

Introducción

Estudios indican que el origen del Marketing Político, se efectuó en el Imperio Romano, como así también en la Polis Griega. Pero es en el siglo XX, específicamente en Estados Unidos, donde se realizaron los llamados “*debates políticos*”, entre los candidatos John Kennedy y Richard Nixon en 1952.

A nuestro entender, éste fue el momento histórico, en el cual se demostró que el Marketing Político poseía una gama de herramientas para persuadir al electorado. Desde este acontecimiento, es parte de nuestras vidas y los resultados obtenidos por dicha utilización, nos indica claramente que seguirá existiendo a lo largo de la historia.

Actualmente, el Marketing Político se encuentra arraigado de una manera inimaginable, es una herramienta tan valiosa, si sabemos utilizarla los resultados pueden llegar a ser totalmente sorprendidos e inesperados.

No podemos desconocer, que la “*política*” es “*cuestionable y mezquina*” para una gran cantidad de personas, por lo tanto es ahí donde el Marketing puede llegar, sin olvidar que es la forma la que debe destacar.

El Marketing Político, se encarga de guiar a los líderes, para encontrar un vínculo de cercanía con el público objetivo, fortaleciéndola con el tiempo para lograr la ansiada “*confianza en los políticos*”, es decir, si lo llevamos al Marketing de cualquier empresa llegaremos al mismo resultado, lo más deseado para ellos, es

la fidelidad de sus clientes. Una vez que se logre dicha confianza, el público entenderá que su apoyo es de suma importancia para la sobrevivencia y crecimiento de sus líderes.

Se detallará la participación de las mujeres a nivel nacional (cargos de confianza) y los realizados mediante elección popular, tanto como para líderes de derecha, como de la Concertación chilena.

Además, se investigará qué tipo de Marketing Político utilizan las mujeres de la derecha chilena (mediante el ciclo del producto) versus el utilizado por la ex presidenta Bachelet y cómo hoy en día es considerada una “*marca*”, quién es la encargada de representar a las mujeres de la Concertación chilena. Posteriormente, se analizará el uso del Marketing Político de las mujeres del oficialismo y Michelle Bachelet, con el propósito de conocer su real efectividad.

Objetivo General y Específicos:

Generales

- Explicar, en qué consiste el Marketing Político.
- Conocer, el Marketing implementado por las mujeres políticas del partido Renovación Nacional (RN) y el partido Unión Demócrata Independiente (UDI).

- Conocer, el Marketing Político utilizado por la ex Presidenta Michelle Bachelet.

Específicos:

- Analizar el Marketing Político, realizado por las mujeres de Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI).
- Comparar el Marketing Político, entre las mujeres de la derecha chilena y el fenómeno de Michelle Bachelet.
- Evaluar, la participación política de las mujeres parlamentarias, en el Congreso Nacional.

El Marketing Político se basa en un conjunto de técnicas de investigación, planificación, comunicación y propaganda política que se utilizan en el diseño, ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, de índole comunal, distrital, de circunscripción, institucional o presidencial.

En la presente tesis, se explicarán los efectos de la aplicación del Marketing en las Mujeres Políticas del siglo XXI, qué tipo de Marketing utilizan, cómo evolucionan y cuáles son sus diferencias.

1. Fundamentos del Marketing.

1.1 Marketing Tradicional.

Desde sus inicios, el marketing se ha adaptado rápidamente a cada uno de los cambios económicos, sociales, culturales y políticos que han ocurrido a lo largo de nuestra historia. Para Philip Kotler ¹ *“el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”*.

Lambin, Gallucci y Sicurello², proponen la siguiente definición: *“el marketing satisface las necesidades de los clientes, es el objetivo primario de la compañía y no por altruismo, sino porque es la mejor manera de que ésta puede alcanzar sus propios objetivos de utilidad y/o de crecimiento”*.

Existen diversas definiciones, sin embargo todas ellas hacen mención que el marketing utiliza un conjunto de procesos, mediante los cuales identifica cada una de las necesidades de las personas, y así poder satisfacerlas a través del tiempo, y convertirlos a futuro, en potenciales clientes.

El marketing es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades; administrativo porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales

¹ KOTLER Philip y Keller Kevin. Dirección de Marketing. México: Pearson, 2006. 6p.

²LAMBIN, Etzel, Walker. Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill, 2009.28 p.

como: organización, implementación y control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Motivo por el cual, el Marketing Tradicional es fundamental para promocionar aquellos productos o servicios que se encuentran en el mercado por primera vez o han tenido alguna mejora, y aquellos conocidos; necesitan siempre ser recordados. Además, para que una empresa sea parte del mercado, es primordial conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, debido a que este análisis les permite enfrentar de mejor manera la competitividad y la adaptabilidad que existe hoy en día, garantizando con ello la estadía en el mercado como así también entregar bienes y servicios de mejor calidad.

El Marketing Tradicional, promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Un intercambio, es todo proceso que consiste en conseguir un producto o servicio a cambio de dinero proveniente del cliente, por dicha transacción. Para que exista un intercambio potencial, se deben dar cinco condiciones según Kotler y Keller³:

- 1.- Debe haber, al menos, dos partes.
- 2.- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- 3.-Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- 4.-Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- 5.-Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

³ KOTLER, Keller. Op, Cit. 6p.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el Marketing Tradicional promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

1.2 Marketing Social.

El Marketing Tradicional, es una disciplina que hoy en día excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, además es útil para detectar, satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo tanto, su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Éstos, nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que incluyen las acciones de tipo benéficas, comunitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, humanitario y ecológico.

Para Kotler⁴ Marketing Social: *“Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y adoptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, de forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad”*.

⁴ KOTLER Philip. Dirección de Marketing Análisis, planeación y control. México: Diana, 1989.56 p.

Los autores Stanton, Etzel, Walker⁵ entregan la siguiente definición de Marketing Social “es cuando una organización extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su *responsabilidad social*”. Cuando el concepto de amplitud se extiende, significa que una empresa u organización reconoce que su mercado no solo son sus competidores. Además, contempla todo lo que afecte, directamente por llevar a cabo, cada una de sus operaciones.

De esta manera el concepto de Marketing Social y la Responsabilidad Social de una empresa son compatibles si la administración se esfuerza a largo plazo por⁶: “*Satisfacer los deseos de clientes compradores del producto*”.

- 1) Atender las necesidades sociales de otras personas afectadas por las actividades de la empresa.
- 2) Lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Además, el proceso de planeación de Marketing Social consta de las mismas etapas que la planeación de productos y servicios convencionales. Éstos son algunos de los factores importantes al desarrollar y poner en práctica un programa de Marketing Social⁷:

- ❖ Estudiar la bibliografía sobre el tema de la campaña anterior.
- ❖ Seleccionar los mercados meta más dispuestos a responder.

⁵ STANTON, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2007.14 p.

⁶ Ibid. p.15.

⁷ KOTLER Philip, Keller Kevin. Dirección de Marketing. México: 2006.714 p.

- ❖ Promover una única conducta factible en términos sencillos y claros.
- ❖ Desarrollar mensajes que llamen la atención en los medios adecuados.

De acuerdo a estas consideraciones, podemos decir, que el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del Marketing Comercial para el análisis, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo en relación a mejorar su bienestar personal y de la sociedad.

1.3 Marketing Político.

El Marketing Político, es un conjunto de acciones que se utilizan para promover y realizar una eficiente relación de poder, favoreciendo las ideas, personas e instituciones políticas. En Marketing Tradicional, encontramos palabras claves como productos, servicios, mercado y marcas.

De la misma forma ocurre en el ámbito político, tenemos varios productos (candidatos), un mercado donde encontramos (demandas y ofertas políticas) y marcas (partidos políticos).

Para Lourdes Martín Salgado⁸ *“el marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr ésto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo”*. Aún cuando, la política ha nacido con

⁸ MARTIN Salgado Lourdes. Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia. España: Paidós,2002 .22 p.-

la propaganda, hoy en día posee un redescubrimiento, en donde utilizamos Marketing Mix, la nueva era de las comunicaciones y redes sociales. Además, el Marketing Político contribuye a construir una imagen, credibilidad y la identidad de los candidatos, cuyo objetivo final es “*vender*” una ideología, un programa y la imagen de marca del partido político. Lo primero que debemos considerar es que todo plan de Marketing Político debe ser:

- Comprensible.
- Específico.
- Realizable.
- Adaptarse a cambios producidos en el entorno.

A continuación, detallaremos cada una de las etapas de un Plan de Marketing Político⁹:

1.- Valoración de las Condiciones en que se desarrolla.

Consiste, en toda la recopilación sistemática de datos y su valoración aumenta las probabilidades de éxito en las actividades del Marketing Político, facilitan la planificación y desarrollo de estrategias. Esta valoración la podemos dividir en un análisis externo y un autoanálisis.

⁹ Adaptación, al modelo utilizado por Navarro, Luis. El político del siglo XXI. España: Veintiuno, 1996. 25p.

El análisis externo debe comprender:

1.1 Análisis de los Demandantes Políticos.

Debemos identificar motivaciones y necesidades del sector social al que debemos dirigirnos, a su vez toda información relacionada con los votantes potenciales es vital para planear el marketing mix.

1.1.2 Análisis de la Competencia.

Es el estudio de sus objetivos, estrategias, cultura, evolución histórica y su organización interna. Es importante, valorar sus puntos débiles y fuertes ya que se debe orientar la estrategia propia, para aprovechar las debilidades del competidor o neutralizar su fuerza.

1.2 Autoanálisis.

Es el conocimiento, de las debilidades y fortalezas propias, su comparación con la competencia nos permitirá fortalecer aquellas estrategias débiles de los oponentes.

2.-Determinar los Objetivos.

Para poder definir los objetivos, debemos analizar dónde nos situamos, y dónde deseamos estar en el futuro, este último se espera obtener con la ayuda del plan de marketing, motivo por el cual, los objetivos deben ser concretos y mensurables (siempre que sea posible), de esta manera se puede evaluar el grado de cumplimiento. El objetivo esencial es aumentar los números de votos, mejorar la imagen del partido y/o candidatos, aumentar el número de adherentes entre otros.

3.-Selección del Mercado Objetivo.

Se debe seleccionar el público al cual nos vamos a dirigir, debido a que si esperamos complacer a todos los individuos, acabaremos distribuyendo los recursos de manera incorrecta.

4.-Diseñar el Programa de Marketing.

Para poder llevar a cabo el diseño, debemos realizar encuestas telefónicas y personales, las encuestas telefónicas presentan como ventajas: bajo costo y rapidez en la realización; dentro de las desventajas encontramos la falta de sinceridad y representatividad.

En cambio, las encuesta personales posee como ventajas; contacto directo entre el entrevistado y encuestador permitiendo aclarar dudas y conceptos; dentro de las desventajas el costo es elevado y el proceso de realización es prolongado.

Basándonos en los resultados de esta información y en los objetivos a conseguir, evaluaremos las inclinaciones del electorado.

5.-Estimación del Presupuesto.

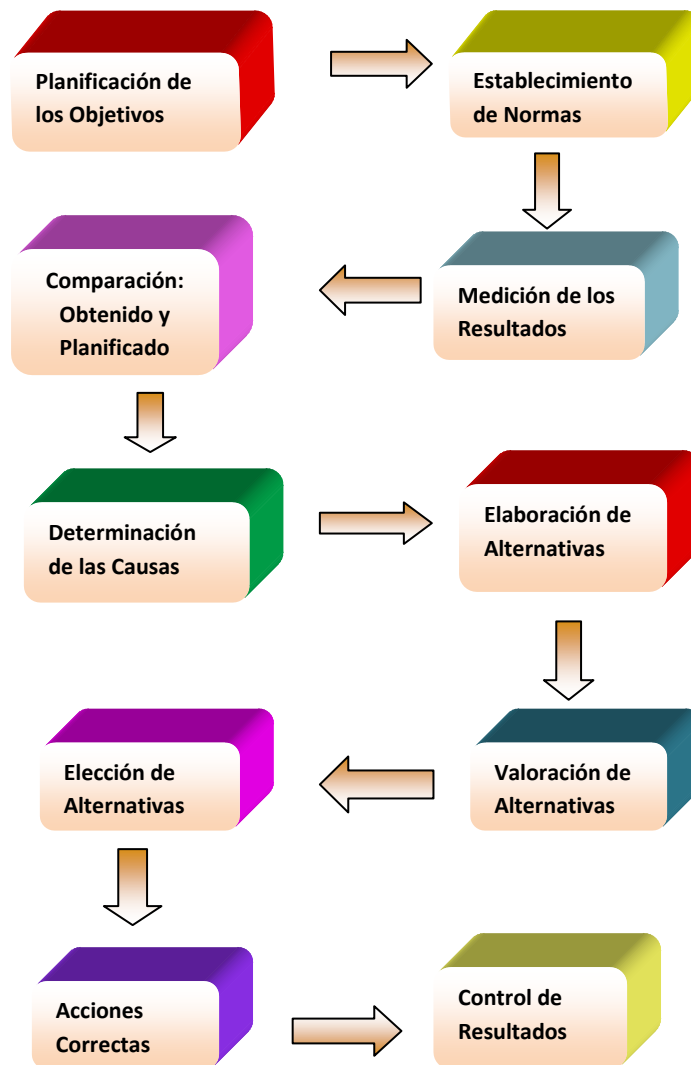
Es la valoración económica de la estrategia elegida, deberá ser detallado y exhaustivo. El presupuesto para llevar a cabo el programa de Marketing Político diseñado comprende dos decisiones fundamentales:

- A cuánto asciende la inversión prevista para el programa.
- De qué manera, se van a distribuir los recursos entre los distintos elementos de marketing mix, zonas geográficas, comunicación y las actividades a realizar.

6.- Control.

El Plan de Marketing debe ser dinámico y flexible ante las condiciones cambiantes. Ésta es la razón por la cual debe existir una relación directa entre la planificación y control, de esta manera se pueden realizar cambios para corregir las desviaciones.

El control posee los siguientes pasos:

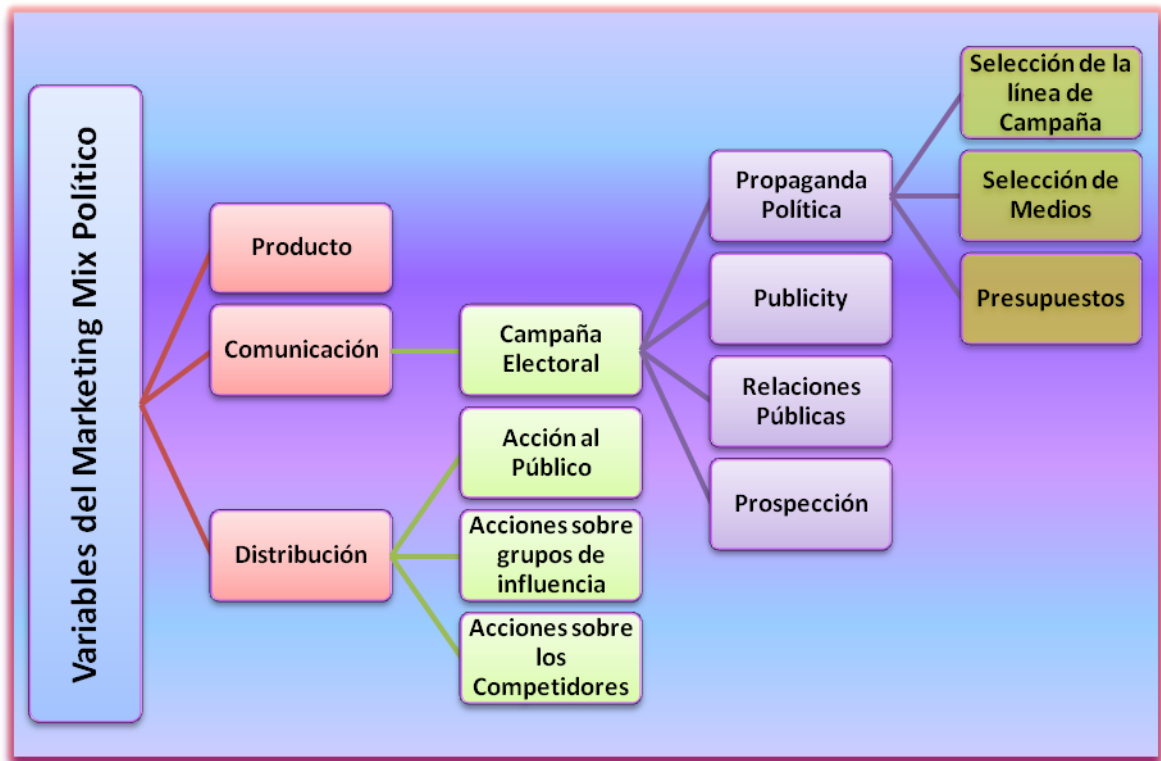


Fuente: NAVARRO, Luis, Op.

Las Variables del Marketing Mix Político.

“El marketing mix constituye la combinación de recursos de marketing planificado, de forma que se logren los objetivos establecidos sin olvidar las necesidades y deseos del público”¹⁰.

El Marketing Mix Político, consta de tres variables fundamentales: Producto, Comunicación y Distribución, que su vez se subdividen en procedimientos reflejados y detallados a continuación del siguiente esquema:



Fuente: Elaboración Propia

Producto: En Marketing Político, el producto susceptible de “venta” son los candidatos, debido a que ellos son la imagen de marca de sus partidos políticos al

¹⁰ NAVARRO, Luis, Op.Cit.p.29.

cual representan, dicha imagen debe ser diferenciable de los otros candidatos y adecuadas para el público objetivo.

2) Comunicación: Debido a que el sector de la población al que los partidos políticos se dirigen es múltiple y están sometidos continuamente al escrutinio público y a su apoyo, la campaña de comunicación adquiere una importancia primordial. Se puede diferenciar dos tipos de comunicación:

2.1 Campaña Electoral: Toda campaña va encaminada a impulsar una sola “*decisión de compra*”, hacia un solo producto, en un solo día, cada cierto tiempo, con “*candidatos-productos*” en listas cerradas y su respectiva marca corporativa. Las campañas electorales que desarrollan los partidos políticos implica una auténtica labor de Marketing Político que requiere una gran comunicación con el electorado.

A continuación, se detalla las herramientas que configuran el mix de comunicación en una campaña política

2.1.1 Propaganda Política: Cuando los candidatos postulan por primera vez a un cargo de elección popular, en cada una de sus propagandas e imágenes promocionales deben estar acompañados de un político que en la actualidad se encuentre activo o perteneció a la política chilena, tales como: alcaldes; concejales; diputados; senadores o, ex Presidentes de la República. Además, éstos políticos deben pertenecer al partido o al pacto político (en el caso que lo hubiera).

2.1.1.1 Selección de la línea de la Campaña: Comienza por analizar las últimas campañas electorales, los resultados de los otros partidos políticos y del propio en el pasado.

Además se contrata una agencia que se encargue de la creatividad en función de la campaña, siendo característico en ella la búsqueda del “*slogan*” y un “*jingle*” compuestos por frases: entendibles, rítmicas y fácil de recordar, asimismo debe englobar el mensaje político del partido. El lenguaje utilizado reflejará las nuevas tendencias adaptadas a los cambios sociales en cuanto a la recepción de los mensajes.

2.1.1.2. Selección de Medios: Se utilizan todos los medios de difusión y soportes que se encuentran disponibles, tales como: propaganda directa, prensa, radio, televisión, carteles, murales, trípticos, propaganda móvil, espectáculos, entre otras, los cuales se definen a continuación:

-Propaganda directa: Dentro de toda campaña política, encontramos los llamados “*comandos*”; son delegaciones contratadas para que entreguen información a todos aquellos que estén dispuestos a escuchar sobre las propuestas políticas de los candidatos, y a su vez entregan propaganda directa mediante la distribución de; trípticos, cartas, llaveros, poleras, globos, lápices, y ayuda solidaria, entre otras. Los comandos, se encuentran distribuidos en comunas, distritos, circunscripción (dependiendo del tipo de elección popular).

-Televisión: Es un medio de gran cobertura, presenta un asombroso poder de convocatoria y enorme credibilidad, dentro de sus desventajas se encuentra; precio elevado, difícil control de la audiencia.

-Radio: Es un medio de comunicación de masas, versátil, precio accesible, flexible, adaptable, dentro de sus desventajas predominan: falta de imagen, los mensajes en general deben ser precisos y no hay permanencia. Otros grandes medios de comunicación de masas son la prensa escrita; revistas y periódicos.

-Propaganda Exterior: Está compuesta por carteles, propaganda en el transporte, murales, globos. Constituye un medio de apoyo local a los otros medios ya mencionados, dentro de sus ventajas destacan; capacidad para atraer la atención de los receptores, permanencia y la posibilidad de una gran cobertura, dentro de sus desventajas; son mensajes breves, presentan simplicidad visual, existe una sobresaturación y no selecciona al público objetivo.

-Trípticos: Son folletos doblados en tres partes, los cuales poseen información y trayectoria política (en el caso que hubiera). Si los candidatos no son conocidos por el electorado, es necesario destacar los: proyectos, aspiraciones, planes, e intenciones del candidato y de su partido político. En la actualidad, no se utiliza demasiado debido a que no selecciona al público objetivo y usado sin control, produce sensación de agobio y suciedad.

-Email: Es un aspecto de propaganda personalizada, mediante correos electrónicos, tradicionalmente utilizado por los partidos políticos a través de sus bases de datos, seleccionando de esta manera al público objetivo.

-Cartas: Estos escritos presentan como objetivos; beneficiar la imagen del partido político, incrementa la confianza que inspira la formación política y su credibilidad, favorece la relación con sus electores. “*Los comandos*”, distribuyen las cartas escritas por los candidatos, teniendo como finalidad que el electorado visualice el esfuerzo de compartir un mensaje político de manera personalizada en lugares especialmente de difícil acceso.

-Redes Sociales: La trascendencia de este fenómeno tecnológico, se ha transformado en una herramienta, en el ámbito personal y familiar. Igualmente es, una excelente vitrina comercial y desde algunos años, una fuerte plataforma para la política en nuestro país, siendo las más utilizadas Facebook, Twitter y Youtube. Su propagación ha llegado a tal punto, que ha motivado a los candidatos en diversas elecciones a traspasar sus esfuerzos de marketing a esta área, otorgando la posibilidad de congregar, informar, motivar y organizar a sus adherentes de una forma más atractiva e interactiva, promocionando sus ideas, asimismo permite convencer al electorado de forma gratuita, ya que también pueden interactuar con los posibles votantes.

2.1.1.3 Presupuesto: Debe existir coherencia entre los objetivos electorales, la propaganda política y el presupuesto disponible. El reparto del presupuesto debe ser por zonas geográficas, como así también por medios comunicacionales escogidos. Es decir, el reparto territorial se debe realizar según las necesidades, índices de población, popularidad de los candidatos etc.

2.1.2 Publicity: Es aquella información que proviene de terceras personas y no es cancelada, permitiendo con ello aumentar su credibilidad, siendo esta su mayor ventaja. La clave del publicity; consiste en crear y desarrollar una historia siendo esta la base para un guión que se transcriba en los medios de comunicación. Su inconveniente primordial es que los candidatos no tienen un control total acerca del contenido final de estos comentarios.

2.1.3. Relaciones Públicas: En política, las relaciones públicas más utilizada es el llamado “*puerta a puerta*”, el cual consiste en que cada uno de los candidatos de elección popular visiten los hogares del público objetivo, acompañados por un político histórico, reconocido por su trayectoria en el partido, quienes tienen la labor de presentarlos, explicando que es la mejor opción y requieren de su apoyo (votos) para realizar cada uno de los proyectos impuestos por el partido político.

En el caso de postular a una reelección, volverán a realizar el “*puerta a puerta*” siempre y cuando disponen de tiempo para efectuarla. Sin embargo, esta vez pueden presentarse con su “*comando político*” y no necesariamente con algún político reconocido, debido a que el electorado mantiene una opinión de las labores ejercida por los candidatos. Es esencial que los políticos se formen para el trato directo con los votantes, pues de la imagen creada y del trato personal, dependerá en gran medida la opinión de los votantes potenciales. Deben procurar transmitir una imagen de confianza.

Además, dentro de las técnicas de relaciones públicas se incluye el patrocinio y el “*mecenazgo*”. El patrocinio es una técnica de comunicación que permite llegar al público objetivo del partido político de modo indirecto a través de personas, actividades y temas que atraen. El “*mecenazgo*” es similar, solo que el tipo de actividades que promueve son predominantemente culturales.

Las técnicas del patrocinio y “*mecenazgo*” incorporan dos grandes ventajas a la hora de generar un proyecto de comunicación con éxito. En primer lugar está la receptividad del público objetivo. Estas técnicas hacen llegar la imagen, las ideas, los programas a través de eventos o personalidades del mundo de la cultura, arte, etc. Los receptores del mensaje perciben al grupo político de una manera próxima, unida a actividades y a personas que les atraen. En segundo lugar la credibilidad de los mensajes entregados en dichos eventos.

Con la ayuda de las relaciones públicas se intenta reforzar las opiniones favorables de los votantes, permitiendo con ello disminuir o eliminar las consideraciones negativas e inexactas.

2.2 Prospección: Es la comunicación ininterrumpida, en búsqueda de conseguir más simpatizantes para los partidos políticos. Es primordial, no limitar esta tarea al periodo electoral, ya que un trabajo constante permite convencer a los votantes, que su preferencia es de suma importancia para poder llevar a cabo todos los planes que tanto los candidatos, como su partido político pretenden

desempeñar. Además de la búsqueda de votos, se procura conseguir el mayor número de personas que desean participar del común esfuerzo en la divulgación política.

Para obtener una mayor efectividad, es necesaria la existencia de delegaciones o “*comandos*” por comunas, ciudades y regiones. Gracias a esto, la labor de prospección del partido político, se extenderá hasta los lugares de más difícil acceso.

3.-La Distribución: Es la aproximación al votante para obtener su adhesión. Esta aproximación la podemos clasificar en acciones sobre el público objetivo, sobre grupos de influencia y sobre los competidores.

3.1 Acción al Público: Se busca aflorar comentarios políticos, los cuales se transmiten de boca a boca, cuya eficacia es proporcional o mayor a los medios de comunicación. Esto se consigue a través de reuniones, manifestaciones, charlas, conferencias, debates o algo tan simple como tener representantes del partido político en cada una de las sedes ubicadas en las distintas comunas y provincias. Además del acercamiento al público presente, todos estos actos suelen ser noticias y fuentes de comentarios populares y, por consiguiente (publicity).

El acto que actualmente resulta más importante es el debate público. Los candidatos tienen las posibilidades de entregar una imagen de mejor políticos. Esto depende de la preparación que posea en los temas a tratar, de su

comportamiento ante las cámaras, de su aspecto y gestos; en definitiva, estar preparado como un buen comunicador.

3.2 Acciones sobre grupos de influencia: Es conveniente generar contactos directos con grupos de influencia para divulgar el programa, simultáneamente los candidatos pueden dialogar no por medio de las comunicaciones, sino mediante las relaciones humanas. Estos contactos pueden ser a través de charlas, reuniones, conferencias, mesas redondas, cenas, etc. Estos grupos influyen sobre la opinión pública de modo que son capaces de inclinar las votaciones mayoritariamente hacia un lado u otro. Algunos ejemplos son: sindicatos, movimiento juveniles, junta de vecinos, universitarios, grupos ideológicos y religiosos.etc.

3.3 Acciones sobre los Competidores: Hay que utilizar las acciones efectuadas por los competidores. Para ello, es necesario conocer los planes de actuación de los adversarios, sus programas, sus itinerarios, ir a los lugares que ellos asistieron y cuando es necesario, desmentir las falsedades mencionadas de los candidatos.

Al comprender cada uno de los conceptos anteriores se puede concluir que la propaganda política y la publicity implican motivación; las relaciones públicas conllevan a la aceptación y la distribución a un acercamiento.

2. Partidos Políticos.

El politólogo italiano Giovanni Sartori define los partidos políticos como *“Cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos”*¹¹. Los partidos políticos son indispensables para el funcionamiento de la democracia, continúan siendo el actor central de la mediación entre la sociedad y el estado; *“han desempeñado desde hace dos siglos el papel fundamental de vincular la estructura formal del sistema político con los distintos elementos de la sociedad civil, fuesen ciudadanos individuales o integrados en los muchos tipos de grupos constituidos según criterios económicos, culturales, religiosos y raciales, entre otros”*¹².

El regreso de un régimen democrático significó la consolidación del sistema partidista y real al funcionamiento de los partidos políticos, los cuales habían sido proscritos tras el gobierno militar de 1973; no obstante, recién con la Ley Orgánica Constitucional de los partidos políticos de 1987 son reconocidos legal y formalmente como organización, que participan del ordenamiento político.

Hoy en día podemos reconocer que gracias a la conformación y participación de cada uno de los partidos políticos, pertenecemos a un país democrático.

¹¹ SARTORI, Giovanni, Partidos y Sistemas de Partidos, Madrid: Alianza Editorial, 1980. 91 p.-

¹² ALCÁNTARA, S. Gobernabilidad, Crisis y Cambio, México: Fondo de la Cultura Económica, 1995. 73 p.-

2.1 Concertación Chilena: Principios de su historia.

Una vez restaurada la democracia en 1990, nos referimos a aquellos partidos agrupados en la centroizquierda de nuestro país, creada desde 1988, los cuales lograron mantener el gobierno hasta marzo del 2010, mencionaremos aquellos que han sobrevivido en el tiempo y forman parte el espectro político actual.

- Partido Comunista (PC): Con tal nombre desde 1922, se define con un fuerte arraigo obrero, campesino e intelectual, inspirado por el pensamiento de Karl Marx y Vladimir Lenin.
- Partido Socialista (PS): Nace el 19 de abril de 1933, se describe como una organización democrática y libertaria. Aceptan la diversidad privilegiando sus relaciones con organizaciones, tomando como centro de reflexión al hombre.
- Partido Demócrata Cristiana (PDC): Nace el 28 de julio de 1957, posee una ideología de socialcristianismo, humanismo y socio-liberalismo. Participan en su creación la falange nacional, y el partido conservador social cristiano.
- Partido Humanista (PH): Es fundado en Marzo de 1984, se constituye como el primer partido político de la izquierda, inscrito el 5 de marzo de 1988. Agrupa, a dirigentes sociales que rechazan el modelo económico, social y cultural vigente.
- Partido por la Democracia (PPD): *“Partido político creado para inscribir electores que manifestarían su oposición a Augusto Pinochet Iriarte en el*

*Plebiscito*¹³, inscrito el 9 de mayo de 1988. Sus ideas centrales son: la libertad, igualdad y pluralidad.

- Partido Radical Social Demócrata (PRSD): Fundado el 18 de agosto de 1994, se reconoce como el continuador del Partido Radical. Sus principios son: libertad, igualdad, solidaridad, participación y bienestar.
- Partido Regionalista de los Independientes (PRI): Fue creado el 4 de julio de 2006, tras la fusión de: Alianza Nacional de los Independientes (ANI) y el partido de Acción Regionalista de Chile (PAR). Es de visión regionalista.
- Movimiento Amplio Social (MAS): Es un partido político de izquierda, fue fundado el 15 de marzo del 2008. Heredero de una larga tradición republicana y socialista representada en la figura del ex presidente Salvador Allende.
- Partido Progresista (PRO): Fue inscrito legalmente como partido político el 15 de abril de 2011. Su fundador es Marco Enríquez-Ominami (ex presidenciable 2009 y ex militante Socialista). Tiene una ideología de socialismo y ecologismo.

2.2 Concertación en Chile: Composición de sus Partidos Políticos.

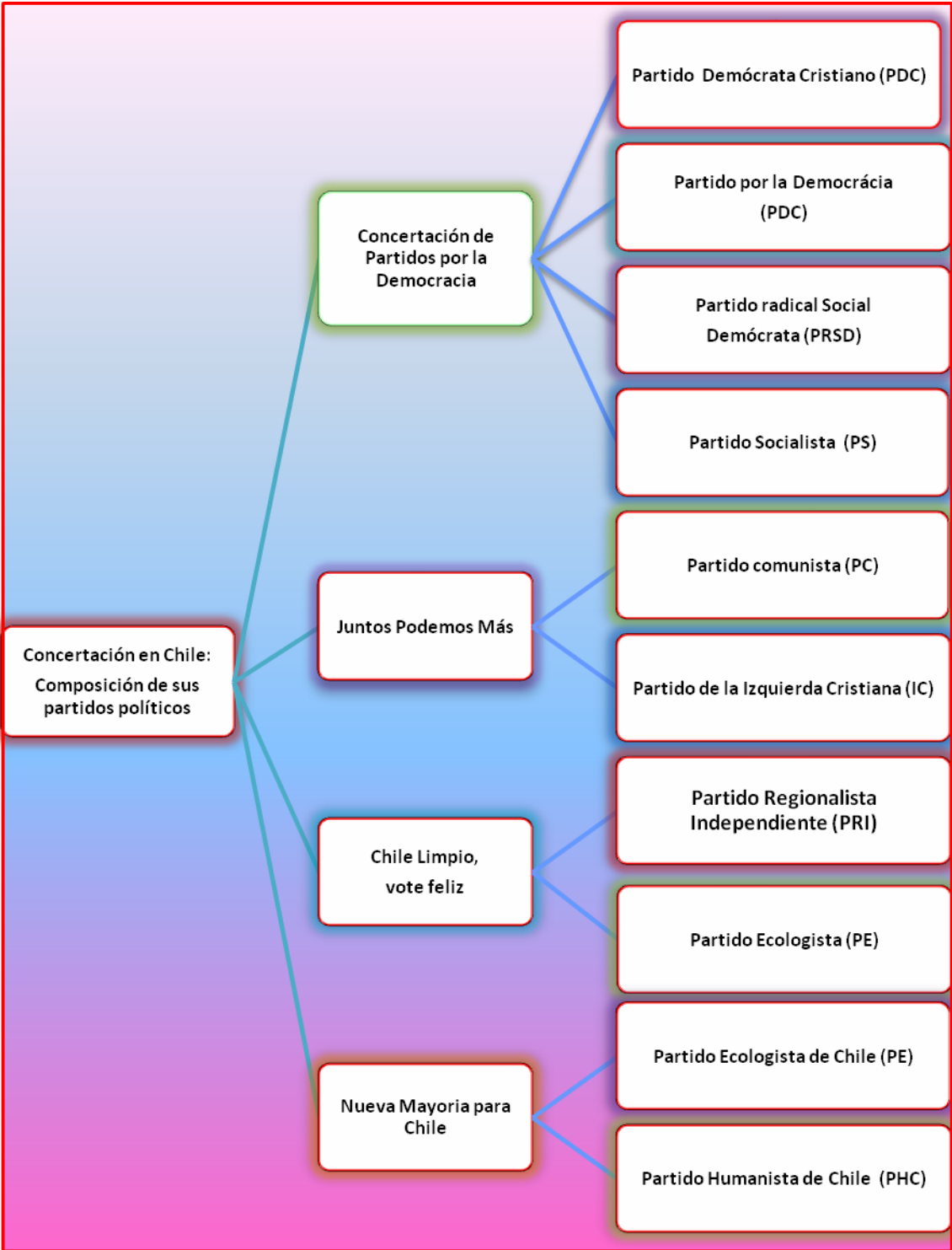
Los Partidos Políticos que conforman la Concertación en nuestro país han tenido que formar alianzas desde 1990 hasta hoy en día, de esta manera han podido

¹³Angell Alan. Elecciones Presidenciales, Democracia y Partidos Políticos en el Chile Post Pinochet. Chile: Centro de Estudios Bicentenario, 2005.18 p.

aumentar la cantidad de adherentes en las votaciones municipales, parlamentarias y presidenciales. A continuación se detalla cada una de ellas.

- Concertación de Partidos por la Democracia: Es una coalición compuesta por los partidos; Demócrata Cristiana (PDC), Por la Democracia (PPD), Radical Social Demócrata (PRSD) y Socialista (PS). Esta coalición gobernó el país durante 20 años, los ex presidentes (a) fueron los siguientes: Patricio Aylwin Azócar (1990-1994), Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000), Ricardo Lagos Escobar (2000-2006), y Michelle Bachelet Jeria. (2006-2010).
- Juntos Podemos Más: Es un pacto político creado el 13 de diciembre del 2003, conformado por 50 organizaciones sociales y los partidos: comunista de Chile y el Partido de la Izquierda Cristiana.
- Chile Limpio, Vote Feliz: Es una coalición electoral, para las elecciones municipales del 2008 agrupó al Partido Regionalista de los Independientes, el Partido Ecologista de Chile y el movimiento político Chile Primero.
- Nueva Mayoría para Chile: Fue una coalición política que agrupó al Partido Ecologista de Chile, al Partido Humanista de Chile, y diversos movimientos políticos e independientes que apoyaron la candidatura presidenciable en el año 2009 del Independiente Marco Enríquez- Ominami.

Luego de haber detallado la composición de los partidos políticos de la Concertación en Chile, se presenta mediante el siguiente diagrama:



Fuente: Elaboración Propia

2.3 Coalición por el Cambio: Trayectoria de una fisura Política.

Los partidos políticos de derecha de nuestro país que conforman la Coalición por el Cambio son: Renovación Nacional (RN) y la Unión Demócrata Independiente (UDI).

El origen de Renovación Nacional (RN) es producto de la unificación de la derecha para el plebiscito de 1988. De esta manera, el partido nace de los excedentes del Partido Nacional (Movimiento Unión Nacional), presidido por Andrés Allamand; la Unión Demócrata Independiente (UDI), liderada por Jaime Guzmán y, el Frente Nacional del Trabajo (FNT) dirigido por Sergio Onofre Jarpa; con el ideal de crear un partido único que congregara a éstos sectores en beneficio de la derecha chilena, con la finalidad de recuperar presencia en el escenario político.

El 9 de enero de 1987 el Movimiento de Unión Nacional (MUN) encabezado por Andrés Allamand hizo un llamado a la Unión Demócrata Independiente, al Partido Nacional (1966) y al Frente Nacional del Trabajo (FNT), para unirse en un solo partido político. El FNT y la UDI acogieron este llamado y en mayo de 1987 ya figuraba en el Servicio Electoral como partido en formación. Cabe señalar, que es el primer partido político de derecha inscrito a nivel nacional desde el receso político en el año 1973. Constituyéndose legalmente a partir del 08 de febrero de 1988.

Renovación Nacional considera que sus raíces tienen una relación directa con el ex Partido Nacional. *“La mayoría de sus líderes y muchos de sus simpatizantes derivaron de dicha agrupación, los dirigentes de Renovación Nacional*

promovieron la creación de un partido que acogiera a todas las agrupaciones, que contribuyeran a una transición pacífica hacia la democracia y afianzara los principios sociales y económicos de un orden social liberal”¹⁴.

Rápidamente dentro de la nueva tienda política comenzaron a cristalizarse ciertas diferencias, fue así como en las elecciones internas de Renovación Nacional, en marzo de 1988, el líder Jaime Guzmán planteó públicamente la necesidad de una directiva neutral para que presidiese el partido. La directiva de RN se negó y un grupo de militantes acusó a Pablo Longueira y Jaime Guzmán de indisciplinados por promover el quiebre del partido ante el Tribunal Supremo de RN. Dicha institución, decretó la suspensión de Longueira y la expulsión de Guzmán.

Motivo por el cual, el 22 de octubre de 1988 Jaime Guzmán, refundó la Unión Demócrata Independiente (UDI), constituyéndose como partido político ante el servicio electoral (SERVEL), y desde allí, ha estado presente en el desarrollo político nacional. La inscripción definitiva de la UDI, se produce *a comienzos de 1989*¹⁵, en doce regiones del país.

El 3 de mayo de 1989 se constituye la primera directiva, momento en que se definió la consagración de la UDI como un partido popular, aclarándose que el destinatario de la acción es el pueblo chileno, sin exclusión alguna.

¹⁴ ANGELL, Alan, Op.Cit.27p.

¹⁵BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Partido Unión Demócrata Independiente[En línea] <http://historiapolitica.bcn.cl/partidos_politicos/wiki/Partido_Uni%C3%B3n_Dem%C3%B3crata_Independiente> [Consulta: 19/06/12]

De esta manera, la UDI expresó en su declaración de principios que alcanzar la libertad y la justicia son prioridades como organización política. Se puntualizó la inspiración cristiana del partido y el valor de la familia.

2.4 Creación de los partidos de la Coalición por Chile.

Los partidos de derecha, para enfrentar las elecciones han tenido que formar “*coaliciones políticas*”¹⁶, que permitan en forma conjunta, conseguir ventajas electorales. De esta necesidad, los partidos políticos de la derecha chilena, han decidido formarse como coalición, desde las elecciones presidenciales y parlamentarias de 1989, para poder enfrentarse de manera unificada el retorno a la democracia. Luego de que el sector, perdiera el plebiscito de 1988, lo que provocó el término del gobierno militar de Augusto Pinochet Ugarte.

Sin embargo, en el transcurso del tiempo dicha coalición, ha sorteado una serie de nombres para las instancias electorales, las cuales fueron nombradas de la siguiente manera: “*Democracia y Progreso (1989-1992), Participación y Progreso (1992-1993), Unión por el progreso de Chile (1993-1996), Unión por Chile (1996-1999), Alianza por Chile (en las presidenciales y parlamentarias de 1999)*”¹⁷. El 06 de mayo de ese mismo año, la Alianza por Chile dejó de existir y se transformó en “*La Coalición por el Cambio*”

¹⁶ Las coaliciones políticas se han definido como un acuerdo entre dos o más organizaciones que tienen la voluntad de hacer un número de cosas en común.

¹⁷ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Alianza por Chile [En línea] < http://historiapolitica.bcn.cl/partidos_politicos/wiki/Alianza_por_Chile > [Consulta: 16/06/2012]

1. Análisis de la Aplicación del Marketing Político.

1.1 Integración Femenina en los Gobiernos de la Concertación en Chile.

Históricamente, las mujeres a nivel mundial han experimentado en el trayecto de su vida sustantivos cambios, especialmente en el cumplimiento de sus derechos. Sin embargo, en el ámbito de la “*integración femenina en política*”, existe una mínima representación en los cargos designados, de elecciones populares a nivel de Congreso Nacional y de gobiernos comunales.

Una vez recuperada la “*democracia*”¹⁸, en el caso de nuestro país, dicha situación cambió a partir de la década de los “90”, mediante un proceso de articulación de movimientos sociales y actores políticos, el gobierno del ex presidente Patricio Aylwin Azócar (1990-1994), buscó materializar un programa que incluyera la efectiva democratización de la sociedad, recuperando las antiguas tradiciones y promoviendo una adaptación a los nuevos tiempos, que incluye a las mujeres como factor de esperanza en el nuevo Chile. “*Fue así, como designó a Soledad Alvear, primera ministra en dirigir el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM)*”¹⁹. Resultando todo un icono, al constituir el único cargo guiado por el género femenino, de 19 ministerios (5%). Lamentablemente, no existieron intendentas

¹⁸ El conjunto de ciudadanos-electores a través del sufragio universal, tiene la capacidad y el poder de elegir el tipo de gobierno que estime conveniente. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Educación cívica [En línea]<<http://www.bcn.cl/ecivica/democracia>> [consulta:04/12/2012]

¹⁹BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Reseñas parlamentarias [En línea] http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Mar%C3%AD_Soledad_Alvear_Valenzuela[Consulta:03/12/12]

(0%) de un total de 13 y en las gobernaciones destinaron a sólo 4 de un total de 51, equivalente a un 8%.

En el segundo periodo democrático (1994-2000), dirigido por el ex presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle, se inicia la ejecución del “*primer plan de igualdad de oportunidades para las mujeres chilenas*”²⁰. Las necesidades y demandas de ellas, comienzan a formar parte de las agendas de los ministerios y del estado en su conjunto. Fue así, como existió una variación directamente proporcional en los cargos: En las carteras ministeriales designaron a 3 mujeres de 20 (15%); destinaron a 1 intendenta de 13 (8%); y 5 gobernadoras de 51 (10%). Por lo tanto, podemos decir que todos estos aumentos porcentuales, garantizan una preocupación en la incorporación femenina en los cargos de confianza del gobierno.

Mientras, el ex presidente Ricardo Lagos condujo el país durante los años (2000-2006) en sus 3 primeros años, lideraron 5 ministras de 18 (28%). En el cambio de gabinete efectuado en el año 2003, hubo una variación inversamente proporcional, quedando tan solo 3 ministras (17%).

²⁰BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL .Reseñas parlamentarias [En línea] <http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Eduardo_Frei_Ruiz_Tagle> [Consulta: 03/12/2012]

Cabe señalar, que desde (2004-2006), en las carteras de vivienda y urbanismo y de bienes raíces, estuvo dirigido por primera vez en la historia nacional por una *“Biministra, la Sra. Sonia Tschorne”*²¹.

En el año 2000, siete mujeres fueron denominadas intendentas a lo largo de nuestro país, representando un 54% de participación femenina en uno de los cargos de confianza del ex presidente Lagos. En el caso, de las designadas a nivel provincial, en el año 2000 esta cifra aumenta a 15 gobernadoras de 51 cargos, manteniéndose constante hasta el 2001 (29%); durante el 2002, se efectúa una disminución, quedando 13 mujeres (25%), quienes permanecen hasta el término del gobierno.

El último gobierno de la concertación chilena, fue liderado por la primera mujer presidenta de nuestro país, Michelle Bachelet Jeria (2006-2010). Marcando todo un hito, al aumentar considerablemente la representatividad femenina en cargos políticos designados. *“Al comenzar su mandato incorpora a ministras, intendentas y subsecretarias en la misma proporción que los hombres, como expresión política de igualdad de oportunidades. Lo que significa, que nuestro país por primera vez en su historia, atesora el llamado gabinete paritario”*²².

Al comienzo de su gobierno, la mandataria Bachelet designa a 10 mujeres para liderar sus ministerios de un total de 20 (50%), dos de las ministras designadas

²¹ BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL[En línea]<<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=232929>>[Consulta: 03/12/2012]

²² VALDÉS Teresa. ¿Género en el Poder? El Chile de Michelle Bachelet. Chile: Cedem, 2010.118p.

asumieron carteras que tradicionalmente se asocian al poder masculino. En un caso se trató de Paulina Veloso, que ingresa a ser parte del gabinete como Ministra Secretaria General de la Presidencia, y en el otro, Vivianne Blanlot, nombrada Ministra de Defensa. Luego de 126 días, Michelle Bachelet realizó su primer ajuste de gabinete, el cual incluyó cambios en las carteras de Interior, Educación y Economía. Sin embargo, proporcionalmente no existe fluctuación en la participación femenina.

Posteriormente en marzo del 2007, decide realizar un nuevo cambio ministerial, el cual significó la salida de las 2 ministras anteriormente mencionadas, pero ingresa Ana Lya Uriarte como ministra de ambiente, quedando la participación a cargo de 9 mujeres (45%). Posteriormente, los cambios efectuados en enero y abril del 2008, no afectaron la participación femenina quedando en ambos casos con un 45%.

Sin embargo, la presidenta realiza un ajuste ministerial el 6 de noviembre de 2008, quedando tan solo 8 líderes femeninas (40%), porcentaje que permanece constante en el ajuste efectuado el 15 de diciembre de 2008. Finalmente, en el último cambio efectuado por Bachelet, el 12 de marzo de 2009, las ministras fueron 9, reflejando la participación femenina en este cargo de confianza en un (45%).

En el año 2006, las mujeres designadas como intendentas fueron 7 de 13 (54%), el mismo porcentaje lo mantuvieron al año siguiente. En cambio, en el año 2009

dicha cifra sufrió una fluctuación inversamente proporcional, en relación al comienzo del gobierno, situándose en un 13%, es decir 2 mujeres de un total de 15 intendencias²³. Las gobernadoras, en el año 2006 fueron 16 de 51 provincias, al año siguiente aumentaron a 18, por tanto a nivel porcentual hablamos de una variación del 31% al 35% respectivamente. En el 2009 las líderes provinciales fueron 15 de 53 (28%).

Sin embargo, conceptos como: discriminación contra las mujeres y la distinción de género, se incorporan como herramientas teóricas-metodológicas necesarias, para elaborar políticas públicas, que reconocen las diferencias entre mujeres y hombres, sus necesidades específicas, siendo éste un enlace fundamental para la integración a las candidaturas de elección popular tales como; parlamento; alcaldías y concejalías. En el ámbito de los derechos políticos, la posibilidad de postular a cargos públicos; así como dirigir instituciones políticas; gobiernos nacionales o locales, incluso el derecho a ser mandataria de Chile, resultó todo un desafío para las mujeres del siglo XXI.

²³En nuestro país hasta el año 2007, existieron 13 regiones y 51 gobernaciones. Desde el 8 de octubre del mismo año, se incorporaron las regiones XV y XIV. Por lo tanto, hoy en día son en total 15 regiones y 53 gobernaciones. Definición extraída en: BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Chile, nuestro país: División del territorio [En línea] <<http://siit2.bcn.cl/nuestropais/regiones.htm>> [Consulta:04/12/2012]

1.2 Mujeres de la Concertación Chilena Presentes en el Congreso Nacional.

- **Diputadas** :

Chile en 1989 vuelve a ser un país democrático, por lo tanto, elegimos a nuestros representantes distritales. En las elecciones de 1989 para el periodo (1990-1994) las mujeres electas pertenecían a los siguientes partidos políticos: Eliana Carabal (DC), Adriana Muñoz y María Maluenda, ambas (PPD). Además, destacaremos a Laura Rodríguez (PH), única diputada del partido humanista hasta hoy en día. Por lo tanto, fueron electas 4 parlamentarias, que reflejan un escaso 3% de participación femenina en política.

En el segundo periodo, entre los años (1994-1998), existió un aumento, 5 mujeres fueron electas, lo que implica un 4% de liderazgo en la concertación chilena.

Posteriormente, en el periodo legislativo (1998-2002), se presenta un incremento directamente proporcional, 8 parlamentarias fueron electas, variación que implica un (7%) de integración femenina en la Cámara Baja, destacando a María Victoria Ovalle, quien ha sido la primera y única representante de su partido político Unión de Centro Centro Progresista (UCCP).

En el cuarto período (2002-2006), las mujeres de la concertación aumentaron a 9, equivalente a un (8%) de participación. Distinguiendo a Adriana Muñoz (PPD), quién es la primera mujer presidenta de la Cámara de diputados en la historia de Chile en el año 2002 y 2003.

Cabe señalar, que en el periodo legislativo (2006-2010) la integración femenina en la Cámara Baja, presentó una relación directamente proporcional, siendo electas 11 mujeres (9%). Es destacable mencionar, que la primera mayoría parlamentaria en la elección del 2005, fue para Alejandra Sepúlveda (PDC). Además, es el periodo que han liderado más mujeres de la concertación chilena, en el parlamento, hasta hoy en día.

En el último periodo legislativo (2010-2014), existe una disminución considerable, contando con la presencia de tan sólo 9 mujeres (8%). Señalaremos, que el Partido Regionalista Independiente (PRI), por primera vez en su historia cuenta con una líder representando su bancada, ella es la diputada Alejandra Sepúlveda.

- **Senadoras:**

Las mujeres de la concertación, desde 1990 se encuentran en el senado. En las elecciones de 1989²⁴, para el periodo (1990-1994) fue electa Laura Soto (PPD), reflejando un 3% de integración femenina. En la misma elección, pero para el periodo legislativo completo (1990-1998) fue electa Carmen Frei Ruiz-Tagle (PDC), porcentaje que permanece constante en un 3%.

Cabe señalar, que se incorpora María Elena Carrera (PS) en (1994-1998), en reemplazo de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, quién debió abandonar la circunscripción 8ª correspondiente a Santiago Oriente, para dedicarse a su campaña presidencial.

²⁴ Los senadores de las regiones impares fueron electos para medio periodo (1990-1994) .De modo que desde la elección de 1993,la renovación del senado se efectúa cada 4 años, alternando las regiones impares, y en el siguiente periodo las pares y la RM. Definición extraída en: BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Preguntas frecuentes sobre el congreso nacional [En línea] <http://www.bcn.cl/ayuda_folder/preguntas_frecuentes>[Consulta:01/11/2012]

Por lo tanto, continuamos con un 3%. Sólo, que ahora dicho porcentaje pertenece al partido Socialista.

En los periodos (1998-2006) y (2006-2014). El 3%, es constante en cada uno de éstos periodos y en ambos casos es el (PDC). En el primero, destaca Carmen Frei Ruiz-Tagle y en el segundo Soledad Alvear.

En el último periodo legislativo (2010-2018), existe un leve aumento que implica un 5% de liderazgo femenino en el Senado, siendo representado por Isabel Allende (PS) y Ximena Rincón (PDC).

1.3 Participación de las Mujeres de Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN) en su Gobierno

Luego, de 20 años de estar la Concertación al mando de nuestro país, el 29 de enero del 2012, fue proclamado oficialmente presidente Sebastián Piñera Echeñique. Su mandato, lo asumió el día 11 de marzo del 2010, y con ello su gabinete. El cual estuvo compuesto por 6 mujeres liderando sus ministerios, representando al género femenino con un (27%), mientras que los ministros fueron 16 (73%).

Su primer cambio de gabinete, lo realizó el 14 de enero del 2011. Sin embargo, no significó una variación para las líderes ministeriales, debido a que deja el cargo la ministra Magdalena Matte, quién ejerció la cartera del trabajo y de previsión social, e ingresa Evelyn Matthei, por lo tanto, el porcentaje de participación femenina permanece constante, es decir (27%).

Recientemente, el día 5 de noviembre de 2012, se efectuó el segundo cambio de gabinete, disminuyendo la participación femenina a un 17%, esto significa que tan sólo 5 ministerios son dirigidos por mujeres. Las intendencias estuvieron conformadas desde el 11 de marzo de 2010 hasta el 5 de noviembre de 2012, por 4 líderes regionales (27%) versus 11 intendentes (73%).

Posteriormente, el 5 de noviembre del 2012, la intendenta de Santiago Cecilia Pérez, asume el ministerio de secretaria general de gobierno. Motivo por el cual, las intendentas hoy en día son 3 de 15, disminuyendo dicha participación a un 20%. En el caso de las gobernaciones, desde que el presidente Piñera asume el gobierno, hasta la fecha, las direcciones a nivel provincial se encuentran a cargo de 3 mujeres, reflejando con ello un 6 %.

1.4 Mujeres de (RN) y (UDI) en el Congreso Nacional.

- **Diputadas RN y UDI**

Al retorno de la democracia, el Congreso Nacional reabrió sus puertas al trabajo legislativo. En las elecciones de diciembre de “1989”²⁵, siete mujeres fueron elegidas diputadas, de las cuales 3 fueron de Renovación Nacional (RN), cifra equivalente a un 3% y en Unión Demócrata Independiente (UDI) no existió representación femenina 0%.

²⁵ Luego, de 16 años de gobierno militar (1973-1989) al mando del ex presidente Augusto Pinochet Ugarte.

Para el período (1994-1998), sólo 2 de ellas fueron re-electas (María Angélica Cristi y Evelyn Matthei). Ésta última, renunció a las filas de RN, por lo tanto, dicho partido político pierde a 2 mujeres emblemáticas, disminuyendo la participación a un (0,8%). Sin embargo, Matthei se integra a la UDI, postula y es electa por el distrito 15, aportando con un mínimo pero muy significativo (0,8%) permitiendo con ello, ser la primera y única mujer elegida diputada de esa bancada.

En las elecciones parlamentarias (1998-2002), aumentó considerablemente la participación, siendo electas 4 mujeres RN (3%). Dicho crecimiento, coincide con la constitución interna en la colectividad de una “*Comisión de Búsqueda en la integración femenina*”²⁶, realizada por las Diputadas electas y la Directiva Nacional del Partido. Muy distinto es el escenario de las mujeres UDI, debido a que su única diputada electa en el periodo anterior (Evelyn Matthei) postula al senado, por lo tanto, no existe presencia femenina en la Cámara Baja (0%).

Durante el periodo (2002-2006), no hubo variación femenina en la Cámara de diputados de la bancada RN (3%), correspondiente a 4 mujeres. En el caso de la UDI, existe una variación directamente proporcional, siendo 2 mujeres las encargadas de representar al género (2%).

²⁶ HERRERA Tatiana .La Capacidad de Renovación de los Liderazgos Políticos Chilenos: Los Procesos de Generación, Desarrollo y Recambio. Chile: LOM, 2005.17p.

Cabe señalar, que el periodo legislativo (2006-2010)²⁷, las diputadas RN mantuvieron su representatividad en un 3%, no existiendo variación en relación a las 2 últimas elecciones señaladas anteriormente. En el caso de la UDI, existió un aumento, el cuál permitió contribuir con 3 mujeres en la Cámara Baja (3%).

En las últimas elecciones parlamentarias (2010-2014), RN sufrió una disminución considerable, en relación a los últimos años, la participación femenina disminuyó a tan sólo 2 mujeres, equivalente a un (2%). En cambio, la UDI presentó una variación directamente proporcional y muy significativa en relación a los años anteriores, dicha bancada está formada por 6 mujeres con una considerable representación del 5 %, siendo la más alta, desde el retorno a la democracia.

- **Senadoras RN y UDI**

Después, de 20 años de ausencia absoluta de las mujeres RN en el Senado. En las elecciones del 2009, para el periodo legislativo (2010-2018). Lily Pérez San Martín, se transformó en la primera y única mujer en representar a sus camaradas en el senado, reflejando con ello un (3%) de integración femenina del partido político RN.

Sin embargo, fue la Unión demócrata Independiente (UDI) en liderar, con Evelyn Matthei Fonet, convirtiéndose en la primera mujer de derecha en ser electa para el periodo (1998-2006), destacando con una significativa participación de un 4%,

²⁷ En este periodo, se contabiliza a la diputada Lily Pérez, quien reemplaza al fallecido diputado Pedro Álvarez-Salamanca del distrito 38, desde el 02 de octubre del 2008 hasta el 2010.

en la década de los “90”. Posteriormente, fue reelecta para el periodo (2006-2014)²⁸.

Situación opuesta ocurre con Ena Von Baer, “*quien fue removida de la secretaría general de gobierno, para reemplaza a Pablo Longueira, en el escaño de Santiago Oriente, tras ser designado como Ministro de Economía el 18 de julio del 2011*”²⁹. Convirtiendo con ello a Von Baer, como la senadora más joven en la historia chilena, con 36 años y única representante del género femenino de su partido con un 3% de participación.

²⁸ Evelyn Matthei, renuncia al cargo senatorial el 14 de enero del 2011, tras ser designada como Ministra del Trabajo y de Previsión Social, por el presidente Sebastián Piñera.[En línea] http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Evelyn_Matthei_Fornet[Consulta:01/11/12]

²⁹BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Reseñas históricas [En línea]<http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Ena_Anglein_von_Baer_Jahn>[Consulta:01/11/2012]

1. Caso Práctico: Fenómeno Michelle Bachelet.

El Marketing Político, es una actividad interdisciplinaria capaz de crear “*una oferta seductora y creativa*”³⁰.

Recursos empleados en el marketing

político: IMAGEN

Siendo ministra de Defensa del ex-presidente Ricardo Lagos el año 2002.

Para Gerber³¹ “*una de las imágenes más significativas de Bachelet, fue*



cuando vistió uniforme militar en un tanque Mowag durante una salida a terreno, para enfrentar las inundaciones de ese año”.

Desde el punto de vista de género, Bachelet contribuyó a la promoción de la igualdad de oportunidades para las mujeres en las Fuerzas Armadas, su presencia en camiones blindados llamó la atención y generó simpatía en la sociedad chilena.

Pero en esa etapa, asumió un estilo neutro y discreto en relación a su condición de género. Sin embargo, como fue precursora en ese cargo, constantemente respondió, a cada uno de los procedimientos que realizó como ministra.

³⁰ GERBER Elisabet. Comunicación y Política. Chile: Centro de competencia en comunicación para América Latina C3, 2005.83p.

³¹ Ibid.p.118

En su condición de mujer, en relación a las demandas de igualdad, tuvo una posición más resuelta y asumida, esto permitió que la ciudadanía chilena la reconociera como un referente femenino, cada vez más cercano a sus vidas cotidianas. Desde entonces su imagen opera recurrentemente cruces de género, tanto en su corporalidad como en su discurso.

Desde un análisis social, cuando en el año 2004 deja el cargo para iniciar su campaña presidencial, la identifican como “*distinta*” a los políticos tradicionales y ciertamente, diferente dentro de los liderazgos de la Concertación, sus cercanos perciben esto y fortalecen su postulación. Es en este tránsito desde ministra de defensa a candidata a la Presidencia donde se produce la inflexión, modificando su discurso, aludiendo expresamente su condición de mujer.

- Características de la imagen, en la primera vuelta de la campaña presidencial del año 2005³².

- ✚ **Técnica fotográfica:** Código fotográfico, primer plano, cerrado centrado en el rostro.
- ✚ **Contexto:** Visión al horizonte, sonrisa esperanzadora, resalta dulzura y entereza.



³² Adaptación, al “Análisis a las campañas políticas en Chile”. [En línea] <[http://publicidad y propaganda2008.blogspot.com/2009/10/analisis-de-las-campanas-politicas-en.html](http://publicidad-y-propaganda2008.blogspot.com/2009/10/analisis-de-las-campanas-politicas-en.html)> [Consulta03/ 12/ 2012]

- ✚ **Colores:** Predominan colores cálidos y amarillo, contrastado con un fondo oscuro.
- ✚ **Atributos psicológicos de los colores cálidos:** Sugiere luz, frescura y naturalidad. Determinan suavidad y discreción.
- ✚ **Slogan:** “*Bachelet + para Chile*”, Recurren a signos alfanuméricos para expresar una idea de: Bachelet, más avance para Chile, o, más para Chile, luego la flecha que con su dirección en nuestro repertorio nos señala avance. El signo “+” obtiene especial relevancia tanto como para el mensaje, como para la construcción espacial del afiche, además de aludir tal vez a la figura que se forma al emitir un sufragio.

-Imagen utilizada por Michelle Bachelet, en la segunda vuelta presidencial, en el 2005³³



- ✚ **Técnica fotográfica:** Código fotográfico, primer medio, interacción entre texto y rostro.
- ✚ **Contexto:** Visión frontal, sonrisa cómplice.
- ✚ **Colores:** cálidos, contrastado con un

³³ Ibid.

fondo blanco. Imagen simplificada en su composición, uso del color rojo y blanco, como imagen de campaña general.

✚ **Atributos psicológicos color rojo:** entusiasmo, sentido práctico, coraje, sinceridad, perseverancia.

✚ **Atributos psicológicos color blanco:** verdad, sinceridad, pureza, unidad, espiritualidad, sacrificio, perfección, nobleza y objetividad.

✚ **Slogan:** “*Estoy Contigo*”, Frase precisa y simbólica, apela al reconocimiento del público, ya que reemplaza el nombre de la candidata. Además, invita a confiar, a sentir al público un apoyo, como alguien que escucha la opinión del resto antes de actuar.

-Los ingresos y gastos de la campaña presidencial (Ver anexo 1).

Su imagen de política moderna:

En sus primeras apariciones, Michelle Bachelet, durante la campaña vestía con más tonalidades, usaba pañuelos al cuello o bufandas “*ad hoc*”, adornos que luego fueron eliminados y reemplazados por sobrios collares de perlas. Posteriormente, siempre o casi siempre estuvo vestida con trajes, que alternaba en su composición de falda o pantalón, sin abandonar la chaqueta que asegura la sobriedad y elegancia formal de la vestimenta. El signo femenino, está quizás dado en los cambios y combinaciones de colores como rojo, blanco, azul rey.

La prioridad de un tono coloquial, mayoritariamente una voz suave, aún cuando en el discurso entregue un mensaje trascendente o enfático, ha tenido como efecto construir una figura afectuosa, considerada amable frente a las situaciones ajenas, pero con la debida firmeza de la autoridad.

La sonrisa a flor de labios y un sentido del humor prudente, hizo de ella una figura de poder que no respondía a estereotipos políticos. Bachelet, en su apariencia, proyecta una autoridad femenina, dotada de un paso militar, muy sutil (visto y conocido desde la infancia) y de un singular movimiento de los brazos en los actos oficiales.

Podría decirse que su mirada y su saludo moviendo la mano derecha, como un gesto de llegada o despedida frente a un grupo de conocidos en sus comparecencias públicas, construyeron los signos que la definen como cálida y cercana. *“Con su estilo, la presidenta cultivó carisma y cercanía con la gente aspectos que la televisión, más que la prensa escrita, captó rápidamente transformándose en su gran aliada comunicacional”*³⁴. Su participación en todo tipo de programas, no estrictamente relacionados con política, permitieron construir una imagen de proximidad acentuada por su capacidad para contar anécdotas, cantar, bailar, reír y mantener diálogos fluidos, demostrando matices que la complementaban como mandataria.

³⁴ GERBER, Elisabet, Op. Cit. p.41

Si a Michelle Bachelet, “se le adjudicó lo materno como signo de identidad de su liderazgo, fue en gran medida por utilizar una comunicación política simple con la ciudadanía”³⁵, en ese sentido, se comprende una nueva forma de construir autoridad, provocando de igual manera protección, confianza y afecto.

La propuesta, de la presidenta Bachelet de renovar el modo de ejercer poder desde el gobierno, permitía pensar que pretendía ser reconocida como una autoridad en quien se podía confiar, en diálogo permanente y relacional con la totalidad de aquellos que la reconocían como tal. Este registro femenino mueve el mundo interno y despliega en su fuerza interior la capacidad de mediación, modificando y transformando situaciones complejas, las cuales debió enfrentar.

Michelle Bachelet, cambió los números significativamente a favor de las mujeres, al ocupar un espacio político, instaló mediáticamente su figura, estuvo diariamente en lugares de información y en la lectura del mundo cotidiano. Desde, que asume como directora ejecutiva de ONU Mujer³⁶, dejamos de visualizar a Bachelet Jeria como un “*producto político nacional*”, transformándose literalmente en una reconocida “*marca política*” de orden internacional.

³⁵ Ibid.p.43

³⁶ Asume el cargo el día 20 de septiembre de 2010. Extraído en: EL MERCURIO ANTOFAGASTA. Michelle Bachelet asume hoy cargo en la ONU [En línea]< http://www.mercurio-antofagasta.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100920/pags/20100920023538.html >[Consulta:03/12/2012]

Marca Bachelet:

Philip Kotler considera que *"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"*³⁷. La imagen de la marca, no es tan diferente de la que tenemos de otras personas, presentan ciertas características que permite asociarlas a las personalidades, tal es el caso de Coca Cola, Harley Davidson entre otras. Se puede distinguir, en relación a nuestra posición social, a nuestra femineidad o masculinidad, gustos o preferencias, etc.

Aquellas marcas, que adquieren cierta identidad y son consumidas por varios años, son percibidas como parte de la familia, porque entregan mayor comodidad, seguridad y confianza. Es más probable que al momento de elegir, entre una marca nueva y otra conocida, se elija ésta última, porque la nueva se siente más distante. Además, una marca debe ir adquiriendo una personalidad actualizada en la medida que los consumidores, cambien sus gustos y preferencias o adquieran nuevas tendencias.

Al dimensionar, el *"Fenómeno Bachelet"*, según los datos obtenidos entre abril y junio del año 2011, la *"Marca"* es inmensa. En forma conjunta con los datos del

³⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall, 2002, 188 p.

CEP³⁸ y Adimark³⁹, hubo un resultado más sobresaliente de lo esperado. Debido a que la ex presidenta proviene del mundo político, categoría que siempre es fuertemente castigada por la opinión pública, por lo tanto es aún más meritorio.

A continuación, un estudio realizado el 06 de agosto del 2011, por Juan Pablo Martínez y Vicente Carrasco, ambos directores de la consultora en estrategia de marcas The Lab Prolam Y&R⁴⁰. Dicha investigación, posee como finalidad entender la “*Marca Bachelet*”. Además, saber cuáles son las respuestas ante las siguientes interrogantes: ¿Qué hizo para llegar a ser tan fuerte y valiosa como la Coca Cola? ¿Por qué una ex presidenta llega a convertirse en la marca número dos de Chile?

Tan Poderosa como Coca Cola

Si los datos se encuentran en perspectiva, la marca Michelle Bachelet es prácticamente tan fuerte como Coca Cola, históricamente la marca más valiosa del mundo y desde hace ya diez años, ininterrumpidamente, la número uno de Chile según el ranking BAV⁴¹ (Ver anexo 2). El año 2010, a pesar de la coyuntura del terremoto, la marca Bachelet ocupa el lugar número dos. Esto quiere decir, que es

³⁸ Centro de estudios públicos, fundado en 1980.

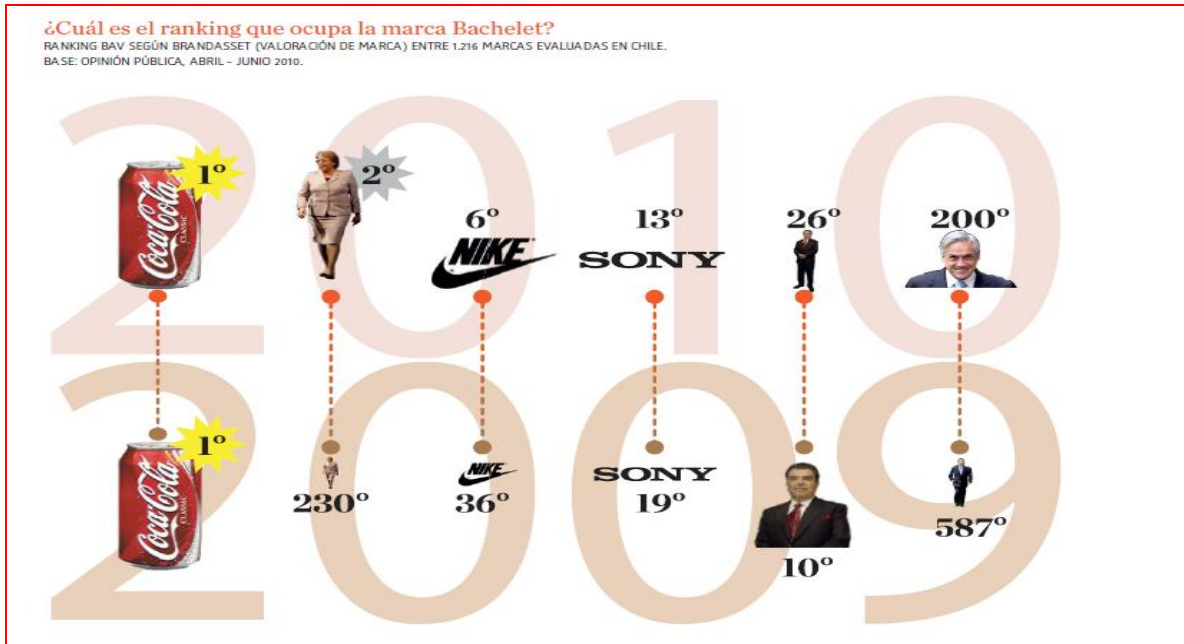
³⁹ Empresa líder en Chile en investigación de mercados y opinión pública. Desde el año 2005 pertenece al grupo GFK, empresa de origen alemán con presencia en más de 100 países.

⁴⁰ Empresa con 31 años de trayectoria, es parte del grupo WPP, red mundial de publicidad, comunicación y marketing.

⁴¹ Brand Asset Valuator es la base de datos sobre marcas más grande del mundo. Definición extraída [En línea] <<http://www.thelabyr.cl/BAV/>>[Consulta:03/12/2012]

más fuerte que las otras 1.214 marcas que son medidas en nuestro país: entre ellas Nike, Sony, Nescafé, Google y Nokia.

Ranking que ocupa la marca Bachelet.



Fuente: Ranking Bav.

Cuando, es comparada con los personajes públicos que se incluyen dentro del estudio, se puede concluir que es la número uno de esta categoría y, por lo tanto, más poderosa que Don Francisco, Fernando González, entre otros.

Incluso, cuando la “Marca Bachelet” es comparada con otras marcas de presidentes del mundo, evaluadas entre los años 2009 y 2010, nos encontramos con la sorpresa, que es la marca de presidentes y ex presidentes más fuerte del planeta. Más que Obama en Estados Unidos y Lula en Brasil. (Ver anexo 3).

Las expectativas y los desafíos:

Al comienzo de su mandato, un gran número de ciudadanos tenían dudas sobre Bachelet. Las interrogantes más comunes fueron las siguientes: ¿Tendrá la capacidad para manejar un país? Luego nuestra cultura machista endureció aún más la pregunta: ¿Una mujer? ¿Tendrá capacidad de liderazgo?

Sin embargo, la imagen de solidez, prestigio y confiabilidad ganada por la ex presidenta, durante los años 2009 y 2010, es la clave de su éxito reciente. En términos simples, una gran cantidad de chilenos siente que Bachelet superó considerablemente las expectativas. Un hito clave, fue cómo mitigó las causas de la crisis internacional financiera del 2008⁴².

Cabe señalar, que el aumento de su popularidad presenta una estrecha correlación con dicha coyuntura. Además, durante su último año de gobierno, Bachelet aparece hoy como una “*marca*” servicial, que trabaja para otros y que, en momentos muy difíciles, acompañó, acogió y ayudó a los chilenos más necesitados a través de su “*red de protección social*”.⁴³

⁴² Los más necesitados de nuestro país en su gobierno recibieron: “bono contra las alzas” en abril 2008; “bono marzo” en el 2009 y “bono para la clase media” en agosto 2009. Extraído en GLOBAL3CL. Ideas y debates [En línea] <http://www.concerta2.cl/ideas-y-debate/los-bonos-y-la-proteccion-social-del-gobierno-de-la-presidenta-bachelet/> [Consulta: 03/12/2012]

⁴³ Posee varios componentes como: educación, previsión, salud, vivienda. Pero lo central del sistema, es la concepción de derechos sociales para los ciudadanos. Extraído del mensaje presidencial el 21 de mayo del 2007. Contigo mejor país. Gobierno de Chile. 15p.

La importancia de la dimensión humana

La marca Bachelet es más fuerte que el 99% de las marcas de Chile en los siguientes atributos: auténtica, sincera, inteligente, única, diferente, progresista, exitosa, líder, sociable, relajada y amable. Varias marcas comerciales de nuestro mercado, estarían dispuestas a invertir mucho dinero, por contar sólo con la mitad de estos atributos posicionados en la mente del consumidor. Sin embargo, cuando observamos el perfil de la marca Bachelet, se puede concluir que su mayor activo, está en los altísimos niveles de "*Relevancia*" que presenta.

La Relevancia de una marca nos habla de la capacidad que ésta tiene para vincularse con las necesidades reales de la gente, es la dimensión más humana de las marcas, el vínculo emocional del que tanto se habla en marketing. En la "Relevancia" vive el consumidor, este pilar nos indica si la propuesta de valor les hace o no sentido a las personas, es ahí donde se encuentra la gran fortaleza de Bachelet.

Confianza y autenticidad:

Según, el estudio realizado por los directores de la consultora en estrategia de marcas The Lab Prolam Y&R. En Estados Unidos, cerca del 40% de las personas declara que se puede confiar en los demás. Por el contrario, sólo el 14% de los chilenos opinamos lo mismo, es decir, vivimos en un país con un alto índice de desconfianza. Michelle Bachelet, a pesar de pertenecer a un mercado altamente

criticado y cuestionado, como lo es la política, ella logra obtener un altísimo porcentaje de “*confianza*” (98,7%) y en la dimensión “*auténtica*” alcanza (100%). (Ver anexo 4).

¿Se sostiene en el tiempo?

La categoría de las marcas políticas es, una de las más dinámicas del escenario nacional, tanto así como las telecomunicaciones o el retail, esto nos puede llevar a suponer que el fenómeno Bachelet es transitorio. Sin embargo, cuando las marcas llegan a las grandes ligas, sus indicadores se hacen más estables, los primeros lugares del ranking generalmente no presentan grandes variaciones, siempre nos encontramos a nivel nacional, con Coca Cola, Teletón o Nescafé. Por lo tanto, no es extraño que, nuestra sociedad mantenga un fuerte vínculo por varios años, con la marca Bachelet.

2. Caso Práctico: Mujeres de la Derecha Chilena.

Todas las empresas en general y en especial las personas, ya sea en forma individual o representando alguna institución, en algún momento de nuestras vidas utilizamos de alguna u otra manera, una o varias herramientas de marketing.

Sin ir más lejos, la política se encuentra dentro del dominio de éste, principalmente cuando ambos influyen en realizar una transacción, por un lado los votantes intercambian su tiempo y apoyo (voto) a cambio, del cumplimiento de las promesas emitidas por las candidatas durante su campaña electoral.

Es así, como Kotler y Armstrong nos entregan la siguiente definición *“Ningún político puede obtener los votos necesarios y ningún centro vacacional puede obtener los turistas que requiere, sin desarrollar y poner en práctica planes apoyados en el Marketing”*⁴⁴.

Conjuntamente a lo expuesto, en el capítulo anterior hablamos de las variables del marketing mix, en donde definimos a las candidatas como *“producto político”*, motivo por el cual, a continuación se desarrollará una comparación entre el marketing utilizado por las mujeres de la derecha chilena y la integración de éstas en el mercado político, a través de la utilización herramienta de marketing *“ciclo de vida de un producto”*⁴⁵.

Para Kotler y Armstrong⁴⁶ *“son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación”*

- 1) INTRODUCCIÓN:** Es la primera etapa, la cual se inicia al ingresar al mercado un nuevo producto. Las características principales son:
- Promocionar, a través de la información a los consumidores.
 - Los gastos de promoción y distribución son muy elevados.
 - Los clientes que adquieren estos productos son innovadores.

⁴⁴ KOTLER Philip, Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall, 2003.118p.

⁴⁵ Es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su declinación. Definición extraída: LAMB, Hair, McDaniel. Marketing. México: International Thomson Editores S.A, 2002.217p.

⁴⁶ KOTLER, Armstrong. Op. Cit. 223p.

Es en ésta etapa, donde localizaremos a las nuevas mujeres en política, que por primera vez fueron electas en el año 2009. Integrándose a las líderes de la bancada UDI y RN conformadas en el siglo XXI.

Ellas son:

- **María José Hoffmann**: Cientista política, militante de la UDI, fue electa diputada para el periodo (2010-2014), por el distrito n°15, región de Valparaíso.
- **Andrea Molina**: Comunicadora y empresaria, es diputada por la quinta región de Valparaíso, pertenece a la bancada UDI para el periodo (2010-2014), correspondiente al distrito n°10.
- **Mónica Zalaquett**: Empresaria, comunicadora y política chilena, fue electa diputada por la UDI (periodo legislativo 2010-2014), por el distrito n°20, región metropolitana.
- **Ena Von Baer**: Periodista, doctora en ciencia política, académica, investigadora y política de la UDI. Es Senadora por la circunscripción 8ª correspondiente a Santiago Oriente, (reemplaza al ahora, ministro de economía, Pablo Longueira).
- **Marcela Sabat**: Licenciada en Ciencias Jurídicas y política chilena. Es diputada del partido Renovación Nacional periodo (2010-2014) por el distrito n°21, región metropolitana.

Las candidatas cuándo se encuentran en la primera fase del “*ciclo del producto*”, es decir en la introducción, “*deben colocar todo su esfuerzo personal y profesional*

en *promocionar de manera invasiva*⁴⁷. Esto consiste, en informar al público objetivo a través de sus comandos.

Además, es oportuno que asistan a todos los eventos que sean invitadas, ya que estos lugares son considerados como la “*plataforma ideal*”, para convencer a los votantes que son ellas, quienes poseen las mejores propuestas, liderazgo y lealtad, para dar cumplimiento de manera adecuada a las demandas expuestas por el electorado.

Esta cercanía con la gente, es de suma importancia, en algunos casos se llega a los menores de la casa en dónde se llevan circos a lugares estratégicos y más populares, para la diversión de los más pequeños del hogar, y así poder conocer e informar a los integrantes del sector.

Es decir, se da prioridad extrema en esta fase a la llamada “*puerta a puerta*”, las candidatas generalmente van acompañadas de políticos reconocidos, de ésta manera “*la imagen y marca política*”, quedará en las retinas de las personas.

La “*manera invasiva*”, que mencionó González anteriormente, también consiste en la propaganda expuesta. Es decir, literalmente no puede quedar ningún espacio sin la imagen de las candidatas, ya sea mediante: palomas, lienzos, fotografías, afiches, gigantografías, pendones, letreros, etc.


⁴⁷MARIA SOLEDAD GÓNZALEZ. “Comunicación del partido UDI, actualmente jefa de gabinete de la diputada María José Hoffmann”, Entrevistada por Valeria Pichunante [en fecha:27/08/2012]

Además deben tener un slogan y un jingle rítmico, muy fácil de recordar. “*Esta invasión*” es muy rigurosa, debido a que, en gran medida de éstas maneras de comunicar, depende el reconocimiento de los votantes, permitiendo con ello ser electas, mantenerse hasta alcanzar el reconocimiento ideado, y así poder ingresar a la siguiente fase.

2) CRECIMIENTO: En ésta segunda etapa, ingresan sólo aquellos productos que sobrevivieron la fase de introducción, las ventas comienzan a aumentar rápidamente porque los productos son capaces de satisfacer las necesidades del mercado. Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- El producto necesita mucho apoyo para mantenerse.

En, ésta fase del “*ciclo del producto*”, ubicaremos a las líderes que han permanecido durante 2 períodos parlamentarios consecutivos, motivo por el cual las consideraremos como producto político en crecimiento, ellas son las siguientes:

 **Karla Rubilar:** Médico cirujano y política del partido Renovación Nacional, ha sido elegida diputada en 2 periodos legislativos (2006-2010) y (2010-2014), ambos por el distrito n° 17, región metropolitana.

- **Claudia Nogueira**: Abogada y política de la UDI, diputada por el distrito n° 19, región metropolitana por dos periodos consecutivos (2006-2010) y (2010-2014).

- **Marisol Turres**: Abogada y política de la UDI, ha sido elegida diputada en dos periodos legislativos (2006-2010) y (2010-2014), ambos por el distrito n° 57, región de los Lagos.

Las mujeres políticas en esta fase son conocidas, por lo tanto el marketing más utilizado es el directo, ellas poseen oficinas ubicadas en sus distritos, las cuáles son atendidas por personas de confianza. Sin embargo, las líderes asisten por lo menos 2 veces al mes, para escuchar personalmente a quienes deciden solicitar su atención.

En forma conjunta a lo anterior mencionado, realizan operativos gratuitos, generalmente en las zonas de más difícil acceso, dichas atenciones son totalmente transversales es decir; desde el ámbito social (psicólogos, asistente social, abogados); veterinarios (vacunaciones y control de plagas); salud (presbicia, atención médica), como así también un regalo de imagen personal (peluquería, masajes) entre otros.

En donde la característica principal, es la cercanía, el trabajo en equipo y en terreno, al margen de las labores parlamentarias, los ciudadanos necesitan su presencia, de esta manera ellos sienten apoyo, protección, y a su vez las mujeres políticas demuestran estar siempre, y no solamente en periodos de elecciones,

sino que muy por el contrario entregan un mensaje subliminal a su público objetivo “*estoy con y para ustedes*”.

Además, en esta fase comienzan a dar entrevistas en medios de comunicación masivas tales como: radio y televisión, para entregar información clara y oportuna, sobre temas que perjudican a sus distritos, como así también dar a conocer aquellas noticias que han sido demandadas y solucionadas.

Pero lo más importante, es que ellas lideren de la mejor manera posible las demandas y necesidades que afectan a sus distritos, permitiendo con ello demostrar su defensa en situaciones no favorables, como así también, representar los logros obtenidos.

3) MADUREZ: Según Kotler y Armstrong⁴⁸, esta fase es más duradera que las anteriores, el producto está consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Las características que distinguen la tercera etapa son las siguientes:

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Existe una fuerte promoción, cuyo objetivo es destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

⁴⁸ KOTLER, Armstrong. Op. Cit. 224p

Las mujeres que se encuentran en esta fase, han permanecido constantemente en política, gracias a su participación, han ganado liderazgo y reconocimiento de sus representados, camaradas, como así también, por una gran mayoría de chilenos. Ellas, han podido sobrevivir en uno de los mercados más desiguales en integración femenina.

Destacaremos en ésta fase a las siguientes líderes:

📄 **Lily Pérez**: Publicista y política de Renovación Nacional. Fue diputada electa por 2 periodos consecutivos (1998-2002) y (2002-2006), ambos por el distrito n° 26, región metropolitana. En los años (2008-2010) fue diputada por el distrito n°38, región del Maule, en reemplazo del fallecido diputado Pedro Álvarez-Salamanca. Actualmente, es senadora por la 5ª circunscripción cordillera, región de Valparaíso, para el periodo (2010-2018).

📄 **Evelyn Matthei**: Economista y política chilena del partido Unión Demócrata Independiente, fue diputada en los años (1990-1994) por el distrito n°23 (región metropolitana) representando a RN. En el periodo (1994-1998) fue diputada UDI por el distrito n°15 región de Valparaíso. Posteriormente, es Senadora por la UDI en los periodos (1998-2006) y (2006-2014), representando a la 4ª circunscripción, región de Coquimbo. En el 2011 renunció al senado, para asumir el ministerio del trabajo y de previsión social.

■ **María Angélica Cristi**: Licenciada en Sociología y política chilena del partido Unión demócrata Independiente. Es diputada por el distrito n°24, región metropolitana, durante 4 periodos legislativos, perteneció al partido Renovación Nacional, estos son: (1990-1994), (1994-1998) y (1998-2002). Posteriormente, se incorpora al partido político UDI, siendo electa en tres periodos consecutivos; (2002-2006), (2006-2010) y (2010-2014).

Su permanencia, les permite poder llevar a cabo un “*marketing comunicacional más avanzado*” que los anteriormente mencionados, debido a que sus opiniones, no se limitan tan sólo a sus representados, al contrario, trascienden a nivel nacional. Ellas dan entrevistas a medios masivos como radio y televisión, especialmente en programas ligados a debates políticos tales como: Tolerancia Cero (Chilevisión), CNN Chile, Estado Nacional (programa de TV Nacional). Además, dan a conocer sus opiniones en revistas y diarios, abarcando temas de distinta índole, en dónde sus posturas no siempre coinciden con algunos integrantes de su “marca política”, situación que no las perjudica mayormente, porque poseen un “*lugar*” tan comfortable, que la ciudadanía las apoya por la gestión que han realizado durante todos estos años.

La presencia de quienes se encuentran en esta fase, es de suma importancia para su “*marca política*”, razón por la cual, son convocadas en todas las asambleas, seminarios y especialmente en los lanzamientos de campañas, de aquellas que se encuentran en la primera fase de “*introducción*”. Debido a que reflejan experiencia

y credibilidad, por lo tanto, son los modelos a seguir por la gran mayoría de las nuevas líderes en política, de la derecha chilena.

Antes, de presentar la última “*fase del ciclo del producto*”. Debemos mencionar que todas las mujeres en política, utilizan el llamado “*marketing 2.0*”, tales como: Facebook y Twitter. Estas redes, permiten una “*cercanía cibernética*” en donde, comentan las novedades de sus distritos, circunscripciones, y noticias de envergadura nacional, por lo tanto, dan a conocer sus opiniones frente a los diversos temas expuestos.

Con este marketing se trata de llegar a cada persona que quiera “*seguir en línea*” a las candidatas y ser parte de un contacto permanente. Además, la Senador Lily Pérez menciona lo siguiente⁴⁹: “*No creo que las redes sociales sea un medio que haya que entender para estar, no es una moda, es una actitud. Para mí tiene grandes beneficios, porque me retroalimenta en mi quehacer diario, también recibo buenas ideas, se crea un capital humano y social con mucha proyección*”.

4) DECLINACIÓN: Es la cuarta y última fase del ciclo del producto. Según Stanton, Etzel y Walker⁵⁰, “*ésta etapa, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las siguientes razones*”:

- *Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.*
- *La necesidad del producto desaparece.*

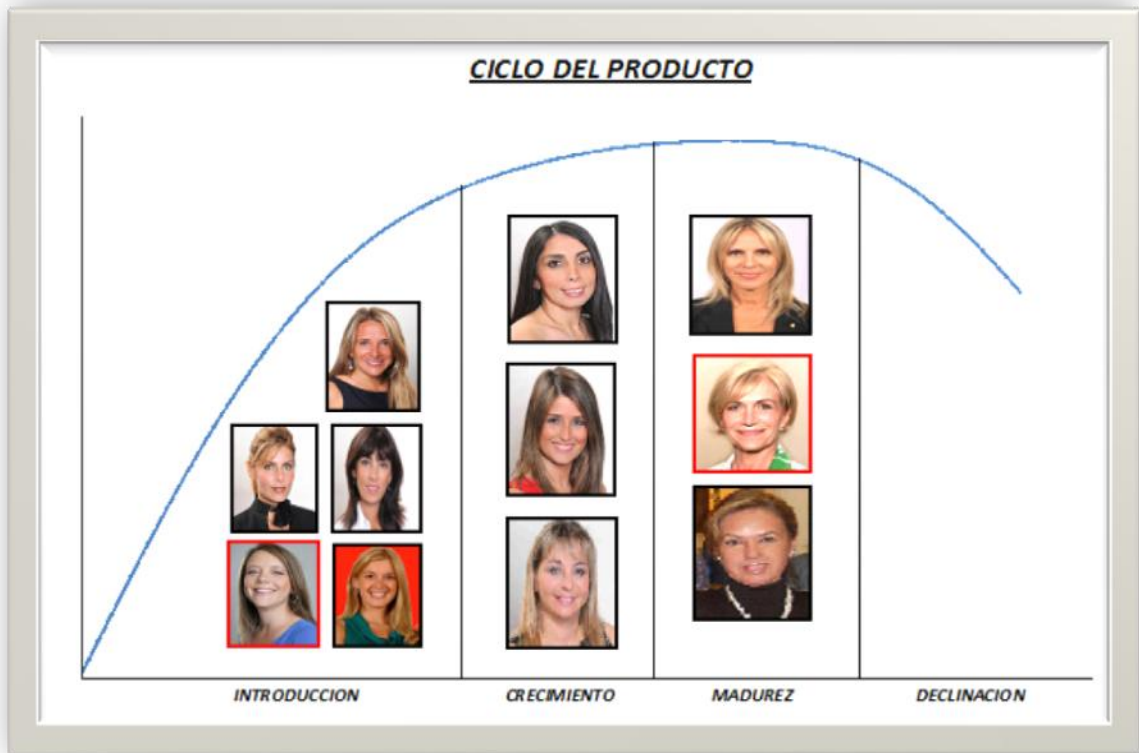
⁴⁹ SENADORA LILY PÉREZ. Entrevistada por Valeria Pichunante [En fecha: 11/04/2012].

⁵⁰ STANTON, Etzel, Walker, Op.Cit.p.284.

- *La gente sencillamente se cansa del mismo producto.*

Ante, la definición expuesta, consideramos que ninguna líder política de la derecha chilena (UDI-RN), pertenece a esta fase del “*ciclo del producto*”.

Lo anteriormente explicado, se ilustra a continuación.

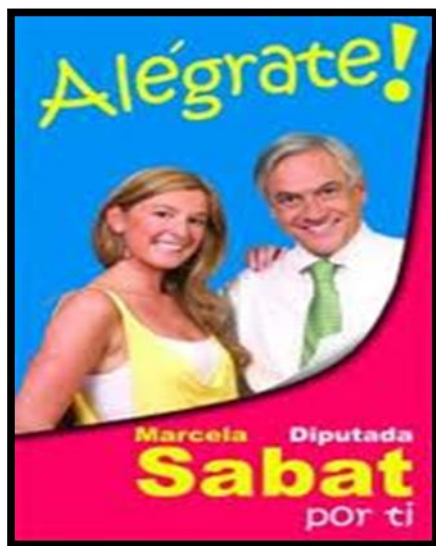


Fuente: Elaboración Propia. Las parlamentarias que se encuentran en un recuadro rojo son: Evelyn Matthei, quien fue reelecta Senadora (2006-2014), renunció para ejercer como Ministra y en el caso de Enna Von Baer, reemplaza al actual Ministro de Economía, Pablo Longueira.

- Los ingresos y gastos de las mujeres, que se encuentran dentro de un recuadro negro . (Ver anexos desde n° 5 al 13).
- Las evaluaciones de las Campañas Políticas. (Ver anexo 14).

A continuación, analizaremos una representante de cada fase del “*ciclo del producto*”. La propaganda expuesta, corresponden a la “*imagen promocional*” de las candidatas en la última campaña electoral, año 2009.

Integrante de la primera fase: Marcela Sabat (RN).



✚ **Técnica fotográfica:** Código fotográfico, primer medio, interacción entre; slogan, texto y rostro.

✚ **Contexto:** Visión frontal, sonriente, transmite energía.

✚ **Colores:** Contiene slogan y nombre

de la candidata de color cálido como lo es el amarillo, contrastado con un fondo de un color frío (celeste).

✚ **Atributos Psicológicos del color amarillo:** Aporta felicidad, alegría, energía, innovación y fortaleza.

✚ **Atributos Psicológicos del color Celeste:** Refleja esperanza, dedicación, intuición e inspiración

✚ **Slogan:** “Alégrate”. Palabra concreta, convoca a que sus vecinos de toda su vida, sientan felicidad de ver un “*rostro conocido*”, una residente convertida en candidata, y posible representante distrital.

Integrante de la segunda fase: Marisol Turres (UDI).

✚ **Técnica fotográfica:**

Código fotográfico, primer medio, cerrado centrado.

✚ **Contexto:** Visión frontal, destaca un rostro carismático y sonriente.

✚ **Colores:** Predomina en su nombre y slogan los colores utilizado por su partido político; azul y rojo.

✚ **Atributos psicológicos color azul:** Predispone la serenidad, tranquilidad y contemplación.

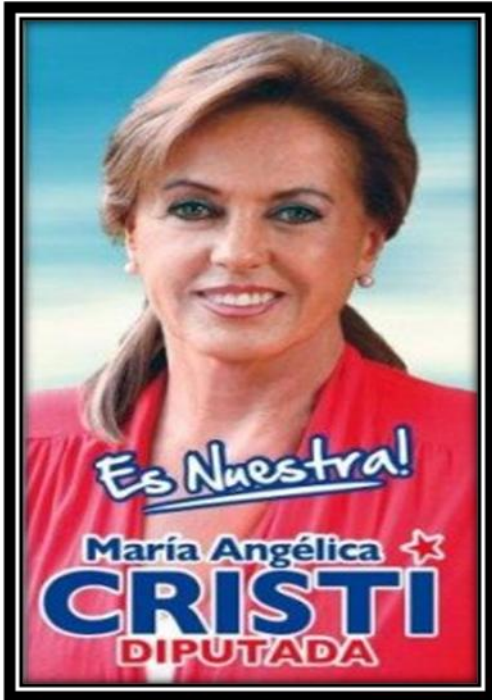
✚ **Atributos psicológicos color rojo:** energía, vitalidad y fuerza creativa.

✚ **Slogan **MARISOL**:** Destaca, en la letra “o” un sol, haciendo más llamativo y representativo su nombre.

-La explicación psicológica del sol: Es la labor y reconocimiento social, así como la calidad de ambos, por mérito propio.



Integrante de la tercera fase: María Angélica Cristi (UDI).



✚ **Técnica fotográfica** :Código fotografico,primer medio,bajo su rostro destaca slogan y nombre.

✚ **Contexto:** Visión frontal, sonrisa sincera, refleja cercanía.

✚ **Colores:** Utilizan, principalmente color azul y rojo, el cual, es el encargado de destacar su vestimenta como, así también su cargo parlamentario.

✚ **Atributos psicológicos color azul:**

Promueve seriedad, confianza, comprensión y comunicación con los demás.

✚ **Atributos psicológicos color rojo:** Está asociado al poder, espontaneidad y exigencia.

✚ **Slogan:** “*Es Nuestra!*”, Frase directa, la cual induce a recordar los 5 periodos legislativos que ha sido electa diputada, de manera ininterrumpida por el mismo distrito. Gracias a su trayectoria, es considerada una “*integrante más*”, de las comunas que ha representando durante tantos años, en el Congreso Nacional.

Análisis Comparativo.

Atributos	Mujeres (UDI-RN)	Michelle Bachelet
Público Objetivo	Electorado, principalmente aquellos que habitan en los distritos y circunscripciones correspondientes.	Cada uno de los habitantes de Chile, especialmente aquellos con derecho al sufragio.
Imagen y Publicidad	Es de forma muy masiva e invasiva, de reconocimiento nacional.	De experiencia, de manera masiva, cercana, traspasa lo nacional, de reconocimiento mundial.
Comunicación	Al público objetivo y la utilización del marketing 2.0, es decir uso de redes sociales	Masiva y directa, con un lenguaje simple y con gran empatía.
Marca	Son integrantes de una "marca política", es decir (partidos), pero por sí solas, aún no lo son.	Según Ranking Bav y Braandasset, entre 1216 marcas evaluadas en Chile. Bachelet es la marca n°2 y tan poderosa como Coca-Cola.

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones Generales

En esta tesis, se ha llegado a la conclusión que el Marketing Político, es la base más poderosa que existe, para dar a conocer a las nuevas líderes que desean incorporarse al “*mercado político*”. Si utilizamos, de la manera más adecuada, cada una de las variables del marketing mix, y agregamos información sobre el público objetivo, como las percepciones, las candidatas podrían obtener un alto porcentaje de preferencias electorales.

La comunicación, es primordial para todas las candidatas; en el caso de las principiantes, este medio permite dar a conocer sus propuestas y posibles soluciones a las demandas de los votantes, en el caso de ser reconocidas, la comunicación facilita, mantenerse en la retina del público objetivo. En forma conjunta a lo mencionado anteriormente, el reconocimiento posee diferentes etapas antes de lograr una “*fidelización*”. Los pasos son los siguientes:

- 1) “*Atraer*” a los votantes presentando una buena propuesta. 2) La fase de “*transacción*” es decir, “*voto*” a cambio de una solución, a las demandas del electorado. 3) La dedicación, en la etapa de “*cumplir*” con las propuestas emanadas por las candidatas, y por último 4) “*fidelizar*”, estableciendo una relación duradera y presencial con los votantes.

En el caso de Bachelet, su base en Marketing Político fue su “*imagen*”, siempre se hizo notar, pero de una manera muy sutil, comenzando con el recorrido en tanque,

marchando moderadamente en los actos, y siendo característico en ella su singular “*cercanía*”, hasta encontrarse hoy en día, ya no como la ex presidenta, sino como, “*Marca Bachelet*”. La situación de las mujeres de derecha, es muy distinta, debido a que llevan menos tiempo en la palestra política, porque su integración ha sido más paulatina, pero no por eso menos importante. Por lo tanto, su Marketing Político está estrechamente relacionado con el “*ciclo del producto*”.

-En la fase de introducción, es primordial el Marketing Político, como así también su constante presencia. En el crecimiento, son conocidas pero refuerzan su cercanía y liderazgo. Y por último en la madurez, ellas han representado por más años a sus partidos, por lo tanto son ligadas con mayor frecuencia a su “*marca política*”. Si las mujeres en política generan “*cercanía*”, aumentan las probabilidades de ser elegidas o en algunos casos reelegidas, siempre y cuando, sus mensajes sean verdaderos y comprometedores, de lo contrario pueden verse muy perjudicadas. En cuanto, a las proyecciones de las mujeres que conforman “*el ciclo del producto*”. El desafío de todas aquellas, que se encuentran en la fase de introducción y desean nuevamente un espacio en política, con previo acuerdo con sus partidos políticos, pueden presentarse a una “*reelección*”, de esta manera garantizarán un “*reconocimiento*” del electorado y con ello, poder avanzar a las siguientes fases.

En cambio, las 3 diputadas que pertenecen a la fase de crecimiento podrían: 1) ir a reelección por sus distritos, en el caso de Karla Rubilar (RN) y Claudia Nogueira

(UDI) o 2) Dejar la Cámara Baja y postular al Senado, como lo declaró la actual diputada por el distrito n° 57, Marisol Turres *“lucharé, por el cupo senatorial del gremialismo en la región para las elecciones de 2013”*⁵¹. Por el contrario, las parlamentarias que se encuentran en la fase de madurez. Ante la posible condición de pre-candidata presidencial, señalaron lo siguiente:

-La Ministra Evelyn Matthei: *“Si yo quisiera posicionarme como candidata presidencial, no estaría cumpliendo un rol tan duro como el que estoy cumpliendo al criticar tan firmemente a los que le están haciendo daño al gobierno”*⁵². La Senadora Lily Pérez declara *“Es una decisión mía. No tengo ni la voluntad ni el hambre para convertirme en presidenta de Chile”*⁵³. Además, según una investigación, realizada por el diario La Segunda *“la diputada María Angélica Cristi, ratificó su retiro absoluto de la Cámara Baja, desechando la repostulación de un cargo parlamentario, aunque no descarta seguir en política”*⁵⁴.

Para finalizar, podemos destacar que el género femenino ha luchado constantemente para ser parte de la historia de nuestro país, sin importar el color político, tan sólo desean ser las mejores *“Mujeres políticas del siglo XXI”*.

⁵¹[En línea]<http://www.soychile.cl/Puerto-Montt/Politica/2012/11/13/133592/La-diputada-UDI-Marisol-Turres-y-postulacion-al-Senado-es-una-opcion.asp> [Consulta:03/01/2012]

⁵²[En línea]< <http://www.cosas.com/politica/nacional/4890-4639>>. [Consulta: 03/01/2013]

⁵³ PÉREZ LILY. Entrevistada por Valeria Pichunante [En fecha: 11/04/2012]

⁵⁴ LA SEGUNDA.[En línea]< <http://diario.latercera.com/2012/12/24/01/contenido/pais/311261859-un91de-los-9-diputados-apuesta-a-seguir-en-el-congreso-tras-elecciones.shtm>> [Consulta: 03/01/2013]

Bibliografía

1. KOTLER, Philip y Keller Kevin. Dirección de Marketing. México: Pearson, 2006.
2. LAMBIN, Etzel y Walker. Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw Hill, 2009.
3. KOTLER, Philip. Dirección de marketing: análisis, planeación y control. México: Diana, 1989.
4. STANTON, Etzel, Walker. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2007.
5. MARTIN, Lourdes. Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia. España: Paidós, 2002.
6. NAVARRO, Luis. El Político del siglo XXI. España: Veintiuno, 1996.
7. SARTORI, Giovanni. Partidos y Sistemas de Partidos. Madrid: Alianza Editorial, 1980.
8. ALCÁNTARA, Manuel. Gobernabilidad, Crisis y Cambio. México: Fondo de la Cultura Económica, 1995.
9. ANGELL, Ángel. Elecciones Presidenciales, Democracia y Partidos Políticos en Chile Post Pinochet. Chile: Centro de estudios bicentenario, 2005.
10. VALDÉS, Teresa. ¿Género en el Poder? El Chile de Michelle Bachelet. Chile: Cedom, 2010.
11. GERBER, Elisabet. Comunicación y Política. Chile: Centro de competencia en comunicación para América Latina C3, 2005.
12. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall, 2002.
13. CARVAJAL, Juan. Presidenta Michelle Bachelet, discursos escogidos julio-diciembre 2007. Chile: Secretaria de Comunicaciones Palacio de la Moneda, 2008

14. BALTRA, Lidia. Señora Presidenta...Mujeres que Gobiernan Países. Chile: Mare Nostrum, 2006.
15. MARIA SOLEDAD GÓNZALEZ. "Comunicación del partido UDI, actualmente jefa de gabinete de la diputada María José Hoffmann. Entrevistada por Valeria Pichunante[En fecha:27/08/2012]
16. SENADORA LILY PÉREZ. Entrevistada por Valeria Pichunante [En fecha: 11/04/2012].

Bibliografía en Línea

1. BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Partido Unión Demócrata Independiente [En línea] <http://historiapolitica.bcn.cl/partidos_politicos/wiki/Partido_Uni%C3%B3n_Dem%C3%B3crata_Independiente> [Consulta: 19/06/12].
2. BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL. Alianza por Chile [En línea] <http://historiapolitica_bcn.cl/partidos_politicos/wiki/Alianza_por_Chile> [Consulta: 16/06/2012]
3. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Educación cívica [En línea] <http://www.bcn.cl/e_civica/democracia> [consulta: 04/12 /2012].
4. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Reseñas parlamentarias [En línea] http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Mar%C3%ADa_Sol edad_Alvear_Valenzuela [Consulta: 03/ 12/ 2012]
5. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL .Reseñas parlamentarias [En línea] <http://historiapolitica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Eduardo_Frei_Ruiz_Tagle> [Consulta: 03/12/2012]
6. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL [En línea] <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=232929>> [Consulta: 03/12/2012].
7. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Chile, nuestro país: División del territorio [En línea] <<http://siit2.bcn.cl/nuestropais/regiones.htm>> [Consulta: 04/12/2012].

8. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Preguntas frecuentes sobre el congreso nacional [En línea] <[http://www.bcn.cl/ayuda_ folder/ preguntas _ frecuentes](http://www.bcn.cl/ayuda_folder/preguntas_frecuentes)>[Consulta:01/11/2012].
9. Adaptación, al “Análisis a las campañas políticas en Chile”. [En línea] <[http:// publicidad y propaganda2008.blogspot.com/2009/10/analisis-de-las-campanas-politicas-en.html](http://publicidad_y_propaganda2008.blogspot.com/2009/10/analisis-de-las-campanas-politicas-en.html) [Consulta :20/ 11/ 2012]
10. EL MERCURIO ANTOFAGASTA. Michelle Bachelet asume hoy cargo en la ONU [En línea]< [http://www.mercurio antofagasta.cl/ prontus4 _noticias / site/artic/20100920/pags/ 20100920023538.html](http://www.mercurio_antofagasta.cl/prontus4_noticias/site/artic/20100920/pags/20100920023538.html)>[Consulta:20/11/2012]
11. QUE PASA.[En línea]<[http://static.quepasa.cl /20100805/ 1023588pdf](http://static.quepasa.cl/20100805/1023588pdf)> [Consulta:25/11/2012]
12. Brand Asset Valuator [En línea] <<http://www.thelabyr.cl/BAV/>> [Consulta: 03/12/2012]
13. GLOBAL3.CL.Ideas y debates [En línea][http://www.concerta2.cl/ideas-y-debate/los-bonos-y-la-proteccion-social del- gobierno-de-la-presidenta bachelet/](http://www.concerta2.cl/ideas-y-debate/los-bonos-y-la-proteccion-social-del-gobierno-de-la-presidenta-bachelet/) Consulta: 03/12/2012]
- 14 .BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Reseñas parlamentarias. [En línea] <[http://historia politica.bcn.cl/resenas_ parlamentarias/wiki/Evelyn_ Matthei_ Fornet](http://historia politica.bcn.cl/resenas_parlamentarias/wiki/Evelyn_Matthei_Fornet)> [Consulta: 01/11/2012]
15. BIBLIOTECA CONGRESO NACIONAL. Reseñas parlamentarias. [En línea] [http://historia politica.bcn.cl/resenas_ parlamentarias/wiki/Ena_Anglein_ von _ Baer](http://historia politica.bcn.cl/resenas_ parlamentarias/wiki/Ena_Anglein_von_Baer) [Consulta:01/11/2012]
16. SOY PUERTO MONTT. [En línea]<[http://www.soychile.cl/Puerto Montt/Politica/2012/11/13/133592/La-diputada-UDI Marisol- Turres-y- postulacion-al-Senado- es-una-opcion.asp](http://www.soychile.cl/Puerto_Montt/Politica/2012/11/13/133592/La-diputada-UDI_Marisol_Turres-y-postulacion-al-Senado-es-una-opcion.asp)> [Consulta:03/01/2012]
17. COSAS. [En línea]< <http://www.cosas.com/politica/nacional/4890-4639>>. [Consulta: 03/01/2013]
19. LA TERCERA [En línea] <[http://diario.latercera.com/2012/12/24/01/ contenido/ pais/31-126185-9-un-91-de-los-diputados-apuesta-a-seguir-en-el-congreso-tras-elecciones.shtm](http://diario.latercera.com/2012/12/24/01/contenido/pais/31-126185-9-un-91-de-los-diputados-apuesta-a-seguir-en-el-congreso-tras-elecciones.shtm)>[Consulta:03/01/2013]

Anexos

- **Anexo1:** Ingresos y gastos de las campañas presidenciales de Michelle Bachelet. (correspondiente a la primera y segunda elección; año 2005 y 2006 respectivamente).

<u>Ingresos</u>	
Créditos Banco del Desarrollo	\$ 2.027.801.257
Aportes Anónimos	\$ 239.086.578
Aportes Privados de Carácter Público	\$ 154.447.699
Aportes Trabajos Voluntarios	\$ 21.304.000
Aporte Partido Socialista	\$ 280.125.878
Aportes Reservados	\$ 1.142.255.862
Total	\$ 3.865.021.274
<u>Gastos</u>	
Propagandas	\$ 2.115.767.202
Encuestas	\$ 46.786.000
Arriendo Muebles e Inmuebles	\$ 124.302.577
Servicios	\$ 1.130.570.927
Desplazamientos	\$ 144.212.001
Crédito Institución Financiera	\$ 31.532.826
Donaciones	\$ 3.567.900
Gastos Menores	\$ 246.977.841
Trabajos Voluntarios	\$ 21.304.000
Total	\$ 3.865.021.274

Fuente: Centro de Investigación Periodística CIPER Chile.

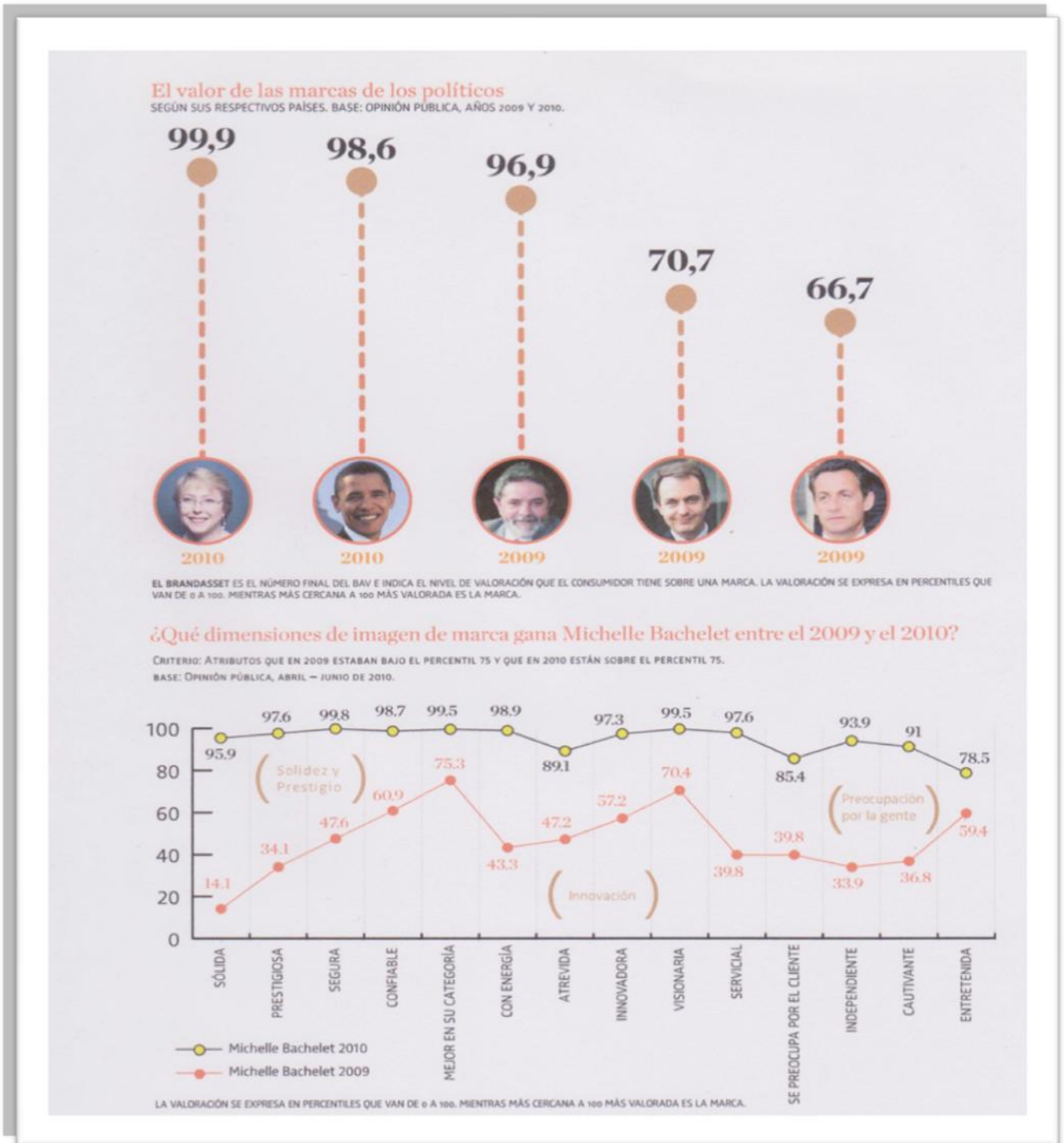
▪ **Anexo 2.** Ficha Técnica BAV.

Ficha Técnica BAV						
AÑO	2001	2003	2005	2007	2009	2010
RANGO DE EDAD	15-65	15-65	18-65	18-65	18-65	18-65
TAMAÑO DE MUESTRA	1.894	2.481	2.494	2.312	2.509	2.003
SANTIAGO	998	1.288	1.316	1.212	1.319	1.054
VIÑA DEL MAR & VALPARAÍSO	452	602	591	557	596	474
CONCEPCIÓN & TALCAHUANO	444	591	587	543	594	475
CATEGORÍAS	131	117	109	120	131	144
MARCAS MEDIDAS	1.260	1.206	1.239	1.264	1.186	1.216
MARCAS GLOBALES	461	315	279	135	128	130
MARCAS LOCALES	799	891	960	1.129	1.058	1.086

INSTITUCIONES INVOLUCRADAS | TRABAJO DE CAMPO: ADIMARK, ABRIL - JUNIO DE 2010 // CAPTURA DE DATOS: OSC WORLD NY // DISEÑO Y SUPERVISIÓN TÉCNICA: BRANDASSET CONSULTING - Y&R NY // PROCESAMIENTO BASE DE DATOS: BRANDASSET CONSULTING - Y&R NY // THE LAB Y&R LATAM - COORDINACIÓN REGIONAL DESDE CHILE.

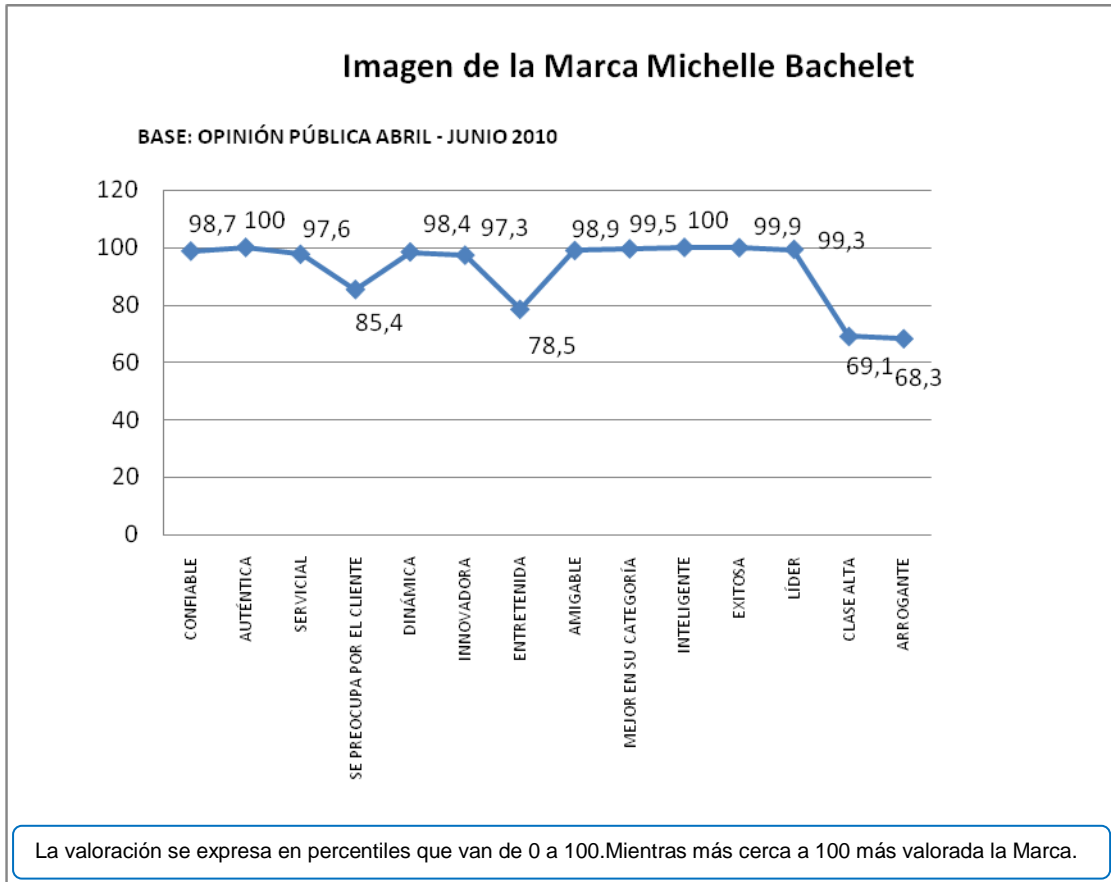
Fuente: The Lab Prolam Y&R.

▪ **Anexo 3:** Estudio basado en Ranking BAV.



Fuente: The Lab Prolam Y&R

▪ **Anexo 4:** Imagen de la Marca Michelle Bachelet.



Fuente: The Lab Prolam Y&R.

- **Anexo 5:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada UDI, María José Hoffmann.

<u>Ingresos</u>		
Reembolso Solicitado por Candidata o Partidos Políticos	\$	12.730.000
Aportes Reservados	\$	79.569.400
Aportes Trabajos Voluntarios	\$	1.695.950
Total	\$	93.995.350
<u>Gastos</u>		
Propaganda y Publicidad	\$	35.196.663
Servicios Prestados a la Candidatura	\$	23.300.000
Desplazamientos y Transportes	\$	6.462.219
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles	\$	10.180.704
Donaciones	\$	5.716.590
Gastos Menores	\$	13.139.174
Total	\$	93.995.350

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 6:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada UDI, Andrea Molina.

<u>Ingresos</u>	
Reembolso Solicitado por Candidata o Partido Político	\$20.478.992
Aportes Propios	\$ 1.500.000
Aportes Reservados	\$38.500.000
Aportes Trabajo Voluntario	\$ 3.200.000
Total	\$63.678.992
<u>Gastos</u>	
Propaganda y Publicidad	\$41.862.071
Encuestas Electorales	\$10.000.000
Servicios Profesionales	\$ 2.125.000
Desplazamientos y Transportes	\$ 2.905.888
Donaciones	\$ 2.900.000
Gastos Menores	\$ 3.886.033
Total	\$63.678.992

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 7:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada UDI, Mónica Zalaquett.

<u>Ingresos</u>		
Reembolso Solicitado por Candidata o Partido Político		\$ 44.261.375
Aportes Reservados		\$ 101.974.660
Total		\$ 146.326.035
<u>Gastos</u>		
Propaganda y Publicidad		\$ 78.750.733
Servicios Prestados a la Candidatura		\$ 40.821.029
Encuestas Electorales o Sociales		\$ 3.952.000
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles		\$ 3.943.140
Desplazamientos y Transportes		\$ 378.004
Donaciones		\$ 497.004
Gastos Menores		\$ 17.891.254
Total		\$ 146.233.164

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 8:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada RN, Marcela Sabat.

Ingresos		
Reembolso Solicitado por Candidata o Partido Político		\$ 30.571.810
Aportes Reservados		\$ 3.500.000
Aportes Anónimos		\$ 8.285.174
Total		\$ 42.356.984
Gastos		
Propaganda y Publicidad		\$ 13.392.820
Servicios Prestados a la Campaña		\$ 4.021.000
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles		\$ 20.427.560
Desplazamientos y Transporte Contratados		\$ 1.744.014
Gastos Menores		\$ 2.771.590
Total		\$ 42.356.984

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 9:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria 2009, de la diputada RN, Karla Rubilar.

Ingresos	
Reembolso Solicitado por Candidata o Partidos Políticos	\$ 28.972.221
Aportes Propios	\$ 1.538.317
Aportes Reservados	\$ 20.000.000
Aportes Anónimos	\$ 1.654.665
Total	\$ 52.165.203
Gastos	
Propaganda y Publicidad	\$ 885.000
Encuestas Electorales o Sociales	\$ 2.700.000
Servicios Prestados a la Candidatura	\$ 41.573.541
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles	\$ 3.570.000
Gastos Menores	\$ 3.436.662
Total	\$ 52.165.203

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 10:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada UDI, Claudia Nogueira.

Ingresos	
Reembolsos Solicitados por Candidata o Partido Político	\$ 22.733.600
Aportes Privados de Carácter Público	\$ 12.000.000
Aportes por Trabajos Voluntarios	\$ 10.818.000
Aportes Reservados	\$ 30.000.000
Total	\$ 75.551.600
Gastos	
Propaganda y Publicidad	\$ 25.620.105
Servicios Prestados a la Candidatura	\$ 4.916.110
Encuestas Electorales o Sociales	\$ 828.000
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles	\$ 14.170.000
Desplazamientos y Transportes Contratados	\$ 4.008.327
Donaciones	\$ 4.339.754
Trabajos Voluntarios	\$ 10.818.000
Gastos Menores	\$ 10.851.304
Total	\$ 75.551.600

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 11:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la diputada UDI, Marisol Turre.

<u>Ingresos</u>	
Reembolso Solicitado por Candidata o Partido Político	\$ 5.570.229
Crédito Institución Financiera	\$ 12.000.000
Aportes Privados de Carácter Público	\$ 2.280.000
Aportes Reservados	\$ 12.500.000
Total	\$ 32.350.229
<u>Gastos</u>	
Interés por Préstamo Bancario	\$ 280.000
Propaganda y Publicidad	\$ 11.078.174
Servicios prestados a la Candidatura	\$ 4.393.699
Arrendamientos de Bienes e Inmuebles	\$ 8.400.000
Desplazamientos y Transporte Contratados	\$ 1.876.980
Donaciones	\$ 47.440
Gastos Menores	\$ 6.273.936
Total	\$ 32.350.229

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 12:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la Senadora RN, Lily Pérez.

<u>Ingresos</u>	
Reembolso Solicitado por Candidata o Partido Político	\$ 52.493.335
Aportes Privados de Carácter Público	\$ 6.000.000
Aportes Propios	\$ 800.000
Aportes Reservados	\$ 70.499.920
Total	\$ 129.793.255
<u>Gastos</u>	
Propagandas y Publicidad	\$ 51.325.962
Encuestas Electorales o Sociales	\$ 3.300.000
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles	\$ 15.527.794
Desplazamientos y Transportes Contratados	\$ 18.391.932
Servicios Prestados a la Candidatura	\$ 11.097.301
Gastos Menores	\$ 30.150.266
Total	\$ 129.793.255

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 13:** Ingresos y gastos de la elección parlamentaria, año 2009 de la Diputada UDI, María Angélica Cristi.

<u>Ingresos</u>		
Crédito Banco Crédito e Inversiones(BCI)		\$ 29.968.000
Aportes Propios		\$ 2.011.905
Aportes Reservados		\$ 88.784.728
Total		\$120.764.633
<u>Gastos</u>		
Propaganda y Publicidad		\$ 19.741.271
Servicios Prestados a la Candidatura		\$ 41.749.337
Arrendamientos de Bienes Muebles e Inmuebles		\$ 14.170.000
Desplazamientos y Transportes Contratados		\$ 2.632.306
Donaciones		\$ 3.474.785
Gastos Menores		\$ 38.996.934
Total		\$120.764.633

Fuente: Servicio Electoral de Chile SERVEL.

- **Anexo 14**: Evaluación de las Campañas Electorales de las Mujeres Políticas que integran “*el ciclo del producto*”.
- Elecciones parlamentarias año 2009 (Fase: Introducción).

En la UDI, postularon 2 mujeres al senado, pero ninguna logró ser electa. En cambio, al cargo de diputadas postularon 9 mujeres de las cuales 6 fueron elegidas. Por lo tanto, hablamos de un histórico 67 % de éxito en dicha campaña.

Según González⁵⁵: *“lejos, ha sido la campaña más exitosa que hemos tenido, consideramos que perder 3 distritos, es nada en comparación a los 6 que ganamos, es realmente un logro inimaginable. Cuando comenzamos la campaña, al realizar el Pre- Test, sinceramente los números nunca nos favorecieron, pero al final, logramos nuestros objetivos..... Pero estamos en deuda en las senatoriales, creo que seguiremos trabajando.....esa es la clave”.*

En cambio, Renovación Nacional ese mismo año postuló a 8 candidatas de las cuales 2 fueron electas, podríamos mencionar que tan solo lograron un 25% de éxito en sus Campañas, perder 6 distritos es preocupante. Más

⁵⁵ MARIA SOLEDAD GÓNZALEZ. “Comunicación del partido UDI, actualmente jefa de gabinete de la diputada María José Hoffmann”, Entrevistada por Valeria Pichunante [en fecha:27/08/2012]

aún, que es el partido político del actual Presidente de la República y claramente la Campaña no cumplió con sus objetivos.

Lo más destacable de esa elección para RN, fue el triunfo de Lily Pérez, quien ocupaba el único cupo femenino para el senado. Por lo tanto, su evaluación de campaña realmente muy exitosa. Además es meritoria y muy significativa, porque marca un referente femenino en su partido político.

Elecciones parlamentarias año 2005 (Fase: Crecimiento).

Las candidatas a diputadas de la Unión Demócrata Independiente (UDI), en ese año fueron 4 de las cuales 3 lograron ser electas, hablamos de un 75%. Pero dicho porcentaje es muy poco equitativo debido a que la cantidad de cupos es mínima. No podemos dejar de mencionar que los partidos de la “Coalición por el Cambio”, no poseen “Ley de Cuotas”. Por lo tanto, las Mujeres “NO” tienen un “piso electoral” garantizado.

En el caso del Senado, el único cupo fue para Evelyn Matthei, quien logró alcanzar una significativa reelección. Sus campañas siempre han sido muy bien evaluadas, desde sus comienzos en los años “90”. Siempre posee un cupo y siempre lo ha ganado.

Por el contrario, Renovación Nacional para ese periodo legislativo tuvo 7 candidatas, pero tan solo fueron electas 3. Por lo tanto, hablamos de un

43% de éxito en las campañas electorales, cifra que deja con disgusto a dicho partido, las mujeres luchan por un cupo, lo logran y no son electas. Además, la única postulante al Senado Lily Pérez, no consigue ganar.

Por lo tanto, la evaluación Post Test es muy preocupante, debido a que están perdiendo distritos que han sido históricos, y claramente los números indican que:

- 1) Las expectativas superaron la realidad y
- 2) Las Campañas no están cubriendo, lo que el partido quieren demostrar.

Elecciones parlamentarias año 2001 (Fase: Madurez).

En este periodo fueron 2 solamente las diputadas UDI electas, de 3 cupos. Según González⁵⁶ *“en estos años la evaluación era totalmente favorable a nuestro juicio, como partido sabíamos que iban a ser ganadoras, lo que quiero decir, eran 3 cupos, pero antes de comenzar la campaña ya sabíamos, que por historia....2 de esos distritos eran nuestros”*.

Cabe señalar, que fue Marisol Turre, quien pierde esa elección, pero paradójicamente, ya ha sido reelecta y espera postular al Senado, por lo tanto su campaña en un comienzo no obtuvo el resultado esperado, pero ahora es un referente para su partido y especialmente para su género.

⁵⁶ Ibid.

Nosotros podemos distinguir claramente, que ese año fue muy exitoso para Renovación Nacional, en dónde los cupos fueron para 5 mujeres, ganando 4 de ellas. Sin lugar a dudas, que ese año fue muy significativo; en relación a un análisis estadístico, comunicacional y de campaña en general ha sido histórico, y claramente RN espera con ansias poder repetir o aumentar dicha evaluación.