



Comunicación e Impacto

ESTUDIO DE PRESENCIA DIGITAL · ESCUCHA SOCIAL · VERSIÓN EJECUTIVA

Alcaldes en la arena digital

Presencia digital y reputación de los 25 alcaldes y alcaldesas de las comunas más pobladas de Chile: qué publican, qué funciona, quién domina cada red y qué conversa la ciudadanía sobre ellos en 2026.

PERÍODO

1 ene – 6 sep 2026

DOCUMENTO

Informe de resultados ·
versión ejecutiva

UNIVERSO

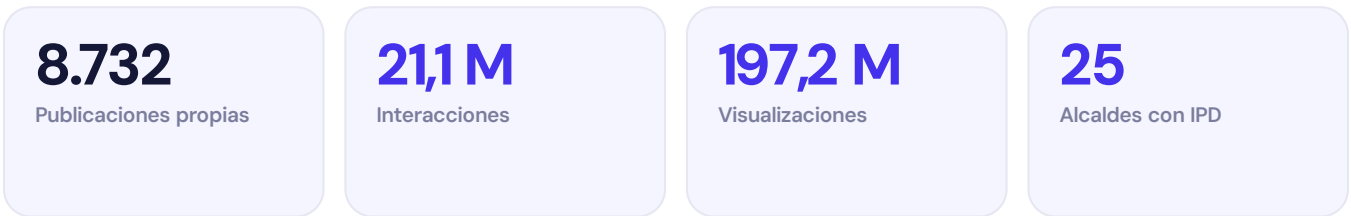
25 alcaldes · X, Instagram, 07 · 09 · 2026
TikTok, Facebook y
prensa digital

EMISIÓN

Visibles, pero no queridos: la paradoja digital de los alcaldes

Entre el 1 de enero y el 6 de septiembre de 2026, los 25 alcaldes publicaron **8.732 contenidos** en sus cuentas de X, Instagram, TikTok y Facebook, que acumularon **21.109.342 interacciones** y **197.206.266 visualizaciones**. En paralelo, la escucha social registró un **total de 713.983 menciones** de terceros — 6.469 menciones originales útiles que, sumadas sus 707.514 réplicas por retuit y contenido compartido (menciones exponenciales), multiplicaron por 110 su circulación— con un balance de **31,7% positivo, 39,2% negativo** y un saldo neto de **-7,5**. El estudio deja una paradoja: los cinco alcaldes que concentran tres cuartos de la conversación —Vodanovic, Desbordes, Ripamonti, Toledo y Sichel— son también los que cargan los peores balances de opinión, porque su visibilidad es nacional y política, no local. En cambio, los alcaldes que hablan de obras, servicios y emergencias reciben aplausos, pero casi nadie los mira.

PARTE A · PRESENCIA E INTERACCIÓN (CONTENIDO PROPIO)

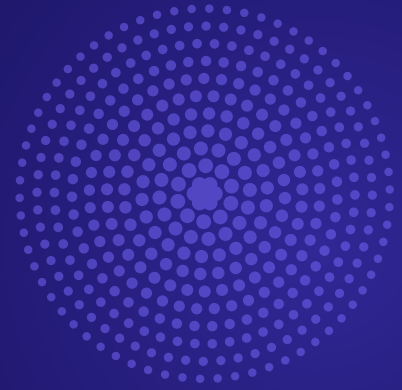


PARTE B · ESCUCHA SOCIAL (CONVERSACIÓN DE TERCEROS)



NOTA METODOLÓGICA · DOS CAPAS

El informe separa dos capas que no deben mezclarse. **Parte A · Presencia e interacción:** lo que los alcaldes publican en sus cuentas y la respuesta que obtienen (Facebook: muestra de 15 publicaciones recientes por página). **Parte B · Escucha social:** lo que terceros dicen de ellos en X, TikTok, Instagram y prensa digital (hasta 1.000 menciones originales por alcalde, ruido excluido; el volumen se reporta como total de menciones = originales + exponenciales por retuit y compartido), donde el volumen —de quién se habla— es parte del resultado y por eso el ranking pondera el saldo por el peso de cada alcalde en la conversación. Fórmulas, muestreo y validación en la nota metodológica.

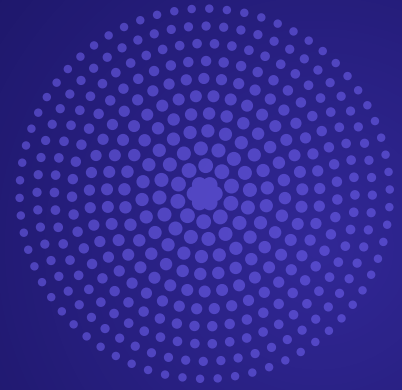


Metodología

Cómo se hizo el estudio

Versión resumida: a quién medimos, qué miramos, cómo lo contamos y qué tan confiable es el clasificador.





Metodología · Sección 02

El estudio en simple

A quién medimos, qué miramos y cómo lo contamos, explicado sin tecnicismos.

02

02 El estudio en simple: a quién, qué y cómo

¿A quién medimos?

A los alcaldes y alcaldesas de las **25 comunas con más habitantes de Chile**, según las proyecciones de población del INE: desde Puente Alto (≈568 mil personas) hasta La Pintana (≈175 mil). Juntas suman **7.205.000 habitantes**, cerca del 36% del país. No elegimos a los alcaldes por su fama ni por su partido: el criterio es solo el tamaño de la comuna que gobiernan, para que el universo sea objetivo y replicable.

¿Qué miramos? Dos cosas distintas

PARTE A · LO QUE EL ALCALDE PUBLICA

Entramos a las cuentas oficiales de cada alcalde en X, Instagram, TikTok y Facebook y descargamos todo lo que publicaron en 2026. Para cada publicación anotamos cuánta gente respondió (likes, comentarios y compartidos) y cuántas personas la vieron. Es como medir cuántos aplausos recibe cada uno en su propio escenario.

PARTE B · LO QUE OTROS DICEN DEL ALCALDE

Buscamos en X, TikTok, Instagram y en la prensa digital (Google News) todo lo que **terceros** —vecinos, medios, políticos, cuentas anónimas— dijeron sobre cada alcalde en 2026, y leemos cada mensaje para saber de qué habla y si habla bien, mal o solo informa. Es como escuchar lo que se comenta del alcalde en la feria, pero a escala de cientos de miles de personas.

¿Cómo contamos? Un ejemplo con peras y manzanas

Interacciones (Parte A). Si la alcaldesa publica la foto de una plaza nueva y 500 personas le dan «me gusta», 30 comentan y 20 la comparten, esa publicación tiene **550 interacciones**. Si la vieron 8.000 personas, tiene 8.000 **vistas**. Como una sola publicación viral puede tener 100 veces más interacciones que las demás, para describir «cómo le va normalmente» a cada alcalde usamos la **mediana**: la publicación del medio, la típica, y no el promedio, que el viral distorsiona.

Menciones (Parte B). Si un vecino escribe en X «el alcalde arregló por fin la calle», eso es **una mención original**. Si 100 personas la retuitean o comparten, esas 100 réplicas son **mentiones exponenciales**: el mensaje llegó 100 veces más lejos. El **total de menciones** suma ambas: 1 original + 100 exponenciales = 101. Contamos así porque el peso real de una conversación no está en el mensaje aislado, sino en cuánto circula.

Ruido. Si buscamos «Daniel Reyes» aparecen también un futbolista y un cantante. Esas menciones no hablan del alcalde de La Florida: son **ruido** y se descartan antes de contar. Solo cuentan las menciones **útiles**, las que efectivamente hablan del alcalde chileno.

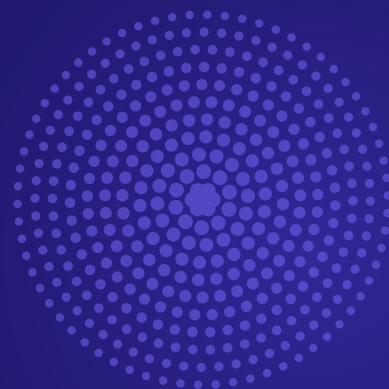
Sentimiento. Cada mención útil se lee completa y se clasifica en una de tres cajas: habla **bien** del alcalde (positiva), habla **mal** (negativa) o solo **informa** sin opinar (neutral). Además se anota de qué tema habla (seguridad, obras, política, etc.). Lo hace un modelo de inteligencia artificial que antes leyó un resumen de lo que pasó en 2026 en cada comuna, y una segunda revisión independiente comprueba que clasifica como lo haría una persona experta.

Los indicadores, uno por uno

Indicador	Qué significa, en simple
Interacciones	Likes + comentarios + compartidos de una publicación. Mide cuánta gente reaccionó.
Vistas (visualizaciones)	Cuántas veces se vio una publicación o mención. Mide alcance, no reacción.
Mediana de interacciones	La publicación «típica» del alcalde: la mitad de sus publicaciones rinde más y la otra mitad menos. Robusta a los virales.
Rendimiento relativo	Cuánto rinde una publicación comparada con la típica del mismo alcalde en la misma red. $1,2\times = 20\%$ más que lo normal para él. Sirve para comparar tipos de contenido sin que el tamaño de la cuenta pese.
Dominancia por canal	Qué porcentaje de todas las interacciones de una red se lleva cada alcalde. El HHI resume si esa red está repartida (bajo 1.500) o concentrada en pocos (sobre 2.500).
IPD · Índice de Presencia Digital	Una nota de 0 a 100 que resume la Parte A. Promedia cuatro «ramos»: cuánto publica (volumen), cuánta reacción acumula (interacciones totales), qué tan bien rinde su publicación típica frente a los demás alcaldes en la misma red (calidad) y cuánta audiencia tiene (seguidores). En cada ramo el alcalde recibe un percentil: si está sobre el 90% de sus colegas, obtiene 90. Un IPD de 92 significa que, en promedio, está por sobre el 92% de los otros alcaldes. Usar percentiles evita que un solo viral o una cuenta gigante distorsionen la nota.
Mención original útil	Un mensaje de un tercero que habla efectivamente del alcalde chileno (sin homónimos ni spam).
Menciones exponenciales	Retuits y compartidos de las menciones originales: las veces que el mensaje se replicó hacia nuevas audiencias.
Total de menciones	Menciones originales útiles + menciones exponenciales. Es la cifra de volumen que reporta el estudio.
Saldo neto	De cada 100 menciones originales útiles, cuántas hablan bien menos cuántas hablan mal. $+20 =$ hay 20 puntos más de apoyo que de rechazo.
Saldo neto ajustado (SNA)	El mismo saldo, pero «con cautela» cuando hay pocas menciones: un alcalde con 40 menciones y $+30$ se acerca al promedio del grupo, porque con tan pocas menciones ese $+30$ podría ser azar. Con cientos de menciones el saldo casi no cambia.
Saldo ponderado por volumen (SPV)	Cuántas menciones netas a favor (o en contra) aporta cada alcalde por cada mil menciones de toda la conversación. Junta sentimiento y volumen: 100 menciones buenas pesan más que 10. Los 25 valores suman el saldo global de la conversación.
Co-ocurrencia	De cada 100 menciones de un alcalde, cuántas nombran también a un partido, a la municipalidad o al gobierno central. Se detecta buscando esas palabras en el texto.
Ruido	Menciones que no hablan del alcalde en estudio (homónimos, otros países, spam). Se descartan.
Intervalo de confianza (IC 95%)	El rango en el que, con 95% de seguridad, está el valor real. Un saldo de $+20$ con IC de $+5$ a $+35$ es más incierto que uno de $+18$ a $+22$. Cuando los rangos de dos alcaldes se cruzan mucho, no se puede afirmar quién está mejor.

CÓMO LEER EL INFORME

Regla práctica de lectura: la **Parte A** responde «¿a quién le va bien publicando?»; la **Parte B** responde «¿de quién se habla y cómo?». Un alcalde puede tener un IPD alto (le va muy bien con su contenido) y a la vez un saldo negativo (se habla mucho y mal de él): son dos cosas distintas y el informe las mantiene separadas.



Metodología · Sección 07

Validación

Cómo se comprueba que el clasificador es confiable y estable.

07 Validación del clasificador

Un clasificador automático solo es útil si se puede demostrar que etiqueta como lo haría un evaluador competente y que lo hace de forma estable. El estudio aplica dos pruebas independientes sobre una muestra aleatoria estratificada por red de menciones (con un 10% de ruido incluido para evaluar también esa detección).

Prueba	n	κ sentimiento	Acuerdo	κ categoría	Acuerdo
Inter-evaluador (Grok vs. Claude, a ciegas)	298	0,47	61,1%	0,69	73,2%
Test-retest (Grok vs. Grok, lotes distintos)	298	0,80	85,2%	0,81	83,6%

NOTA METODOLÓGICA

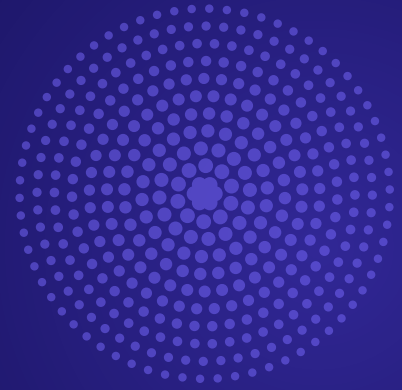
Lectura del kappa de Cohen. Corrige el acuerdo por el azar: < 0,20 insignificante · 0,21–0,40 débil · 0,41–0,60 moderado · 0,61–0,80 sustancial · > 0,80 casi perfecto (Landis & Koch). El sentimiento hacia una autoridad es una tarea con desacuerdo humano típico de κ 0,6–0,7; la categoría temática admite solapes (una balacera puede ser «seguridad» o «controversia»), por lo que su kappa suele ser menor.

Lectura de la prueba inter-evaluador. La matriz de confusión muestra que los desacuerdos de sentimiento no son contradicciones: de 116 discrepancias, 91 (78%) ocurren en la frontera entre una etiqueta polar y «neutral», y solo **7** (2,3% de la muestra) son inversiones directas positivo↔negativo. El segundo evaluador aplicó un criterio más estricto de neutralidad (63% de neutrales frente a 29% del clasificador): la **dirección** del sentimiento es robusta; la **intensidad** con que se etiqueta una noticia factual como opinión es la principal fuente de variación, y por eso el estudio reporta el saldo neto junto a la polaridad (que excluye lo neutral). La detección de ruido alcanza $\kappa = 0,72$ (acuerdo 94,0%).

Adicionalmente, la **confianza media** declarada por el modelo fue 0,88 y solo 0,0% de las menciones útiles quedaron bajo 0,6. Los ítems de baja confianza se conservan (no se filtran) para no sesgar la muestra hacia lo obvio; su peso se reporta.

Depuración y controles

(1) Deduplicación por identificador de publicación y por (id, alcalde); una misma mención que nombra a dos alcaldes cuenta para ambos. (2) Exclusión de publicaciones de la propia cuenta del alcalde en la escucha. (3) Filtro de ventana temporal por fecha real de publicación. (4) Ruido excluido de todo cálculo de sentimiento. (5) Umbral $n \geq 30$ para rankear. (6) Caché de extracción: reproducible y auditable llamada por llamada.

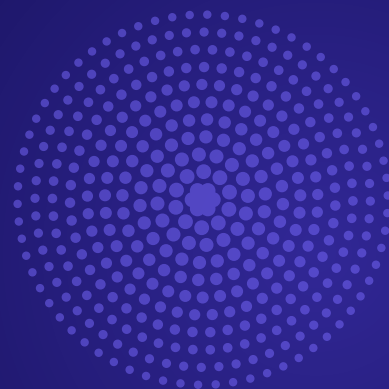


Parte A

Presencia e interacción

Lo que los alcaldes publican en X, Instagram, TikTok y Facebook, y la respuesta que obtienen: volumen, interacción, dominancia por canal y contenido que funciona.





Parte A · Sección 01

La presencia digital

Cuánto publican los alcaldes, en qué redes y con qué respuesta.

01

01 Panorama: dónde y cuánto publican los alcaldes

Instagram es la columna vertebral de la comunicación municipal: concentra el 56% de las publicaciones y el 73% de las interacciones, y es la única red donde publican 24 de los 25 alcaldes. TikTok, con apenas 890 videos de 11 alcaldes, aporta el 42% de las visualizaciones del estudio: es la red de mayor alcance por publicación. X sigue siendo la red del debate, pero con la respuesta típica más baja (mediana de 30 interacciones) y la mayor dependencia de los virales: la media supera 14 veces a la mediana. Facebook —capturado como muestra de 15 publicaciones recientes por página— muestra una interacción típica cercana a la de Instagram (336), sostenida por reels.

Red	Alcaldes con cuenta	Publicaciones	Interacciones	Vistas	Mediana inter./post	Media	P90	Media ÷ mediana
X	19	2.612	1.097.878	18.431.181	30	420	924	14,0×
Instagram	24	4.932	15.369.994	89.985.953	461	3.116	5.967	6,8×
TikTok	11	890	4.250.237	83.810.290	807	4.776	7.811	5,9×
Facebook	21	298	391.233	4.978.842	336	1.313	2.566	3,9×

NOTA METODOLÓGICA

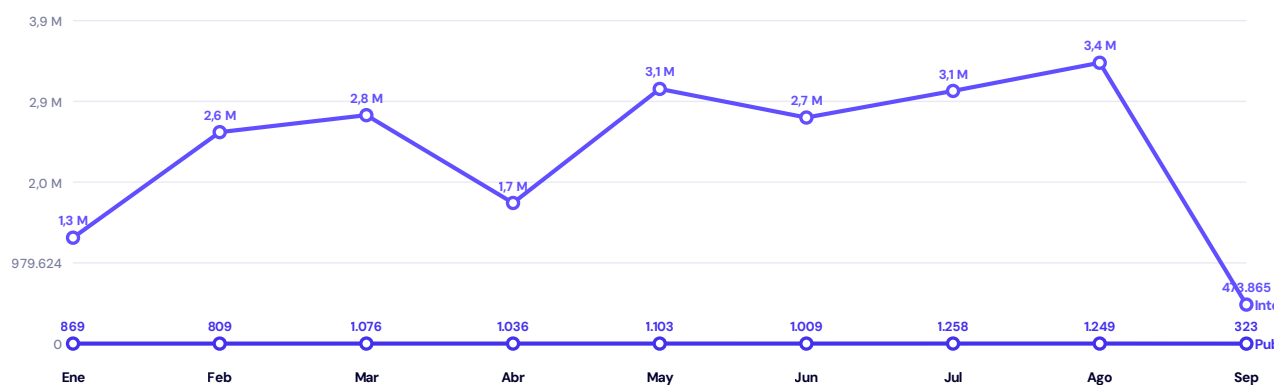
La relación media ÷ mediana muestra cuánto pesan los virales: cuando la media supera varias veces a la mediana, unas pocas publicaciones concentran la interacción. Por eso el estudio compara alcaldes con la **mediana** (publicación típica) y no con el promedio. Facebook es muestral (≈15 publicaciones recientes por página).



MIX DE PUBLICACIONES POR RED

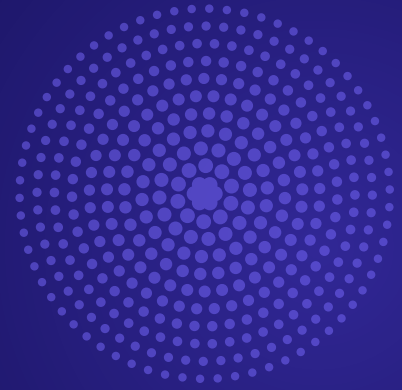
- X — 2.612 publicaciones (29,9%) · 1.097.878 interacciones (5,2%)
- Instagram — 4.932 publicaciones (56,5%) · 15.369.994 interacciones (72,8%)
- TikTok — 890 publicaciones (10,2%) · 4.250.237 interacciones (20,1%)
- Facebook — 298 publicaciones (3,4%) · 391.233 interacciones (1,9%)

PUBLICACIONES E INTERACCIONES POR MES (TODAS LAS REDES)



NOTA METODOLÓGICA

Septiembre incluye solo seis días. Las publicaciones más recientes acumulan menos interacción por menor tiempo de exposición.



Parte A · Sección 02

Quién domina cada canal

Participación de cada alcalde en las interacciones y publicaciones de cada red.

02

02 Dominancia por canal

Cada red tiene un dueño distinto. En X, Tomás Vodanovic concentra el 48% de las interacciones con el 15% de las publicaciones. En Instagram manda Matías Toledo: 31,6% de las interacciones con solo el 4,8% de los posts, seguido de Macarena Ripamonti (20,3% con el 3%). TikTok es el territorio de Sebastián Sichel, que acapara el 54% de las interacciones con el 12% de los videos. Facebook, la red más repartida (HHI 1.245), reparte el liderazgo entre Ripamonti, Sichel y Razmilic. La concentración es alta en X y TikTok (HHI sobre 2.500): en esas redes, la conversación municipal chilena es, en la práctica, la conversación de tres o cuatro alcaldes.

NOTA METODOLÓGICA

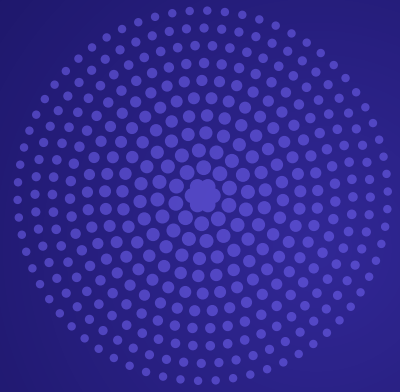
HHI (Herfindahl-Hirschman) sobre el share de interacciones: bajo 1.500 la red es competitiva; sobre 2.500, dominada por pocas cuentas. Se reporta también el share de publicaciones para distinguir a quien domina por volumen de quien domina por respuesta.

Mapa de calor: share de interacciones por alcalde y red

	X	Instagram	TikTok	Facebook
Sebastián Sichel	16,6%	12,2%	54,1%	19,1%
Tomás Vodanovic	48,3%	0,7%	2,8%	5,0%
Matías Toledo	2,1%	31,6%	—	9,8%
Rodrigo Wainrath	4,4%	2,3%	5,9%	4,6%
Macarena Ripamonti	0,0%	20,3%	8,5%	20,8%
Mario Desbordes	5,4%	4,1%	—	—
Daniel Reyes	2,4%	4,1%	12,1%	—
Camila Nieto	1,2%	3,6%	2,6%	1,2%
Alí Manouchehri	2,9%	5,4%	2,9%	8,1%
Claudia Pizarro	7,6%	1,3%	—	1,8%
Sacha Razmilic	0,2%	3,1%	4,2%	14,1%
Daniela Norambuena	—	2,4%	—	—
Raimundo Agliati	0,1%	2,0%	—	2,4%
Miguel Concha	2,6%	0,2%	6,3%	3,1%
Ítalo Bravo	—	1,0%	—	—
Paulina Bobadilla	2,0%	1,9%	0,4%	0,5%
Christopher White	0,3%	1,2%	—	4,3%
Catalina San Martín	2,2%	0,8%	—	0,1%
Roberto Neira	—	1,0%	0,2%	1,4%
Felipe Muñoz	0,4%	0,6%	—	0,5%
Héctor Muñoz	1,4%	0,1%	—	1,5%
Juan Carlos Díaz	—	0,2%	—	0,5%
Mauricio Soria	—	0,0%	—	0,8%
José Pérez Arriagada	—	0,0%	—	0,3%
Orlando Vargas	0,0%	—	—	0,3%

NOTA METODOLÓGICA

Filas ordenadas por Índice de Presencia Digital. Un guion indica que el alcalde no tiene cuenta activa (o no publicó en 2026) en esa red. La intensidad se normaliza por columna.



Parte A · Sección 03

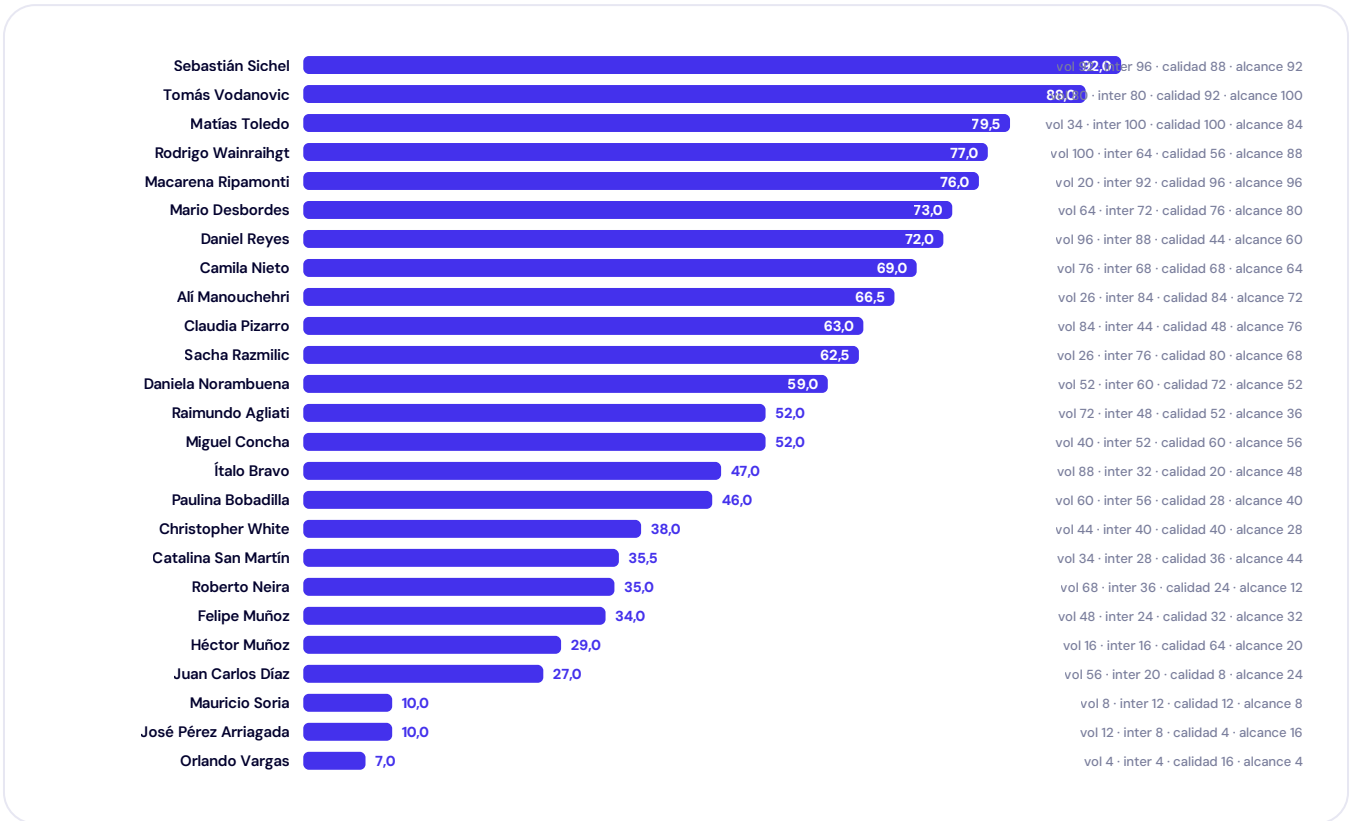
Índice de Presencia Digital

Un solo número que resume volumen, interacción, calidad y alcance del contenido propio de cada alcalde.

03

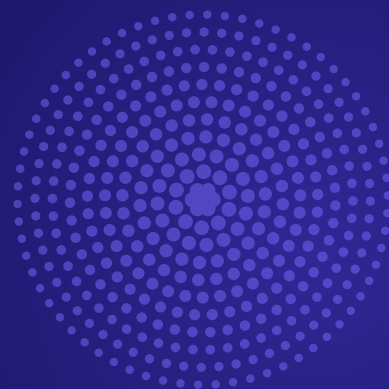
03 Índice de Presencia Digital (IPD)

El Índice de Presencia Digital (0-100) promedia los percentiles de cuatro dimensiones: volumen de publicaciones, interacciones totales, calidad (rendimiento típico de la publicación dentro de cada red) y alcance (seguidores). Sebastián Sichel (92,0) lidera por equilibrio: está en el tercio superior de las cuatro dimensiones. Tomás Vodanovic (88,0) suma el mayor alcance del estudio; Matías Toledo (79,5) es el caso opuesto a Rodrigo Wainraihgt (77,0): Toledo publica poco (258 posts) con la interacción típica más alta del país (10.850 por publicación), mientras Wainraihgt es el más prolífico (1.149 publicaciones, 32 por semana) con la respuesta típica más baja (37). En la base del índice quedan alcaldes con presencia testimonial: Orlando Vargas (4 publicaciones), Mauricio Soria (28) y José Pérez Arriagada (30).



PODIO DE PRESENCIA DIGITAL





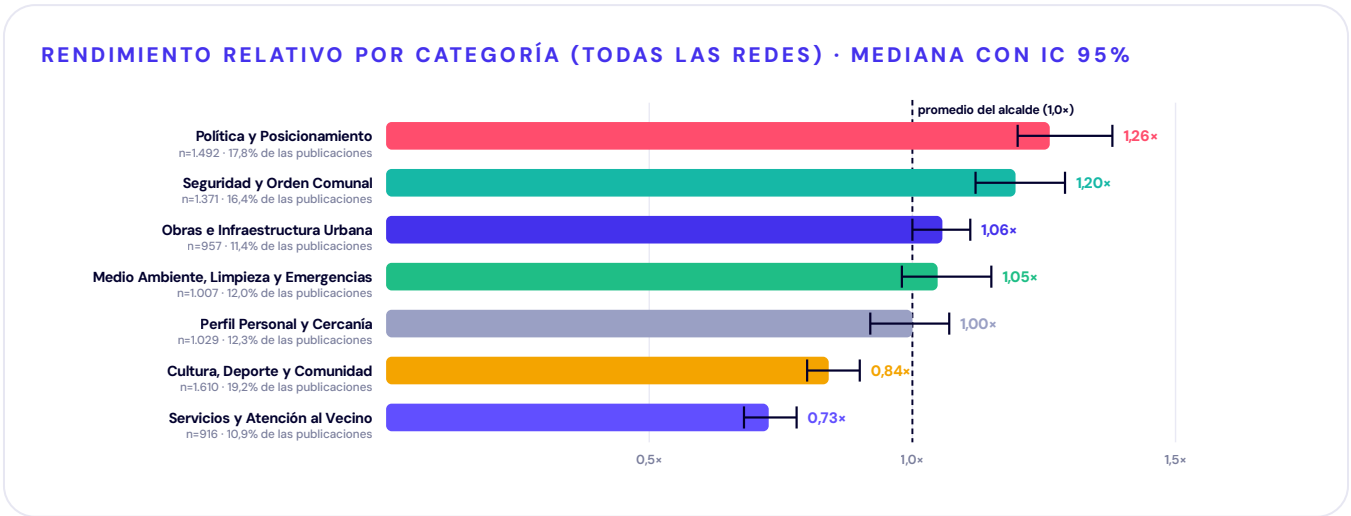
Parte A · Sección 04

Qué contenido funciona

Las siete categorías de contenido municipal y su rendimiento, aislando el tamaño de cada cuenta.

04 Qué contenido funciona en la gestión municipal

La pregunta central del contenido propio es qué tipo de publicación rinde más una vez descontado el tamaño de cada cuenta. El rendimiento relativo lo responde: la política y el posicionamiento (críticas al gobierno central, contribuciones, Fondo Común Municipal) rinden 1,26 veces la publicación típica del propio alcalde, y la seguridad 1,20 veces —además de concentrar el 28% de todas las interacciones—. Obras, emergencias y cercanía personal se mueven en torno a 1,0. Cultura y eventos, la categoría más publicada, rinde 0,84, y los servicios al vecino —trámites, salud primaria, ayudas— cierran con 0,73. El patrón se repite dentro de cada red: en X y TikTok manda la política (1,42× y 1,54×); en Instagram, la seguridad (1,33×). Solo en Facebook, con muestra pequeña, las diferencias no son significativas.

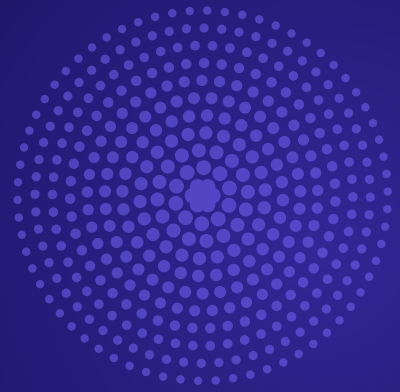


NOTA METODOLÓGICA

Kruskal-Wallis: $H = 273,1$, $p = 4.7e-56$, $\epsilon^2 = 0,032$ sobre 8.382 publicaciones clasificadas. Las diferencias entre categorías son estadísticamente significativas. Los bigotes son intervalos de confianza bootstrap del 95%: si el intervalo cruza 1,0×, no hay evidencia de que la categoría rinda distinto a la publicación típica.

Categoría	Publicaciones	% del total	% interacciones	Mediana inter.	Rend. relativo	IC 95%	Alcaldes que la usan
Política y Posicionamiento	1.492	17,8%	17,5%	258	1,26×	1,20 – 1,38	100%
Seguridad y Orden Comunal	1.371	16,4%	27,8%	370	1,20×	1,12 – 1,29	88%
Obras e Infraestructura Urbana	957	11,4%	9,4%	422	1,06×	1,00 – 1,11	100%
Medio Ambiente, Limpieza y Emergencias	1.007	12,0%	11,8%	383	1,05×	0,98 – 1,15	92%
Perfil Personal y Cercanía	1.029	12,3%	13,5%	389	1,00×	0,92 – 1,07	96%
Cultura, Deporte y Comunidad	1.610	19,2%	13,7%	230	0,84×	0,80 – 0,90	92%

■ Servicios y Atención al Vecino	916	10,9%	6,3%	218	0,73*	0,68 – 0,78	92%
----------------------------------	-----	-------	------	-----	--------------	----------------	-----

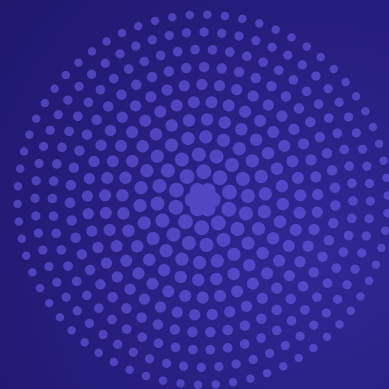


Parte B

Escucha social

Lo que terceros dicen de los alcaldes en X, TikTok, Instagram y prensa digital: de quién se habla, cuánto, con qué tono y sobre qué temas. Aquí el volumen es parte del mensaje.





Parte B · Sección 05

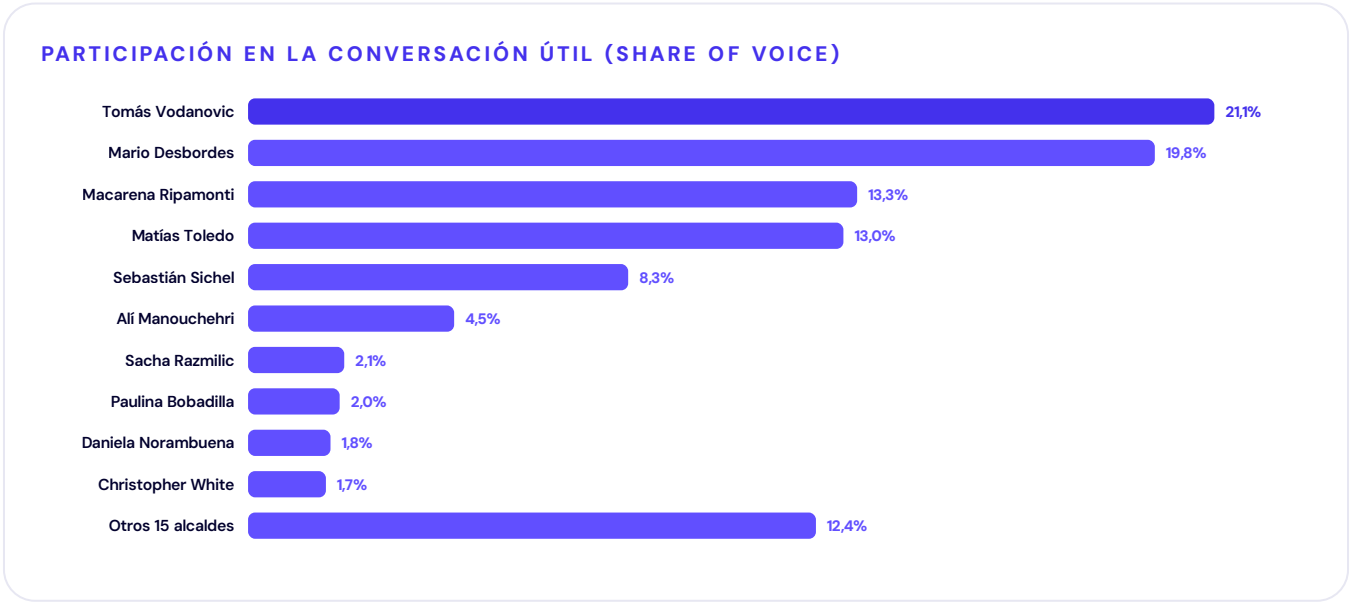
La conversación pública

De quién se habla, con qué sentimiento y sobre qué temas.

05

05 De quién se habla: la concentración de la conversación

En escucha social el primer dato es **de quién se habla**. Cinco alcaldes concentran el 75,5% del total de menciones (originales útiles más exponenciales): Tomás Vodanovic (21,1%), Mario Desbordes (19,8%), Macarena Ripamonti (13,3%), Matías Toledo (13,0%), Sebastián Sichel (8,3%). Los otros veinte comparten el resto. Este peso es la base del ranking ponderado de la sección siguiente: un saldo positivo vale más cuando lo sostiene mucha conversación, y un saldo negativo pesa más sobre la reputación colectiva cuando proviene de los alcaldes más mencionados.



NOTA METODOLÓGICA

Share sobre el total de menciones (originales útiles + menciones exponenciales por retuit y compartido). «Otros 15 alcaldes» agrupa al resto del universo.

05 El balance de la conversación

La escucha capturó 9.503 menciones originales en X, TikTok, Instagram y prensa digital; 31,9% resultó ruido (homónimos, otros países, spam) y quedaron **6.469 menciones originales útiles**. Sumadas sus **707.514 menciones exponenciales** —retuits y compartidos—, el estudio totaliza **713.983 menciones**, con 180.058.844 visualizaciones y 8.792.201 interacciones. El balance global es **31,7% positivo, 39,2% negativo y 29,1% neutral** (saldo -7,5; IC 95% -9,6 a -5,5). Entre quienes opinan, 44,7% apoya y 55,3% rechaza. La conversación es más dura que el contenido: mientras el 74% de las publicaciones propias tiene tono positivo, entre las menciones de terceros el rechazo (39,2%) supera al apoyo (31,7%). La brecha por fuente es la clave de lectura: X concentra dos tercios de las menciones originales útiles y allí el saldo es -17,9; la prensa digital, que reporta denuncias y controversias tanto como logros, cierra en -9,3; en Instagram, donde la conversación sigue a la gestión, el saldo es +32,4. La serie mensual, además, mejora: enero abrió con 47% de menciones negativas y septiembre (parcial) cierra con 26%, con agosto casi en equilibrio (32/34), empujado por las emergencias del temporal —donde los alcaldes aparecen en terreno— y por la ola de solidaridad tras las amenazas a alcaldes.

713.983

Total de menciones

6.469

Originales útiles

707.514

Exponenciales

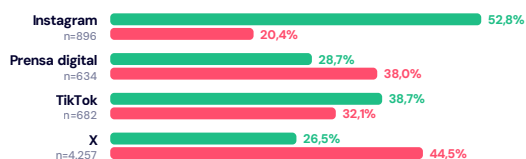
31,7%

Positivo

39,2%

Negativo

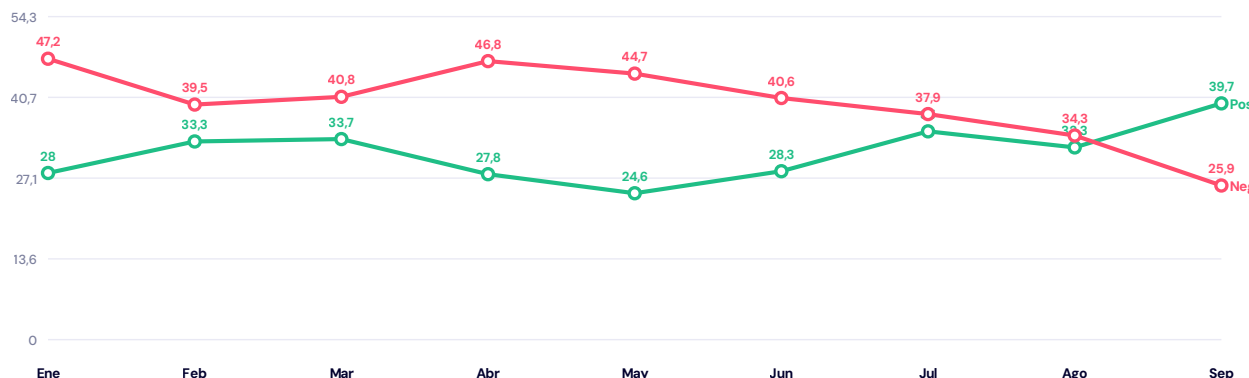
SENTIMIENTO POR RED



SENTIMIENTO POR BLOQUE POLÍTICO DEL ALCALDE



EVOLUCIÓN MENSUAL · % POSITIVO Y % NEGATIVO SOBRE MENCIÓNES ÚTILES



La prensa digital: quién concentra la cobertura

La cobertura de medios digitales (titulares indexados por Google News) es la cuarta fuente de la conversación: **634 titulares** útiles en 2026, con un tono mayoritariamente informativo (33,3% neutral, 28,7% positivo, 38,0% negativo). Cinco alcaldes concentran 24,6% de la cobertura: Christopher White (5,0%), Tomás Vodanovic (4,9%), Mario Desbordes (4,9%), Roberto Neira (4,9%), Rodrigo Wainraihgt (4,9%). Con un tope de 32 titulares por alcalde, la cobertura capturada es pareja entre las 25 comunas; lo que diferencia a los alcaldes es el tono y el tema. La Tercera produce uno de cada cinco titulares (19%), seguida de BioBioChile, T13, ADN, The Clinic y El Mostrador. La agenda de prensa es más política que la de redes: la proyección nacional (26% de los titulares), la seguridad (18%) y la gestión (18%) dominan, y las controversias de probidad ocupan uno de cada siete titulares (14%).

COBERTURA DE PRENSA POR ALCALDE (TOP 12)

Christopher White	5,0%	32 titulares
Tomás Vodanovic	4,9%	31 titulares
Mario Desbordes	4,9%	31 titulares
Roberto Neira	4,9%	31 titulares
Rodrigo Wainraihgt	4,9%	31 titulares
Claudia Pizarro	4,7%	30 titulares
Macarena Ripamonti	4,6%	29 titulares
Daniela Norambuena	4,6%	29 titulares
Alí Manouchehri	4,6%	29 titulares
Matías Toledo	4,6%	29 titulares
Felipe Muñoz	4,6%	29 titulares
Catalina San Martín	4,4%	28 titulares

MEDIOS QUE MÁS CUBREN A LOS ALCALDES

Medio	Titulares
La Tercera	123
biobiochile.cl	59
Teletrece	27
Municipalidad de Puerto Montt	24
ADN Radio	20
The Clinic	18
El Mostrador	16
Universidad de Chile	15
El Desconcierto	13
Cooperativa	13
Municipalidad de Temuco	13
latribuna.cl	13

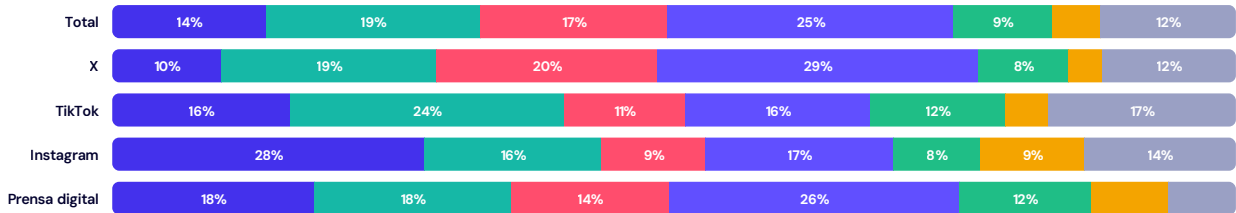
NOTA METODOLÓGICA

Fuente: Google News (región Chile, español) vía Apify, hasta 32 titulares por alcalde con la ventana anual del buscador y filtro de fecha 2026. Se clasifica solo el titular; la prensa no tiene interacciones ni réplicas, por lo que pesa en el volumen de menciones originales pero no en las exponenciales.

De qué se habla: las siete categorías de conversación

Un cuarto de la conversación (25,4%) es política nacional —contribuciones, megarreforma, candidaturas, cruces con el gobierno— y es negativa en un 44%. Las controversias (16,7%) son casi unánimemente negativas (88%). En el otro extremo, la gestión municipal y obras (13,7%) es la única categoría donde el apoyo supera la mitad (55% positiva), y los servicios sociales (4,3%) y el perfil personal (12,1%) rozan la mitad. Seguridad (19,1%) divide a la audiencia: 32% apoyo, 29% rechazo, con una alta proporción de cobertura factual (amenazas, operativos, balaceras). El mapa por fuente es nítido: X habla de política y controversias; Instagram, de gestión; TikTok, de seguridad y de la imagen de los alcaldes; la prensa, de política, seguridad y gestión.

DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA POR RED



- Gestión Municipal y Obras
- Seguridad y Delincuencia
- Controversias, Probidad y Polémicas
- Política y Proyección Nacional
- Emergencias y Medio Ambiente
- Servicios Sociales, Salud y Educación
- Perfil, Imagen y Estilo

Categoría	Menciones	% del total	% Pos	% Neg	Saldo	Vistas
Política y Proyección Nacional	1.641	25,4%	26,3%	44,4%	-18,1	46.173.112
Seguridad y Delincuencia	1.233	19,1%	32,3%	28,5%	+3,8	49.887.385
Controversias, Probidad y Polémicas	1.081	16,7%	3,9%	87,8%	-83,9	20.630.143
Gestión Municipal y Obras	885	13,7%	54,9%	17,4%	+37,5	13.686.577
Perfil, Imagen y Estilo	780	12,1%	48,8%	27,1%	+21,7	31.622.606
Emergencias y Medio Ambiente	569	8,8%	30,2%	19,2%	+11,0	14.092.212
Servicios Sociales, Salud y Educación	280	4,3%	48,9%	11,4%	+37,5	3.966.809

Los temas más recurrentes de la conversación

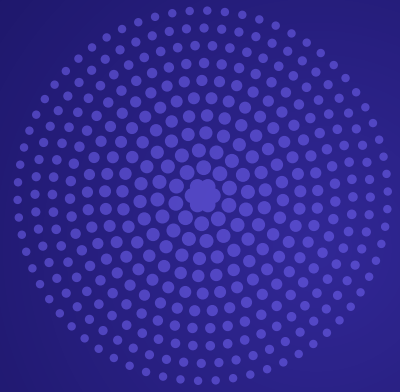
Tema clave asignado por el clasificador a cada mención (2-5 palabras), agrupado tras normalizar acentos, plurales y orden de palabras. Se listan los 20 más frecuentes con su tono dominante y el alcalde que los concentra.

Tema recurrente	Menciones originales	Exponenciales	Total	Pos	Neg	Tono dominante	Interacciones	Alcalde que concentra
amenazas de muerte	66	1.363	1.429	26	19	Positivo	6.753	Miguel Concha
plan atentado indio juan	22	466	488	4	2	Positivo	18.667	Christopher White
amenazas garra blanca	22	300	322	2	13	Negativo	5.364	Miguel Concha
traslado reos cancerbero	19	325	344	0	12	Negativo	921	Juan Carlos Díaz
llaves ciudad machado	15	9.356	9.371	11	4	Positivo	34.591	Mario Desbordes
superacion cancer	15	388	403	8	0	Positivo	4.449	Claudia Pizarro
critica bencinazo kast	14	10.298	10.312	4	10	Negativo	535.392	Paulina Bobadilla
critica gobierno kast	11	520	531	0	9	Negativo	3.370	Matías Toledo
agresion alcalde operativo	11	177	188	0	4	Negativo	420	Christopher White
detencion agresor alcalde	11	80	91	0	0	Neutral	297	Christopher White
carcel santiago 1	11	9	20	1	7	Negativo	31	Mario Desbordes
recuperacion espacio publico	10	1.901	1.911	10	0	Positivo	42.597	Matías Toledo
exencion contribuciones	10	2.462	2.472	5	3	Positivo	11.862	Sebastián Sichel
critica gobierno	10	1.175	1.185	3	6	Negativo	11.041	Christopher White
enfrentamiento alessandri slep	10	2.604	2.614	9	0	Positivo	10.372	Matías Toledo
contraloria contratos irregulares	10	4.751	4.761	0	10	Negativo	8.986	Tomás Vodanovic
desalojo toma dignidad	10	190	200	1	0	Positivo	5.350	Daniel Reyes
	10	902	912	2	5	Negativo	3.839	

compensacion contribuciones								Sebastián Sichel
amenaza de muerte narco	10	386	396	6	4	Positivo	1.325	Christopher White
canonazo santa lucia	9	522	531	3	0	Positivo	94.547	Mario Desbordes

GUÍA DE LECTURA

Cómo leer esta tabla. Un **tema recurrente** es el asunto concreto del que trata una mención, resumido por el clasificador en 2-5 palabras (por ejemplo «amenazas de muerte» o «exención contribuciones»); se agrupan las variantes de un mismo tema (plural, acentos, orden de palabras). **Menciones originales** = cuántos mensajes distintos hablan de ese tema; **exponenciales** = cuántas veces se retuitearon o compartieron esos mensajes; **total** = la suma de ambas. **Pos/Neg** = cuántas de las menciones originales hablan bien o mal del alcalde; el **tono dominante** es el que tiene más menciones (neutral si empatan o si la mayoría solo informa). **Interacciones** = likes + comentarios + compartidos que acumularon esas menciones. **Alcalde que concentra** = el alcalde al que se refieren la mayoría de las menciones del tema. Un tema con muchas menciones originales pero pocas exponenciales es conversación repartida; uno con pocas originales y muchas exponenciales nace de uno o dos mensajes muy virales.



Parte B · Sección 06

Reputación digital 2026

Los alcaldes ordenados por el balance de la conversación, ponderado por cuánto se habla de cada uno.

06

06 Ranking de reputación digital ponderado por volumen

El ranking de escucha pondera el saldo por el volumen: el saldo ponderado (SPV) mide cuántas menciones netas positivas o negativas aporta cada alcalde por cada mil menciones originales de la conversación completa. Con esa lente, Daniel Reyes (+6,8) lidera, seguido de Christopher White (+5,1) —a quien la solidaridad tras el plan de atentado convierte en el segundo mayor aporte positivo pese a que su conversación es casi toda de amenazas—, Roberto Neira y Orlando Vargas (+4,2), Mauricio Soria (+3,9) y Daniela Norambuena (+3,7): agendas locales —vales de gas, obras, migración, Zofri, el temporal— sostenidas por volumen suficiente. Ítalo Bravo, primero en el saldo ajustado con solo 59 menciones, queda séptimo en el ponderado (+3,4): su conversación es favorable pero escasa. En el otro extremo, cuatro alcaldes de proyección nacional explican más que todo el saldo negativo del estudio: Tomás Vodanovic (−27,1), Mario Desbordes (−24,3), Sebastián Sichel (−22,4) y Macarena Ripamonti (−18,9) suman −92,6; sin ellos, la conversación sobre los alcaldes sería positiva (+17,6). El saldo ajustado por tamaño muestral (SNA) confirma el orden de calidad: Bravo +27,6, Reyes +23,1, Neira +17,1 y Vargas +16,1 arriba; Vodanovic −30,5, Desbordes −27,6, Miguel Concha −26,5, Sichel −25,9 y Ripamonti −24,0 abajo. Matías Toledo (−1,2; $n = 583$) es el único de los grandes en empate: la mitad de la conversación lo defiende y la otra mitad lo ataca.

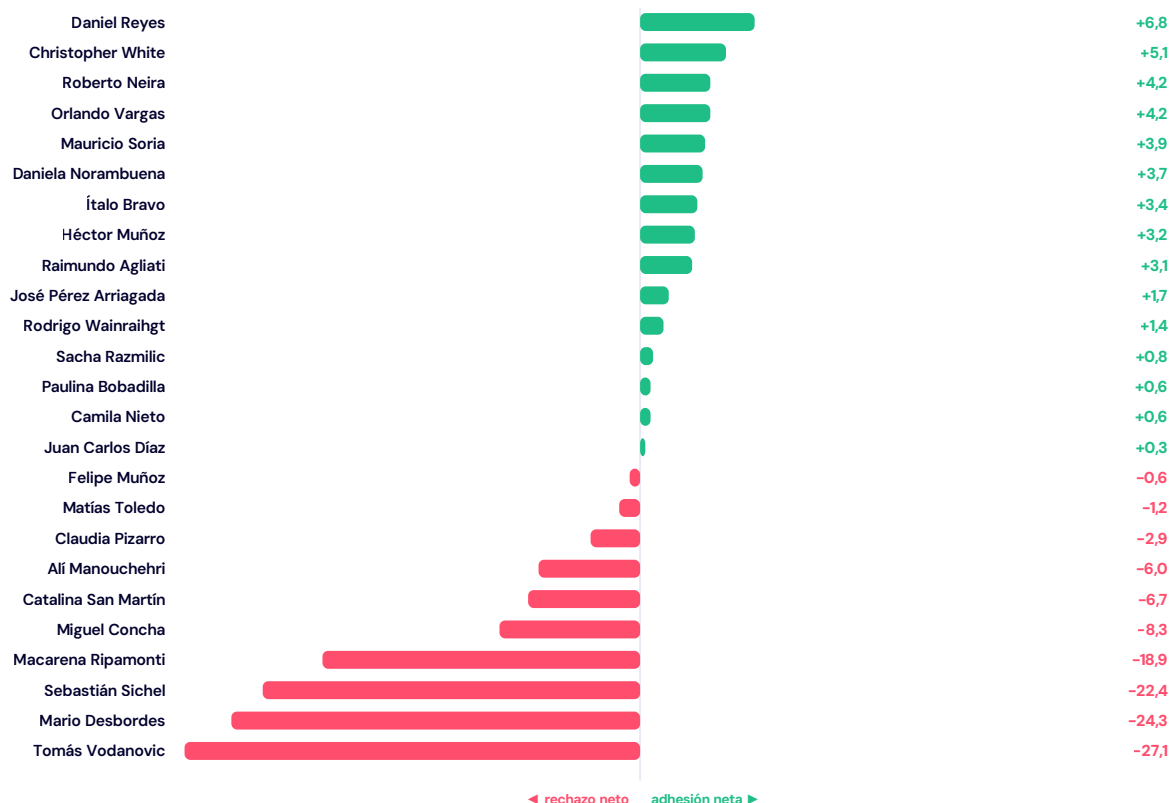
INDICADOR PRINCIPAL · SALDO PONDERADO POR VOLUMEN (SPV)

Menciones positivas menos negativas del alcalde, **por cada 1.000 menciones útiles de toda la conversación**. Incorpora el volumen de forma explícita: un saldo positivo con pocas menciones aporta poco; un saldo negativo con muchas menciones pesa mucho. Los 25 valores suman el saldo global de la conversación.

INDICADOR DE CONTROL · SALDO NETO AJUSTADO (SNA)

Saldo neto (%pos − %neg) corregido por tamaño muestral con contracción bayesiana empírica: cada saldo se acerca al promedio de los 25 alcaldes (+0,1) con peso $n/(n+k)$, $k = 20,7$ estimado desde los datos. Corrige la ventaja de las muestras pequeñas sin premiar el volumen.

SALDO PONDERADO POR VOLUMEN · POR CADA 1.000 MENCIONES ÚTILES DE LA CONVERSACIÓN



NOTA METODOLÓGICA

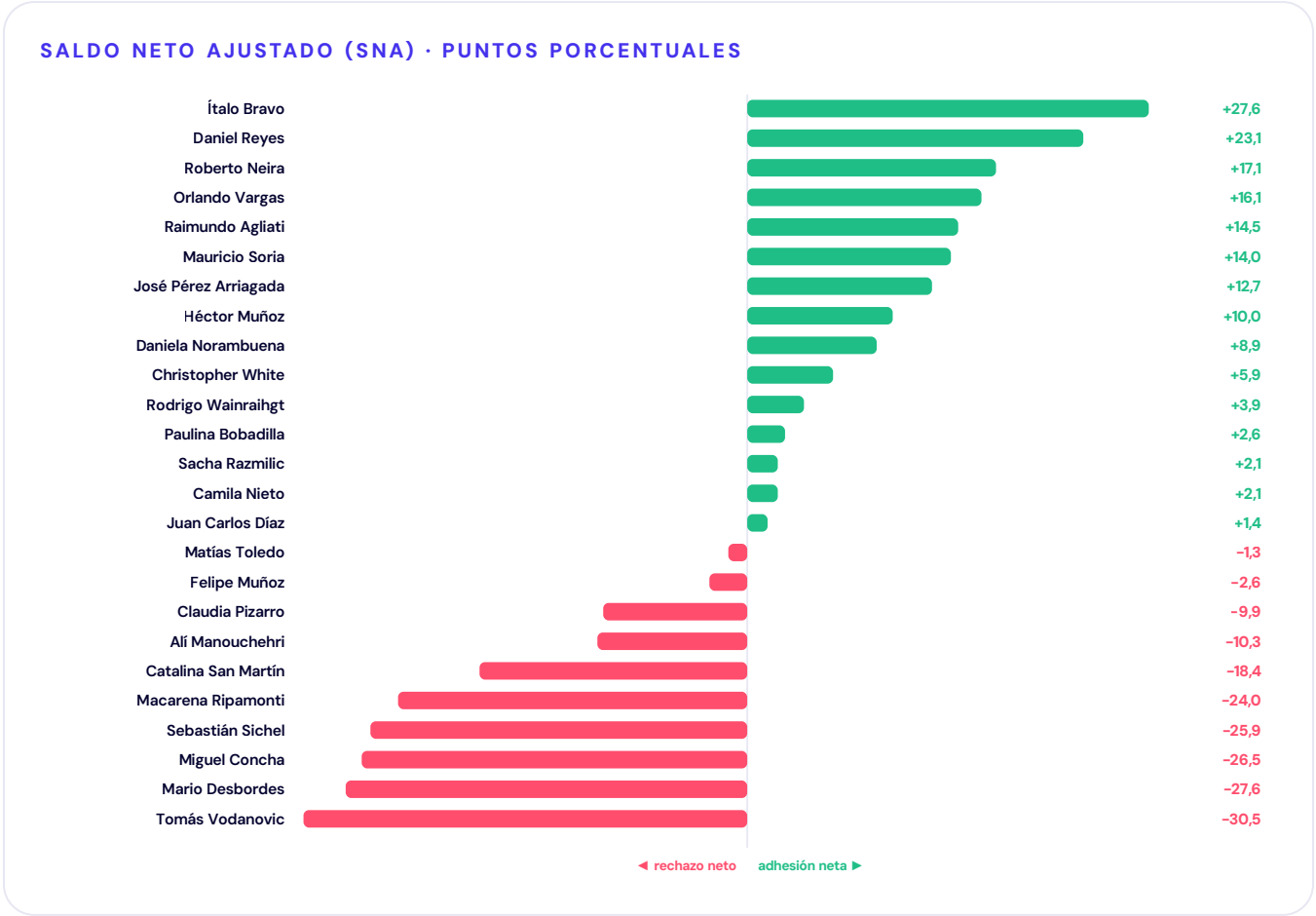
SPV = (positivas – negativas del alcalde) ÷ 6.469 menciones útiles × 1.000. La suma de los 25 es -75,0 por mil, el saldo global de la conversación. Solo se rankean alcaldes con $n \geq 30$ menciones útiles.

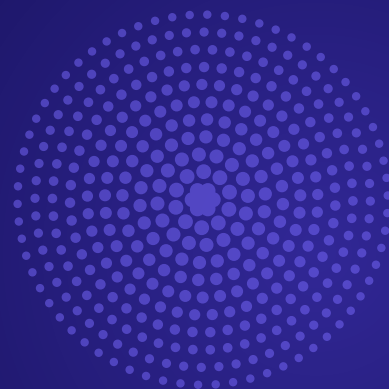
PODIO · MAYOR APOORTE POSITIVO Y NEGATIVO A LA CONVERSACIÓN



Control de equidad: el saldo ajustado por tamaño muestral

El saldo neto simple premia a quien tiene pocas menciones: con 49 menciones, un +30 es compatible con un rango de -10 a +55. El ajuste bayesiano corrige ese sesgo. Como las diferencias reales entre alcaldes son grandes (desviación entre alcaldes τ = 17,9 puntos frente a un error de muestreo medio de 6,2 puntos), el encogimiento es moderado (k = 20,7): los saldos de muestras chicas se acercan al promedio sin desaparecer.





Parte B · Sección 07

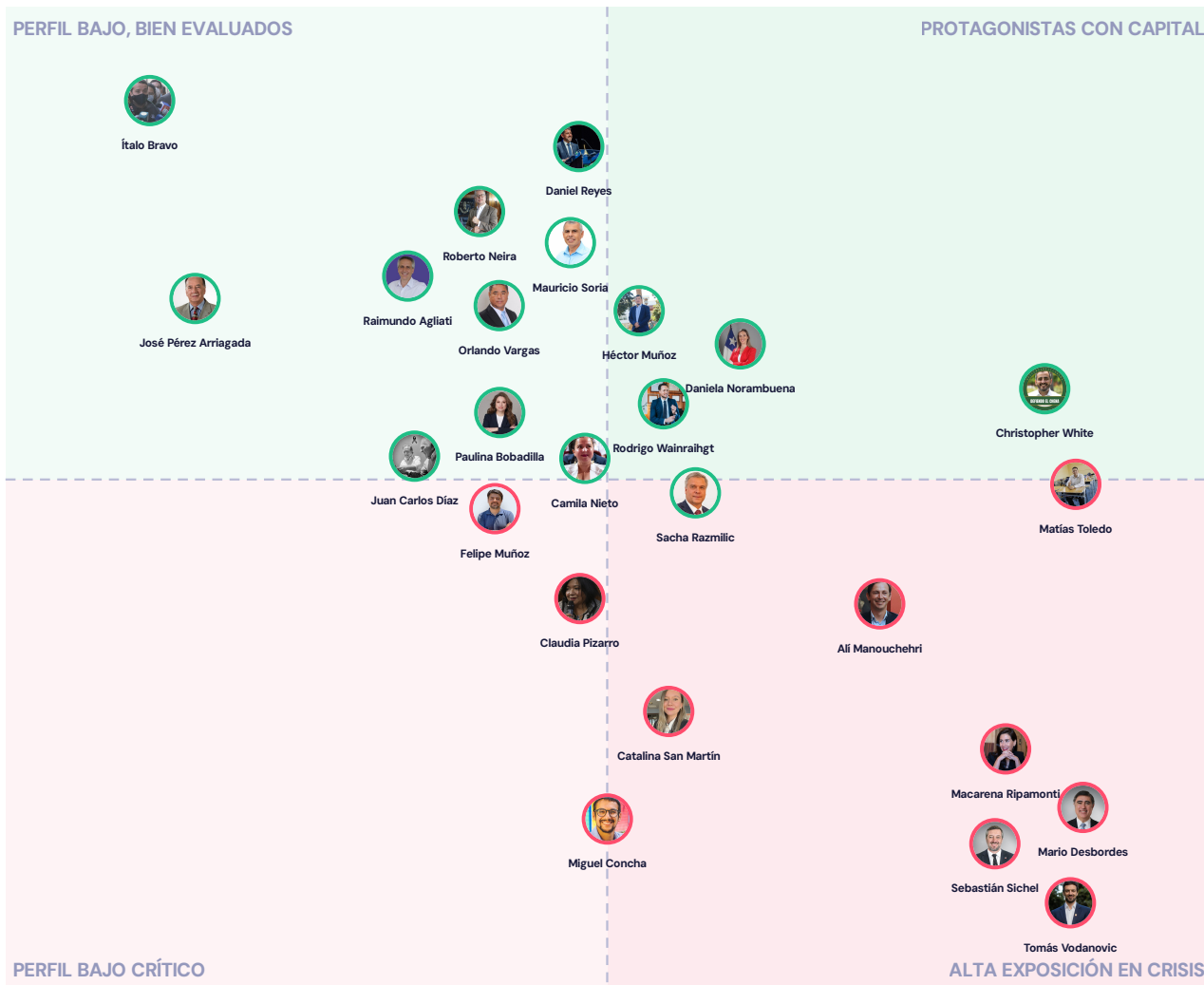
Mapas de posicionamiento

Los 25 alcaldes situados en tres matrices: exposición y percepción (escucha), alcance e interacción (contenido propio) y visibilidad e interacciones.

07 Mapa 1 · Exposición vs. percepción (escucha social)

Eje horizontal: menciones útiles (escala logarítmica). Eje vertical: saldo neto ajustado por tamaño muestral (SNA). Borde **verde** = saldo positivo, **rojo** = negativo. Los umbrales son la mediana de volumen y el cero de saldo.

+ saldo neto



— saldo neto

Volumen de menciones útiles (exposición) →

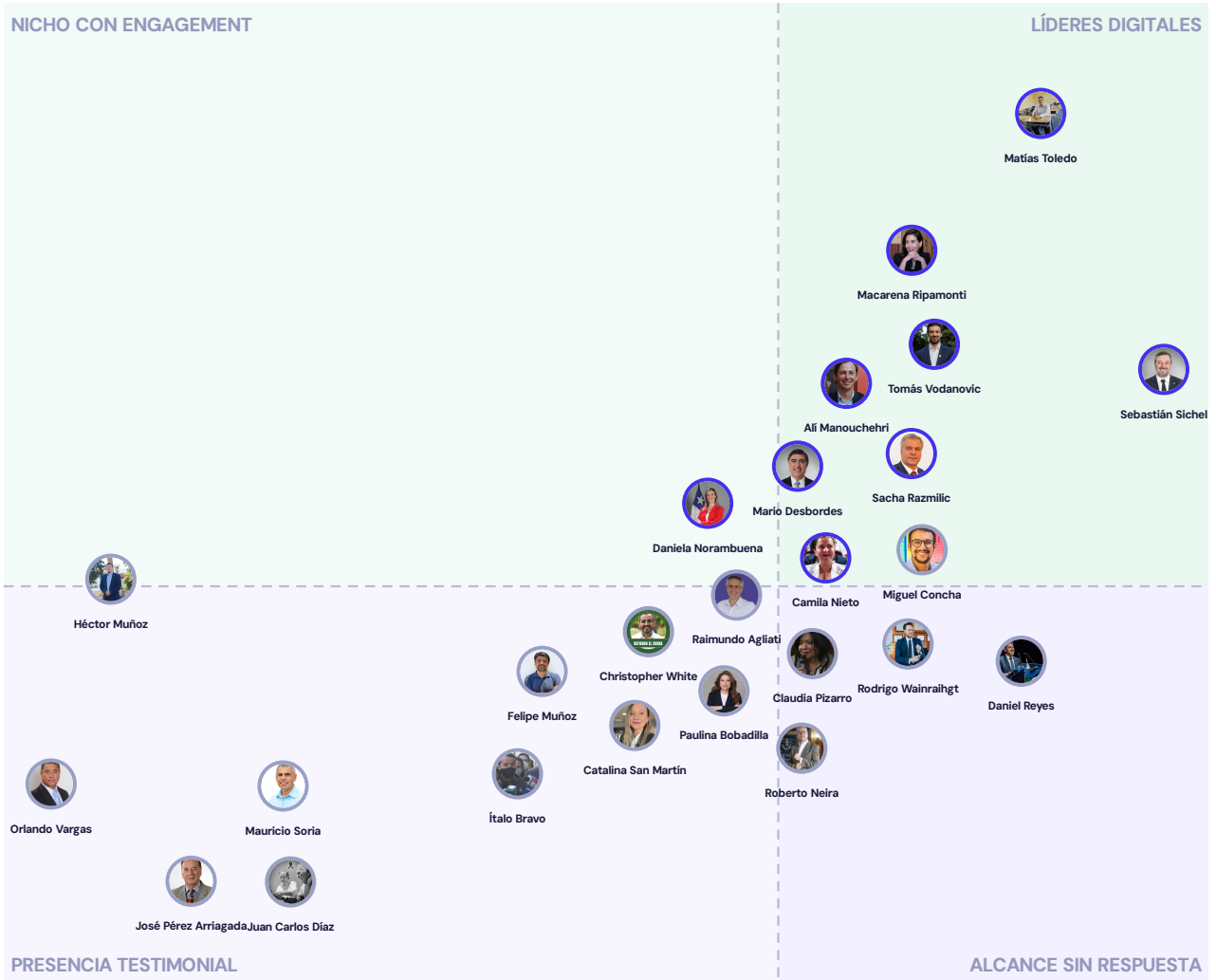
NOTA METODOLÓGICA

El mapa cruza volumen y saldo ajustado y muestra la paradoja del estudio. Los «protagonistas con capital» son pocos y frágiles: Toledo se sostiene en el eje cero y White conserva un leve saldo positivo pese a que 384 de sus 508 menciones hablan de amenazas y agresiones. La «alta exposición en crisis» agrupa a las cuatro figuras de proyección nacional. Los alcaldes bien evaluados —Reyes, Agliati, Soria, Vargas, Neira, Norambuena— viven en el cuadrante de perfil bajo: conversan poco y bien, y por eso su aporte ponderado a la conversación es positivo pero acotado.

07 Mapa 2 · Alcance vs. interacción típica (contenido propio · Parte A)

Eje horizontal: alcance propio = visualizaciones 2026 más seguidores (escala logarítmica). Eje vertical: calidad = z-score medio de las interacciones (log) de la publicación típica dentro de cada red. Borde violeta = sobre la mediana de calidad.

+ interacción típica

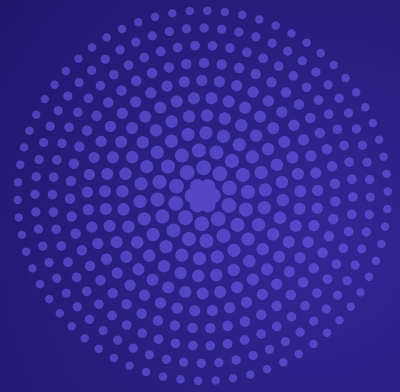


— interacción típica

Alcance propio: vistas + seguidores →

NOTA METODOLÓGICA

Los «líderes digitales» combinan alcance masivo con publicaciones que rinden sobre la mediana de su red: Toledo, Ripamonti, Sichel, Vodanovic y Manouchehri. El «alcance sin respuesta» reúne a cuentas grandes cuya publicación típica interesa poco: Wainraihgt y Reyes, los dos más prolíficos del estudio, publican a un ritmo que la audiencia no acompaña. En el cuadrante de nicho con engagement aparecen alcaldes de comunas medianas con pocos seguidores pero buena respuesta (Norambuena, Razmilic).



Parte B · Sección 08

Alcalde, partido y municipalidad

Con qué frecuencia la conversación asocia a cada alcalde con su partido, con cualquier partido, con su municipalidad y con el gobierno central.



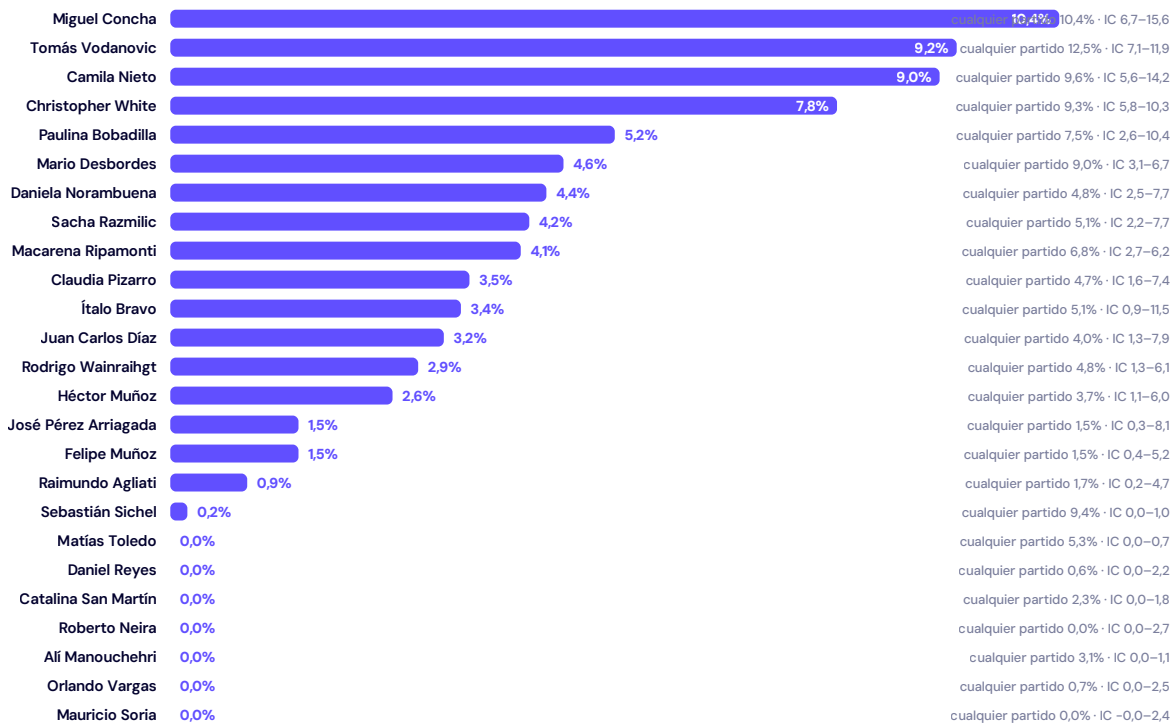
08 Co-ocurrencia: alcalde ↔ partido ↔ municipalidad

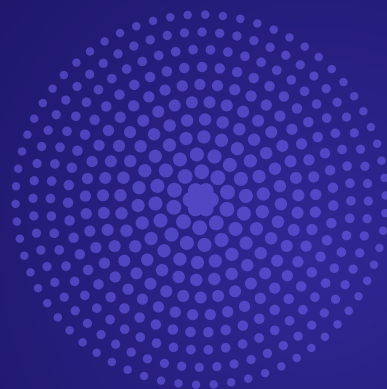
En el conjunto de las menciones útiles, **6,3%** nombra a algún partido o coalición, **3,5%** al partido o pacto propio del alcalde, **19,2%** a la municipalidad, la alcaldía o el concejo, y **28,6%** al gobierno central. La conversación sobre los alcaldes es una conversación de gestión y de relación con La Moneda, no de partidos: el gobierno central aparece cuatro veces más que cualquier partido. El Frente Amplio es el partido más citado (153 menciones), casi siempre asociado a Vodanovic, Ripamonti, Concha y Nieto —y a Sichel como su antagonista—, seguido del PC (67), el PS (65, concentrado en White), RN (40) y el PDG (39). La municipalidad aparece más cuando la conversación es local: Pérez Arriagada (50%), Razmilic (40%), Neira (35%) y Soria (31%). El gobierno aparece más en los alcaldes que lo confrontan o lo defienden: Díaz (51%), Nieto (43%), Bobadilla (40%), San Martín (39%) y Toledo (38%).

NOTA METODOLÓGICA

χ^2 de independencia entre co-mención partidaria y sentimiento: $\chi^2 = 37,0$, $p = 9e-09$ ($n = 6.469$). Entre las menciones que nombran un partido, 50,0% son negativas; entre las que no, 38,5%. La asociación es estadísticamente significativa: la conversación partidizada tiene un tono distinto.

% DE MENCIONES QUE NOMBRAN AL PARTIDO/PACTO PROPIO DEL ALCALDE





Sección 10

Lo que deja el estudio

Cinco lecturas para la gestión digital municipal.

10 Lo que deja el estudio

01

La visibilidad nacional se paga en reputación local

Los cinco alcaldes con proyección nacional concentran el 76% de la conversación y los peores saldos; cuatro de ellos explican más que todo el balance negativo del estudio (-92,6 de -75 por mil): sin ellos la conversación sobre los alcaldes sería positiva. Cada vez que un alcalde entra a la agenda del país —contribuciones, megarreforma, candidaturas— su conversación se vuelve política (44% negativa) y controversial (88% negativa). El capital se construye en lo local y se gasta en lo nacional.

02

Instagram construye, X destruye

La misma gestión obtiene +32 en Instagram, +7 en TikTok, -9 en la prensa digital y -18 en X. Para un alcalde, Instagram es el lugar donde la obra, el terreno y la cercanía se convierten en aplauso; X es el lugar donde la política nacional se convierte en rechazo, y la prensa sigue esa misma agenda. Medir la reputación municipal solo en X sobreestima el rechazo; medirla solo en Instagram lo subestima.

03

Publican lo que menos rinde

Cultura y eventos es la categoría más publicada y una de las que menos interacción genera (0,84×); los servicios al vecino cierran la tabla (0,73×). Seguridad y posicionamiento político rinden más (1,20× y 1,26×). El contenido de servicio es necesario, pero no construye audiencia: la audiencia se construye con seguridad, obras visibles y toma de posición.

04

El partido es invisible; el gobierno, omnipresente

Solo 3,5% de las menciones nombra al partido propio del alcalde; 28,6% nombra al gobierno central. El eje de identidad de un alcalde en 2026 no es su militancia sino su relación con La Moneda. Y cuando el partido aparece, el tono empeora: la negatividad sube de 38,5% a 50,0%.

05

El clasificador es confiable y el método, replicable

El test-retest del clasificador arroja $\kappa = 0,80$ en sentimiento y 0,81 en categoría (acuerdo 85%). Frente a un segundo evaluador independiente a ciegas, la categoría alcanza $\kappa = 0,69$ y la detección de ruido $\kappa = 0,72$; el sentimiento queda en $\kappa = 0,47$, pero el desacuerdo está casi todo en la frontera polar/neutral: solo 2,3% de los casos son inversiones positivo↔negativo. El estudio completo —18.235 ítems clasificados en cuatro redes y prensa digital— costó US\$18,4 en extracción y clasificación.

NOTA DE CIERRE

Informe de resultados del estudio de presencia digital y escucha social de los 25 alcaldes de las comunas más pobladas de Chile (1 de enero – 6 de septiembre de 2026). El marco técnico completo, las fórmulas y la validación se presentan en la nota metodológica. Validación: kappa inter-evaluador de sentimiento 0,47 (acuerdo 61,1%) y de categoría 0,69 sobre 298 menciones. Test-retest: kappa 0,80 en sentimiento.



Informe de resultados · Presencia digital y escucha social de los 25
alcaldes de las comunas más pobladas de Chile · 2026.

SOUL | Comunicación e Impacto