

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Nuevo escenario del Marketing Político en Chile”, Caso: Campaña Presidencial
2009 Marco Enríquez – Ominami.

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

PROFESOR GUÍA: GALO HERRERA BAQUEDANO
ALUMNOS: RAÚL SÁNCHEZ BUSTAMANTE
PATRICIO PLAZA GONZÁLEZ

VIÑA DEL MAR, 2013

DEDICATORIA

*A Dios,
Porque reconozco,
Si he de ser alguien en la vida,
Se lo debo a Él.*

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa más, la cual es muy importante. Y porque a lo largo de este período me brindó la sabiduría, temple y fortaleza necesaria para la consecución de esta memoria.

A mis padres, por el apoyo incondicional en el desarrollo y transcurso de este trabajo.

A mi profesor guía, quien me brindó su valiosa y desinteresada orientación, en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y por último quiero agradecer a la prestigiosa Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso por otorgarme la oportunidad de desarrollar conocimientos, capacidades, competencias y valores con los cuales puedo optar al grado académico de “Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas y al Título de Ingeniero Comercial”.

Raúl Sánchez B.

Quisiera agradecer a Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme a conseguir este logro tanto personal como para mi familia, por todos aquellos momentos difíciles y que pude salir adelante. A mi madre por todos los días apoyarme e incentivar me el estudio, a mi padre por darme la oportunidad de estudiar lo que quería, a mis hermanos y a ti por acompañarme en los momentos fáciles y difíciles, por apoyarme y darme fuerzas para continuar cada día, y ser un pilar durante todos los años de mi estudio.

Y mi profesor guía por ayudarnos a plantear nuestros objetivos y orientarnos para conseguir nuestra meta.

Patricio Plaza G.

INDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I: EL MARKETING POLÍTICO.	11
1.1 FUNDAMENTOS DEL MARKETING POLÍTICO MODERNO.	11
1.1.1 <i>Reseña histórica y evolución de Marketing Político.</i>	11
1.1.1.1 La integración de Internet.....	12
1.1.2 <i>Aproximación conceptual del Marketing Político.</i>	13
1.1.2.1 Definición de Marketing Político.	13
1.1.2.2 Particularidades entre Marketing y Marketing Político.....	15
1.2 EL MARKETING POLÍTICO Y SU ENTORNO.	17
1.2.1 <i>Las principales fuerzas del entorno.</i>	18
1.3 MODELO DE MARKETING POLÍTICO DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO.....	20
1.4 LA COMUNICACIÓN.	26
1.4.1 <i>Medios de comunicación.</i>	27
1.4.2 <i>Comunicación Política 2.0.</i>	28
1.4.2.1 Características de los nuevos medios.....	29
CAPÍTULO II: ESCENARIO POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD DE CHILE.	32
2.1 MERCADO ELECTORAL DE CHILE.	32
2.1.1 <i>Legislación de la situación competitiva Política.</i>	33
2.1.2 <i>Sistema Electoral.</i>	35
2.1.2.1 Elecciones parlamentarias.	36
2.1.2.2 Elecciones presidenciales.	38
2.1.3 <i>Conglomerados Políticos.</i>	38
2.1.3.1 Situación Competitiva.....	39
2.1.3.2 “Ausencia Ciudadana”, un partido más.	40
2.1.3.3 Identificación con Coaliciones.	41
2.1.4 <i>Electores.</i>	43
2.1.4.1 Características del Padrón.	43
2.1.4.1.1 Estadísticas Relevantes.....	44
2.1.4.1.2 ¿De electores a consumidores?	45
2.2 LEGISLACIÓN VIGENTE V/S CAMBIOS PROPUESTOS.....	47
2.2.1 <i>Cambios Propuestos.</i>	48
2.2.2 <i>Escenario, como consecuencia de la nueva legislación.</i>	52
CAPITULO III: CASO PRACTICO: CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MARCO ENRIQUEZ-OMINAMI.	54
3.1 ENTENDIENDO LA EXITOSA IRRUPCIÓN DE ME-O.....	54
3.1.1 <i>Historia de Vida.</i>	55

3.1.2 Primeros Pasos Políticos.....	56
3.1.2.1 El “Díscolo”.....	58
3.1.3 Exijo Primarias: “Marquito” el señor de los medios.....	59
3.1.3.1 Déjenme Competir.....	61
3.2 MARKETING EN ACCIÓN DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO.....	62
3.2.1 El Escenario Político: Electorado, Entorno, otras Opciones.....	62
3.2.2 Identificando la Oportunidad.....	66
3.2.3 La Estrategia.....	68
3.2.3.1 Marco por Ti.....	68
3.2.3.2 ¿Debilidades o Fortalezas?.....	70
3.2.3.3 Comunicación 2.0.....	71
3.2.3.3.1 Facebook.....	74
3.2.3.3.2 Twitter.....	75
3.3 EL RESULTADO FINAL QUE VA MÁS ALLÁ.....	76
CONCLUSION.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	86

RESUMEN

En Chile la aplicación de las herramientas y estrategias del Marketing Político aún se encuentra en proceso de introducción, sin embargo, en un mundo globalizado y con un nuevo orden en el entorno electoral, su implementación adquiere progresivamente mayor importancia. Por esta razón a través de la recolección de bibliografía especializada y el análisis del Mercado Político Chileno, esta investigación desarrolla el origen, evolución y definición del concepto Marketing Político haciendo una analogía con el Marketing Tradicional, enfocándose en identificar y describir los nuevos desafíos que enfrentan los especialistas del área y el nuevo escenario que se podría dar en el mercado político chileno por los cambios en el entorno; principalmente, sociocultural, tecnológico y legal. Todo esto mirado bajo el contexto de las elecciones presidenciales 2009 y sus implicancias, analizando específicamente la campaña presidencial de Marco Enríquez-Ominami, sus fortalezas, debilidades y el uso de nuevos medios.

ABSTRACT

In Chile the application of the tools and strategies of the political marketing is still in an introduction process, however, in a globalized world and with a new order in the election environment, its implementation is progressively becoming more important. For this reason, through the recollection of specialized bibliography and the analysis of the Chilean political market, this research develops the origin, evolution and definition of the concept of Political Marketing by doing an analogy with the traditional marketing, focusing on identifying and describing the new challenges that the specialists have to face and the new scenario that may arise in the Chilean political market mainly due to the changes in the sociocultural, technological and legal environment. All this under the perspective of the 2009 presidential elections and its implications, specifically analyzing the Marcos Enríquez-Ominami's presidential campaign, its strengths, weaknesses and the use of the media.

INTRODUCCIÓN

En Chile, el Marketing Político no ha sido abordado e implementado tan profundamente como otros países. Hoy en día, al cambio trascendental producido en el elector chileno (no solo a sus características, sino en la forma de expresar su decisión), se suma el desarrollo de eventuales modificaciones en las principales variables que influyen el entorno del Marketing, como por ejemplo: cambio brusco en lo tecnológico, surgimiento de las de las nuevas redes sociales y su revolución en la forma de interactuar entre el candidato y el votante, asimismo cambios en lo legal, con la modificación del sistema electoral y la llegada de la “inscripción automática y voto voluntario”. Esto sin duda propicia un nuevo escenario político, siendo a final de cuentas, la habilidad para adaptarse a este ambiente, quien determine en gran parte el nivel de éxito de las organizaciones políticas del país. He aquí, la importancia de realizar un estudio actualizado del Marketing Político, particularmente en Chile.

En esta memoria se pretende analizar y describir los nuevos desafíos y escenario del Marketing Político en la elección presidencial 2009 de Chile y sus proyecciones. Tratando de conocer el concepto y su relación con el Marketing.

Así, el **primer capítulo** comienza señalando los inicios de Marketing Político, incluyendo como hito importante la integración de Internet. Para luego clarificar el concepto y sus alcances en relación con Marketing tradicional, señalando sus similitudes y diferencias. Continuando con esta analogía se indica el entorno de Marketing y los principales factores que lo determinan. Consecuentemente se describe el modelo que sintetiza las relaciones y flujos que se plantean en la aplicación del sistema político y su intercambio. Finalmente se hace un hincapié en la comunicación y la implementación de las nuevas tecnologías de información, la Comunicación Política 2.0.

En cuanto al escenario electoral 2009 de Chile, mercado electoral y sus eventuales cambios del entorno, es abordado en el **segundo capítulo**; en él se describe la legislación que regula la situación competitiva, explicando el sistema electoral de los procesos de elecciones parlamentarias y presidenciales. Posteriormente se señalan los Conglomerados Políticos que existieron en los últimos comicios presidenciales, la Concertación de Partidos por la Democracia, la Coalición por el Cambio, entre otros. Asimismo se indica la competitividad de dichos conglomerados en el marco de los últimos diez años, respecto al elector su manera de expresar su decisión y su identificación con las coaliciones políticas. Luego se indican los posibles cambios a la legislación vigente y el posible escenario político resultante al incrementarse el padrón electoral.

El **tercer capítulo** se realiza el análisis de la campaña presidencial del candidato independiente Marco Enríquez-Ominami, desde sus inicios en la política hasta su exigencia de primarias para la candidatura presidencial de su coalición. Se describe el Marketing utilizado en la campaña presidencial 2009 por parte del candidato Marco Enríquez-Ominami bajo el prisma del modelo de Marketing Político desde un enfoque sistémico. Y es que éste irrumpió en la política chilena e, independientemente de los resultados de la contienda de diciembre de 2009, redefinió el mapa electoral y amenazó los cimientos de la hasta hace poco inalterable estabilidad política chilena. Tal vez, el fenómeno ME-O (sigla de su nombre) sólo evidenció una pérdida de legitimidad y credibilidad ya identificada por muchos. Y es que en ese sentido, ya sea porque gatilló o apuró una crisis en ciernes, o porque fue el síntoma oportuno de esa crisis y su expresión mas evidente, la candidatura presidencial de Marco Enríquez-Ominami probablemente marcará un antes y un después en el escenario político actual. Constituyéndose además, en un digno ejemplo de Marketing Político en Chile.

CAPÍTULO I: EL MARKETING POLÍTICO.

1.1 Fundamentos del Marketing Político Moderno.

1.1.1 Reseña histórica y evolución de Marketing Político.

Existe consenso entre los entendidos de la materia, que ciertamente el Marketing Político tiene sus orígenes en Estados Unidos a mediados del siglo XX. Cuando en 1952 en la contienda electoral entre el demócrata Stevenson y el republicano general Dwight Eisenhower por la presidencia, este último recurre por primera vez a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se ocuparan de su campaña televisiva.

Según Philippe J. Maarek¹ hay tres factores que explican este rápido desarrollo del Marketing Político en Estados Unidos: **su sistema electoral; la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.**

A partir de su nacimiento en 1952, el desarrollo del Marketing Político se divide en tres periodos continuos: "Infancia" de 1952 a 1960, "Adolescencia" de 1964 a 1976 y a partir de los años 80` la "Edad Adulta" en la que el Marketing daba

¹ MAAREK, Philippe. Marketing Político y Comunicación. 1997. 24 p.

muestras de madurez en el ámbito político especialmente por la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas.

1.1.1.1 La integración de Internet.

Como lo fue la televisión en su tiempo, es en Estados Unidos donde Internet crece primero y mucho más rápido que en cualquier otro lugar, proporcionando así una nueva audiencia para la comunicación política². En las elecciones de 1996, Bob Dole fue el primer candidato presidencial en mencionar su página Web a la audiencia de su país, aunque es en la elección presidencial 2004 que Internet comienza a ser reconocido como fuerza influyente en el proceso electoral. La campaña presidencial 2008, “Yes, We can”, del actual presidente de los Estados Unidos Barack Obama, fue un paso más allá aprovechando la extensión de sus posibilidades, creando una cuenta con su perfil en la mayoría de las nuevas redes sociales de Internet, como Facebook, Twitter, MySpace y YouTube. Su campaña fue una ilustración clara y marco un precedente, en la denominada por algunos, Comunicación Política 2.0.³

² Geographical penetration of the Internet. [en línea] 2000–2010. <<http://www.internetworldstats.com>>.

³ ATENCIA, Manuel. Yes We Can, Comunicación Política 2.0. documento, 2010.

1.1.2 Aproximación conceptual del Marketing Político.

Kotler define Marketing⁴ como: ***“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”***. En este concepto aparece claramente la idea de **“proceso social”** e **“intercambio”** que surge entre los consumidores (necesidades) y productores (productos), dejando atrás la idea de unilateralidad, en donde el productor establecía que productos y que estándares o atributos tenían estos (orientación al producto) para tener éxito de ventas. De esta manera se reconoce la importancia real que tienen las necesidades de los consumidores, y la forma en que estos manifiestan que tipo de productos y atributos específicos deben tener para una real satisfacción de sus necesidades.

1.1.2.1 Definición de Marketing Político.

En la bibliografía existente de Marketing Político, este ha sido definido de diversas formas, dependiendo del campo de conocimiento que se privilegie en su análisis o del perfil profesional de sus estudiosos. Pero en el trasfondo de la mayoría de tales definiciones existe una cierta confusión entre el **Marketing Político** y **Marketing Electoral**, que obliga a explicitar ambos conceptos y situarlos

⁴ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 20°. ed. 2006. 6 p.

estrictamente en sus campos de actuación propios y peculiares. Este último es realizado exclusivamente durante la campaña electoral, por lo cual tiene una duración concreta en el tiempo y determinado por ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a lograr objetivos especiales. En tanto el Marketing Político es un concepto más amplio y que incluye al anterior, ya que no se limita a un período fijado por ley ni tiene que estar condicionado por la inmediatez de una elección, que es el momento en que se intensifican las actividades de las opciones políticas.

Philippe J. Maarek⁵ aclara el campo del concepto, señalando al Marketing Político, como: *“una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Además como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, la ciencia de la comunicación, los sondeos, las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente (y este constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes aquellos electores que no*

⁵ MAAREK, Philippe. Campaign Communication and Political Marketing. 2011.

tienen definido su voto por su partido, o bien quienes pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende”.

De tal forma que el Marketing Político debe visualizarse como un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, o la estadística, entre otras), pero sobre todo como un proceso, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.

1.1.2.2 Particularidades entre Marketing y Marketing Político.

A partir de la definición anterior se puede sostener que entre el Marketing y el Marketing Político es posible trazar una clara analogía. No obstante, si bien, el Marketing Político adopta muchas veces los métodos del Marketing Comercial, posee métodos específicos en su campo y de su propio ámbito de actividades. Claramente “vender” un candidato no equivale a vender un electrodoméstico. Entre el Marketing Político y Marketing surgen similitudes y discrepancias.

Como puntos de coincidencia habría que destacar⁶:

- La existencia, en ambos casos, de un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas que pretenden reflejar un elemento diferenciador y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores. Esto guía sus estrategias.
- Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección entre las alternativas que se presentan. Además se produce un análisis post - elección consistente en comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas.
- Los canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias occidentales son idénticos a los utilizados en el ámbito empresarial.
- En los dos casos, se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos tales como: posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado, barreras de entrada, etc.

⁶ LUQUE, Teodoro. Marketing Político. España: Ariel, 1996. 20 p.

Como principales diferencias, se pueden señalar:

- La particularidad de la situación competitiva política esta compuesta, en general, por un menor conjunto de opciones de elección y caracterizada por una mayor rigidez debido al condicionamiento legal e histórico. Además de la periodicidad de la elección, la cual esta fijada con anterioridad.
- Objetivos diferentes entre las organizaciones políticas y empresariales.
- El Marketing Político requiere de una mayor presencia pública para implementar sus estrategias, con un mayor grado de vulnerabilidad.
- El significado social de la participación política y su trascendencia pública es un fuerte elemento diferenciador en el proceso de elección

1.2 El Marketing Político y su Entorno.

Generalmente los factores ambientales determinan lo que se puede y lo que se debe hacer en el área de Marketing. A final de cuentas, la habilidad de una organización para adaptarse al ambiente en que opera, determina en gran parte su nivel de éxito. Es por lo anterior, que es trascendental el análisis del entorno, como

una herramienta analítica, que permita a la organización, desarrollar una estrategia de Marketing para responder a los factores del entorno. En síntesis dicho análisis arrojará un diagnóstico que se traduce en oportunidades y amenazas.

La importancia del entorno se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

1.2.1 Las principales fuerzas del entorno.

Entre las principales fuerzas que tienen influencia en las oportunidades y actividades de Marketing, se distinguen seis fuerzas⁷:

- **Demografía:** corresponde a las características de las poblaciones humanas en cuanto a las dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación, y otras muchas variables. Resulta de especial interés para los especialistas en Marketing, puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Se pueden atender diversos aspectos, como por ejemplo: cambios en la estructura de la edad de la población, el crecimiento acelerado de grupos minoritarios, la conformación de los hogares, los grupos de educación, entre otros.

⁷ STANTON, William. Fundamentos de Marketing. ed. 2000, 33 p.

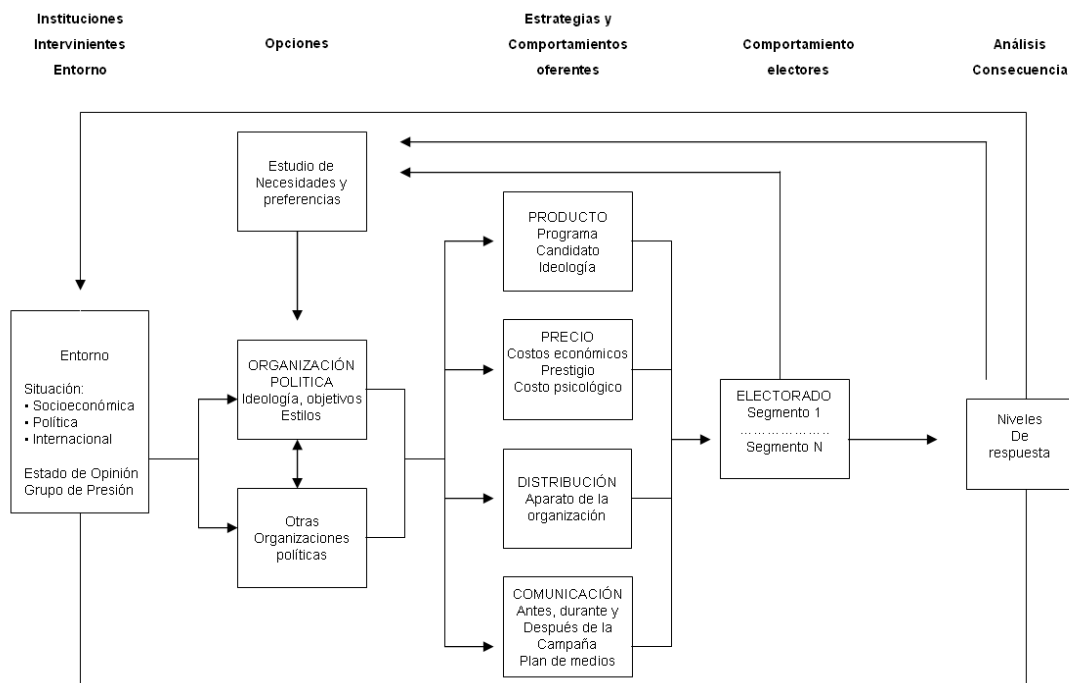
- **Condiciones Económicas:** afectan directamente en la calidad de vida de las personas. Por ejemplo, en caso de depresión económica, hay un debilitado poder adquisitivo, altos niveles de cesantía, sensación de inseguridad y de infelicidad, entre otros, que son fundamentales en los procesos electorarios.
- **Competencia:** en democracias estables existen ambientes competitivos para las pretensiones de las diversas organizaciones políticas, lo que resalta aún más la importancia de este factor. Existen partidos políticos sólidos y liderazgos emergentes.
- **Tecnología:** ha tenido un gran impacto en el estilo de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo, en su bienestar económico, en la capacidad de interactuar con la información minuto a minuto, el conocer otras realidades lejanas físicamente, mayor acceso a distintos medios de información *on-line*, el creciente uso de las redes sociales de Internet entre otros, son elementos de cambio que pueden suponer una amenaza o una oportunidad, dependiendo de cómo las organizaciones políticas se adapten a estos vertiginosos cambios.

- **Político-Legal:** cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, libertades, garantías legales y grupos de poder, sistema político, sistema electoral, sistema de financiamiento electoral, crecimiento de grupos de interés público, regulaciones sociales, terrorismo internacional, etc. Que pueden influenciar notoriamente el resultado de unas elecciones.
- **Sociocultural:** aspecto tales como la religión, los cambios en los valores, cambios en los roles de género, preocupación por el medio ambiente, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, tendencia dominante a concebir al hombre como un ser económico.

1.3 Modelo de Marketing Político desde un Enfoque Sistémico.

Es necesario establecer las principales variables que interactúan en el sistema político, lo cual es complejo, si se piensa que de dicho análisis surgirán las estrategias para lograr el objetivo anhelado. De manera simplificada se representa la interacción del intercambio político a través del Modelo General de Marketing Político, el cual se grafica en la figura 1.1 Modelo de Marketing Político desde un Enfoque Sistémico.

Figura 1.1: Gráfico Modelo de Marketing Político desde un Enfoque Sistémico



Fuente: Luque Teodoro, Marketing Político, Edición 1996, 32p.

Este modelo establece una aproximación clara entre Marketing y Marketing Político, ya que obedece a conceptos fundamentales de su metodología estratégica. Siendo comprendidos e identificados en él, los contenidos de Marketing Político: el comportamiento de los oferentes, de los electores y de las instituciones que intervienen en el intercambio político, incluyendo el análisis de las consecuencias de dichas actuaciones.

Su dinámica comienza con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado, por parte de la organización política, que al mismo tiempo analizará y considerará los otros factores del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son tremendamente complejos. Esto da lugar a estudios periódicos u ocasionales antes de la campaña electoral, que resultan interesantes para concretar precisamente las actuaciones que realizará la organización, en tanto dure la campaña. Su interés radica en servir de control y seguimiento de la aceptación de las acciones emprendidas. Para obtener la información del electorado, básicamente, existen dos métodos⁸; el análisis estadístico de los datos disponibles y encuestas de opinión pública.

En este sistema competitivo cada organización política tomará en cuenta las características y acciones estratégicas de las demás, derivando en cambios estratégicos. Con estos inputs (del electorado, del entorno de otras opciones) que llegan a la organización y que se ven afectados por un estilo, y unas características propias de la organización se producen unos outputs, un “producto” o “concepto” como respuesta. Por lo cual en el ámbito político el **producto** es el Candidato, quien a su vez en conjunto a sus ideas y programas, representa la solución y/o satisfactor de los principales problemas, necesidades y aspiraciones de los votantes, como por ejemplo: empleo, salud, educación, seguridad, reconocimiento,

⁸ BARRANCO, Francisco. Marketing Político. 2007. 41 p.

integración, orgullo, calidad de vida, sentido de pertenencia, ser parte del éxito, etc. Por tanto, candidatos y programas constituyen el verdadero “concepto de intercambio”. Sin embargo, esto se ve afectado por las estrategias de diferenciación necesarias para captar el interés de segmentos próximos del electorado, en definitiva por un posicionamiento.

El **precio** es algo complejo de comprender, algunos autores lo entienden como el voto, lo cual resulta una idea ambigua, si se piensa en valorarlo. Desde la perspectiva de Marketing “es el valor que se entrega en un proceso de intercambio”, es decir, el valor monetario (cantidad de dinero) de un producto o servicio⁹. Básicamente el precio de todo producto responde a los costos de producción/distribución y la percepción del valor del consumidor. Para clarificar esta idea, el precio en el intercambio político puede interpretarse como los costos asociados con la elección, como por ejemplo: un aumento en los impuestos, recorte de subvenciones, costos en términos de imagen internacional, incluso costos psicológicos como podría ser para una determinada religión. Por lo tanto, se pretenderá minimizar los costos de la elección propia y maximizar los de la competencia. La percepción de precios sensiblemente diferentes entre las opciones elevará el riesgo percibido para los electores.

⁹ KOTLER, Philip. El Marketing según Kotler. Paidós SAICF. 136 p.

La **distribución** corresponde a la labor de poner a disposición de los distintos segmentos de los ciudadanos, las metas, medios y materiales que persuadan a los electores a favor del candidato. El producto llega a los electores a través de canales, tanto por apariciones públicas de o los candidatos, de las personas que lo apoyan, voluntarios y profesionales principalmente. Implica, algo no menos importante; el candidato debe salir a la calle, caminar entre las multitudes, hablar con la gente y escucharla. Esta política de distribución es la que se debe optimizar al momento de la campaña y sin dejar de lado, el realizarla durante el período a cargo del gobierno.

La estrategia de **comunicación** en todas sus formas, personales y masivas es la primordial y de mayor peso, la cual se concreta en un plan de medios y en un “estilo” de hacer y decir las cosas. Centrada en la utilización de los medios masivos tradicionales, pero a la par con los nuevos medios de difusión.

La gestión es el modo de actuar en el día a día frente a los temas claves y conflictos sobre lo que es necesario posicionarse y que tienen una gran relevancia en la formación de la opinión pública.

A la vista de estos *outputs*, el electorado dará una respuesta, que dependerá en gran medida de los riesgos percibidos, lo cual servirá de retroalimentación para el sistema.

Ahora bien, respecto de las variables presentes en el sistema, se pueden citar las siguientes:

1) Variables externas o del entorno: las cuales escapan del control de la organización. Sin embargo, es necesario conocerlas y tenerlas en cuenta como factores presentes, ejemplo de estas variables son; desempleo, corrupción, conflictos, seguridad ciudadana, situación socioeconómica, situación política, etc.

2) Variables internas: las cuales pueden ser tácticas, cuando sus modificaciones son a corto plazo, sin que esto represente una grave amenaza para el cumplimiento de los objetivos de la organización política y estratégicas cuando sus modificaciones comprometen a la organización a largo plazo. Estas no son estáticas, y por cierto, no es sencillo determinar la mezcla adecuada para el éxito de la organización, tomando en cuenta la serie de restricciones de diversas índoles; presupuestarias, organizativas y legales. Sus efectos no son inmediatos.

1.4 La Comunicación.

La Comunicación es la herramienta más útil de la que dispone un candidato, su partido y/o coalición tiene el complejo reto de persuadir a la opinión pública a su favor. De hecho se puede decir que de nada sirve ser el mejor candidato, si no se acompaña de una estrategia de comunicación efectiva, que estimule a los ciudadanos a los que se pretende dirigir.

Esta se refiere al intercambio de mensajes entre todos los miembros de una sociedad activos en el proceso político, cuyo principal propósito es sistematizar los flujos de esta información. Además se debe contemplar como un proceso heterogéneo¹⁰, cuya actuación va a depender de la regulación de cada país. Básicamente se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía.

La Comunicación Política puede ser Directa o Indirecta. La primera se da cuando el candidato ejerce la persuasión comunicativa con la utilización de un medio informativo propio, el mensaje le llega al elector tal cual y como ha sido elaborado por el emisor, no existe un profesional de la información independiente, que lo reelabore. Es el comunicador político que lo diseña hasta el más mínimo de sus detalles. Incluso se puede producir comunicación política directa en un medio

¹⁰ LUQUE, Teodoro. Op. Cit. 164 p.

independiente a través del artículo, un género periodístico que lo titula, redacta y firma su autor sin que intervenga ningún intermediario. En tanto la segunda se produce cuando se cuenta con la función de un intermediario, aludiendo principalmente al periodismo que juega un rol importante en la Comunicación Política, debido a su influencia sobre las sociedades modernas. Se debe diseñar la estructura de comunicación (con sus planteamientos programáticos) de acuerdo a pautas para que no se produzcan desviaciones interpretativas, por ejemplo de edición. Acá lo más importante es marcar la agenda política, es decir, delimitar los asuntos de los que hay que debatir excluyendo otros que pasarán desapercibidos (si los medios de comunicación masivos no les prestan una cobertura adecuada). En el centro de todo proceso de comunicación están los medios de difusión.

1.4.1 Medios de comunicación.

Para llegar a los electores, el candidato cuenta con distintos canales. Sin embargo, los que más destacan por su efectividad y general utilización son¹¹: televisión, radio, prensa; publicidad directa: material impreso (programas, folletos, y volantes), afiches, reuniones privadas, etc.; publicidad exterior: actos públicos, el “Puerta a Puerta”, etc., Internet: página Web, YouTube, blogs, redes sociales (Facebook, Twitter), etc.

¹¹ BARRANCO, Francisco. Op. Cit. 191 p.

El candidato tiene una diversidad de segmentos a donde llegar, por lo cual se deben seleccionar los más adecuados en términos de menor costo y/o mayor audiencia, planificar la difusión de los mensajes, correcta recepción y comprensión, frecuencia, fechas, etc. Y debido a esto corren con gran ventaja la televisión, radio, prensa, por su efecto multiplicador.

En la actualidad existen más medios de comunicación, que la prensa, radio y televisión. Las sociedades modernas han desarrollado una comunicación online que ha implicado en una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada, como la telefonía móvil, pero sobre todo Internet, se ha producido un gran impacto en el proceso informativo que ha influenciado de forma determinante la sociedad actual. Surge la denominada por algunos “Comunicación Política 2.0”.

1.4.2 Comunicación Política 2.0.

Internet está considerado cada vez más como una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante, y es ahí, donde las nuevas redes sociales se perciben como herramientas potentes que pueden influir en la opinión pública y también como una gran ayuda para decidir a quién votar.

La Comunicación Política 2.0, se refiere principalmente a la aplicación de las redes sociales y blogs en el mundo político¹². Es la herramienta para sustentar participación e interacción entre votantes y los políticos. Permite que los votantes opinen y sean escuchados, es decir, existe una mayor retroalimentación que con los procesos de comunicación tradicionales y además a una mayor velocidad ya que cada receptor se vuelve emisor de gran número de mensajes.

Entre los principales Instrumentos de la Comunicación Política 2.0 se encuentran:

- **Pág. Web:** cada vez mejor desarrolladas, fácil acceso, información y herramientas directas hacia los electores.
- **Sitios Web Gratuitos y/o de Bajo Costo:** blogs, videos compartidos a través de YouTube y las redes sociales como Facebook y Twitter.

1.4.2.1 Características de los nuevos medios.

Estas nuevas tecnologías, permiten a los usuarios adaptarse más convenientemente al medio actual y a las particularidades de su tiempo.

¹² ATENCIA, Manuel. Op. Cit.

Básicamente lo que diferencia a estos nuevos medios de los medios tradicionales son las siguientes características:

1. **Instantaneidad:** Cualquier información puede llegar a millones de personas en tan sólo unos segundos.
2. **Ubicuidad:** Gracias al desarrollo de tecnologías como el WIFI, los dispositivos móviles y portátiles o los satélites se puede tener acceso a la información desde cualquier lugar del mundo.
3. **Alcance Global:** Como consecuencia de la ubicuidad, la información ya no está limitada a un ámbito físico concreto o a un territorio en particular. El alcance de la información es ahora mundial (e instantáneo).
4. **Descentralización del Flujo Informativo:** Se rompe el esquema normal de comunicación de masas en el que existen unos pocos emisores que se dirigen a una gran cantidad de receptores. Ahora todo el mundo puede convertirse en emisor gracias a la relativa facilidad para acceder a las nuevas tecnologías, a la gratuidad de muchos canales relacionados con las mismas y la ubicuidad antes mencionada.

5. **Diversificación del Mensaje:** Como consecuencia del punto anterior, el mensaje se diversifica al publicar información que en un medio convencional no hubiese pasado los filtros establecidos. El emisor se convierte en receptor y habla de aquello que le interesa a otra gente como él.

Además se debe tener en cuenta que, al mismo tiempo que aumentan en importancia los nuevos medios de comunicación, van cobrando fuerza una serie de **necesidades sociales** que sólo pueden ser satisfechas plenamente mediante el uso de dichas tecnologías, debido a sus características antes descritas. Por ejemplo, cada vez existe una mayor necesidad de información: más cantidad, más instantánea y que aporte más de un punto de vista sobre el mismo tema (comparación de fuentes) y al mismo tiempo el receptor tradicional está deseoso de convertirse en emisor y aportar su grano de arena a la comunicación. **De esta manera surge un nuevo y abundante grupo social que empiezan a ser considerados como los nuevos líderes de opinión: consumen de forma intensiva información, participan de la vida social y política de forma muy activa en la red, pero también fuera de ella y, en definitiva, proyectan su actividad, ideas e intereses consiguiendo influenciar al resto de la sociedad.**

CAPÍTULO II: ESCENARIO POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD DE CHILE.

2.1 Mercado Electoral de Chile.

Cuando se habla de mercado, todo el mundo se ubica mentalmente, en el lugar donde se compran y se venden productos y/o servicios. Técnicamente es decir, “que es el lugar social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios, donde interactúan comercialmente tanto oferentes y demandantes”. Y en que claramente las técnicas de Marketing son un requisito indispensable, ya que hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta de productos o servicios.

En el proceso electoral donde se lleva a cabo un intercambio, es pertinente entonces analizarlo como un “Mercado” donde se encuentran los oferentes (candidato o partidos políticos) y los demandantes (electores). Esto se ve favorecido por una cultura que ve al ser humano como un “ser económico” y la visión del hombre como un “consumidor” (que es; que existe y se realiza, a partir de su capacidad de consumo).

A continuación se analizará el Mercado Electoral en Chile en el marco de las elecciones presidenciales 2009, desde la perspectiva de sus principales componentes o factores: legislación, sistema electoral, partidos políticos y electores.

2.1.1 Legislación de la situación competitiva Política.

Las decisiones en el ámbito de Marketing son influenciadas por el marco legal que regula un país, sobretodo si se refiere al mercado político que es uno de los tipos de intercambio mas intervenido. Lejos de hacer un exhaustivo análisis jurídico de dicho intercambio, es necesario hacer una referencia a los aspectos legales que le afectan, por las implicaciones que tienen en su desarrollo.

En la legislación del sistema electoral de Chile se distingue la influencia de las siguientes normas¹³:

Constitución Política de Chile del año 1980 (donde se establecen sus principales disposiciones en términos generales) y dispersa en diversas leyes, entre ellas están:

- Ley Orgánica Constitucional N° 18.556, sobre sistema de Inscripciones electorales y Servicio electoral, y
- Ley Orgánica Constitucional N° 18.603, sobre los Partidos Políticos, y

¹³ Servicio Electoral Republica de Chile, SERVEL, <www.servel.cl>, [consulta: octubre 2011].

- Ley Orgánica Constitucional N° 18.700, sobre Votaciones Populares y Escrutinios, que estableció el sistema electoral aplicable a las elecciones de senadores y diputados, denominado Binominal.
- Ley N° 19.884, sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.

La Constitución contiene afirmaciones que trazan los rasgos generales de la regulación del intercambio político:

“La soberanía reside esencialmente en la Nación. Su ejercicio se realiza por el pueblo a través del plebiscito y de elecciones periódicas y, también, por las autoridades que esta Constitución establece. Ningún sector del pueblo ni individuo alguno puede atribuirse su ejercicio”¹⁴.

Por tanto además de regular el proceso electoral y su funcionamiento, afecta los elementos de dicho intercambio, en relación:

a. Al electorado: *“Son ciudadanos los chilenos que hayan cumplido dieciocho años de edad y que no hayan sido condenados a pena aflictiva”.*

“La calidad de ciudadano otorga los derechos de sufragio, de optar a cargos de elección popular y los demás que la Constitución o la ley confieran”¹⁵.

b. A la oferta: *“La Constitución asegura a todas las personas: *(CPR Art.19° D.O. 24.10.1980)*

¹⁴ Artículo 5°, Inciso 1°, Constitución Política de Chile.

¹⁵ Artículo 13°, Inciso 2°, Constitución Política de Chile.

*15º.- El derecho de asociarse sin permiso previo. *(CPR Art. 19º Nº 15 D.O. 24.10.1980)*

Para gozar de personalidad jurídica, las asociaciones deberán constituirse en conformidad a la ley.

Nadie puede ser obligado a pertenecer a una asociación.

Prohíbanse las asociaciones contrarias a la moral, al orden público y a la seguridad del Estado

Los partidos políticos no podrán intervenir en actividades ajenas a las que les son propias ni tener privilegio alguno o monopolio de la participación ciudadana;.....¹⁶.

En síntesis, el proceso de intercambio político está afectado por disposiciones legales de diferente rango, que inciden de manera diversa en:

- La formación de la oferta política.
- Garantizar y determinar el proceso de decisión del ciudadano.
- Fijar requisitos para ser elector y elegible.
- Regular el proceso de comunicación política.
- Influir en la actuación de las organizaciones regulando sus actuaciones.
- Etc.

2.1.2 Sistema Electoral.

Básicamente los sistemas electorales se utilizan para la designación de cualquier cargo de elección popular (Presidente de la República, Senadores,

¹⁶ Artículo 19º, Nº 15, Constitución Política de Chile.

Diputados, Alcaldes, Concejales). Chile por su parte, posee una característica propia, de tal manera, que se puede afirmar que no existe un sistema electoral único para elegir a las principales autoridades políticas, sino más bien, existen a lo menos dos tipos, sean estos para la elección de parlamentarios o bien para elegir alcaldes y/o concejales, además del cargo de Presidente de la República. Y si bien el campo del trabajo se remite principalmente a la elección presidencial, será importante también mencionar el sistema electoral para los escaños parlamentarios, dado a la importancia que tiene en la determinación del mercado (oferta política).

2.1.2.1 Elecciones parlamentarias.

En las elecciones parlamentarias (para elegir Diputados y Senadores) se utiliza el **Sistema Binominal**, el cual asigna dos cupos por cada agrupación geográfica electoral. Se reconoce el pluripartidismo y permite agrupar a los candidatos en listas con representación de diversos partidos aliados. Se aplica el principio mayoritario entre las nóminas, es decir, la lista que obtenga primera mayoría se queda con uno de los cupos y aquella que alcance segunda mayoría se queda con el otro cupo, salvo que la primera lista doble a la segunda, en cuyo caso se queda con ambos cupos. También al interior de cada lista se aplica el principio mayoritario si dicha lista se ha ganado un cupo, este será asignado al candidato que saque la primera mayoría al interior de la lista.

Existe controversia en los sectores políticos acerca de la utilización de este sistema, por lo cual es preciso aclarar los alcances de éste en relación a sus principales ventajas y desventajas¹⁷:

Ventajas

- Gobernabilidad¹⁸, estabilidad política y moderación, tiende a la formación de dos grandes bloques.
- El cuerpo electoral ejerce el derecho de sufragio en forma clara y directa. Es un régimen de pocos partidos con una tendencia al bipartidismo (sistema mayoritario uninominal a una vuelta) y la bipolarización en el sistema mayoritario a dos vueltas.

Desventajas

- Poco representativo, los partidos o alianzas minoritarias tienden a quedar fuera del Congreso. Incentiva a los conglomerados mayoritarios y moderados, como contrapartida, desincentiva movimientos o contracorrientes minoritarias. Con el fin de acceder al Congreso, los partidos de baja adhesión tienen que unirse a las alianzas mayoritarias o concentrarse en ciertas regiones o circunscripciones.

¹⁷ RUBANO LAPASTA, Mariela, "The reform of the chilean electoral system", estudios constitucionales 2007

¹⁸ BANCO MUNDIAL, Washington, [en línea], <www.govindicators.org>, 2007.

2.1.2.2 Elecciones presidenciales.

El sistema que se aplica en las elecciones presidenciales¹⁹ es **directo, de mayoría absoluta con segunda vuelta o ballotage**, es decir, será elegido en votación directa y por mayoría absoluta de los sufragios válidamente emitidos. Por lo cual si en una elección presidencial se presentan mas de dos candidatos y ninguno de ellos logra obtener mas de la mitad de los sufragios válidamente emitidos, se produce el fenómeno denominado *ballotage* o sistema de segunda vuelta, preceptuando que se procederá a una segunda votación que circunscribirá a los candidatos que hayan obtenido las dos mas altas mayorías relativas. En la que el cargo de Presidente de la Republica se logra, obteniendo la primera mayoría con el 50% mas uno de los sufragios válidamente emitidos, excluyendo votos nulos y blancos.

2.1.3 Conglomerados Políticos.

Los principales partidos políticos pertenecen a dos grandes coaliciones:

1) La **“Concertación de Partidos por la Democracia”** de centroizquierda, que abarca el *partido Demócrata Cristiano*, el *partido Socialista*, el *partido por la Democracia* y el *partido Radical Social Demócrata*. 2) Y la **“Coalición por el**

¹⁹ Artículo 26º, Constitución Política de Chile.

Cambio” de centroderecha, que reúne principalmente a los partidos *“Renovación Nacional”* y *“Unión Demócrata Independiente”*. El *partido Comunista* y una serie de partidos más pequeños formaron la coalición **“Juntos Podemos Mas”**, pero su participación es baja, con lo cual la oferta política queda configurada en dos grandes polos o bloques políticos; *“Concertación”* versus *“Coalición por el Cambio”*.

2.1.3.1 Situación Competitiva.

En cuanto a la participación electoral, en elecciones presidenciales, de los dos grandes conglomerados, se observa una alta competitividad electoral a partir de la elecciones presidenciales de 1999, marcada con la exitosa campaña de Marketing del candidato Joaquín Lavín *“Viva el Cambio”*. La que se arrastra hasta las últimas elecciones presidenciales 2009, lo cual se gráfica en la tabla 2.1 desde las elecciones presidenciales 1999 a 2009²⁰:

Tabla 2.1. PRIMERA VOTACION Resultado General (votos válidos para escrutinio)

	1999		2005		2009	
	Votos	%	Votos	%	votos	%
Coalición	3.352.199	47,5	3.376.302	48,6	3.074.164	44,1
Concertación	3.383.339	48,0	3.190.691	46,0	2.065.061	29,6
Juntos podemos	261.459	3,7	375,048	5,4	433.195	6,2
Otros	58.131	0,8			1.396.655	20,1
VALIDOS	7.055.128	100	6.942.041	100	6.937.515	100

Elaboración propia, en base a datos TRICEL y Ministerio del Interior.

²⁰ “Chile Elige”, Elecciones Presidencial y Parlamentarias, SERVEL, <www.servel.cl>, [consulta: octubre 2011].

En el año 2009, desde un principio se pensó que era muy probable que el sistema de conglomerados de partidos existente hasta aquella fecha se mantuviese. Sin embargo, la situación presenta importantes variaciones. Ciertamente debido a la irrupción de un tercer actor de importancia en la oferta política, plasmado en la persona de Marco Enríquez-Ominami, quien fue el primer candidato presidencial compitiendo fuera de la Coalición por el Cambio o la Concertación, que logro influir en el resultado definitivo. Este lideró un grupo independiente, pacto denominado en ese entonces “Nueva Mayoría para Chile”, situación que será abordada con detención en el siguiente capítulo.

2.1.3.2 “Ausencia Ciudadana”, un partido más.

Al comparar las cifras de votos válidamente emitidos de la elección 2009 con las presidenciales 1999 y 2005, dentro del marco de las primeras vueltas presidenciales de los últimos diez años, el número de electores que ha acudido a las urnas, ha sido constante y sin grandes sobresaltos, ya que de los 7,1 millones de votos válidos en 1999 pasa a 6.9 millones en 2005 y en 2009 la cifra se mantiene en torno a 6,9 millones.

Una realidad relevante es la “Ausencia Ciudadana”, que pasa a ser la sumatoria de la abstención, los votos nulos y blancos y los no inscritos.

Compromete a una cantidad tal de ciudadanos, que como conglomerado la hace comparable a un partido más, poderoso y silencioso, con comportamientos correlacionados a hechos políticos relevantes.

Tabla 2.2. POBLACION, INSCRITOS, VOTOS EMITIDOS, ABSTENCION, NULOS Y BLANCOS.

(En miles)

AÑO	1999	2005	2009
Población	15.199	16.267	16.929
Mayores 18 años	10.125	11.323	11.886
Inscritos	8.080	8.221	8.285
Ins.de Pobl. Mayor 18 años %	79,8	72,6	69,7
Mayores 18 años ausentes	2.042	3.102	3.601
Votos emitidos	7.272	7.207	7.264
Votos Abs. Nulos y Blancos	1.028	1.619	1.669
Ausencia Ciudadana	3.070	4.721	5.270

Elaboración propia, en base a cifras SERVEL, INE, Ministerio del Interior.

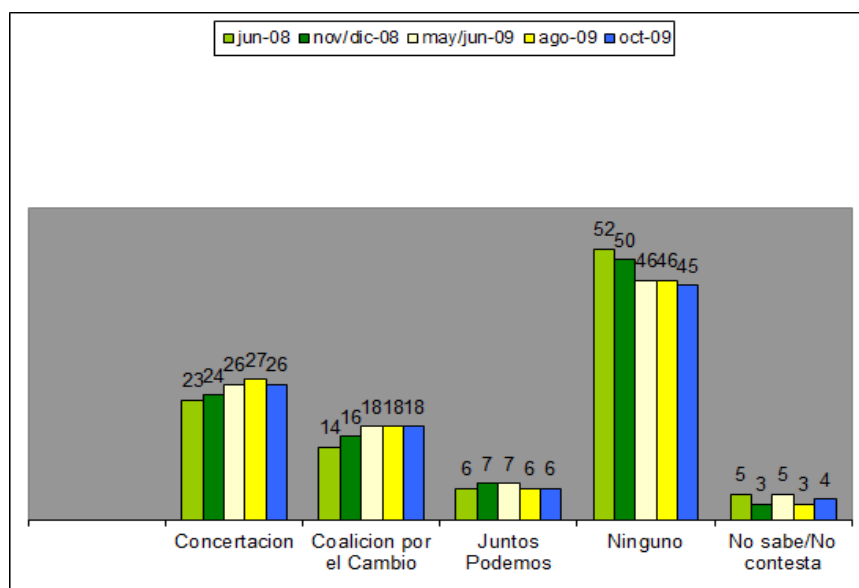
En la última elección alcanzó el 44% de los potenciales votantes, 5,2 millones de electores, su participación en el mercado ha ido en aumento.

2.1.3.3 Identificación con Coaliciones.

Al analizar las dos grandes coaliciones, en el contexto de las elecciones presidenciales, se podría inferir que poseen una considerable participación de mercado, fluctuando cada una en torno al 47% y 50% aproximadamente, en base a esos resultados. No obstante aquel análisis carece de solidez, ya que al contrastar dichos resultados, con mediciones efectuadas por la CEP, se aprecia que dichos

porcentajes no son endosables a dichos conglomerados, los cuales son subsidiados en gran medida, por la personalidad y/o atributos del candidato.

Grafico 2.3. Identificación con Coaliciones o Pactos Políticos (%)



Elaboración propia, en base a Estudio Nacional de Opinión Pública, CEP 2009.

En el gráfico 2.3 se aprecia claramente, la crisis de representatividad de los conglomerados políticos, tanto la Concertación como la Coalición por el Cambio. Es decir, significa un considerable desgaste y confirma la baja adhesión e identificación de los ciudadanos con ellos. La opinión pública, señala en su mayoría no sentirse representada por ninguno de éstos.

2.1.4 Electores.

En la actualidad el padrón electoral chileno esta compuesto por todos los ciudadanos, que concurrieron a las diferentes juntas inscriptoras, para manifestar mediante la inscripción electoral, su voluntad de participar en las elecciones. Dicho trámite es voluntario e irrenunciable, el ciudadano inscrito no pierde esa categoría por voluntad propia y solo puede ocurrir en casos calificados por la ley, es decir el voto es obligatorio. El padrón electoral en las presidenciales 2009 quedo configurado de la siguiente forma:

Tabla 2.4.

DEMOGRAFIA ELECTORAL			
Población		16.928.873	habitantes
		11.886.924	ciudadanos
Habitantes Inscritos		8.285.186	

Elaboración propia, en base a cifras SERVEL, INE, Ministerio del Interior.

2.1.4.1 Características del Padrón.

El electorado chileno es bastante diverso y plural. No es lo mismo hablarle a un hombre urbano, de clase media joven, que a una mujer rural de clase media baja de la tercera edad.

Las principales variables de segmentación del electorado son: Socio-económica, edad, sexo y geográfica (urbano-rural, Santiago-regiones).

Esto obliga a los candidatos, a aterrizar sus sueños y propuestas a las realidades concretas de la cotidianidad de este suficientemente diverso electorado.

2.1.4.1.1 Estadísticas Relevantes.

Las elecciones presidenciales 2009 proporcionan los siguientes antecedentes:

- 5,2 millones de chilenos y chilenas mayores de 18 años no emitieron preferencia por alguno de los candidatos que se presentaron. Esto representa un 44% de la población en condiciones de votar (incluye segmento inscrito y no inscritos). En consecuencia los votos válidos representaron el 56% de los mayores de 18 años.
- De los 11,8 millones de personas mayores de 18 años, un 67% están inscritos en el padrón electoral.
- El universo electoral quedó en 8,2 millones. Las mujeres tienen la supremacía, 47,4% son hombres.

- La región Metropolitana, sigue concentrando la mayor cantidad de electores con un 37,45% seguida de la región del Biobío con un 13,02% y Valparaíso con un 11,21%.
- Considerando la población mayor de 18 años, el Presidente de la República electo, contó sólo con un 26% de las preferencias.

Junto a esto, se destaca que según datos de oficinas de SERVEL, la configuración etárea ha cambiado drásticamente. La progresiva baja de los jóvenes inscritos en los registros electorales es claramente visible. Es el llamado “envejecimiento del padrón electoral”, fenómeno que se ha acrecentado desde 1988. De hecho en los comicios presidenciales 2009 el 9,2% de los electores se ubica en el rango de edad que va entre los 18 y 30 años. En términos reales esta ausencia fluctúa en torno a 2 millones de personas.

2.1.4.1.2 ¿De electores a consumidores?

El elector en Chile tiene muy claro cuales son los problemas reales a los que se enfrenta día a día. Según la encuesta CEP efectuada entre los meses de Octubre – Noviembre 2009, indica que en una escala de importancia lo que mas preocupa a

la ciudadanía es la delincuencia, asaltos y robos. A esta tendencia le sigue la educación, salud, empleo, sueldos.

También es importante consignar que la prosperidad económica no es importante o no es tomada en cuenta por el elector de niveles socio-económicos medios y bajos, ya que la bonanza de esa prosperidad económica no se ve reflejada en su propio diario vivir. El elector tiene la percepción de que independiente del candidato que asuma la presidencia la situación económica del país no cambiará.

En relación a los partidos políticos (conglomerados) manifiestan un claro desgaste. Además de que alrededor del 46% de los electores no se identifican con ninguno de ellos, existe un porcentaje considerable que los rechaza.

Por lo tanto este elector toma las decisiones desde la lógica; yo te doy tú medidas, propias del clientelismo. Observa, escucha, conversa, calcula y vota.

Las carencias y preocupaciones de los electores chilenos, debería ser la piedra angular de las campañas políticas, ya que el candidato debe ser la persona capaz de resolver estas inquietudes y carencias. Por lo tanto, las campañas electorales deben nacer desde la perspectiva del electorado y no de la visión propia de un partido y/o candidato.

2.2 Legislación Vigente v/s Cambios Propuestos.

En la actualidad de Chile, uno de los grandes temas es lograr el perfeccionamiento de la democracia, la meta es que esta sea más participativa, vital y transparente.

En el discurso del 21 de mayo del 2010, el Presidente Sebastián Piñera en su cuenta pública al país, señaló que existían siete pilares fundamentales en su programa de gobierno. Uno de ellos corresponde al marco de la democracia, presentando para ello dos medidas principales, lo cual implica modificaciones a la legislación vigente, con la aprobación del proyecto sobre:

- Inscripción automática y voto voluntario,
- Derecho a voto a los chilenos que residen en el extranjero

Estos eventuales cambios, producirán efectos profundos en diversos aspectos, pero lejos de un análisis jurídico, técnico o responder interrogantes acerca de cómo se determinará el domicilio electoral, lo interesante es predecir el nuevo escenario del mercado electoral, a raíz de las alteraciones en el padrón y el desafío que tendrá la clase política para alcanzar el lugar anhelado en una elección, volviéndose aún más significativo una correcta aplicación de Marketing Político.

2.2.1 Cambios Propuestos.

Visto todo lo anterior, se puede consensuar en que, el sistema político de Chile, presenta dos problemas serios; el congelamiento y envejecimiento del padrón electoral y la falta de participación en los procesos electorales. Dentro de los cambios que se han planteado, para avanzar en la solución de estos problemas, sin duda el más relevante, dado la enorme cifra que representa y que vale la pena analizar desde una óptica de Marketing, es la “Inscripción Automática y Voto Voluntario”.

Esta fórmula corresponde a la modificación de la mecánica de integración de los ciudadanos al padrón electoral a fin de que este represente a la totalidad de los mayores de 18 años. Esto se materializará a través de la obligatoriedad de la **inscripción** haciéndola **automática**, lo que claramente constituye un ajuste, aunque nominal, respecto a la representación ciudadana en el registro de electores. Junto con lo anterior el proyecto plantea la derogación del artículo N° 139 de la ley 18.700, suprimiendo la multa dispuesta para los electores que no concurran a votar, estableciéndose, en concreto, el **voto voluntario**.

Desde la perspectiva del propósito de dicho cambio, surge la interrogante si la implementación de la Inscripción Automática y Voto Voluntario, por si sola, es

eficiente para la consolidación y aumento de la participación política. En este sentido, al revisar la experiencia de inscripción electoral de diferentes países de Latinoamérica según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo²¹ (PNUD), se encuentran dos tipos de mecanismos de inscripción:

1. **Inscripción Automática:** padrones confeccionados a partir de datos proporcionados por instituciones públicas.
2. **Inscripción Voluntaria:** ciudadanos deben inscribirse en el padrón.

Estos a su vez, se subdividen según el régimen de votación, distinguiéndose cuatro grupos:

- Los con inscripción automática y voto obligatorio,
- Los con inscripción automática y voto voluntario,
- Los con inscripción voluntaria y voto obligatorio,
- Los con inscripción voluntaria y voto voluntario.

En la tabla 2.5, se muestran indicadores de participación electoral de algunos países latinoamericanos, según tipo de inscripción y régimen de votación, los que

²¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. [en línea] <<http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>> [consultado: septiembre 2011]

representan un promedio entre los años 1990 y 2002. A partir de estos se pueden encontrar comportamientos asociados a cada mecanismo.

Tabla 2.5. Mecanismos de Inscripción en Países Latinoamericanos.

(% promedio año 1990-2002)

País	Tipo de Inscripción	Régimen de Votaciones	Votantes inscritos sobre población habilitada para votar	Votos emitidos sobre población habilitada para votar	Votos válidos sobre población habilitada para votar	Votos emitidos sobre inscritos	Votos válidos sobre emitidos
Argentina	Automática	Obligatorio	98,3	78	70,9	79,4	90,7
Ecuador	Automática	Obligatorio	98,1	65,8	52,5	67,2	79,7
Costa Rica	Automática	Obligatorio	90,9	68,8	66,5	75,4	96,7
Honduras	Automática	Obligatorio	101,2	68,3	63,7	67,5	93,3
Panamá	Automática	Obligatorio	98	72,3	68,2	73,8	94,4
Colombia	Automática	Voluntario	78,2	33,3	30	42,8	89,3
Venezuela	Automática	Voluntario	80,9	45,7	35,6	56,4	78
Bolivia	No Automática	Obligatorio	76,8	55,2	51,8	71,9	93,9
Brasil	No Automática	Obligatorio	92,4	75,9	54,6	82,1	71,9
Chile	No Automática	Obligatorio	83,6	74,4	66,6	88,9	89,5
Perú	No Automática	Obligatorio	87	66,6	49,2	77	72,9
Rep. Dominicana	No Automática	Obligatorio	85,1	53,6	55,2	63	97,2
El Salvador	No Automática	Obligatorio	88,3	38,7	36,6	43,9	94,8
Guatemala	No Automática	Obligatorio	78	36,2	31,5	46,1	87,2
México	No Automática	Obligatorio	90,2	59,3	57,3	65,8	96,8
Paraguay	No Automática	Obligatorio	72,7	53,9	51,9	74	96,3
Uruguay	No Automática	Obligatorio	103,8	94,8	91,6	91,3	96,6
Nicaragua	No Automática	Voluntario	95,8	77,9	73,7	81,7	93,2

Fuente: Extracto Estadístico PNUD 2004²²

En relación a la Inscripción Automática y Voto Voluntario, al observar las tendencias de los diferentes indicadores, se destaca lo siguiente:

²² FONTAINE, Arturo. Modernización del Régimen Electoral Chileno.

- Si se comparan los inscritos en los padrones, en base a la población habilitada para hacerlo, los países que cuentan con inscripción automática destacan claramente, aventajando por casi 15 puntos en promedio.
- En cuanto al porcentaje de votación emitida, respecto a la población habilitada para votar, la peor participación, se da en los países donde la inscripción es automática y el voto voluntario.
- El porcentaje de escrutinios validos, en relación a los habilitados para votar, representa el interés por dar a conocer una determinada opción política. Este indicador muestra sus mejores resultados en aquellos países que combinan inscripción automática con el voto obligatorio. Todo lo contrario se da, en países con inscripción automática y voto voluntario.

En síntesis, la experiencia latinoamericana demuestra que la combinación de inscripción automática y voto voluntario, presenta los índices más bajos de participación electoral. Explicado básicamente debido a que, en este mecanismo, no hay nada que obligue al elector, a acudir a los centros de votación y tener que elegir una opción política, que no le satisface, identifica o atrae, simplemente optan por la opción de no ir a sufragar.

Esto implica asumir, que la libertad de participación de los votantes constituye un bien superior, que esta por sobre los deberes cívicos y que será (al igual que en las lógicas de mercado) la oferta política, por medio de sus candidatos, la que determine los niveles de participación.

2.2.2 Escenario, como consecuencia de la nueva legislación.

Mucho se especula acerca de los efectos relevantes, que tendrá una reforma electoral de esta magnitud. Y es que esta variación en el entorno de Marketing Político, implica nuevas oportunidades o, por el contrario, verdaderas amenazas para los candidatos y partidos políticos, si no se sabe identificar correctamente los cambios en el mercado. Y es que, quizás, en Chile el mercado electoral es tan conocido y se encuentra determinado de tal forma, que ocasiona en la oferta política un estado de confort, sin mayores sobresaltos.

Hoy el centro de gravedad de las decisiones políticas, principalmente se halla en el segmento del electorado que fluctúa entre los 35 y 50 o más años. En estos se orienta, en gran medida la estrategia de campaña de los candidatos. Dejando al margen a los jóvenes entre 18 y 30 años, quienes, en su mayoría no están inscritos y que representan una no menor cifra, aproximadamente entre 2 y 3 millones de ciudadanos, esto sumado a la poca representatividad y desgaste de los partidos

políticos. Es inquietante, ya que hasta ahora la oferta política no los ha sabido reencantar.

La llegada de más de 3,6 millones de electores al padrón electoral, constituirán nuevos consumidores de la oferta electoral, que representan un aumento relativamente cercano al 50% de los actualmente inscritos. Y que sin duda alguna será capaz de definir una elección.

Por lo tanto, este escenario de elección, con padrón abierto, será también un choque entre electores del padrón actual, inscritos voluntariamente, con un porcentaje de ellos con comportamientos estables y predictivos, versus los electores que se inscribieron y votan según la oferta. A estos se les sumara casi 4 millones de ciudadanos, que efectivamente en gran medida viene de un sustrato joven, sin tradición conocida de lealtad a marcas o proyectos.

CAPITULO III: CASO PRACTICO: CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MARCO ENRIQUEZ-OMINAMI.

3.1 Entendiendo la exitosa irrupción de ME-O.

Marco Enríquez-Ominami, nacido el 12 de junio de 1973, se hizo conocido en Chile por distintas razones. Su trayectoria incluye haber sido cineasta de más triunfos en festivales que con la audiencia. Exitoso creador, productor y director del popular programa de televisión “La Vida es una Lotería”, avezado polemista, donjuán en los 90’, hijo, nieto y bisnieto de políticos, provocador insigne, hábil e inteligente líder de opinión, asesor comunicacional y creativo de campañas presidenciales, controvertible documentalista, diputado de la República y en las últimas elecciones del año 2009, candidato presidencial independiente. En todas estas facetas, Marco Enríquez-Ominami (ME-O) ha mostrado una sorprendente y sistemática constancia de carácter y estilo.

Ante la negativa de realizar primarias en el Conglomerado Concertación, el 12 de Junio de 2009 ME-O formalizó su renuncia al PS (Partido Socialista) para poder presentarse como candidato independiente a las presidenciales. Con tan solo 36 años y tener que construir su candidatura desde cero, parecía tener un camino difícil de transitar.

De ahí en adelante sólo descalificaciones para “Marquito”, como despectivamente lo comenzaron a llamar sus ex correligionarios. Sin embargo este apodo peyorativo no hizo sino plasmar la confusión y la sorpresa que la campaña de ME-O produjo en el mundo político. En tan solo seis meses, logró un posicionamiento como pocas veces se haya visto en Latinoamérica, logrando el 20,14% de los votos. Pero ¿Cómo logró esto ME-O?

3.1.1 Historia de Vida.

Marco proviene de una de las estirpes más influyentes de la elite política de Chile. Su árbol genealógico, tanto por el lado paterno como materno, se extiende hasta las familias más importantes e influyentes de la fundación de la República.

Nació tres meses antes del golpe militar, el 12 de junio de 1973. Su padre Miguel Enríquez, fue un líder guerrillero abatido por la DINA²³. Su madre se caso después, con el senador socialista Carlos Ominami, de ahí su apellido compuesto. Su abuelo materno Rafael Agustín Gumucio fue senador por Santiago desde 1965 a 1973. En diciembre de 2003 contrae matrimonio con la periodista y destacada animadora, rostro de Televisión Nacional de Chile, Karen Doggenweiler. Ambos forman una familia, no perfecta, mirada desde el punto de vista tradicional; ME-O

²³ <<http://villagrimaldi.cl/historia/dina/>> [en línea]. Dirección de Inteligencia Militar. Policía secreta del Régimen Militar de Augusto Pinochet entre 1973 y 1977.

es 4 años menor que Karen y aunque los dos tienen una hija, cuando se casaron, Karen ya tenía una hija de una relación anterior. *“Es un buen contrato matrimonial, en el amor soy de derecha y lo mas momio que hay”*, explica el político²⁴.

3.1.2 Primeros Pasos Políticos.

En rigor, Carlos Ominami, en aquel entonces senador por la V región Cordillera, además de darle su apellido, fue quien lo impulsó en sus primeros pasos en la política y le abrió las puertas del PS (Partido Socialista).

ME-O regresó al país con 17 años. Estudió filosofía en la Universidad de Chile, donde intentó sin éxito, ganar las elecciones por la federación de estudiantes. Su vida pública comenzó años más tarde de la mano de la televisión, en la cual produjo series de gran audiencia como “La Vida es una Lotería”.

Las primeras señas de su disconforme posición política, llega en el año 2002, con la producción de un polémico documental llamado “Chile los héroes están fatigados”. Una crítica directa a los personeros de la “Concertación”, que terminaron, a su juicio, dejando de lado ideales del pasado. Entre ellos el ex presidente Ricardo Lagos y su propio padre Carlos Ominami. En este, indica que la “Concertación” utiliza como arma para ganar las elecciones, su pasado de víctima

²⁴ Diario La Nación [en línea], 27 septiembre 2009. [consulta: 22 de enero de 2012].

ante la figura del General Pinochet, para derrotar a la derecha. Según él, este argumento con el paso del tiempo, se desvanece y pierde cada vez mas fuerza.

En diciembre de 2005, entra directamente en las arenas políticas, con 32 años es elegido Diputado obteniendo la primera mayoría en el distrito 10 de la V circunscripción electoral de la región de Valparaíso. Gracias a ME-O la “Concertación” obtiene en su distrito una de las mejores votaciones nacionales²⁵. Su alta adhesión, obedece a su importante nivel de reconocimiento público, la activa colaboración de su televisiva esposa, Karen Doggenweiler y el enfermizo entusiasmo y excesiva energía del hiperactivo candidato de entonces 32 años.

Seria sólo cosa de meses, para que el ahora diputado, se ganara prontamente, por parte de la prensa, el apelativo de “Díscolo” por un episodio que término por definir su perfil de rebelde, al viajar a Bolivia junto a un grupo de parlamentarios y solidarizar con los eternos reclamos marítimos de este país. Su actividad en la cámara baja fue bastante prolífica, presentó decenas de proyectos de ley y cultivó un estilo desprejuiciado marcadamente diferenciado de la doctrina socialista; manifestando por ejemplo un decidido apoyo a causas minoritarias y polémicas, como los derechos de las minorías sexuales.

²⁵ Ver Anexo N° 13: Resultado por candidato elecciones de diputados 2005.

3.1.2.1 El “Díscolo”.

Un concepto en el cual ME-O, bajo el alero de la Concertación, fue construyendo su identidad. Es que Marco, es en esencia un díscolo, definido como alguien desobediente y que no se comporta con docilidad, ser díscolo representa tener una condición bastante más compleja y atractiva que ser rebelde y descontento, ya que su rebeldía es desde el núcleo central de la elite política chilena y de la gran familia concertacionista.

Si bien no fue el único de los parlamentarios oficialistas que privilegió ese estilo de militante independiente del gobierno y de los partidos de la Concertación, Enríquez-Ominami fue el más hábil, el mejor comunicador, la figura más pública, en fin, el más talentoso de los parlamentarios díscolos que surgieron en marzo de 2006. Aunque algunos intentaron llamarlo el jefe de estos, la contradicción conceptual que implica ser díscolo y tener un jefe terminó por echar a tierra esa especulación. Marco Enríquez-Ominami se convirtió ante la opinión pública, en el más visible de los díscolos. Se apropió del término en buena medida porque el concepto lo reflejaba a la perfección. Marco era parte de la elite, siempre lo fue, sin embargo el diputado demostró ser mucho más que un miembro de una casta privilegiada. Lo suyo parecía ser una revolución al interior de la elite. Irrumpió con

la voluntad de querer producir una implosión. Hijo de la elite, su postura fue siempre contraria a ella.

3.1.3 Exijo Primarias: “Marquito” el señor de los medios.

En enero de 2009, ME-O anuncia sorpresivamente su candidatura a través de “Facebook y YouTube” al más puro estilo del Presidente de EE.UU. Barack Obama. Sin embargo es bloqueada su aspiración de representar al PS en primarias de la Concertación. La bancada de ME-O lo subestima como carta presidenciable, cuestionando su verdadero peso político. Sus detractores encabezados por Camilo Escalona (en ese entonces, presidente del PS), solían llamarlo despectivamente “Marquito”. Precisamente Escalona lo considera un personaje anecdótico; *“hemos vivido un período complicado para la Concertación, el tema de los díscolos, algunos de los cuales prosiguen anunciando candidaturas presidenciales al ritmo de grupos musicales de moda, confundiendo la política con la farándula de una manera irremediable”*²⁶ declara.

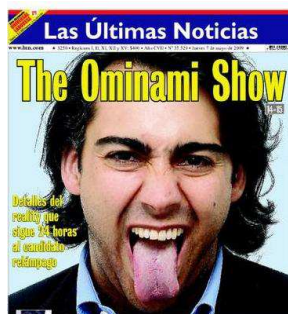
Finalmente el diseño implantado por la Concertación para elegir a su candidato presidencial, favoreció ostensiblemente a Eduardo Freí, quien fue proclamado como candidato oficial de la Concertación el 5 de abril de 2009. El

²⁶ <<http://www.cooperativa.cl/>> Declaraciones Foro Político [en línea] 20 de marzo 2009. [consulta: abril 2012].

diputado culpa directamente de esto a su partido el PS, por lo cual decide en Junio del mismo año, competir, pero esta vez fuera del alero de la Concertación y no duda en denunciar la actitud antidemocrática de las cúpulas oficialistas. Encargándose de repetir esto durante toda su campaña, lo que le aseguró de manera permanente un lugar en las páginas de la prensa y le reportó una energía impensada a su candidatura.

A partir de esto, “Marquito”, muy pronto se convirtió en el señor de los medios; estuvo presente en cuanto programa de radio o televisión lo invitaran, graba un *reality* para un canal de cable (Vía X), que lo siguió todos los días desde el alba hasta el anochecer, es portada de revista *gay*, usó las redes sociales de Internet, anotándose en foros de toda índole, además de enviar mensajes durante gran parte del día, a través de todos los medios posibles. Ilustración clara de ello es la portada que obtiene del diario nacional Las Últimas Noticias el 5 de Julio de 2009 con el titular de “The Ominami Show”.

Figura 3.1: Portada diario Las Últimas Noticias, Jueves 7 de Mayo 2009.



3.1.3.1 Déjenme Competir.

Con la expresión *“No pedimos el voto, sino una firma para competir”* ME-O busca la recolección de firmas necesarias para inscribir su candidatura oficialmente en el SERVEL²⁷.

Esta etapa se caracterizó por la intensidad de trabajo y la administración del tiempo. Entre viajes y entrevistas la meta era conseguir las 36.000 firmas requeridas para la inscripción. Tras la recaudación de 8.000 de estas, surge un mensaje en el que ME-O señala a través de su portal de internet, Facebook, Twitter y en otros medios, que invocar a las personas para que vayan a las notarias a firmar por él no significa que voten por él o que pertenezcan a un partido, sino que al patrocinar su candidatura, habrían mas opciones en juego, mas ideas en el debate y se quebraría el tradicional duopolio político existente entre la Concertación y la Coalición por el Cambio. Es decir, se amplia la oferta y se apoya la competencia. Finalmente consigue superar con holgura las firmas requeridas, juntando más de 70.000.

Las elecciones de Diciembre 2009 tenían hasta ese entonces un guión predecible. Enríquez-Ominami sufre las críticas y es menospreciado, muchos lo llamaron “payaso” y “travestí político”. Pero cuando superó la barrera de los dos

²⁷ Servicio Electoral Republica de Chile.

dígitos en las encuestas, el 26 de Abril, los analistas comenzaron a hablar del “factor Marco”, perfilándose como una incómoda sorpresa en la clase política. Un escenario inédito para el duopolio político chileno.

3.2 Marketing en Acción desde un enfoque Sistémico.

Si bien, no fue elegido Presidente de la República, la irrupción de la candidatura presidencial de ME-O fue un hecho político real, por cierto que no significa que lo siga siendo mañana, sin embargo en aquel entonces nadie tenía certeza sobre su destino. Su efecto político fue y es innegable, previamente considerado imposible.

Para simplificar y describir su campaña y el escenario que debió enfrentar, se analizará su estrategia a través del Modelo General de Marketing Político.

3.2.1 El Escenario Político: Electorado, Entorno, otras Opciones.

Prácticamente todas las mediciones de opinión pública, previas a las elecciones presidenciales 2009 que evaluaban a las coaliciones políticas, confirmaban la tesis de que los electores no se identifican ni se sentían representados con ninguna de ellas.

Existía una profunda desilusión de los ciudadanos, cifra que alcanzó el 81% en la encuesta CEP²⁸ efectuada en Junio de 2007 sobre la labor de los partidos políticos chilenos, en el sentido que la ciudadanía percibía que la clase política había desplazado los intereses de sus representados en beneficios de los propios. Los electores sentían a ambas ofertas, “Concertación y Alianza” como iguales y más de lo mismo.

Esto también se veía reflejado por la gran cantidad de la llamada “ausencia ciudadana”. De hecho, en un seguimiento realizado mesa a mesa ya en las parlamentarias del 1997, hubo una cifra de más de 1 millón de votos nulos y blancos lo cual se entendió superficialmente como una cierta molestia con la oferta política. En 1999 fue Joaquín Lavín que capitalizó esa tendencia, acercándose bastante al triunfo. Examinadas las mesas del año 2005, el eje se trasladó a las de Michelle Bachelet, mujer y candidata que encarnaba una forma distinta y más acogedora de hacer y encarnar la política.

Las cifras y los hechos eran elocuentes. En Chile hablar de un cambio en el universo político, poco, más bien nada. Ocasionando que el centro de la oferta política fuera el padrón inscrito en el plebiscito de 1989, llevando la gravedad de las decisiones políticas a un segmento etario de 35 a 55 y más años, en un contexto de

²⁸ Ver Anexo N° 7: Extracto “Encuesta CEP Junio 2007”.

general de apatía y baja representatividad. Donde los jóvenes eran los más marginados y que según la encuestas en un escenario de inscripción automática y voto voluntario serían los más ávidos por ejercer su voto.

Un hecho relacionado a lo anterior es la proliferación del uso de las nuevas redes sociales de internet. Según el estudio WIP-Chile 2008²⁹, Chile se ubicaba dentro de los primeros lugares de usuarios de internet en Sudamérica, fuertemente segmentados por edad, siendo más frecuente entre 12 y 19 años. Quienes en su mayoría no están inscritos en los registros electorales y por ende no inciden en una elección.

Este período el mundo experimenta una fuerte recesión económica originada en Estados Unidos por una crisis crediticia e hipotecaria denominada “*Subprime*” y en la que Chile no estuvo exento, todos temían lo peor. Sin embargo, el hecho de que el país atravesara una bonanza económica atribuida en gran parte a los excedentes del cobre, y al buen manejo económico y mediático de la cartera de hacienda de ese entonces, permite que el país no sufra grandes sobresaltos. La opinión pública califica positivamente la gestión del gobierno de turno, exacerbando

²⁹ Los internautas chilenos y sus similares en el resto del mundo: resultados del estudio WIP-Chile 2008 [en línea]. Santiago, Facultad de Comunicaciones UC Instituto de Sociología UC Escuela de Ingeniería UC/CETIUC Centro de Estudios de la Economía Digital CCS.

la aprobación de la Presidenta Michelle Bachelet³⁰ a niveles históricos, pero no traspasado a su conglomerado, “La Concertación”.

En relación a las otras opciones, dentro de los candidatos de las principales bancadas políticas estaban:

- **Sebastián Piñera Echenique**, proclamado por la “Coalición por el Cambio”, 62 años, político, empresario e inversionista, de profesión Ingeniero Comercial, doctor en economía. En el campo político se desempeñó como Senador de la República por la circunscripción de Santiago-oriente entre 1990 y 1998, posteriormente optó en dos oportunidades a la presidencia de Chile, siendo esta última, una de ellas. En el ámbito financiero, dueño de una de las mayores fortunas del país, estimada en mas de mil millones de dólares³¹.

- **Eduardo Frei Ruiz-Tagle**, abanderado de la “Concertación”, 70 años, ingeniero y político demócratacristiano, hijo de un ex presidente de la República. Senador por Santiago Oriente en 1990, presidente de Chile en el período comprendido 1994 y 2000, quien posteriormente se desempeñaba como senador de la República en representación de la región de Los Ríos, para el período 2006-2014. En lo

³⁰ Estudio Nacional de Opinión Pública, Octubre 2009. CEP. [en línea] <http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/doc_4487.html> [consultado: septiembre 2011].

³¹ The World's Billionaires: #488, Sebastián Piñera [en línea]. Forbes, marzo 2009.

profesional posee inversiones en su mayoría en el sector inmobiliario (todas administradas por su hermano), manejando activos valuados en cuatro millones de dólares aproximadamente.

- **Jorge Arrate Mac Niven**, candidato en representación del pacto “Junto Podemos Más” y de la izquierda extraparlamentaria, 71 años, abogado, académico, economista, investigador, escritor y político. Dentro de sus hitos políticos destaca; ministro de estado de los presidentes Salvador Allende, Patricio Aylwin y Eduardo Frej.

Finalmente cuatro candidatos se presentaron en una primera vuelta, realizada el domingo 13 de diciembre de 2009.

3.2.2 Identificando la Oportunidad.

Estas razones y conclusiones traducidas en cifras, significaron para ME-O un argumento concluyente a la hora de proponerse un objetivo de campaña. Identificando los principales conflictos, asociándolos a las necesidades reales que el sistema político y los ciudadanos tienen. El diagnóstico estaba dado por:

- Enorme ruptura entre políticos-ciudadanos.

- Disputa entre viejas generaciones y nuevas generaciones.
- Partidos políticos gobernados por añejos personajes que representan el pasado y son sinónimos de corrupción y desconfianza.
- Escaso *feedback* entre ciudadanos y políticos.
- Ciudadanos tienen un alto rechazo de las ideologías y los partidos políticos.
- Temas que les interesan: seguridad, educación, trabajo, costo de la vida.
- Los electores votan más por la persona, por sus ideas y proyectos, que por su pertenencia política.

Con este diagnóstico, sus objetivos de campaña se resumen principalmente en:

- Convertirse en la fuerza renovadora de la política chilena.
- Conquistar la inmensa cantidad de votantes.
- Posicionarse a largo plazo, para las futuras elecciones presidenciales.

Sin duda el desafío era complejo. Pero en retrospectiva resulta evidente que ME-O sabía exactamente lo que quería hacer, desde sus inicios construyó su imagen como la “nueva alternativa”.

3.2.3 La Estrategia.

Con todos estos *inputs* claramente esbozados en el escenario político de Chile (electorado, entorno y otras opciones) surge un “producto” o “concepto” como respuesta y quien más para plasmarlo sino el “díscolo” Marco Enríquez-Ominami.

Tras su renuncia del PS, ME-O no contaba con una “marca” política como base que lo respaldará, lo cual significó una de las principales críticas de sus detractores. Sin embargo logra reunir el apoyo del partido “Ecologista de Chile” y el partido “Humanista de Chile” y fuerzas menores como el “Movimiento Regionalista” con los cuales forma temporalmente un nuevo pacto denominado “Nueva Mayoría para Chile”.

3.2.3.1 Marco por Ti.

Su canción y lema de campaña fue “Marco por ti, Marco por ti, Chile tiene que cambiar...., porque la gente, en todo Chile, un gran paso contigo va a dar”. Aludiendo a la idea de que el país necesita un cambio urgente, y dicho cambio llegaría marcando en la papeleta electoral la opción dos (opción que él representaba).

El mensaje de Marco a lo largo de la campaña se centro básicamente en: los mensajes emocionales, los discursos breves y un mensaje ideario, contruidos sobre la base de presentar a una clase política chilena, como una elite desgastada, lejana y homogénea.

En su discurso presentado al inicio de su candidatura señala, *“Esta candidatura es un desafío a la inercia de la clase política. Hay una anomalía en Chile, los jóvenes y los no tan jóvenes conviven en todas partes, pero menos en un lugar que es la política”*³².

Para lograr que los votantes se identifiquen con él, y diferenciarse de sus competidores, Marco supo utilizar su historia de vida. En la franja electoral, lo novedoso de su propuesta audiovisual fue la incorporación de su esposa, la periodista Karen Doggenweiler³³, contando su experiencia como familia relevando la importancia de la calidad de los núcleos y no la forma en que se componen. En una escena de esta misma se observaba al candidato, sentado en una silla recibiendo una cachetada de un científico, que lo prueba preguntándole si le dolió,

³² CEME Centro de Estudios Miguel Enríquez, Archivo Chile, Historia político social – movimiento popular, candidatura presidencial de Marco Enríquez - Ominami, dossier de prensa, marzo 2009. [en línea] <<http://www.archivochile.com/Chileactual/elecciones2009/marco/prensa/marcoprensa0003>>

³³ Ver Anexo N° 14 Figura 1.1.

a lo que Marco contesta que sí, e inmediatamente su interlocutor dice; *“Marco es de verdad....., es sensible”*³⁴.

Como estrategia incorporo creativos anuncios, en las franjas electorales, con escenas de la serie *Lost*, banalizando la política que hasta entonces imperaba en Chile. Su discurso fresco, su asombrosa juventud y su denuedo de enfrentarse a Freí y Piñera, generaron un crecimiento explosivo en la opinión pública. Sabiendo maquillar sus defectos y transformarlos en atributos diferenciadores de sus oponentes. Logro humanizarse.

3.2.3.2 ¿Debilidades o Fortalezas?

Resulta evidente que para la clase política y desde el esquema tradicional de análisis político electoral, no se puede comparar a un joven filósofo, cineasta frente al éxito político y empresarial del economista Sebastián Piñera y la trayectoria y experiencia de un Ex Presidente de la República Eduardo Freí. ME-O debió enfrentar duras críticas por:

- Haber pertenecido a un grupo político definido y ser diputado de un partido político.

³⁴ Ver Anexo N° 14 Figura 1.2.

- Su juventud,
- Y no tener un partido político de sustento y bases parlamentarias

No obstante ME-O enfrenta sus debilidades ante sus competidores y las utiliza como verdaderas fortalezas. Según la encuesta MORI, cinco meses antes de la elección³⁵ ante la pregunta ¿Cuál es la mayor debilidad del candidato? La principal crítica a Piñera es ser empresario, en Freí su gobierno anterior, el cual es calificado en simples palabras como malo. La principal fortaleza de ME-O es su juventud que es osado y tiene nuevas ideas.

Por lo cual como estrategia de **precio**, ME-O maximizó el costo asociado de elegir las opciones competidoras, aludiendo que la ciudadanía perdería más si no vota por él, ya que las otras opciones son más de lo mismo. El discurso fue: “ellos y yo”.

3.2.3.3 Comunicación 2.0.

ME-O era un candidato que entendía perfectamente el dominio de lo audiovisual y que sabía que sus oportunidades de crecer en tan corto tiempo estaban dadas en la movilización del electorado. Su autoconstrucción como

³⁵ Ver Anexo N° 8: Extracto “MORI, Informe de Prensa La Carrera Presidencial 2009, cinco meses antes de la elección”.

candidato estuvo fortalecida por su intensa y novedosa campaña en Internet donde generó un reclutamiento de seguidores y fans con un gran poder de contagio y entusiasmo. No desaprovechó la oportunidad y explosivo crecimiento de las redes sociales de Internet, principalmente entre los jóvenes. Así fue como su página y las redes sociales se transformaron en los principales canales de contacto y comunicación con sus simpatizantes.

Si bien este segmento en su mayoría no está inscrito en los registros electorales y por ende no inciden en una elección, ME-O entiende que son ellos los que transmitirán en sus respectivas familias sus propias ideas y son ellos los que en un futuro serán parte de la llamada “ausencia ciudadana”. Señalándoles lo difícil que en ese año, comenzara a regir la nueva ley de inscripción automática y voto voluntario, ya que “para algunos dirigentes, sobre todo para los más viejos de la clase política, es preferible competir en una cancha estrecha y conocida, ya que le temen a una grande e impredecible”. Es por esta razón y con el afán de movilizar a los jóvenes entre 18 y 35 años que no se han inscrito en los registros electorales, distribuye afiches³⁶ con imágenes, a través de internet, en universidades, institutos y centros de formación técnica.

³⁶ Ver Anexo N° 9: Afiches de Campaña.

Sin contar con locales de campaña, Marco revolucionó la forma de trabajo al convocar sus reuniones por Twitter y mientras los medios masivos de comunicación se focalizaron en Piñera y Frei, él utilizó internet para ganar difusión y presencia a un costo mucho menor. El “efecto rebote” fue inmediato: su presencia y popularidad creció tanto en internet que los medios masivos comenzaron a prestarle atención.

Figura 3.2: Portada Pagina Web chilecambio.cl



Fuente: Chilecambio.cl³⁷

Dentro de las diferentes plataformas que incorporaron la estrategia digital de su candidatura, destacaron los sitios web; **www.marco2010.cl** y **www.chilecambio.cl**. Además de comunidades en Facebook, con mas de 50.000 adherentes y Twitter con más de 7.000 seguidores de Marco.

³⁷ <<https://www.chilecambio.cl>>

3.2.3.3.1 Facebook.

Más allá de su espacio oficial, Marco logró el apoyo de los jóvenes que inundan la red social a través de más de 200 grupos con su nombre creados íntegramente por los usuarios, algo nunca antes visto. Con más de 50.000 personas simpatizantes del candidato independientes que estaban repartidos por diferentes grupos, cuyo efecto fue que el mensaje de Marco creciera exponencialmente, arraigándose con fuerza en los grupos etéreos más despolitizados y más jóvenes.

Figura 3.3: Portada página de Facebook Marco Enríquez – Ominami Los Jóvenes al Poder



Fuente: Facebook.com³⁸

³⁸ <<https://www.facebook.com/marcoporchile>>

La Figura 3.6, muestra la portada de una de sus páginas de Facebook, creadas por él, cuyo nombre era “Marco Enríquez-Ominami Los Jóvenes al Poder, Presidente 2010”, su fotografía principal era la de Marco rodeado de jóvenes y adolescentes. Página que logro tener 92.723 simpatizantes.

3.2.3.3.2 Twitter.

Marco Enríquez-Ominami entendió que él mismo debía participar en estas herramientas de la web 2.0. ¿Qué estás haciendo? Responder a esta pregunta es la premisa central de Twitter, ME-O la construyó desde el “yo” en primera persona, superando en cuanto a utilización ampliamente a los otros candidatos.

En resumen la estrategia de ME-O fue generar una comunicación global en trescientos sesenta grados a través de experiencias. Teniendo como objetivo principal no imponer un mensaje sino que construirlo junto a los electores, señalando:

- Más que comunicar es compartir y la experiencia debe ser llevada a la acción.
- La agenda política, no es la misma que la de los ciudadanos, y que los partidos hablan de cosas que al pueblo no le interesa.

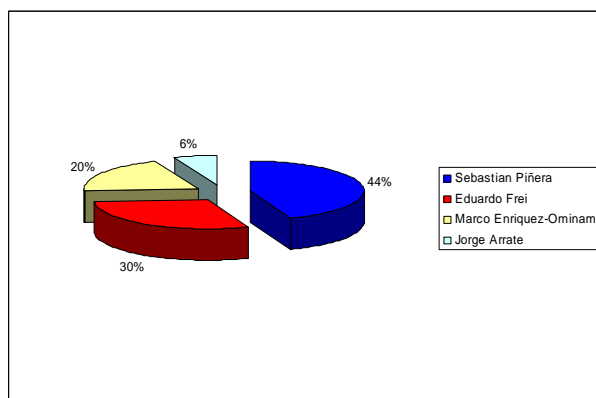
- Las causas de Facebook, a las que se suman a diario cientos o miles de ciudadanos, son más relevantes que las causas de los partidos políticos.

El no delegar completamente toda la tarea a sus asesores técnicos y participar asiduamente de los medios sociales, generó el correcto equilibrio entre un trabajo administrativo por profesionales del área y una participación personal del candidato. Otorgándole mayor frescura, más humanismo, atrapando a sus seguidores que vieron a un Enríquez-Ominami de carne y hueso, un candidato real y no acartonado.

3.3 El Resultado Final que va más Allá.

Sabido por todos es el resultado final de la primera vuelta.

Figura 3.4: Resultados Nacionales Presidencial 2009 1° Vuelta.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del TRICEL.

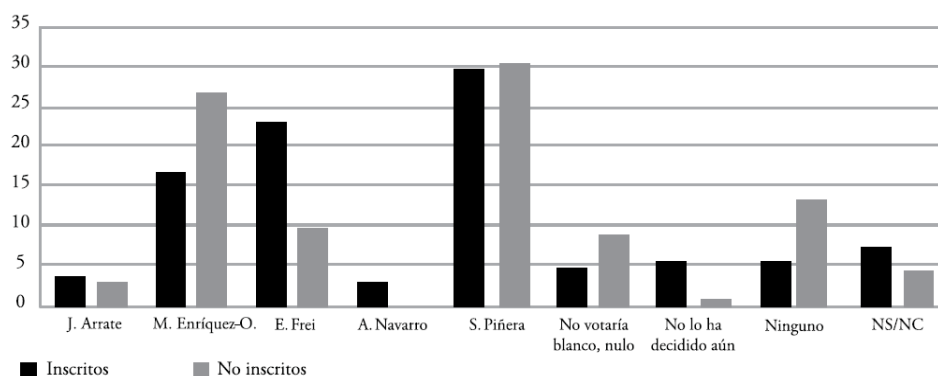
En la Figura N° 3.7, se muestra el porcentaje obtenido por cada candidato, y si bien es cierto Enríquez, queda por debajo de los dos candidatos tradicionales, obtiene un 20% de adhesión, cifra pocas veces antes vista para un candidato independiente en Latinoamérica.

Además según la última encuesta CEP octubre 2009³⁹ previa a las elecciones; en una supuesta segunda vuelta, ME-O estaría a solo 2 puntos de Sebastián Piñera. Lo cual resulta visiblemente en desmedro de lo obtenido por Frei en la segunda vuelta ante Piñera. La premisa de los que afirman que ME-O solo cautivo votos de izquierda, se rompe.

Si se añade a esto el resultado obtenido en el estudio realizado por la Universidad Diego Portales surge una diferencia sustantiva entre el comportamiento de inscritos y no inscritos considerando la intención de votos por los candidatos.

³⁹ Ver Anexo N° 10: Extracto "Encuesta CEP Octubre 2009"

Figura 3.5: Intención de voto por candidato presidencial según inscripción en los registros electorales.



Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009⁴⁰.

Mientras los apoyos a Piñera son similares en ambos grupos, Frei en tanto si bien recibe un 24% en los inscritos, solo llega al 10% en los no inscritos. Situación opuesta a la de ME-O que bordea el 17% en inscritos y supera el 27% en los no inscritos. Sin duda es el que mas crece en este segmento. Y es que probablemente si las elecciones Presidenciales 2009 hubiesen sido con sistema de voto voluntario, el nivel de competitividad de ME-O hubiese sido mucho mayor.

La cancha rayada y conocida del cuadro chileno de los últimos años ha cambiado, por un campo abierto y desconocido el cual traerá nuevos desafíos.

⁴⁰ MORALES, Mauricio. ¿Quiénes son, dónde están, qué quieren?: las bases electorales de los candidatos presidenciales 2009. 28 p.

CONCLUSIÓN.

Al analizar el Marketing Político a través del modelo general desde un enfoque sistémico, se pueden sintetizar las relaciones y flujos *inputs* y *output* presentes en el intercambio político. Concluyendo en que estos *inputs* o entradas, están dadas principalmente por el entorno y las variables que le afectan. Y hoy en día su conocimiento y correcto seguimiento adquieren mayor fuerza, dado el incremento de la velocidad de cambio de estas variables. Estos factores determinarán en gran medida lo que se debe hacer en el área de Marketing.

En la actualidad política de Chile, se han suscitado y están en desarrollo vertiginosos cambios en las principales fuerzas del entorno de Marketing, propiciando un nuevo escenario en el mapa político difícil de predecir y que sin duda representaran verdaderas amenazas u oportunidades para las organizaciones políticas. Para poder determinarlos con claridad, es necesario referirse a las principales variables en cambio, una a una y los desafíos que conllevarán.

Competencia, durante los últimos diez años existe una alta competitividad electoral en las elecciones presidenciales, con resultados similares, lo cual obedece principalmente a las características de su sistema electoral, constituyendo una oferta bipartidista de dos grandes conglomerados, lo que influencia al electorado a

tener la convicción, que en lo fundamental, no cambian radicalmente su realidad si triunfa un conglomerado u otro. Sin embargo a raíz de lo anterior se ha generado una realidad silenciosa pero relevante, el aumento de la denominada “ausencia ciudadana” y cuya influencia se hace comparable a un partido más, que por el contrario del resto va en aumento y que se hace particularmente fuerte en el segmento de los jóvenes.

El Electorado, percibe una clase política añeja, desgastada, una oferta homogénea y sin grandes diferencias. La ciudadanía siente que los políticos y sus partidos han desplazado los intereses de sus representados en beneficio de los propios. Esto ha provocado la baja adhesión e identificación de los ciudadanos con ellos. Por lo cual las organizaciones políticas deben tener en cuenta que el elector tiene muy claro cuales son los problemas reales a los que se enfrenta día a día, tomando las decisiones desde la lógica; yo te doy tú me das, propias del clientelismo. Observa, escucha, conversa, calcula y vota.

En este contexto complejo, se abre la posibilidad, de cambios en la **legislación** que regula el proceso de intercambio político en Chile, que conllevará efectos trascendentales en el mercado político y complejos. Con la implementación de la “inscripción automática y voto voluntario”.

Surge un nuevo escenario en el ámbito político de Chile, se abre la cancha rallada y conocida por todos. Y es en este escenario donde el Marketing Político juega un rol fundamental, enfrentando a su vez grandes desafíos.

El candidato, debe tener la capacidad de liderazgo, representando bien a los ciudadanos comunes y corrientes. No puede decir lo que no es, sino que debe consolidar su identidad, lenguaje, forma de concebir el mundo, sus hábitos y conductas, debe tener la coherencia necesaria entre lo que dice y hace. Será fundamental el seguimiento al electorado presente en la elección.

Las carencias y preocupaciones de los electores chilenos, deben ser la piedra angular de las campañas políticas, ya que el candidato debe ser la persona capaz de resolver estas inquietudes y carencias. Por lo tanto, las campañas electorales deben nacer desde la perspectiva del electorado y no de la visión propia de un partido y/o candidato. De esta manera este último disminuirá su costo de oportunidad con la competencia, tal vez no busque votos para él, sino que más bien concentre sus esfuerzos en que el electorado vote en contra del otro.

Por otra parte, la **tecnología**, experimenta cambios continuos, por ejemplo Internet, WIFI, *Smartphone*, etc, lo que representa una verdadera revolución en el ámbito comunicacional. Con la irrupción de las redes sociales, el entorno político no

ha sido la excepción. Es la llamada Comunicación Política 2.0, la cual es en una herramienta indispensable en toda estrategia o campaña electoral. Permite a bajo costo enviar mensajes **segmentados** a cada tipo de elector, logrando amplificar exponencialmente el mensaje, por la masificación de estos y el afecto “rebote” con otros medios, permitiendo además una retroalimentación importantísima, para conocer al elector. Es decir el emisor se vuelve receptor. Y es que tal vez se pueda anticipar el nacimiento de un grupo social, que empezara a ser considerado como los líderes de opinión.

Las redes sociales no son un medio que remplace a otros, sino mas bien comparte un sitio importante junto a lo medios tradicionales. En cuanto a su clasificación de uso; Twitter es significativo en materia de comentarios; Facebook en cuanto a la difusión de imágenes y YouTube para los videos, por lo que ninguno es más importante que otro o más importante que otro medio de comunicación, por lo que todos deben ser tomados en cuenta en una estrategia electoral. No garantiza el éxito, el tener una pagina web, estar en Youtube, Facebook o Twitter, sino el de ocupar estos espacios con un sentido integrador y dinámico con una inteligencia detrás. La mayoría de los políticos solo están presentes.

Con todo lo anterior, el posible escenario resultante es muy complejo de predecir, la incertidumbre es total. Un caso que puede suceder, es el de los inscritos

que no encuentran el candidato que satisfaga sus necesidades, no se identifican con él, o que sencillamente no les gusta, actualmente estarían obligados a votar, deberían concurrir a las urnas solo por cumplir, esto se termina y simplemente no irían a sufragar. Sin duda las campañas electorales son las que adquieren mayor protagonismo ante este escenario, Las estrategias tendrán que apuntar no solo a que voten por dicho candidato, sino a votar en sí, es decir, lograr incentivar a que los ciudadanos cumplan con su derecho. El Marketing Político se hace cada vez más indispensable, favoreciendo el surgimiento de fuerzas renovadoras en la política chilena.

BIBLIOGRAFÍA

1. ATENCIA, Manuel. Yes We Can, Comunicación Política 2.0. documento, 2010.
2. BANCO MUNDIAL, Washington, [en línea], <www.govindicators.org>, 2007.
3. BARRANCO, Francisco. Marketing Político. 2007.
4. CEME Centro de Estudios Miguel Enríquez, Archivo Chile, Historia político social – movimiento popular, candidatura presidencial de Marco Enríquez - Ominami, dossier de prensa, marzo 2009. [en línea] <<http://www.archivochile.com/Chileactual/elecciones2009/marco/prensa/marcoprensa0003>>
5. CHILE. Constitución Política de Chile. 2009. 9° ed.
6. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 26 Junio 2007.
7. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 32 Octubre 2009.
8. FONTAINE, Arturo. Modernización del Régimen Electoral Chileno.
9. Fuente “Chile Elige”, Elecciones Presidencial y Parlamentarias 2009, <www.servei.cl>
10. Geographical penetration of the Internet. [en línea] 2000–2010. <<http://www.internetworldstats.com>>.
11. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. [en línea] <<http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>>
12. <https://www.facebook.com/>
13. <http://www.lun.com/>

14. <http://www.youtube.com/>
15. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 20°. ed. 2006.
16. KOTLER, Philip. El Marketing según Kotler. Paidós SAICF.
17. LUQUE, Teodoro. Marketing Político. España: Ariel, 1996.
18. MAAREK, Philippe. Campaign Communication and Political Marketing. 2011.
19. MAAREK, Philippe. Marketing Político y Comunicación. 1997.
20. MORALES, Mauricio. ¿Quiénes son, dónde están, qué quieren?: las bases electorales de los candidatos presidenciales 2009.
21. MORI, Informe de Prensa La Carrera Presidencial 2009, 5 meses antes de la elección.
22. RUBANO LAPASTA, Mariela, "The reform of the chilean electoral system", estudios constitucionales 2007
23. SERVEL, Servicio Electoral República de Chile, 2010. <www.servel.cl>
24. STANTON, William. Fundamentos de Marketing. ed. 2000.
25. <<http://villagrimaldi.cl/historia/dina/>>. Dirección de Inteligencia Militar. Policía secreta del Régimen Militar de Augusto Pinochet entre 1973 y 1977.
26. Diario La Nación [en línea], 27 septiembre 2009. [consulta: 22 de enero de 2012].

ANEXOS.

Anexo I: Entrevista con Pablo Campos, Asesor Comunicacional de la Corporación Municipal Viña del Mar. Académico de Marketing Político, Universidad Adolfo Ibáñez.

Fecha: 17 de agosto de 2011.

¿Cómo ves el desarrollo del Marketing Político en Chile desde las elecciones presidenciales 2009?

La Concertación es el conglomerado que tiene mejor definido su Público Objetivo, sin embargo los Partidos Políticos son marcas devaluadas en Chile.

La Concertación como coalición es la única marca existente en Chile y la única que tiene una identificación clara con sus consumidores, ya que la actual Coalición por el Cambio no tiene definido ni siquiera su nombre, coalición o alianza, la marca la matan al hacer los cambios de nombre, no tienen un logo y los ciudadanos no asimilan que la alianza es quien gobierna sino la Derecha.

Los partidos políticos, terminadas las elecciones se olvidan de realizar Marketing Político, contratan con un mes de anticipación a la fecha de las elecciones, a empresas de publicidad para realizar sus campañas.

ME-O en su campaña política la estrategia de Marketing que utilizó fue de posicionarse. En todo aparecía, noticias, programas, radio e internet. Su apariencia de chascón, traje negro y camisa blanca llamaba la atención.

Por otra parte su esposa Karen Doggenweiler en la campaña le permitió llegar a un público difícil el cual es la mujer de 45 años, muy buena votante y generalmente de derecha, al ser ella portada de las revistas Cosas y Caras le permitió acercarse a ese público.

¿Que implica un escenario con Inscripción Automática y Voto Voluntario?

Desde el punto de vista del candidato, en un nuevo escenario con inscripción automática y voto voluntario, se debe incentivar a la gente que vaya a votar y a su vez a votar por él. Debe persuadir a los votantes para que vayan a votar y a su vez por el partido político que representan.

¿Que comportamiento crees que tendrán los jóvenes ante este escenario?

Por parte de la juventud política de izquierda no considero que encuentren respuestas a sus inquietudes, por lo que no creo que vayan a votar.

Sin embargo, la nueva legislación busca un aumento del Padrón electoral, pero no el incentivo de que los jóvenes voten. La gente mayor si lo hará como en elecciones anteriores, pero las personas entre los 45 y 35 años no se sabe. Según el comportamiento del electorado en otros países, tiende a bajar el N° de votantes, dado que le quitan esa barrera a la gente.

Anexo II: Entrevista con Christian Wagner, Asesor de la Campaña Presidencial de Marco Enríquez – Ominami.

Fecha: 9 de agosto de 2011.

Nos puedes hablar de los objetivos de la campaña de Marco Enríquez – Ominami.

La campaña de ME–O, su objetivo, era ser una alternativa en torno al duopolio político, Alianza – Concertación.

La intención de nuestra participación era ganar las elecciones presidenciales.

Toda elección esta basada desde una ruptura, debe haber un cambio, y se ofreció un cambio, eso hacia esta campaña.

Las rupturas te dan una legitimidad, desde esa base la instalas.

Marco representaba el cambio desde esa ruptura, era joven e independiente, tenía esa frescura necesaria para instalar una legitimidad.

Sus pilares fundamentales programáticos eran innovación, juventud y ruptura.

¿Que papel jugo el Marketing en su campaña?

Desde el punto de vista del Marketing se logro legitimar una ruptura. Se encarno un cambio real, la candidatura mas joven a la presidencia.

En cuanto a su planificación esta se baso en Frecuencia e Impacto.

La Frecuencia se genero estando presente en las calles. Con mucho dinero se genera la frecuencia.

Como no contábamos con ese dinero la frecuencia se generó estando en la calle, en todas las ciudades de Chile, esta etapa de la campaña se llamó Marco por Chile, la cual consistía en recorrer el país.

Con respecto al Impacto este se realizó en base a la innovación, hacer publicidad de manera distinta, impactos mediáticos.

¿Por qué se le comparo en un momento con Barack Obama?

Por ser innovadores, emprendedores en términos de redes sociales. Fue nuestra Plataforma Publicitaria debido a la falta de dinero. Se utilizó bastante material audiovisual en su campaña lo que trajo consigo diferenciación, ejemplos de esto fue el uso de Twitter y Facebook, también en términos de impacto a través de la frecuencia, recaudación de dinero y previa a la inscripción, la recaudación de firmas para competir.

Por otra parte el impacto que trae consigo el uso de redes sociales le permite al candidato realizar su *Storytelling* (contar su historia) y tocar la emoción del electorado. La emoción puede generar adhesión.

La repetición es la única forma de que el mensaje entre en las personas. En el caso de las redes sociales son los jóvenes los que comentan en sus casas, con sus familias lo que ven en internet, hablan de la constante presencia de ME-O, pasan a ser voceros de su campaña.

Anexo III: Entrevista con Pablo Matamoros, Asesor de la Campaña Digital del Candidato Presidencial Sebastian Piñera.

Fecha: 2 de Septiembre de 2011.

¿Que importancia tiene el Marketing Político en las últimas elecciones presidenciales?

Tras la introducción del concepto Comunicación Política 2.0, existe un nuevo escenario en las campañas, debido al desarrollo de nuevas tecnologías, esto permite enviar el mensaje de una manera más segmentada al electorado, permite diferenciarlo.

La campaña presidencial del actual presidente de E.E.U.U. Barack Obama, realizó 3 cambios:

- 1- Una nueva organización más horizontal.
- 2- Introdujo la tecnología al corazón de su campaña.
- 3- Estrategia *Fundraising*, con la recaudación de dinero hizo “accionistas” a sus partidarios.

En Chile el cliente electoral no está en internet, primordialmente las campañas se realizan a través del calle a calle, pancartas etc.

Una vez aprobada la inscripción automática y voto voluntario la red permitirá enviar mensajes segmentados a menor precio a los potenciales votantes.

A través de mensajes virtuales se permite enviar un mensaje que puede persuadir mejor.

En el caso de Twitter permite eliminar la intermediación y posibilita llegar directamente a los votantes. No permite espacio para errores.

¿Que crees que sucederá con el electorado bajo inscripción automática y voto voluntario?

Si existen líderes carismáticos puede ser que incentive el voto de los jóvenes por populismo.

Los partidos políticos son poco representativos, por lo que la gente no quiere delegar sus ideales, ha dejado de ser asociativa, buscan votar por afinidades más que partidos.

¿Que criticas le harías a la campaña de ME-O?

La campaña de ME-O tuvo el problema de desinflar su mensaje. Estuvo muy desorganizada en su mensaje, no existía planificación, no establecía estrategias, era basada en el olfato. Sin embargo su discurso rompedor, el ser parte de la elite concertacionista, le permitió destacarse y diferenciarse de las otras campañas.

De acuerdo a las estadísticas en Tendencia Política su campaña iba en alza constante hasta que desinfló su mensaje.

Anexo IV: Entrevista a Andrea Ojeda; Coordinadora Política y de Relaciones Públicas de la Campaña Presidencial de Sebastián Piñera y actual Asesora Presidencial.

Fecha: 2 de Septiembre de 2011.

¿Cómo se inicia el estudio del mercado electoral para el desarrollo de la Campaña?

Se deben realizar estudios para determinar donde se encuentran los votantes, para esto se tiene que estar presente en los diarios de mayor venta nacional, Las Ultimas Noticias, La Cuarta, La Tercera del fin de semana etc. Estos estudios tienen el fin de saber como se comporta el mercado.

Para determinar el *Focus Group* en una campaña se debe analizar lo que hace la gente, actualmente el publico busca opinar, participar en las decisiones, manifestarse y elegir. Estos parámetros los muestra la televisión a través de programas donde la gente quiere expresarse, lo que conlleva a la búsqueda de un gobierno con nuevas ideas, fuerte, que tome decisiones, empático, que transmita exitismo.

Los lideres se crean de acuerdo a como son las personas, uno no se autodenomina líder, sin embargo la característica principal del líder inclusivo es la comunicación efectiva, esto quiere decir, lograr transmitir el mensaje de manera que las personas lo entiendan como él quiere. Además, otra característica importante es la de tomar en cuenta las opiniones del equipo de trabajo y a la vez ser consecuente.

¿Qué crees que sucederá con la apertura del padrón electoral en las próximas elecciones?

Es difícil explicar lo que sucederá pero lo que busca es una mayor integración de los jóvenes, busca mayor representación, de acuerdo a las protestas que han realizado en el último tiempo, se espera que ellos se manifiesten a través de su voto y expresen su opinión.

El escenario político indica que se vienen nuevos liderazgos, ME-O fue uno de ellos en las elecciones presidenciales 2009.

La gente esta aburrída de lo mismo por lo que tanto la Concertación como el Gobierno están desgastados y requieren de un cambio.

Es posible que voten muchos mas jóvenes desde ahora, quieren expresar lo que piensan, por lo que los candidatos tendrán que enfocarse en las tendencias de hoy en día, las personas están mas informadas, tienen acceso a distintas tecnologías y dejaron de ser ingenuos.

Deben venir con aires nuevos los próximos candidatos.

¿Qué críticas le harías a la Campaña Presidencial de ME-O?

ME-O represento un nuevo liderazgo, joven y potente, pero sin respaldo, no habían partidos ni gente tras él, su discurso era demasiado populista y se veía a mi parecer poco estudio técnico.

¿A que se atribuye el descontento de la población hacia el gobierno?

Dentro de las falencias que podemos señalar como gobierno, es el hecho de que las personas lo ven lejano. El estilo de liderazgo que propone el Presidente en el cual quiere estar involucrado en todo. Además se transmitió un mensaje de que se solucionarían todos los problemas de la ciudadanía, pero al gobernar se complican las situaciones, falta experiencia y deben solucionar problemas que se venían de gobiernos anteriores.

Anexo V: Entrevista a Rodrigo Uribe, Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Fecha: 2 de Septiembre de 2011.

Nos puede indicar: desde el punto de vista del Marketing Político ¿a qué se debió el resultado que obtuvo ME-O en las elecciones presidenciales 2009?

Según mi opinión ME-O obtuvo el 20% de los votos más allá del Marketing Político utilizado en su campaña, si es interesante verlo bajo los lentes del Marketing Político. Uno puede interpretar bajo las claves específicas, tales como la Comunicación Política, elementos contemporáneos, etc.

La gente dejó de tener una afiliación política, un ejemplo de ello fue la aprobación que obtuvo Bachelet la cual no se traspasó como apoyo a Frei.

Es interesante observar cómo la lógica del Marketing ha permeado en las campañas políticas.

En las últimas elecciones presidenciales, por lejos la más profesional fue la de Sebastián Piñera, la guió como una empresa privada.

La de Frei en su segunda etapa fue muy original. Tenía muchos elementos importantes del Marketing Político y contemporáneos de Comunicación Política.

En caso de ME-O fue un representante de la No-política, un cambio, la diferencia como lo fue Bachelet en su momento por ser mujer.

Existe la posibilidad desde mi punto de vista que ME-O haya sido sobrevalorado, sin su esposa se reduce su porcentaje, por otra parte representa novedad, es joven, pero bajo respecto al concepto 2.0., actualmente no posee capital político.

Cuando se iniciaron las elecciones Marco entra con mucha fuerza por sus ideas progresistas. Representa una tendencia de odio al capitalismo, emerge por el agotamiento de la política y la Concertación, por lo que renuncia en su mejor momento al conglomerado y empieza a entrar en la gente por su estética.

¿Qué importancia representan las redes sociales en las últimas elecciones?

Las redes sociales son poco importantes en política, esto porque los menores de 30 años son el 10% de los votantes actuales quienes principalmente utilizan este tipo de medios. Sí son importantes entre estudiantes y sus movilizaciones.

ME-O fue el primer candidato en utilizar fuertemente Twitter, sin embargo a mi impresión no consiguió una penetración importante en el electorado.

Con respecto al uso de redes sociales, para que funcionen mejor, se deben masificar los *smartphones*, con las aplicaciones a internet, Facebook y Twitter, masificar los planes de datos y bajar los precios. Para el tiempo de las elecciones,

ninguna de estas condiciones se dieron, sin embargo, las próximas elecciones serán 2.0 por la tecnología y apertura del padrón electoral.

¿Qué otros medios son importantes?

La campaña política en Chile tiene un elector muy televisivo, pero la franja la ve muy poca gente, en 20 días la vio el 80% de las personas, pero esto se logró en 20 días. Durante su exhibición no supera entre todos los canales los 20 puntos de rating.

Sin embargo en la franja debe ir algo que rebote en las noticias.

Nos puede hablar de la presencia del Marketing Político en las últimas elecciones presidenciales.

La lógica de la campaña todavía en Chile tiene un padrón muy viejo con el régimen de inscripción voluntaria y voto obligatorio.

Comparando un poco las campañas de Piñera y ME-O ambas tienen características rescatables. Todos los días en la prensa ME-O se encargó de tener una frase para los periodistas.

Según Eugenio Tironi y Pablo Halpern ambos asesores estratégicos de la campaña presidencial de Frei, no perciben influencias del Marketing Político en las elecciones presidenciales.

Chile posee una modernización de la comunicación, pero no una profesionalización. Se hacen mensajes segmentados, pero generalmente son bajo criterios políticos.

La función del Marketing es el desarrollo del producto, en este caso el programa y el candidato, pero esto en Chile lo hacen políticos tradicionales o técnicos. No existe un Marketing Político moderno en Chile, la segmentación es común.

Una discusión importante respecto al Marketing Político es hasta que punto la analogía es válida, es decir, vender candidatos no es lo mismo que vender un detergente.

El Marketing Político es cierta adaptación del Marketing Comercial. Ejemplo: el consumidor político es el votante al estar en tiempo de elecciones y son ciudadanos cuando no.

Las elecciones que anteceden a una presidencial marcan tendencias, te permite percibir lo que sucederá en la próxima.

¿Qué características tuvo la campaña presidencial de ME-O?

Se podría decir que ME-O utilizó una estrategia de nicho, la que le permitió obtener fácilmente el 20%, sin embargo cada punto adicional cuesta más adquirirlo, dado que la estrategia debe cambiar y pasar a ser de multisegmento.

Para ganar una elección tu estrategia debe ser de multisegmento. Es una marca que debe ser transversal, un candidato para todos. Una de las principales variables de segmentación en Chile es la socioeconómica.

ME-O representó a los votantes bajo 45 años, ganó en las mesas más nuevas, lo que indica a los jóvenes como apoyo principal.

¿Cómo definiría Ud. la variable precio dentro del Marketing Político?

El precio es cuando la gente siente que está pagando al votar por ti, son los costos asociados al votar por alguien.

A modo de ejemplo, se está haciendo una oferta de Marketing de un producto, que tiene costos para la persona, soportar candidatos que no te gustan son costos asociados. Continuando con el ejemplo, el paro de los estudiantes, ellos pagan perdiendo clases, es ese su costo.

Para el caso de la Alianza su mejor estrategia de precio fue implantar que, si se mantenía la concertación en el Gobierno continuaría la corrupción.

El costo de mantener a la Concertación en el poder era muy alto.

Por otra parte la Distribución te define como se llegara con la campaña a los votantes, es básicamente medial: vía pública, R.R.P.P., televisión.

¿Qué nuevo escenario traerá la inscripción automática y voto voluntario?

Se redefine el mercado objetivo con la apertura del padrón. Cambia el mercado. Es importante determinar la participación del mercado para el financiamiento de la campaña.

Sin duda de ahora en adelante en las elecciones presidenciales serán siempre 3 candidatos fuertes.

Anexo VI: La ruta del voto ME-O al triunfo de Piñera: relato del “Cambio”

Por Axel Callís

Colaborador Electoral.cl

¿Quiénes son y dónde viven los que cambiaron los destinos del país? ¿Tienen algo en común esos electores del millón cuatrocientos mil que votaron por Enríquez en 1ª vuelta? ¿Fue esa votación una novedad? ¿Cómo optaron estos electores en 2ª vuelta? ¿Cómo se explica la diferencia final de 223.300 entre Piñera y Frei? A continuación ensayaremos algunas explicaciones con datos puntuales, que encierran tal vez las respuestas que nos haremos en el futuro próximo. En el futuro de los 12 millones de electores.

Historia electoral de la mesa 50 de Maipú: un zoom al “cambio”

En la mesa N°50 de la Escuela Bdo. O’Higgins D-274 de Maipú votan cada vez menos mujeres, algunas han muerto y otras se han mudado a otros barrios. El 17 de Enero de 2010 votaron 206 personas de un total de 256 nombres de inscritas en el registro. Es una mesa madura, su promedio de edad es de 56 años y su composición social es esencialmente popular, de “la parte media del D”, como dirían los “encuestólogos”.

La historia de esta mesa refleja fielmente la ruta del voto por el “cambio”. No es una mesa de izquierda ni de derecha, la mayoría de estas mujeres tenían más de 15 años para el Golpe Militar y fueron jóvenes populares en la década de los 80’. No empezaron a cambiar su voto hace unas semanas, lo hicieron

presumiblemente hace 13 años cuando algunas anularon. No todas las acá inscritas han cambiado su voto de la noche a la mañana, pero sí lo ha hecho una porción relevante a la hora de definir empates.

En 1999, la mesa N°50 se pronunció entre Lagos y Lavín en 2ª vuelta, a favor de este último. El candidato de la UDI obtuvo 140 votos versus 123 de Lagos, es decir el **53,3%** de los sufragios sobre el **46,7%** del candidato de la Concertación, es decir, la Alianza obtiene más de 6 puntos sobre la Concertación. Aquí ganaba el “cambio” por primera vez.

Esta no es una mesa “pinochetista” como se podría pensar. Para el Plebiscito de 1988 estas mujeres estaban en torno a los 30 años y su situación social, casi con toda certeza, era peor que ahora. El que sea la mesa N° 50 y no la 1 u 8 de Maipú quiere decir que acá no están los militares o sus familias, no fueron, estas mujeres, las que salieron primeras a inscribirse, lo hicieron al menos a la mitad del proceso.

Casi 6 años más tarde, el 2005, se presentó por segunda vez Lavín como candidato, pero en esta ocasión no representaba en forma exclusiva al cambio, había competencia. En ese entonces, para muchos el cambio verdadero se convocó en torno a Michelle Bachelet y venía de la coalición de gobierno. Paralelamente se presentaba Sebastián Piñera, también hablando de cambio y alternancia. En resumen, todos hablaban más o menos lo mismo, pero Bachelet tuvo más significado para estas mujeres.

Así, ese año 2005 en 1ª vuelta presidencial Lavín bajó desde los 140 votos del año 1999 a 52, en tanto que en esta ronda inicial, Piñera obtenía otros 52 sufragios mientras que Bachelet 120. El Juntos Podemos conseguía 5 marcas. En el recuento general-país pasaban a 2ª vuelta Piñera y Bachelet.

La definición final de enero de 2006, en esta mesa de Maipú, Bachelet pasó de 120 sufragios a 133 y la derecha sólo sumó 99 votos. En porcentajes, un claro **57%** para la electa presidenta y **43%** para la Alianza. La mesa reflejó el viraje que hacía este electorado popular a la primera mujer Jefa de Estado. Aquí nuevamente había ganado el cambio.

Se podría suponer que dentro de esta mesa analizada, se ha ido cristalizando una cuota de lo que hoy en día se denomina el “Bacheletismo-Aliancista”, una especie de propensión a la novedad continua de los rostros políticos, “telegénicos”, poco tradicionales, cercanos y cálidos con las personas, entre otros atributos que no resultan tan evidentes.

Finalmente, en esta última elección de diciembre del 2009, votó menos gente en esta mesa: sólo llegaron 209 personas, de las cuales 197 se pronunciaron válidamente. El candidato Piñera obtuvo 80 votos (40%); Frei, candidato de la Concertación sólo 49 sufragios (24,8%); el candidato del PC 12 votos (6%) y el candidato Marco Enríquez-Ominami **56 marcas, con el 29%**. En esta ocasión, casi para el tercio de estas mujeres de la mesa N°50, el cambio tuvo más relación con este nuevo candidato joven, que con Piñera y Frei, a los cuales ya conocían y no eran del todo una novedad.

La 2ª vuelta fue leída correctamente por la oposición y bajo el slogan “*Súmate al cambio*” logró capitalizar ese pequeño margen de votos que necesitaba de sectores populares, los que, sumados a los amplios márgenes que obtuvo en las áreas de mejores ingresos de la capital, de la Araucanía y Viña del Mar, hizo posible el traslado de esos 223.300 votos de más que a la larga hicieron la diferencia.

Finalmente, en enero de 2010 y a manera de anécdota, en la mesa de Maipú observada, Piñera obtuvo 103 votos, equivalentes al **53%**. En otras palabras, logró movilizar el 40% de los votos de ME-O hacia su postura.

Paralelamente, el resto de los votos ME-O en esta mesa se trasladó a los 49 votos originales de Frei, que sumados a los de Arrate completaron un total de 91 sufragios, es decir, un **47%** de la mesa N° 50. El 17 de Enero de 2010 los electores del cambio hacían posible el triunfo opositor.

En definitiva, Piñera coronaba con éxito su 2ª vuelta electoral, al capturar parte de este segmento popular urbano que comenzó a votar hace muchos años por algún tipo de cambio, (no sería extraño que hubieran hecho una parada de adhesión a Farkas hace un año), logrando aparecer el candidato de la oposición como el **4to eslabón** de una cadena que partió hace más de 10 años con Lavín 1999, Bachelet 2005 y ME-O 2010.

Resumen Mesa N° 50 de los años **1999 al 2009**

Candidatos en %	1999-2ª	2005	2005-2ª	2009	2009-2ª
Lagos/Bachelet/Fr	47	52	57	25	47
Lavín y/o Piñera	53	45	43	40	53
ME-O				29	
	Cambio				

Los otros segmentos del voto ME-O

¿Cómo podemos saber quienes fueron los votantes de ME-O en Chile? Ya sabemos que una parte importante fueron hombres y mujeres populares urbanos, especialmente de áreas metropolitanas (del Gran Santiago, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Temuco, etc.), ¿pero el resto de los votos de dónde vino?

Es a través de encuestas, la forma más rápida y usada de saber quienes conocen y adhieren a una candidatura política, quienes se resisten o son indiferentes y cómo estos grupos se componen social, étnica y territorialmente. Ya en Octubre de 2009 a través de la base de datos de la encuesta CEP, se tuvo una aproximación al hecho de que este voto alternativo se concentraba en más de un 63% en el centro del país. Al final, el resultado real dio que poco más de 800.000 votos de ME-O (57,8% de su total), se depositó en esa zona geográfica (RM, 5ta y 6ta región). El resto de las preferencias se distribuyó con poco más de inclinación y densidad en el norte que en el sur de Chile, excepto la región de Magallanes.

Sólo con el estudio realizado inmediatamente después de la 1ª vuelta de las mesas electorales, locales de votación y de la composición de aquellos que pertenecen a esos registros, se pudo saber que había diferentes “densidades” del voto **ME-O**⁴¹ en Chile. Dicho en simple, había mesas y sectores con muchos votos y otras tantas con votos promedios. Se podrá decir que esto es normal y que siempre ocurre. ¿Pero qué hizo que hubiese mesas con más del 29 o 30% de los votos y otras con valores promedios menores y diluidos?

Examinando la composición de aquellas mesas “**densas**” en ME-O se pudo comprobar que muchas de ellas (más de la mitad) se situaban en sectores tradicionalmente populares-urbanos y expuestos en detalle a través del caso de la mesa 50 de Maipú.

El resto de mesas **densas** de este candidato, surgieron de aquellos sectores geográficos con influencia de dirigentes de izquierda descolgados, caídos, expulsados, independientes, ex socialistas, ex ppds, y todo tipo de “ex” que se ha dado en la política chilena los últimos 30 años. También se sumaron caudillos locales, concejales, alcaldes varios, todos ellos repartidos especialmente en el norte de Chile, Aconcagua, zonas mineras con tradición sindical de Biobío y Magallanes.

⁴¹ La densidad se mide como aquel margen muy por encima del promedio nacional. Si ME-O obtuvo el 20% en Diciembre último, aquellas mesas con un 29, 30 o más por ciento son interesantes de examinar.

Sin duda es posible aseverar que este voto, que ascendió a poco más de 300 mil, es anti derecha, ideologizado y que a la postre se cuadró en su mayoría con Frei en 2ª vuelta.

En resumen, Marco Enríquez-Ominami lleva dos tipos de votos hasta el momento: el popular urbano metropolitano y el político de origen de izquierda asentado en lugares de tradición obrera. ¿Y el resto de la votación de ME-O de donde provino?

Esencialmente ME-O obtuvo un promedio de 40,7 votos por mesa en todo Chile. En otras palabras, de las 34,237 mesas, indistintamente del total, de votos válidamente emitidos en cada una, es posible suponer un piso estadístico para él de 40 votos por mesa, a fin de cuentas.

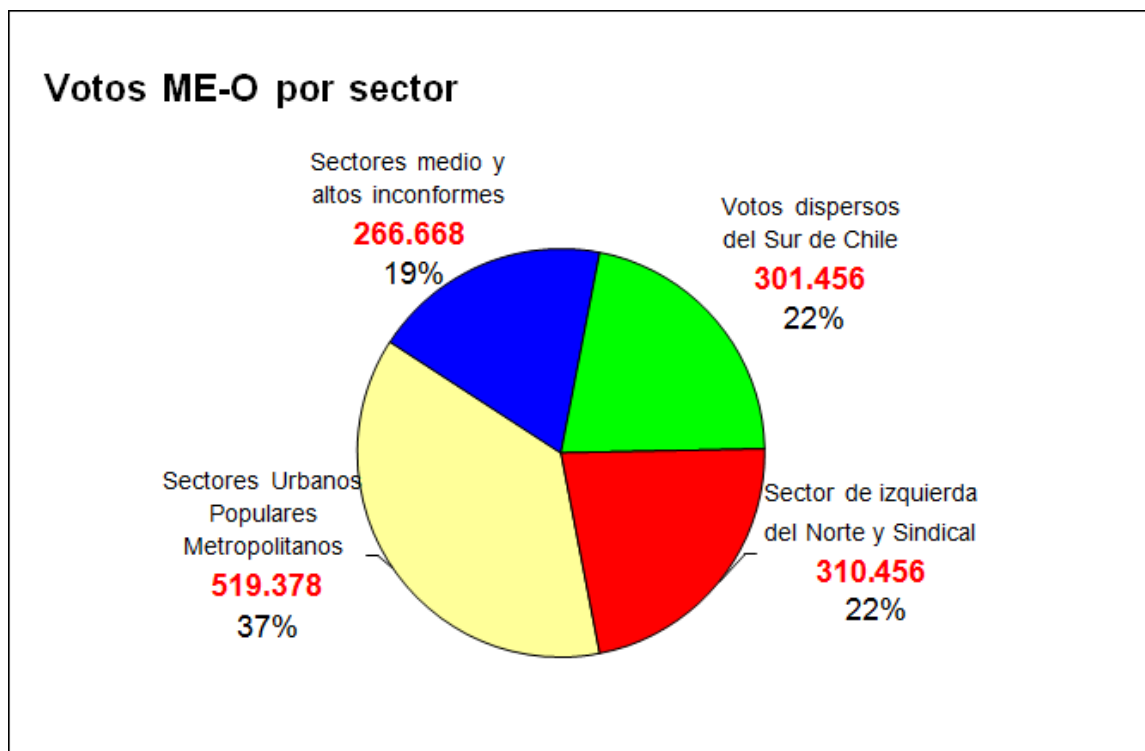
El tercer gran bolsón de votos vino de la acumulación dispersa del sur de Chile (del Maule a Aysén, excluida zonas del carbón) expresados en poco más de 8.000 mesas sin grandes densidades y como se estableció anteriormente, a razón de 41 votos por mesa. Eso dio un poco más de 310 mil sufragios para ME-O.

Desde el punto de vista territorial, este voto es poco visible y sin grandes diferencias entre lo urbano y lo rural.

Por último, el sufragio urbano-metropolitano, al que se hizo referencia al inicio, y que se situó de preferencia en el centro del país más Concepción y Temuco, ascendió a poco más de 800 mil. De esta cifra, y analizadas la composición espacial y social de mesas de esta votación, se puede afirmar que dos tercios correspondió a población urbana popular, parte de importante considerada “bacheletismo-aliancista”, en tanto que el otro tercio del segmento se manifestó **desde la clase media hacia arriba**, con mayor nivel de escolaridad y aparentemente muy enojada con la Concertación y la política tradicional.

Estos últimos se situaron espacialmente, a manera de ejemplo, en Lo Cañas de La Florida; en Peñalolén, sector Consistorial; Cerro Alegre en Valparaíso; Santiago Centro, por nombrar algunos pocos sectores representativos. Desde el punto de vista cuantitativo estos electores llegaron aproximadamente a 266 mil.

Votos ME-O por sector



Para finalizar este comentario, es relevante subrayar que desde el punto de vista de campaña política y en especial en lo que se refiere a la 2ª vuelta, los dos comandos estuvieron muy acertados en sus focos o nichos. Por una parte, la Concertación se debió concentrar en la recuperación del voto de izquierda y de los sectores populares, teniendo una muy alta calificación y por otro lado, la Alianza, en hacer una campaña alegre pidiendo sumarse al cambio, como continuidad de esa demanda. En definitiva, Piñera consiguió esos 3,2 puntos de diferencia que le bastaron para ganar. La suerte de la Concertación se selló en la 1ª vuelta.

Como se observa a continuación, en la muestra regional de votación de ME-O, éste tuvo un comportamiento menor en el sur de Chile, desde Rancagua a Aysén. Las regiones 6ª y 7ª, sin embargo, resultaron además favorables para Frei. Esto plantea tal vez el efecto virtuoso para la Concertación que arrojaron las primarias, siendo efectivo el error de no realizarlas en todo el país.

Votación ME-O por REGION	ME-O	%
Total Región de Tarapacá	27.638	28,76%
Total Región de Antofagasta	52.436	27,68%
Total Región de Atacama	29.857	27,20%
Total Región de Coquimbo	51.284	19,46%
Total Región de Valparaíso	172.766	22,29%
Total Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	68.116	17,21%
Total Región del Maule	70.470	15,58%
Total Región del Biobío	176.765	19,69%
Total Región de la Araucanía	56.839	14,06%
Total Región de Los Lagos	52.394	15,62%
Total Región Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo	7.529	18,06%
Total Región de Magallanes y de la Antártica Chilena	17.628	25,69%
Total Región Metropolitana de Santiago	568.215	21,33%
Total Región de Los Ríos	27.279	16,18%
Total Región de Arica y Parinacota	17.795	22,99%
Total general	1.397.011	20,13%

¿Y que pasó al final con los votos de ME-O?

Uno puede presumir, sin tanta ciencia exacta, que la votación de ME-O le aportó cerca del 38% a Sebastián Piñera, en otras palabras, de los 562.096 votos que aumentó Piñera entre la 1ª y 2ª vuelta, no hubo más de 2% que hayan llegado desde el nulo, blanco, abstención, Frei o Arrate al candidato de la Alianza. Es decir, de origen múltiple.

Vista las mesas, ciertamente **hay un traspaso de más de medio millón de votos de ME-O a Piñera** y no de otra parte. De éstos, muchos habían votado ya por la Oposición y por Piñera propiamente tal en la 2ª vuelta del 2005 (cercano a los 180.000 sufragios) cuando éste alcanzo los 3.227.658 frente a Bachelet.

Como veremos en el cuadro a continuación, hay regiones donde en la elección

Frei perdió en 1ª vuelta, dada la diferencia alcanzada, y otras donde perdió también en 2ª vuelta, al impedir seguir aumentado la brecha que separaba al candidato oficialista de Piñera.

Región	De ME-O a Piñera	Piñera de 1ª.a 2ª .	% Piñera final	Dif. Piñera Frei
Araucanía	50,4%	28.644	57,5%	61.690
Los Lagos	44,6%	23.344	55,9%	40.103
Maule	42,6%	30.013	46,9%	- 28.321
Biobío	42,4%	74.962	50,1%	2.590
Los Ríos	42,3%	11.528	52,7%	9.023
Lib. Gral. Bdo. O'Higgins	42,1%	28.652	49,3%	- 5.581
Valparaíso	40,2%	69.425	53,7%	57.369
Coquimbo	38,4%	19.675	44,3%	- 30.175
Aisén del Gral. Ibáñez	37,5%	2.826	58,5%	7.023
Atacama	36,6%	10.913	46,7%	- 7.230
Tarapacá	36,4%	10.064	60,5%	19.557
Arica y Parinacota	35,0%	6.236	52,4%	3.765
Metropolitana de Santiago	33,4%	189.757	51,8%	95.549
Antofagasta	29,9%	15.699	47,8%	- 7.893
Magallanes y de la Antártica	26,8%	4.723	54,6%	5.831
Total general	37,7%	526.461	51,6%	223.300

Claramente la Araucanía fue la mejor región en ambas vueltas para Sebastián Piñera, no sólo obtuvo un 57,5 % de resultado final, sino que le extrajo más de la mitad de los votos de ME-O, 50,4% de su votación original.

La mejor región para Frei en ambas vueltas fue en términos absolutos Antofagasta, pues no sólo tuvo un 52,2% final con una diferencia de 7.893 votos, sino que rescató para sí el 70,1% de los votos de ME-O.

Las regiones de Coquimbo y Maule también fueron muy buenas para Frei, pero en esos lugares Piñera les rescató sobre el 37% de ME-O.

Dado el resultado final de la 1ª vuelta, para Frei resultaba cuesta arriba trasladar para sí el 70% de la votación de Marco E-O. En números: 977.000 sufragios, que dada la composición social y espacial del comportamiento "inercial", era casi imposible.

El caso de Magallanes es especial, pues no obstante haber rescatado Piñera sólo el 26,8% de la votación de ME-O y Frei más del 73%, a este último igual no le alcanzó. La razón es que hubo más de 4 mil votos que se fueron entre la 1ª y 2ª vuelta a la abstención, que dentro del contexto de votos regionales es una cifra no

menor.

En resumen, podemos decir que el piso obtenido por Piñera en 1ª vuelta fue determinante no sólo por la distancia numérica que había con Frei, sino por la ubicación inexpugnable en la cual se encontraban esos votos: sectores pudientes de Santiago, Viña y Concepción, la dispersión del sur de Chile y el voto popular del que ya se habló.

Frei pudo descontar igualmente por el lado de los votos más políticos de ME-O, por el de ciertos sectores rurales del centro, por zonas urbanas del Área Metropolitana sur con mayor conciencia en la protección social y los votos de Arrate. Toda esta suma dio 1.305.784 sufragios extra entre una vuelta y otra. Pero tampoco es una gran novedad, pues Piñera ya había crecido el 2005 casi un millón y medio entre una vuelta y otra.

¿Y cómo terminó todo esto?

Lo que ocurrió en la 2ª vuelta fue letal para Frei, sobre todo la distancia que obtuvo Piñera en las comunas mayoritariamente pudientes de Chile y con mayor brecha. Tan sólo en 10 de ellas (**Las Condes Vitacura, Viña del Mar, Providencia, Lo Barnechea, La Reina**, Los Ángeles, Temuco, Iquique y Puerto Montt) le sacó 235.000 votos de diferencia!, pensando que las mejores 10 comunas para Frei sólo arrojaron 77.510 sufragios de distancia (Talca, Pedro Aguirre, Cerda, Lo Espejo, La Pintana, Cerro Navia, Hualpén, Coronel, Pudahuel San Joaquín y Ovalle).

El punto electoral es que Frei no obstante tener “buenas comunas”, Piñera igualmente le arrebató en promedio 43% del voto de ME-O en estas 10 localidades. Por consiguiente, la Alianza logró penetrar en votos populares en 1º y 2º vuelta, lo suficiente para sumar aún más a la acumulación de las comunas de altos ingresos. No está de más contar que en aquellas comunas “piñeristas” con altas votaciones absolutas como las descritas antes, el nivel de penetración del candidato de la Alianza estuvo cerca del 50% de ME-O. En síntesis, los marquistas pudientes votaron por Piñera y donde le fue bien a Frei (aquellas en las cuales Piñera perdió y a la vez no obtuvo gran votación de ME-O) fueron comunas pequeñas con algún liderazgo local y sin significación nacional.

Si cruzamos los datos de los 4 grandes grupos en que hemos demarcado la votación de Enríquez-Ominami con la votación comunal por candidato y el

indicador de penetración⁴²⁴³ da lo siguiente:

Distribución ME-O 2ª vuelta	Piñera	Frei
Sectores populares urbanos metropolitanos	36,4%	63,6%
Sectores medios y medios altos inconformes	54,7%	45,3%
Votos de izquierda del Norte y sindical	5,0%	95,0%
Votos dispersos del Sur de Chile	54,1%	45,9%
Total: 1.397.958 Votos ME-O	37,6%	62,4%

Estas distribuciones son el complemento de lo ya obtenido en 1ª vuelta por cada candidato. En general, la regla que operó para la mayoría de las comunas fue del tipo INERCIAL, pero con más profundidad en los sectores de mayores ingresos del país.

Para concluir, salvo ciertos fenómenos locales como lo ocurrido en Magallanes y Calama y con una abstención moderada entre 1ª y 2ª vuelta, esta elección se definió prácticamente en la primera vuelta, pues el margen de maniobra para Frei y lo complicada distribución de los votos social y territorialmente hacia casi imposible revertir tanta diferencia.

Como idea final, en la segunda vuelta operó en los votos de Enríquez-Ominami fuertemente la **inercia territorial** de la primera vuelta (INERCIAL). En aquellos lugares donde Piñera obtuvo buenos y muy buenos resultados, el traspaso de ME-O fue enorme (50% y más) y donde Frei obtuvo buenos resultados sucedió lo mismo con los votos de ME-O. El voto mayoritario de la comuna llamó al voto de Marco a sumarse a la mayoría local.

No esta demás recordar que las mujeres de la Mesa N° 50 de Maipú son también madres y abuelas, sus hijos y nietos deben ser parte de esos 4 millones de jóvenes no inscritos en los registros electorales. Esos 4 millones que pueden cambiar definitivamente el mapa electoral de comportamiento de los últimos 20

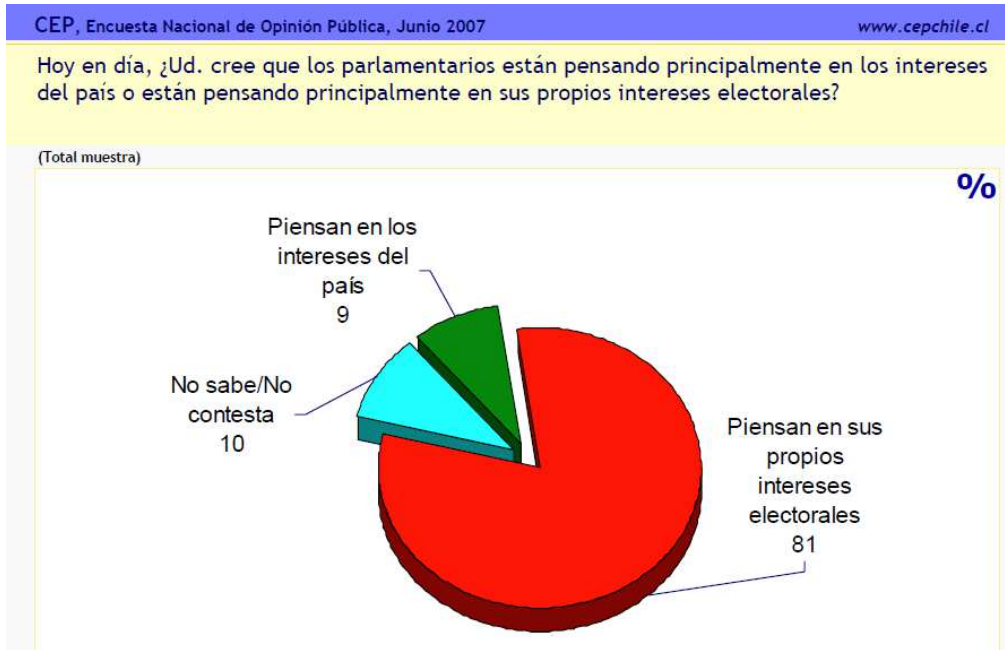
⁴² Esto se calcula de los diferenciales de Piñera entre 1ª y 2ª vuelta sobre la votación de ME-O en 1ª. En el entendido que es casi nula la transferencia de Arrate a Piñera y de Frei a Piñera en 2ª vuelta.

⁴³ En Calama extrañamente y al igual que la Región de Magallanes se produjo una abstención de casi 5.000 votos. Fenómeno que no se dio en otras comunas a esa escala.

A nivel país se retiraron aproximadamente 55.000 electores en la 2ª vuelta y llegaron aproximadamente 22.000 electores nuevos que no habían concurrido en diciembre. Esta resta final dio una ampliación leve de la abstención en casi 34.000 votos que no participaron.

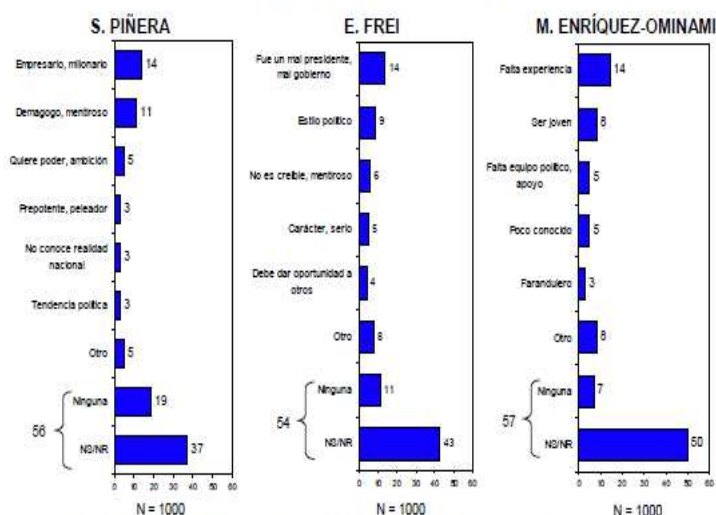
años.

Anexo VII: Extracto “Encuesta CEP Junio 2007”.



Anexo VIII: Extracto “MORI, Informe de Prensa La Carrera Presidencial 2009, 5 meses antes de la elección”.

DEBILIDADES DE LOS CANDIDATOS



P. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene (Sebastián Piñera, Eduardo Frei, Marco Enríquez-Ominami) como candidato? (Pregunta abierta) *Aquí sólo menciones de 3% y más.

Fuente: MORI (Chile) – Julio 2009

MORI

Anexo IX: Afiches de Campaña.



www.marco2010.cl

4 IDEAS PARA HACER MEJOR A CHILE

MARCO por ti



SIGUE EL CAMBIO

SIGUE EL CAMBIO CON ESTAS 4 IDEAS



- 1 Chile Ciudadano:** Todos podemos estar más cerca del gobierno y de la gestión de las autoridades. Elegir al intendente de tu región, restringir las reelecciones para evitar a los apañados y apañados, integrar a quienes han sido olvidados y excluidos por años, cambiar el sistema electoral para dar cabida a la diversidad.
- 2 Chile Progresista:** Queremos un Estado donde se cultive una política social que promueva la justicia social, donde todos tengamos acceso a los servicios sociales básicos y de calidad. Asegure a los chilenos que viven en pobreza la salud, educación, empleo y pensiones que efectivamente puedan satisfacer sus necesidades. Para esto debemos modernizar el Estado, adaptándolo a las diferentes realidades sociales y territoriales a lo largo de todo el país. El crecimiento económico no resuelve por sí solo la calidad de vida. Promoveremos políticas de emprendimiento, empleabilidad y superación de la pobreza, considerando con especial atención a las jóvenes, mujeres y los sectores rurales.
- 3 Chile Justo y Sustentable:** Este país lo hacemos todos y el esfuerzo que realizan todos los chilenos no puede quedar en el bolsillo de unos pocos. Es urgente llevar la distribución del ingreso hacia una igualdad de oportunidades. Esto quiere decir que independientemente de donde una persona nazca en Chile, pueda tener salud, educación, seguridad... una red social fuerte que permita cumplir los proyectos de todos los chilenos. Debemos desarrollarnos con un uso sustentable del nuestro patrimonio ambiental, privilegiando el desarrollo forestal y las áreas protegidas, reformulando la estrategia de desarrollo minero reformando el Código de Aguas y la Ley de Pesca y Acuicultura y agenciando para proteger nuestros glaciares, volcanes y protegiendo lo nuestro.
- 4 Chile Paritario:** Desde todas las esferas de la vida, tanto mujeres y hombres, niñas y niños, pueden acceder en forma igualitaria a recursos y oportunidades que otorga nuestra sociedad, así como para compartir en forma efectiva la toma de decisiones, el servicio público y el ejercicio del poder. Es importante impulsar el debate sobre los derechos sexuales y reproductivos, que permita avanzar para que las mujeres puedan decidir libremente sobre el espaciamiento y el número de hijos. Equilibre el mundo laboral y familiar, para permitir que tanto madres como padres puedan participar de la crianza de los hijos, a la vez de tener igualdad de condiciones para tener un empleo digno.

SIGAMOS CONSTRUYENDO UN CHILE MÁS JUSTO

Anexo X: Extracto "Encuesta CEP Octubre 2009".



Anexo XII: Resultados Electorales Primera Vuelta. Fuente TRICEL.



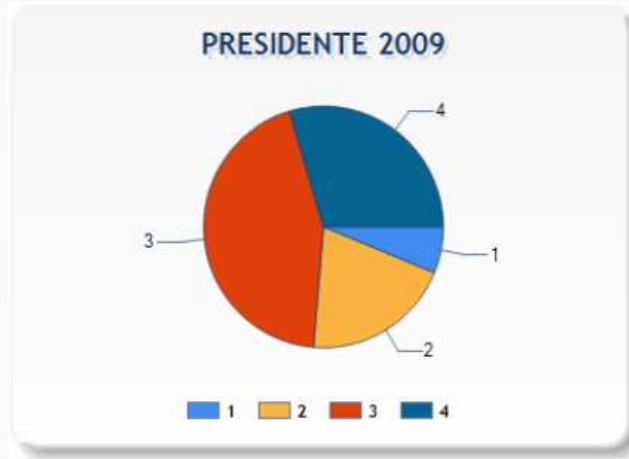
Elección: PRESIDENTE 2005
Estadística por País
Mesa: Mujeres y Varones

Nombre Candidato	Mujeres	Varones	Votos	Porcentaje
1.- SEBASTIAN PIÑERA ECHENIQUE	894,553	869,141	1,763,694	25.41
2.- MICHELLE BACHELET JERIA	1,743,998	1,446,693	3,190,691	45.96
3.- TOMAS HIRSCH GOLDSCHMIDT	150,184	224,864	375,048	5.40
4.- JOAQUIN LAVIN INFANTE	921,882	690,726	1,612,608	23.23
Válidamente Emitidos			6,942,041	

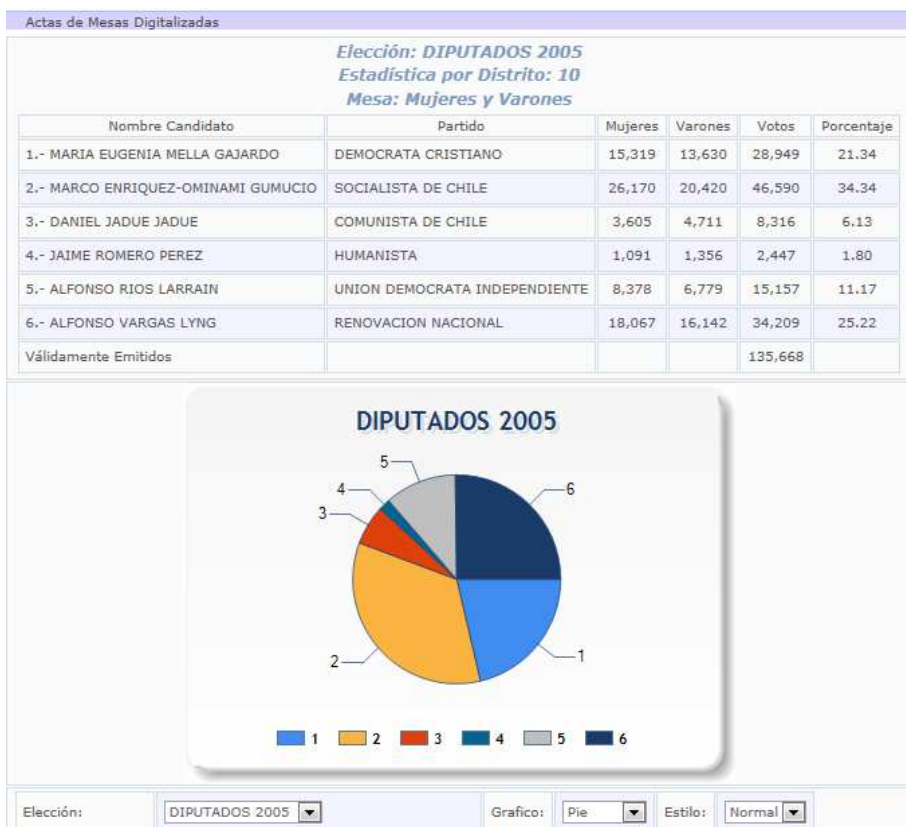


Elección: PRESIDENTE 2009
Estadística por País
Mesa: Mujeres y Varones

Nombre Candidato	Mujeres	Varones	Votos	Porcentaje
1.- JORGE ARRATE MAC-NIVEN	212,412	220,783	433,195	6.21
2.- MARCO ENRIQUEZ-OMINAMI GUMUCIO	799,072	606,052	1,405,124	20.14
3.- SEBASTIAN PIÑERA ECHENIQUE	1,653,507	1,420,657	3,074,164	44.06
4.- EDUARDO FREI RUIZ-TAGLE	1,079,356	985,705	2,065,061	29.60
Válidamente Emitidos			6,977,544	



Anexo XIII: Resultados electorales, elecciones Diputados 2005, Distrito 10. Fuente: Tribunal Calificador de Elecciones de Chile.



Anexo XIV: Franja Electoral: Marco Enríquez – Ominami. Fuente Youtube.com.

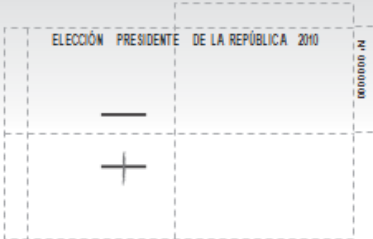
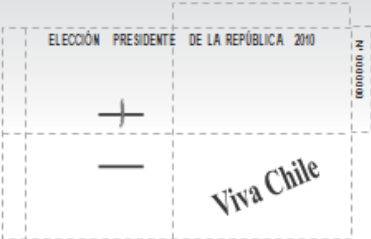
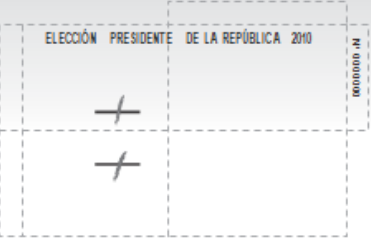
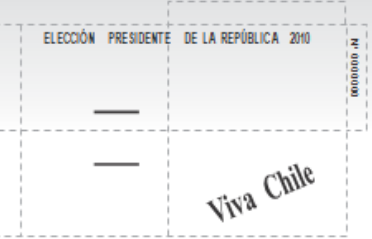
Figura 1.1: Karen Doggenweiler y su experiencia de vida.



Figura 1.2: Marco es sensible.



Anexo XV: Clasificación de los Votos.

Votos válidamente emitidos		Votos no válidos	
Estos son los sufragios que se cuentan para el universo sobre el cual se determinan los porcentajes obtenidos por cada uno de los candidatos y en definitiva quién resultará ganador.		No se cuentan para determinar al ganador de la elección. No se suman a ninguna de las candidaturas.	
			
<p>Voto válido</p> <p>Es el que tiene marcada una sola opción presidencial con una raya vertical sobre la horizontal que tiene el voto. Esta es la única forma correcta de emitir su sufragio.</p>	<p>Voto objetado</p> <p>Es el que además de tener marcada una sola opción presidencial, tiene alguna otra marca, ya sea un signo o palabra. La mesa tiene que considerar el voto marcado u objetado, contarle en el escrutinio a favor del candidato cuya preferencia está marcada, y ponerlo en un sobre aparte. Estos son los votos que chequea el Tribunal Calificador de Elecciones en el caso de que exista reclamo.</p>	<p>Voto nulo</p> <p>Es aquel en que el elector marcó ambas opciones presidenciales. Si además tiene alguna otra marca como un dibujo o frase, sigue siendo nulo.</p>	<p>Voto blanco</p> <p>Es aquel que no marca preferencia por ninguno de los dos candidatos presidenciales aun cuando tenga alguna marca, ya sea un signo o palabra, o simplemente esté en blanco.</p>