

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTE

ANÁLISIS COMUNICACIONAL:

**FACTORES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE INCIDEN EN EL TRIUNFO
DE SEBASTIÁN PIÑERA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2009-2010**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para optar al título de
Relacionador Público

PROFESOR GUÍA: MARÍA LORETO GONZALEZ MARTÍNEZ

VALENTINA MATELUNA BENAVENTE

FELIPE ROJAS ORMEÑO

2017

ANÁLISIS COMUNICACIONAL:

**FACTORES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE INCIDEN EN EL TRIUNFO
DE SEBASTIÁN PIÑERA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2009-2010**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para optar al título de
Relacionador Público

PROFESOR GUÍA: MARÍA LORETO GONZALEZ MARTÍNEZ

VALENTINA MATELUNA BENAVENTE

FELIPE ROJAS ORMEÑO

2017

*“A nuestras familias, quienes valoran y apoyan
nuestras decisiones y anhelos”*

*A **Mauricio Araya**, por el apoyo, fuerza y por sobre todo el amor que me das diariamente.*

*A **León Araya**, mi vida, mi hijo, por darme la fuerza de ser mejor.*

*A **Marianela Benavente**, por ser mi pilar y ejemplo en la vida.*

*A **Camila Mateluna**, por su apoyo y ayuda incondicional.*

*A **Alvaro Arredondo**, por el amor, la comprensión y por tu apoyo absoluto.*

*A **Helia Ormeño**, por ser la mujer más importante de mi vida.*

*A **Azucena y Jovelina**, por ser una inspiración en mi vida.*

*A **Boris, Ivonne, Nicole y Naomi Rojas**, por su apoyo.*

*A **Loreto González**, con quien nos reencontramos para culminar este proceso.*

Y a todos aquellos que en silencio y con mucha solidaridad nos acompañaron.

RESUMEN

Las Relaciones Públicas desempeñan un rol fundamental dentro de las comunicaciones, buscan a través de diferentes procesos gestionarla con el fin de poder generar vínculos con nuestros diferentes públicos. Tomando en cuenta lo ya dicho anteriormente, buscaremos dilucidar como el buen manejo comunicacional puede ser considerado un caso de éxito al momento de administrar la comunicación.

El objetivo de análisis en la presente investigación busca resaltar la idea de cómo fue concebida la campaña presidencial de Sebastián Piñera, a través de los diferentes métodos comunicacionales como: el análisis comunicacional, los factores comunicacionales externos a la campaña, las estrategias de comunicación internas; tanto de marketing político y relaciones públicas; la imagen y los mensajes claves.

Los métodos de investigación a utilizar serán herramientas de carácter explicativo para poder responder a nuestra hipótesis y a su vez, utilizaremos las diferentes técnicas de la investigación descriptiva principalmente las herramientas de carácter cualitativo para este análisis comunicacional.

Pretendemos demostrar que una campaña comunicacional de éxito se basa en el buen manejo de la comunicación y sus herramientas y se busca a través de este análisis lograr que esta observación sea predominante en futuras estrategias comunicacionales dentro de la política.

SUMMARY

Public Relations play a fundamental role in communications, seek through different processes to manage it in order to generate links with our different audiences. Taking into account the aforementioned, we will seek to elucidate how good communicational management can be considered a success case at the time of communication management.

The aim of the analysis in the present research is to highlight the idea of how the presidential campaign of Sebastian Piñera was conceived, through the different communication methods such as: the communicational analysis, the communicational factors external to the campaign, the internal communication strategies; Both in political marketing and public relations; Image and key messages.

The research methods to be used will be explanatory tools to be able to respond to our hypothesis, and in turn we will use the different techniques of descriptive research mainly qualitative tools for this communication analysis.

We intend to demonstrate that a successful communication campaign is based on the good management of communication and its tools, and it is sought through this analysis to make this observation predominant in future communication strategies within politics.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	28
1.3 OBJETIVOS.....	29
1.3.1 Objetivo General	29
1.3.2 Objetivos Específicos.....	29
1.4 HIPÓTESIS	29
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS	30
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	32
2.1 COMUNICACIÓN.....	32
2.1.1 Análisis Comunicacional.....	33
2.1.2 Estrategias de comunicación	35
2.1.3 Plan de comunicaciones	36
2.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA	37
2.2.1 Antecedentes de la comunicación política:	37
2.2.2 Comunicación Política: Actualidad, propaganda, medios de comunicación y factores en el entorno:	43

2.2.3 Génesis de la comunicación política, la retórica:	48
2.2.4 La comunicación en la política:	49
2.3 MARKETING POLÍTICO.....	52
2.3.1 La naturaleza del marketing político:.....	52
2.3.2 Los objetivos del marketing político:.....	57
2.3.3 El estudio del mercado electoral:	59
2.3.4 ¿Cómo conocer al elector?	60
2.3.5 Las encuestas de opinión pública.	61
2.3.6 Marketing político, actitudes de los electores:	63
2.3.7 Las actitudes políticas fundamentales.	64
2.4 RELACIONES PÚBLICAS EN LA POLÍTICA	65
2.4.1 Relaciones Públicas:.....	65
2.4.2 Relaciones Públicas en el ámbito de la política:	72
2.4.3 La imagen de un candidato.....	75
2.4.4 ¿Qué se entiende por comunicar?.....	76
2.4.5 Las relaciones públicas en la construcción de una imagen política	79
2.4.6 Las relaciones públicas en la comunicación política:	80
2.5 CAMPAÑAS POLÍTICAS.....	81
2.5.1 Tipos de campaña:.....	82
2.5.2 Tipos de voto:.....	82
2.5.3 Candidatos:.....	84

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS	87
3.1 CONTEXTO	87
3.1.1 Factores y estrategias comunicacionales que inciden en el triunfo de Sebastián Piñera en la campaña presidencial 2009-2010:	87
3.2 METODOLOGÍA.....	93
3.2.1 Tipo de Investigación:	94
3.2.2 Técnicas de investigación:	95
3.3 OBJETO DE ESTUDIO.....	97
3.3.1 CASO DE ESTUDIO: FACTORES Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE INCIDEN EN EL TRIUNFO DE SEBASTIÁN PIÑERA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2009-2010	97
3.4 ANÁLISIS DE DATOS:.....	100
3.4.1 Descripción de la Muestra:.....	100
3.4.2 Error Muestral:	102
3.4.3 La Encuesta:	103
3.4.4 Las Entrevistas:	104
3.4.5 Los objetivos y técnicas de investigación:	105
CAPÍTULO IV: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	106
4.1 LOS FACTORES COMUNICACIONALES.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1 El contexto comunicacional	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2 Factor Marco Enríquez-Ominami	¡Error! Marcador no definido.

4.1.3 El quiebre de la Concertación	¡Error! Marcador no definido.
4.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2.1 La campaña, fases y contenidos	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2 Estrategia de Comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.3.1 Análisis.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2 Valorizaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y CIERRE	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.1 DE LOS RESULTADOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.2 UN ANÁLISIS FINAL DEL GOBIERNO DE PIÑERA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.3 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS.....	157
ANEXO N°1.....	157
CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	157
ANEXO N°2.....	167

CAPÍTULO III: LA ENCUESTA.....	167
ANEXO N°3.....	177
CAPÍTULO IV: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
ANEXO N°4.....	185
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y VALORIZACIONES.....	185
ANEXO N°5.....	189
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y CIERRE.....	189
ANEXO N°6.....	194
ARCHIVO DE PRENSA PARA ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	194

INTRODUCCIÓN

El siguiente análisis comunicacional que presentaremos, se centra en el estudio de la campaña presidencial vivida en Chile durante el año 2009 – 2010 desde el punto de vista comunicacional, en donde Sebastián Piñera y su equipo crearon una campaña utilizando diversos recursos del marketing en su variable política de comunicación, con estrategias y mensajes claves, las cuales fueron ejecutadas a la perfección; todo esto se articuló en torno a los factores comunicacionales externos que beneficiaron a la campaña, como la aparición de un disruptivo candidato como lo fue Marco Enríquez-Ominami, el quiebre de la Concertación en medio de las presidenciales con un candidato que no convencía a todos; éstos y otros factores adicionales que estudiaremos, fueron los que incidieron en que la articulación de la campaña de Piñera le otorgará ganar las elecciones de ese año, siendo el primer gobierno de centro derecha después de 20 años en manos de la Concertación.

Por medio de esta investigación observaremos como las herramientas de la comunicación, comunicación política, marketing político y las relaciones públicas, son los ejes fundamentales para concretar el éxito en una estrategia comunicacional política de 360° y lograr así romper con los esquemas en una campaña electoral.

Este análisis se centra en un estudio netamente comunicacional, observado desde la perspectiva de la investigación explicativa, la cual se basa en las técnicas de estudios cualitativos de carácter descriptivo, analizando la documentación de prensa, discursos, la campaña e imagen, recolección de datos y encuesta. Con esto buscamos enfatizar como se logró el triunfo de manera inteligente y siguiendo paso a paso comunicacionalmente un esquema muy bien pauteado.

Los factores externos que jugaron a favor de Sebastián Piñera fueron piezas claves, que si bien eran inesperadas, supieron beneficiarse de manera cautelosa. Así fue como la disruptiva candidatura de Marco Enríquez-Ominami creó un nuevo foco hacia una política más juvenil y de recambio enfrentándolo con la vieja política de Eduardo Frei, quien se presentaba por la Concertación con un mandato anterior; genero un quiebre dentro de su conglomerado y con el electorado de la Concertación y una controversia mediática nunca antes vista en el país a través de los medios de comunicación. Esto concluyó en primarias donde Enríquez-Ominami no pudo participar de ella y decidió abandonar la concertación y ser el candidato independiente, en donde perdió en primera vuelta dejando en el balotaje a Piñera contra Frei.

Enríquez-Ominami quien declaró en innumerables ocasiones que no incitaría a sus votantes a continuar apoyando a Frei, tuvo que dar su brazo a torcer entregando su apoyo al ex mandatario. No fue suficiente, ya que en segunda vuelta Piñera se antepuso por sobre Frei ganando la presidencia del país.

Ante la derrota, la concertación reconocía oficialmente su pérdida y sus errores, con la negación al cambio, recambio de rostros y pensamientos políticos.

Por su parte Piñera, quien con una pre campaña iniciada ante la derrota contra Michelle Bachelet en enero de 2006, se dedicó a recorrer el país creando presencia en todo tipo de situaciones y eventos políticos; con una campaña electoral nunca antes vista en Chile, con ejes en marketing digital y estrategias comunicacionales en todos los medios posibles, enfocado en su mensaje clave “Súmate al cambio”, logró posicionarse en las encuestas como uno de los favoritos; así todos los factores jugaban a su favor y él supo aprovechar cada instancia para sumarse al descontento de los electores y al desgaste que tenía el gobierno para mostrarse como el cambio que era necesario en ese entonces.

Observaremos y estudiaremos en detalle cada paso que pavimentó la carrera de Sebastián Piñera hacia la presidencia del país, a través de un análisis comunicacional, además de factores y estrategias comunicacionales que incidieron en su triunfo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La articulación de las relaciones humanas se desarrolla en gran parte debido a la comunicación. Esta función consiste en realizar un intercambio de mensajes entre una o más personas, lo que nos demuestra que: *“La comunicación es una necesidad fundamental y una característica esencial de la modernidad”*¹. Desde el punto de vista más práctico se entiende la comunicación como el proceso por el cual un definido mensaje se vincula entre dos o más personas, lo cual implica un intercambio de información.

En lo que respecta a la comunicación no existe un discurso natural, todos estamos involucrados en ella, razón por la cual debemos precisar lo que nos interesa y el lugar donde hablamos². La comunicación es una de las herramientas más antiguas que la humanidad puede adjudicarse como una victoria y es fundamental tener claro que sin ella el progreso, el futuro, las relaciones humanas, los negocios y la evolución de la sociedad no seguirían el curso que en la actualidad lleva. No siempre encontramos las palabras precisas, la forma de hacernos entender o de transmitir aquello que deseamos transmitir, incluso de transformar en palabras lo que pensamos o sentimos. A menudo, nos resulta todo un desafío. Incluso a veces, consideramos que no somos nosotros, sino nuestro interlocutor él que pone una barrera para que no le llegue nuestro mensaje.

No somos conscientes de todo el engranaje que forma parte de nuestros procesos de comunicación. Nos olvidamos de la importancia de comunicarnos con los demás de manera clara y sencilla, sin pensar en el impacto que puedan llevar nuestras palabras y

¹ Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Editorial Prometo. p. 42

² *Ibíd.*, p. 41

gestos. Somos como escultores, que van creando o destruyendo la información que originamos o recibimos en base a sus características, experiencias y peculiaridades. Hay que tener en cuenta que los seres humanos creamos realidades a través de nuestro lenguaje. Comunicación deriva de la palabra latín *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse se trata de establecer una comunidad con alguien como un proceso de integración e interacción; es en este punto donde se puede vincular con la disciplina de las Relaciones Públicas, las cuales se encargan de gestionar la comunicación, dos actividades dependientes una de otras. Es importante saber que las relaciones públicas trabajan desde la comunicación, con el fin de generar un vínculo con el medio en beneficio de todos los públicos.

La comunicación es una de las conductas más relevantes, complejas y permanentes en la sociedad, este es un proceso de cambio y evolución constante, la cual es una herramienta vital que va adquiriendo diversos códigos que a su vez penetra en diferentes áreas del entorno social. Hoy en día el ecosistema comunicativo³ se encuentra saturado de información, a mayor grado de comunicación mejor es el flujo de ésta, lo cual es favorable para el acceso a las fuentes de información que en la globalidad comunicativa se hace más real que lo expuesto por el mismo McLuhan en su concepto de la Aldea Global, descrito en su libro “Guerra y Paz en la Aldea Global” (1968). Esta interrogante indica que: *“mientras más información disponible tenemos, más aumenta nuestra incertidumbre respecto a qué fuente podemos otorgarle credibilidad”*⁴. Esta es sin duda la manera más clara de poder plantear una alternativa a la sociedad común en todos los ámbitos del día a día, pero sin

³ Entiéndase como: “Modelo y trama de las interacciones conformado por el conjunto de lenguajes, escrituras, representaciones y narrativas que alteran la percepción de las relaciones entre el tiempo del ocio y el trabajo, entre el espacio privado y el público penetrando de forma ya no puntual- por la inmediata exposición a, o el contacto con, el medio- sino transversal la vida cotidiana, el horizonte de sus saberes, jergas y rutinas”. Martín Barbero, J (2002) La educación desde la Comunicación. Editorial Norma. p. 57.

⁴ Isla, L (2002). Desarrollo de la comunicación Política. Revista Razón y Palabra, N° 35. p. 19

olvidar que éste un concepto que proviene netamente de las variables de la comunicación. Entonces podemos decir que el ser social comunicativo va a generar una capacidad de persuasión eficaz con los mensajes que se quieran transmitir; también estos saberes pueden ser usados en ámbitos de estudio y acción: el tener presente al ágora posmoderna como un espacio mediático de comunicación para el terreno de la competencia en el denominado mercado, el cual implica crear una nueva circunstancia en la realización de las acciones que se vinculan con la cultura de masas.

Es por ello que el proceso de comunicación es trascendental en todo ámbito de cosas, desde el proceso de entrega de la información, el posicionamiento de las organizaciones con sus Stakeholders y cómo llegamos a estos a través de publicidad, que va generando vinculación en los procesos comunicativos, desde un punto de vista interno, externo y general. Este proceso debe ser claro y preciso y puede ser vinculante hasta en un estado democrático, en donde la comunicación debe jugar uno de los factores más importantes de unión con los públicos; éste no solo debe comprender a los medios convencionales de comunicación, sino que debe vincularse al modelo cultural del país, teniendo en cuenta que toda acción comunica y que las personas son los principales ejes donde la comunicación debe llegar. La comunicación en política debe ser directa y eficaz, teniendo que ser claros con nuestros públicos (electores). Desde este panorama los medios y las encuestas son sólo instrumentos dados a los ciudadanos para comprender el mundo y la concretización de los valores de la comunicación, aplicables a los parámetros políticos de un estado, los cuales se relacionan a través de un vínculo permanente con los medios de comunicación convencionales y no convencionales, siendo identificados como: la prensa escrita, la televisión, la radio, revistas, artículos publicitarios, libros y todo lo que

comunique por sí solo, entregando un mensaje al destinatario que se pretende llegar (público objetivo).

Este trabajo de entrega de la información a través de los diferentes canales debe estar completamente alineado con los denominados mass media⁵ o comunicación 2.0 vinculada directamente al internet, lo que va a ser un predominante a la hora de aplicar la teoría de la democracia de masas.

La teoría de la democracia de masas que bien expone Dominique Wolton, en su texto Pensar la Comunicación (2005), señala que éste es un proceso vinculante entre las organizaciones y los públicos a través de los sistemas comunicacionales que predominan en la actualidad, el cual se va modificando dependiendo de la necesidad de cada rubro, como la política que busca poder vincular un mensaje clave comunicacional con sus adherentes (stakeholders o público objetivo), lo cual genera un trabajo masivo que busca poder integrar el mensaje con un grupo mayor.

En la actualidad la comunicación entre masas suele ser complicada y lejana. No siempre se percibe el modelo normativo de la democracia de masas, la cual se caracteriza “de masas” a un sistema político democrático cuando se profundiza la participación de personas en la política del conjunto de los distintos sectores sociales, no sólo mediante la práctica del sufragio se puede llegar a ellos, sino también a través de las organizaciones sociales que son el motor o vínculo dentro de las masas.⁶

⁵ Entiéndase como: “medios de comunicación de masa) indica los instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos del mismo tenor a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad”. Osorio, F. (2011). La Evolución de los Mass Media. Revista Mad U de Chile, N°25. p. 45

⁶ Elizalde, A. (1997). Historia: La Argentina del Siglo XX. Editorial Aique. Capítulo 2.

Tomando en consideración las palabras de Elizalde, sobre la democracia de masas y visto desde otro punto de vista, la simplificación de la realidad y la personalización están vinculados a la comunicación y al marketing político, pudiendo así ser modificable e intervenido dependiendo del medio por el cual se quiera comunicar para así poder acceder a la comprensión de una realidad social, cultural, económica y política.

La personalización de la política en la comunicación como término relevante en estos tiempos ha sido definida por William Porath en su investigación⁷, como el mayor foco que los medios y los partidos dan al comportamiento y características de los políticos individuales. A partir de la literatura identificamos tres dimensiones de ella: Visibilidad de las actividades de campaña de los candidatos; Competencias y desempeños individuales (atributos y habilidades políticas) y “Privatización”: vida personal de los candidatos y características personales no políticas. Los resultados muestran una tendencia a la privatización de las campañas, en parte impulsada por la farandulización de la prensa, sobre todo la popular, pero también puesta en escena en la publicidad de los candidatos.

La comunicación de masas con sus ventajas y desventajas, es inseparable del modelo de la democracia de masas que vincula dimensiones funcionales y normativas. En esta misma esencia: ¿las críticas justificadas acerca de la racionalización operada por los medios, las encuestas, la comunicación y el marketing político no deberían ser también definidas por este hecho? ¿No son el precio que se debe pagar por establecer un vínculo entre las realidades y los medios? Sólo la comunicación permite poder diferenciar hoy en día una cierta visión entre la base y la cima.

⁷ Porath, W. (2014). Proyecto FONDECYT (N°1110350) “Tres tipos de Personalización de la política: La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas”

En variadas ocasiones se hace muy necesario poder delimitar un nexo entre la comunicación y la democracia para lograr obtener una relación fuerte para su triunfo. Estas variables lógicas nos permiten lograr obtener información desde las opiniones públicas, sus acciones o simplemente el cambio de la forma.

En el ayer la lógica estaba centrada en el poder que resistía la información que obtenía el público, hoy en día la comunicación es omnipresente, está en todos lados y la opinión pública desestabiliza la lógica de la política y su comportamiento. Los inicios de la comunicación y la política datan desde los orígenes de la civilización, cuando la vida en sociedad dependía de los líderes y pensadores de cada grupo humano de personas donde primaba el uso de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas. En la actualidad la comunicación y la política tienen un resurgimiento en el acto de comunicar, de vincular al elector (Stakeholders) como parte de un sistema que no puede dejarlos abajo, el avance de la tecnología y las nuevas formas de hacer política han llevado a los medios, a la comunicación y a los profesionales de ella hacer parte fundamental del modelo y análisis comunicacional en política. Como indica el autor Juan Pablo Arancibia en su libro la comunicación política;

“En la posibilidad del lenguaje se juegan prácticas de inscripción y exclusión; regímenes de visibilidad e invisibilidad; irrupción y prescripción; emergencia y colonización. El lenguaje se pliega y despliega como el espacio infinito de plexos y fueras que cuadriculan, diagraman y objetivan la mundanidad. Lo que sería propiamente político, es el proceso de significación, entiéndase, aquella potencia creativa, inventiva, propiamente falsa y delirante, que constituye y multiplica

*irreductiblemente las posibilidades de su afirmación. De esta manera, toda palabra es, palabra política”.*⁸

En Chile, la comunicación en su vínculo con la política busca generar un mensaje positivo del candidato al electorado, tratando así de mantener su reputación en alto, desmarcándose de todo problema que pueda ser negativo hacia su imagen.

En los últimos dos años (2015-2016) Chile ha presentado un debilitamiento de la clase política muy alto, en donde la comunicación ha sido protagonista de toda esta controversia que ha vivido la política, siendo partícipe de la entrega de la información hacia los públicos. Debido a esta repercusión de los medios sobre el acontecer político nacional se ha vivido una crisis institucional nunca antes vista⁹. Lo cual ha generado una desconfianza en las personas sobre los políticos y su forma de proceder, *“distintos procesos judiciales afectaron profundamente a la presidencia, a los principales partidos políticos y al empresariado”*¹⁰. Estos problemas dieron paso a un gran interés por parte de las personas, lo cual generó una demanda por los medios de comunicación gigante por conseguir alguna primicia o dato que validara la información que se conocía día a día. Este manejo comunicacional tan abierto a los Stakeholders que se ha vivido en Chile los últimos dos años, ocasionó grandes conflictos a la élite política, el cual ha tenido bastante cobertura de prensa, no tan solo por los medios convencionales de comunicación, sino también por medios digitales y redes sociales (comunicación 2.0); los mass media han originado una cobertura muy completa respecto a los problemas que atañen la política nacional y dado a este motivo es que en este período de tiempo en el que vivimos, las

⁸ Arancibia, J P. (2006). Comunicación Política Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile. Editorial Universidad Arcis. p. 37.

⁹ Encuesta CEP. Noviembre 2015 y Julio. Extraído de <http://www.cepchile.cl/> de Consultado el 02.09.2016

¹⁰ Gamboa, R – Segovia, C. (2016). Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma. Revista de Ciencia Política U de Chile. Volumen 36 N°1. p. 124

malas prácticas políticas de la élite dejó en evidencia como se derrumbaba todo el esquema organizacional de la política, llegando a afectar la confianza, destruyendo imágenes y reputaciones de la institucionalidad del sistema político, recayendo en el quiebre de la construcción identitaria que se tenían en la política Chilena.

La comunicación política, el marketing político y las relaciones públicas son tres aristas muy importantes dentro de la comunicación, las cuales generan grandes acciones y resultados para con la comunicación y la política. Dentro de estas características de trabajo comunicacional podemos encontrar a las elecciones presidenciales del 2009-2010; donde existió un caso comunicacional exitoso: “*Sebastián Piñera*”¹¹, por lo cual es muy importante abordarlo, desde el plano comunicacional y las herramientas utilizadas aplicadas en política, en donde el eje principal fue usar de manera clara el uso de un único mensaje clave, que vinculara a la campaña en un caso comunicacional sin precedencia alguna en Chile. Luego de 52 años sin un gobierno democrático de derecha, ésta regresaba al poder con un candidato que se posicionó como parte de la centro derecho del país; pero ¿Cuáles son los factores y las estrategias comunicacionales que llevan a Sebastián Piñera a la victoria? ¿Fue la campaña de Piñera un caso de éxito? ¿Qué sucedía con el acontecer nacional para que Piñera fuera electo? ¿Existe realmente un caso exitoso de comunicaciones?

El Contexto; sin embargo durante el transcurso de ese año electoral y los grandes movimientos vividos por sectores de la política, los movimientos sociales se reactivaron y la cobertura comunicacional fue muy grande; el primero de ellos fue el problema originado en el sistema de salud, con el primer caso de influenza AH1N1, en donde la cobertura comunicacional fue de carácter nacional, incluso llegando a informar y publicar titulares

¹¹ Oficina Sebastián Piñera. (2016). Presidente De Chile. Santiago. <http://www.sebastianpinera.cl/presidente>

como *“La Pandemia Llega a Chile”*, consignado por La Tercera en mayo del 2016¹², donde se genera una gran demanda por cubrir el tema en todos los medios. El problema comenzó afectar al país y al gobierno desde marzo del 2009 y acaparar el centro de información por un buen tiempo. Por otra parte *“la educación siguió provocando más de un dolor de cabeza a la presidencia”*¹³, situación que se arrastraba desde la revolución pingüina en 2006, una de las más grandes en el país en los últimos 20 años y que ocupó todas las miradas de la prensa durante todo el 2006 y que siguió dando efectos el 2009, lo cual claramente fue un dolor de cabeza para la imagen del gobierno. Otro foco de disputa fue el conflicto permanente con los pueblos originarios. Las tensiones se agudizaron cuando un joven mapuche fue ultimado por un oficial de carabineros en un enfrentamiento en Angol; Jaime Mendoza (1985-2009) joven chileno mestizo y activista que resultó muerto a manos del cabo de Carabineros de Chile Patricio Jara Muñoz durante la ocupación ilícita del Fundo San Sebastián, reivindicado por las comunidades mapuche del sector como territorio ancestral; noticia que recorrió todos los medios y en redes sociales se hizo notar mucho. Si bien el uso de éstas eran muy bajos, empezaron a nacer los primeros medios digitales sociales no convencionales que aportaban al trabajo comunicacional de información desde otros puntos de vista. El plano económico no estaba generando buenos resultados, el producto interno bruto cayó 1.5% respecto del año anterior (2008), los sectores de pesca, la construcción y la industria fueron los más afectados¹⁴, lo cual llevo a Chile a entrar en una crisis interna en el plano económico. Los medios no vincularon el peso de esta información, sólo se dedicaron a hablar de la crisis mundial y como repercutía

¹² Recuerdos de una pandemia que no fue (2009). La Tercera, extraído de: <http://diario.latercera.com/2014/05/17/01/contenido/tendencias> Recuperado el 19.12.2016

¹³ Castiglioni, R. (2010). Chile el giro electoral: “La vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser”. Revista de Ciencia Política U de Chile. Volumen 30 N°2. p. 232

¹⁴Cuentas Nacionales 2008-2011 (2011). Banco Central. Cuentas Nacionales PDF. p. 20 a 24 http://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principa11/informes/CCNN/ANUALES/CCNN2008_2011.pdf

en Chile, los mensajes no fueron claros y sin duda alguna se produjo un problema comunicacional importante.

Durante ese tiempo, la Presidenta Bachelet gozaba de una aprobación en torno al 80%¹⁵, donde los medios de comunicación la amaban, era tema todos los días de su forma de comunicar, de cómo se vinculaba con los diferentes sectores del país y el manejo que tenía para entregar la información; para fines del año 2009 su gobierno como institución para el mismo año contaba con una aprobación del 65% y un 26% desaprobaba la gestión¹⁶, muy por debajo de la popularidad de la mandataria.

En el plano coyuntural comunicacional político, el año 2009 estuvo marcado por el ritmo electoral; los primeros meses estuvieron bastante movidos dentro de la concertación de partidos por la democracia enfrentando serias dificultades para definir a su candidato presidencial, lo cual se transformó en una elección abierta a través de los medios de comunicación, con una estrategia de desestabilización del conglomerado, esto se fue viendo durante todo el proceso con una agenda que se encargó fuertemente en lo valórico, social y familiar, pero no se condecía con el mensaje que se enviaba a los medios. En la otra arista la coalición por el cambio (ex Alianza por Chile) definió tempranamente a Sebastián Piñera que sería el candidato único de la derecha, lo que lleva la mirada al vínculo de la política y los negocios, un tema que fue comunicacionalmente muy potente y que sin duda trajo varias repercusiones dentro de la carrera por el sillón presidencial, tanto políticas como comunicacionales.

Los Factores; Si bien en la concertación sólo fueron dos candidatos que enfrentaron las primarias: Eduardo Frei (PDC) y José Antonio Gómez (PRSD), hubo varios personeros que

¹⁵ Encuesta CEP. (2009). Estudio Nacional de Opinión Pública N°61. Octubre 2009. Extraído <http://www.cepchile.cl/> de Consultado el 02.09.2016

¹⁶ Encuesta ADIMARK. (2009). Extraído de: <http://www.adimark.cl/> Consultado el 02.09.2016

quisieron entrar en la competencia como José Miguel Insulsa, Ricardo Lagos entre otros. La cual fue victoriosa para Eduardo Frei con un 29.60% de las preferencias¹⁷, por lo que llevó a una proclamación directa del ex presidente Frei. Sin embargo fue otro precandidato de la Concertación el cual también buscaba postular a la presidencia. Éste no participó del proceso de primarias, puesto que su partido, el Partido Socialista de Chile, no lo apoyó para tal candidatura. Diversos diputados y miembros de su coalición, conocidos comúnmente como los "díscolos concertacionistas", apoyaron a Enríquez-Ominami, quien anunció en enero de 2009 sus intenciones de competir como independiente y a través de diversos medios tales como el portal YouTube convocó a juntar las 36.000 firmas requeridas por la ley.

Durante toda su campaña recibió críticas de parte de algunos partidarios de Frei (principalmente de su comando más cercano y del presidente del PS, Camilo Escalona) por entre otras cosas, su militancia en el partido y su paralela candidatura presidencial, a lo que Enríquez-Ominami respondió que renunciaría, hecho que se concretó con el apoyo de un reducido sector de la Juventud Socialista y de sus más cercanos colaboradores.

Con esto Enriquez-Ominami fraccionó a la concertación y dio paso a su carrera hacia la moneda, además contaba con un manejo comunicacional nunca antes visto en la política nacional, queriendo así desestabilizar comunicacionalmente y políticamente a Frei.

Una vez ya con Marco Enriquez-Ominami en la carrera presidencial y el aumento de éste en las encuestas¹⁸, denotaba más aún el quiebre dentro de la Concertación. La batalla continuó entre los candidatos Frei y Enriquez-Ominami, éste último era quién se ocupaba

¹⁷ SERVEL, elecciones primarias 2009. Extraído de http://ww2.servel.cl/SitioHistorico/index2009_pres.htm, consultado el 07/11/2016

¹⁸ Encuesta CEP. (2009). Estudio Nacional de Opinión Pública N°61. Octubre 2009. Extraído <http://www.cepchile.cl/> de Consultado el 02.09.2016

de atacar de manera constante con sus fuertes declaraciones sobre sus gestiones en su mandato anterior e insinuando que si perdía en primera vuelta no le daría su apoyo al ex mandatario; luego de la primera vuelta que dejó como candidatos a Piñera y Frei y a cinco días de la segunda vuelta, Marco Enriquez-Ominami declaraba que apoyaría a Frei, cosa que no cayó bien entre sus simpatizantes, quienes lo llenaron de críticas en diferentes medios con declaraciones como:

"Lamentamos comunicar el sensible fallecimiento de la independencia de una persona que trató de luchar contra los molinos de viento para terminar siendo uno más de ellos".¹⁹

La estrategia de Piñera; Durante el año 2009 en Chile la política estaba centrada en los conglomerados y los equipos más que en llegar a las personas; los medios de comunicación se vinculaban lo justo y necesario con ella, dando así una pequeña cuota de información para el público; el uso de herramientas comunicacionales carecía de usabilidad dentro de la política. Los medios de comunicación se alineaban a informar sobre problemas y situaciones que no eran tan dañinas para la misma política, no obstante, los candidatos buscaban llegar a ser electos utilizando estas herramientas que ofrecían los medios de comunicación que eran utilizados en Chile desde el regreso a la democracia en el año 1990.

La estrategia de integrar la política con la comunicación (desde el uso de los medios, información constante y nuevas herramientas como las redes sociales y la comunicación 2.0) comienza por parte de Sebastián Piñera cuando pierde la elección presidencial del 2005

¹⁹ Del Pedregal, Antonio. Lector de Blog de El Mercurio. Publicación 13/01/10. Extraído <http://www.emol.com/noticias/nacional/2010/01/13/393700/lectores-copan-blog-de-el-mercurio-con-criticas-por-apoyo-de-me-o-a-frei.html> Recuperado 09/01/17.

contra Michelle Bachelet. Al día siguiente él comienza una campaña constante de trabajo la cual lo llevo al éxito en enero del 2010.

Desde un plano más comunicacional, con la presencia de los medios de comunicación y el nacimiento de un auge de las redes sociales durante el año 2009, la arena comunicacional estuvo marcada por la coyuntura de las elecciones presidenciales de ese año; en ese momento el país a nivel social vivía un descontento del manejo que se le estaba dando al país, existía cierta desconfianza sobre el agotamiento de algunos sectores políticos y el tratamiento que éstos le daban a la campaña en curso, lo cual se hizo notar al momento de la elección. Pero más allá de este descontento social, la comunicación de los medios convencionales del 2009 era más bien pausada, si bien existía una fuerte disputa por ser el candidato de la extinta concertación de partidos por la democracia en donde dos candidatos se enfrentaban vía medios de comunicación sobre quien debía ser el abanderado, los medios no prescindían de esta información haciéndola llegar al público. Donde salieron a relucir estrategias de sectores políticos que repercutieron de manera fuerte en los medios de comunicación y que accionaron procesos de entrega de información diferentes a los ya establecidos. El electorado buscaba en los candidatos personas con liderazgo, con buena reputación e imagen que construyeran un patrón de confianza y que constituyeran el uso de la cercanía y la comunicación con su público, por ende sus propuestas debían hacerse cargo de los temas de la contingencia nacional, poniéndose en evidencia la necesidad del electorado de hacer notar a la clase política tradicional, que no querían más de lo mismo.

Con el quiebre dentro del bloque político, fue Sebastián Piñera quien comunicacionalmente empezó a marcar terreno en esta elección presidencial y aprovechó el vacío que dejó la concertación llenándolo con su estrategia comunicacional y con un llamado de unidad como motor principal como mensaje transversal dentro de su campaña, sin duda alguna

Piñera comenzó a jugarse el todo por el todo en esta campaña, con una concertación dividida y fraccionada, un candidato joven como Enriquez-Ominami y con una campaña comunicacional agresiva, comenzó la carrera por el sillón presidencial que llevó a éste a ganar la elección en el balotaje de enero del 2010, sin duda podemos decir que existe un gran caso de éxito, donde teniendo muchos puntos en contra logró revertir el proceso, pero ¿Qué merito tiene la campaña de Piñera? ¿Cuál fue verdaderamente el logro? ¿Qué factores comunicacionales influyeron en el elector? ¿Cómo se manejó las relaciones públicas dentro de esta campaña? A nuestro parecer estamos ante un caso de éxito comunicacional por parte de la derecha en los últimos 60 años, en el cual pretendemos identificar comunicacionalmente su éxito.

Este trabajo de investigación se presenta para acceder al grado de licenciado en comunicaciones y al título profesional de Relacionador Público de la Universidad de las Américas, aborda el tema del: *Análisis Comunicacional: factores y estrategias comunicacionales que inciden en el triunfo de Sebastián Piñera en la campaña presidencial 2009-2010*, a través del marketing político, la comunicación política y las relaciones públicas.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles serían los principales factores y estrategias comunicacionales que influyen en el triunfo de la campaña presidencial de 2009 – 2010?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar los factores y estrategias comunicacionales que posibilitaron el éxito de la campaña presidencial de Sebastián Piñera y que favorecen su triunfo en las elecciones presidenciales del año 2009 - 2010.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el contexto histórico que se vivía en el país durante el periodo electoral 2009-2010.
2. Explicar el factor “Marco Enríquez-Ominami” como componente comunicacional que incide en el triunfo de Sebastián Piñera.
3. Describir los elementos comunicacionales que gatillaron el quiebre de la concertación de partidos por la democracia, transformándose en una ventaja comunicacional para Sebastián Piñera.
4. Describir la estrategia y los componentes comunicacionales, que conforman la imagen comunicacional de Sebastián Piñera incidentes en un factor.

1.4 HIPÓTESIS

El logro obtenido por Sebastián Piñera en la elección presidencial de 2009-2010 se debió entre otros factores, a las habilidades de emplear herramientas de comunicación y marketing político de manera exitosa y de contar con factores comunicacionales que facilitaron más aún el camino a la victoria.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS

Consideramos por medio de esta tesis que las comunicaciones y el marketing en este caso político, utilizados a la perfección, pudieron romper esquemas tradicionalistas en las elecciones presidenciales del año 2010, también analizar cómo factores comunicacionales pueden influenciar a la población a través de los diferentes mensajes difundidos en los medios masivos.

La contribución de esta Tesis a la disciplina de las Relaciones Públicas, consiste en la realización de un análisis comunicacional del triunfo de Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2009-2010, donde identificamos tres factores fundamentales tanto internos como externos que lograron su éxito y, como la comunicación, las herramientas de las relaciones publicas y el marketing político son agentes del éxito y fracaso si es que son utilizados de manera inteligente. Es importante en este caso de análisis destacar como los factores estudiados fueron efectivos en la campaña de Sebastián Piñera logrando derrocar a la concertación y su largo período en el poder.

El análisis comunicacional realizado busca proporcionar a futuros políticos y asesores comunicacionales la identificación de las oportunidades y ventajas comunicacionales, el poder reconocerlas y utilizarlas a favor del candidato se puede lograr el éxito y el apoyo de masas por medio del caso entregado.

Para el área de las Relaciones Publicas de la Universidad de las Américas buscamos aportar por medio de este trabajo, destacando la gestión de las herramientas comunicacionales, el marketing político y la imagen pública son elementos fundamentales en la política y si existe una correcta y sabia utilización de éstos se puede lograr el apoyo electoral.

También cómo las relaciones publicas y su gestión juegan un rol fundamental en la carrera política de un candidato, ya que en la actualidad chilena podemos ver la mala práctica de

éstos han aniquilado imágenes políticas. El rol del Relacionador Público es una pieza clave, ya que sólo éste puede identificar las ventajas y desventajas comunicacionales, pudiendo favorecer o destruir imágenes y reputaciones.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva en la comunidad a la cual se quiere llegar. “Al hablar de la importancia de las comunicaciones destacamos que, dentro de las Relaciones Públicas existe un trabajo continuo por comunicar y vincular la comunicación con el mundo de la mejor manera. La comunicación procede del latín *comunicare* que significa: “*hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*”²⁰ y tiene como objetivo persuadir para buscar buenos efectos dentro del público, llegando a transmitir lo que realmente se quiere decir. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta orientada a poder gestionar grupos humanos dentro de cualquier situación donde exista un proceso de comunicación.²¹

El proceso de comunicación se basa en el acto de comunicar a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, que trata de vincular a un emisor y un receptor a través del mensaje con una retroalimentación necesaria vinculada a un canal, contexto y medio por el cual pueda fluir la comunicación.

Con los años la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje y dentro de este cambio pasó a convertirse paulatinamente en un medio de comunicación masivo, como mediación cultural, organizacional, informativa y expositiva como medio utilizado y vinculante de

²⁰ Arráiz, E. (1997). “Comunicación para el desarrollo”. Caracas: Ed. Ecológica Pampero. p. 202

²¹ Wiemann, M. (2011). “La comunicación en las relaciones interpersonales. Arizona, USA: Ed. UOC. p. 42

comunicación. En la actualidad comunicar significa poder poner énfasis en la interacción de las instituciones, organizaciones, representantes con sus stakeholders, llevando a ellos el mensaje, no tan solo como un proceso comunicativo si no como un código compartido.

Desde la perspectiva que comunicar es vital para todo proceso tanto interno como externo dentro de un entorno es vital preguntarse: ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo, el imperativo de crear valor en la empresa para darlo a conocer al público.

Dentro del proceso de comunicación podemos visualizar que existen diferentes formas de clasificar la información y los procesos de comunicación en donde podemos encontrar diferentes etapas de análisis como son: el tipo de comunicación, el estilo y las barreras comunicativas las cuales trabajan en el proceso comunicativo de gestión.

En efecto y para términos de esta investigación nos centraremos el análisis comunicacional, las estrategias de comunicación y el plan de comunicaciones desde un plano más conceptual.

2.1.1 Análisis Comunicacional

¿Qué es exactamente el Análisis en el marco comunicacional? Es el trabajo de campo y de escritorio, que permite conocer en profundidad a una organización, de modo de realizar un adecuado diagnóstico comunicacional. Este diagnóstico o análisis debe proveer la información necesaria para conocer la situación actual en sus diferentes planos (comercial, privada, política, organizacional entre otras) y por lo tanto poder avanzar en la definición de los objetivos que deben perseguirse, como función inicial del plan de comunicaciones.

No existe una fórmula única para realizar una etapa de análisis. Depende de muchos factores, como el tipo y tamaño de la organización (si es una empresa grande, mediana o pequeña, una ONG, un sindicato, un ministerio, etc.), los recursos presupuestarios disponibles, la estructura organizacional, el alcance regional y otros.

Dentro de una análisis comunicacional es sumamente importante poder reconocer como nuestro público percibe la marca, organización, medio o personaje público tanto televisivo, mediático o positivo.

A continuación detallaremos los pasos para crear un buen análisis comunicacional:

- a. Paso 1:* Contextualizar, es necesario poder realizar un análisis tanto del entorno como de la empresa o personaje que se necesita analizar. En este punto es sumamente importante realizar el FODA.
- b. Paso 2:* Definir los objetivos, es el punto principal para poder trazar los lineamientos de la investigación.
- c. Paso 3:* Público objetivo, es importante analizar el público el cual se vincula a la organización o personaje, como influye su contacto y como lo perciben.
- d. Paso 4:* La información, teniendo la recopilación sobre los antecedentes, las situaciones y problemas que existen tendremos un control más amplio sobre la forma en la cual podemos concluir.
- e. Paso 5:* El resultado de nuestro análisis no entregara las herramientas necesarias para poder concluir el problema o solución que es necesario proyectar y tratar en el plan.

2.1.2 Estrategias de comunicación

Dentro de la comunicación que utilizan las diferentes instituciones u organizaciones que se mueven a través de la comunicación, la veracidad, la precisión y no manipulación de la información, son deseables en todo comportamiento ético para poder realizar una buena gestión de la comunicación.

Según Vives y Peinado: *“Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo”*²². Por lo tanto, la comunicación ya no es sólo un instrumento para el logro de fines y objetivos, sino un proceso vital de todo organismo que interviene directamente en la percepción y resolución de conflictos y en la configuración de los valores de la empresa, valores que marcarán su futuro.

Para Vives y Peinado las funciones principales de una estrategia de comunicación se centran en:

- *Análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.*
- *Define una línea directriz de la comunicación.*
- *Establece los distintos territorios de aplicación.*
- *Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.*
- *Determina criterios de evaluación de resultados.*

Pero para el autor Pascale Weil, quien sugiere que para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de filosofía de la organización,

²² Vives, A; Peinado-Vara, E. (2004). “La responsabilidad social de la empresa: del dicho al hecho”. México, Ed. Anales. p. 58

entendiendo a este último como la misión, valores y ética de la empresa.²³ Por lo tanto Weil divide el discurso en cuatro etapas:

- *De la soberanía: Digo quien soy.*
- *De la actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago.*
- *De la vocación: Digo para quién lo hago.*
- *De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.*

No obstante, es simple poder definir la estrategia de comunicación: “Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen, tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles”²⁴

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia. Prioriza objetivos y valora la información disponible, tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos, como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

2.1.3 Plan de comunicaciones

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la organización responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se

²³ Weil, P. (2012). “La comunicación Global”. Paris, Ed. Paidós. p. 103

²⁴ Almenara, J. (coord.) (2005): “Comunicación Interna en la empresa”. Madrid, Ed. UOC. p. 122

pretende y cómo se piensa conseguirlo, donde la metodología que se aplicará para elaborar el Plan permite establecer tal y como se aborda las estrategias.²⁵

El Plan de Comunicación consta de los siguientes apartados: descripción o análisis de la situación, objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias, mensajes básicos o clave, acciones recomendadas, calendario y el presupuesto.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

2.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.2.1 Antecedentes de la comunicación política:

Históricamente, la extensa lucha por la democracia radica en reconocer el vínculo entre la expresión, la comunicación y la acción. *“No hay política democrática sin capacidad de expresión de las opiniones y sin comunicación entre los actores”*²⁶.

Respecto a la idea de “Comunicación Política” existen distintos autores que se refieren al tema, sobre ello resulta relevante saber que hay una gran producción sobre el tema, sin embargo, nosotros vamos a señalar que actualmente hay dos grandes discusiones que han tratado el tema. Por una parte podemos observar que María José Canel señala que:

“La comunicación política es una ciencia emergente que se mueve entre una versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política

²⁵ Keyserling. H. (2007). “Manual de comunicación: Capítulo 5: El Plan de Comunicación”. Madrid, Ed. Dykinson. p. 325

²⁶ Para su problemática, ver los dos artículos: “Communication politique: construction d’un modèle” y “Les médias, mitikkin faible de la communication politique”, Hernes, N°4, “Le Nouvel Espacepublic” Ed. Du CNR. 1989

práctica y pragmática. Sus aspectos teóricos y experimentales de carácter académico son las bases fundantes de la comunicación política aplicada”²⁷.

Desde estos parámetros expuestos por Canel, podemos inferir que comunicación política se entiende como el estudio de la actividad de determinadas personas, instituciones y público (políticos, comunicadores, periodistas, relacionadores públicos y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

La idea de poder generar intercambio de información es fundamental a la hora de querer enriquecer socioculturalmente el mensaje que, como conocedores de la política y la comunicación se quiere transmitir y hacer sentir a la comunidad, sin embargo el uso de la comunicación política es más bien un uso práctico y pragmático, el cual lo hace ser relativo al uso de la disciplina.

Muchos conceptos que usa Canel en su definición de Comunicación Política y algunas ideas de los efectos de los medios que proceden directamente de la psicología social²⁸, son la esencia de la comunicación en la política. Lo cual nos lleva a pensar en una democratización de la política a través de la comunicación, tal como Dominique Wolton lo expone en su libro “Pensar la comunicación” cuando hace hincapié en que la comunicación no debe tener solo un discurso, al contrario, debe ser natural y en la cual todos nos involucremos con nuestros intereses y opiniones.

En este sentido, la Comunicación Política se constituye como una ciencia multidisciplinaria, sobre todo en su versión científico-académica que utiliza disciplinas como las ciencias sociales, la comunicación, la psicología y la política en las cuales recoge

²⁷ Canel, M. (1999). Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Recuperado y reeditado del texto original el 11 diciembre 2013 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171

²⁸ La psicología social se ocupa de las relaciones entre las personas y de su mutua influencia, de la interacción humana. Para mayor información consultar el texto “Psicología Social Aplicada” del autor Alipio Sánchez año 2002, edición actualizada 2010.

de los conceptos y experiencias que puedan contribuir a explicar los fenómenos derivados de la intersección política/medios de comunicación. Desde este punto debemos tener presente que en todos sus aspectos más pragmáticos y también en muchos de los aspectos científicos, la Comunicación Política entronca con la Retórica clásica y con sus modernas versiones como un modelo conductista clásico y operante tanto en sociología como, sobre todo, en Psicología, lo que está aportando con nuevas vías de investigación de la relación política/medios). Lo cual claramente nos lleva hasta la Publicidad y/o Propaganda Política²⁹ Con otras palabras y resumiendo lo expuesto anteriormente, La Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.

Por otro lado el autor Juan Pablo Arancibia en su libro “Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile” señala que la comunicación política es:

“Un fenómeno “moderno”, “reciente”, que no consiste sino, en la suma o el encuentro de dos dimensiones específicas: las nuevas tecnologías de comunicación y la práctica histórica de lo político. Afirmar que se trata sólo de una incorporación de un conjunto de novedosas técnicas, soportes y formatos, al ejercicio de la política, constituye una reducción tal, que antes de intentar pensar la complejidad del asunto, sólo termina por esquematizarlo mediante cómodos modelos y categorías anquilosadas”³⁰.

²⁹ Para mayor información sobre la Propaganda consultar texto de Edward Bernays “La Propaganda”, actualizado al 2008.

³⁰ Arancibia, JP (2006). Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile. Editorial Universidad Arcis. p. 17.

Cuando hablamos de comunicación política podemos hacerlo desde la comprensión de los medios como vehiculizadores o transmisores de un contenido que tendría la característica de ser “político”. Se trata, por cierto, de una concepción instrumental de la comunicación al servicio de la política³¹. Desde los parámetros expuestos por Arancibia es importante entender y concebir ¿Qué ocurre cuando los términos comunicación y política se unen? Desde la perspectiva que Arancibia determina la comunicación política radica principalmente en ser un vehiculizador de mensajes que van destinados a la ciudadanía, haciendo énfasis en la comunicación del servicio, por lo tanto la política como lo político³² constituyen un esquema de creación centralizados en el público. Por ende todo lo medular radica en la vinculación con los medios comunicacionales y en el manejo que se puede determinar para poder ejercer un dominio que vincule directamente a la política con la comunicación, teniendo presente que la imagen lo es todo.

*“La imagen es un concepto de recepción. Es decir, la forma en la que una organización y/o persona es percibida por su entorno o sus audiencias”*³³. Esta percepción es en parte generada por su comunicación y en parte por el modo en que esta se filtra o decodificada por sus públicos. Tomando en cuenta la condición que Tironi – Cavallo explican sobre la imagen y las técnicas de la comunicación que adopta la política según Arancibia, la comunicación política radica principalmente en la identidad de las personas y lo que

³¹ Salinas, C. (2006). Artículo revista política Universidad Arcis sobre el libro Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile de Juan Pablo Arancibia. p. 159 <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/11105/11408>

³² Lo político se define como el fenómeno existencial que vive la humanidad, donde hay una comunidad hay un asunto de poder, por otra parte la Política, es la forma en que tratamos de organizar la acción humana en torno al conflicto político. Definiciones extraídas de la página web <http://derecho.laguia2000.com/derecho-politico/la-politica-y-lo-politico> consultado el 17.11.2016

³³ Tironi, E. Cavallo, A. (2007). Comunicación Estratégica. Editorial Taurus. p. 80

transmiten directamente a los públicos. No es lo mismo hablar de identidad que de imagen³⁴, puesto que lo esencial es tener una identidad que sustente la imagen.

Quien sustenta la identidad de un político es el comunicador quien proyecta directamente su identidad a través de la imagen, lo que denominaremos “Comunicación Política”.

Según las definiciones entregadas por María José Canel y Juan Pablo Arancibia, se puede observar que ambos comentarios de los autores coinciden en que la comunicación política es un proceso disciplinario que busca poder integrar las ciencias sociales, la política y la comunicación en un gran solo elemento que codifica el mensaje estructurado, con el fin de entregar directamente las observaciones pertinentes que se requiere tener por medio de señales, signos y planteamientos comunicacionales, que impulsan el trabajo de la política y la comunicación. Condición que se apega plenamente a la forma en que Robert Meadow quién define la comunicación política como: *“Es el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político”*³⁵, donde la principal figura son las comunicaciones, los símbolos, los mensajes, los gestos, los medios y simplemente la forma en que masifica el mensaje.

Para los autores, muchos de los conceptos entregados en sus definiciones, nos exponen que los medios de comunicación son fundamental para el uso social de la política, en la cual si se aborda de buena manera el proceso, se constituye a través de los aspectos pragmáticos y prácticos que aportan veracidad a lo que se quiere expresar, tal como Dominique Wolton define la comunicación política como: *“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para*

³⁴ Para mayor información sobre identidad, consultar libro: “Comunicación Estratégica” Tironi, E. Cavallo, A. (2007). Editorial Taurus. p. 81-82

³⁵ Meadow. R (1980). Politics as Communication. Ablex Publishing Corporation. p. 116

expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”³⁶.

Ante estas especificaciones, el gran punto de unión de ambas definiciones está vinculado al público como un fenómeno que mezcla lo tecnológico, la comunicación, la práctica histórica y la política como tal. Estos factores son los que actualmente la comunicación política busca establecer como prioridad en su trabajo con los medios, los públicos y la ciudadanía, lo que nos demuestra que tanto teoría de Canel como la de Arancibia, nos entrega la respuesta que la comunicación política se vincula principalmente a las acciones que la política presenta ante los medios abordados desde la esencia de la comunicación.

A su vez, estos autores no toman en cuenta el punto que señala el autor Jacques Gerstlé entrega en su libro “La Comunicación Política” en la cual expone que es: *“El conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo”*³⁷, la cual busca poder comprender el juego principal que realiza la comunicación con la política a través de algunas herramientas que determinan los procedimientos de los políticos ante la opinión pública y esto se logra a través del trabajo que el experto en comunicación realiza para poder entender, comprender, analizar y transmitir la comunicación. Tomando en consideración los antecedentes de comunicación política que entrega Jacques Gerstlé y basados en los efectos de esta investigación, estableceremos como “Comunicación Política” la definición que establece el autor Juan Pablo Arancibia, ya que se acerca muy en detalle a la forma que pretendemos analizar los factores y

³⁶ Wolton. D. (2005). Pensar la Comunicación. Editorial Prometeo. p. 58

³⁷ Gerstlé, J. (2005). “La Comunicación Política”. Editorial LOM. p. 83

estrategias comunicacionales que inciden en el triunfo de Sebastián Piñera en la campaña presidencial 2009-2010.

2.2.2 Comunicación Política: Actualidad, propaganda, medios de comunicación y factores en el entorno:

Hoy en día la propaganda política como tal, es cada vez más cercana a la publicidad y los políticos son expuestos como marcas al mercado. Todo esto generado desde que los políticos vieron que el futuro de las campañas, su imagen e identidad debían estar en manos de comunicadores, publicistas, sociólogos, psicólogos y expertos en comportamiento humano.

Las doctrinas políticas como tales que se conocían a través de la historia, han cambiado sustancialmente y han sido reemplazadas por una imagen potente del candidato y una comunicación aumentada; siendo la identidad, la imagen y la comunicación la base para los candidatos en campaña, quienes se han vistos obligados a mantener un dialogo constante con las masas³⁸. En general actualmente la comunicación, es una de las prioridades para la política, ya que ésta significa el uso integrado y armónico de todo un abanico de herramientas que hacen posible llevar el mensaje del candidato a sus públicos; por lo cual si a ésta no se le da la importancia y un buen uso, puede volverse en contra del candidato.

Con los avances de la tecnología y sus diferentes plataformas que la política ha adquirido para la propaganda, los métodos de comunicación se han vuelto más sofisticados y arduos en su utilización, la cual comprende posicionar un mensaje, transmitirlo y que los públicos lo entiendan, lo acepten y lo transmitan. Sin embargo, en la actualidad “la comunicación

³⁸ Nota: Explicado en la página 14 sobre la teoría de masas de Dominique Wolton, en su libro “Pensar la comunicación”

política triunfa, principalmente por una serie de factores a considerar”, los cuales cada vez se han ido transformando en parte esencial de la comunicación y que sin duda alguna han aportado a la creación de esta disciplina como una práctica común dentro de la política.

- a. El primer factor del triunfo de la comunicación política es uno de los más importantes, la libertad de expresión, la cual ha costado mucho tiempo poder conseguirla y que en algunas ocasiones se sigue limitando. La libertad de expresión es un derecho que toda persona debe tener. Las opiniones, los comentarios, las reflexiones de los ciudadanos son sumamente importante para la comunicación política, sin ella podríamos decir que no existiría una retroalimentación del mensaje que se pretende entregar.

“Exprésate”, “Opina”, “Habla”, que tan frecuente se escucha en nuestra cultura las opiniones de personas que no representan cargos públicos ni altas direcciones de organizaciones; si bien la opinión no tienen mucho que ver quizás con lo que muchas personas quisieran escuchar, es el derecho de toda persona poder compartir lo que piensa. En comunicación política la idea fundamental es poder transmitir las opiniones, comentarios e ideas de un político a través de medios y de canales que lleguen a los ciudadanos. Por esta razón es muy importante considerar la teoría democrática de masas para poder comprender el acto de opinar. La expresión no es la opinión construida y reflexiva de los ciudadanos en general, sino más bien es el derecho de poder expresarte sin miedo a que el de al lado este en contra, además no se realiza en un entorno común, los ambientes siempre cambian, el canal siempre será distinto, la política no espera, avanza con quienes se suman al mensaje. Así es que enfrentamos el siguiente problema: la libertad favorece más a la expresión que

la opinión razonada del ciudadano ante cualquier tema, por lo cual en pleno siglo XXI en medio de la era cibernética, la expresión y las opiniones personales están a un solo clic de que todas las personas la puedan compartir, es decir, ante cualquier inconveniente podemos decir lo que nos parezca. Sin duda esto determina el uso de la comunicación de cada ciudadano como primordial ante sus necesidades y opiniones que quiera expresar. Por lo que la comunicación política debe estar siempre adelantada a escuchar, leer, concebir, entender y canalizar las inquietudes de las personas con el derecho que merecen a tener una expresión de lo que está sucediendo.

Políticamente la comunicación es un bien necesario para poder llegar a todas esas personas que tienen derecho a expresarse y poder entrar con ellos en un proceso comunicativo.

- b. El segundo factor nos sitúa al otro lado de todo lo que se hace público, surgen otros dos límites. El primero concierne a la calidad de las opiniones emitidas de todo lo que se publica, lo que se hace público no es siempre es más interesante. La publicidad, principio esencial de la teoría democrática de masas (influyente en la comunicación política), no es sino el sinónimo de la calidad del mensaje que queremos transmitir al público, es todo lo contrario es reforzarlo para poder concretar este vínculo.

El segundo límite proviene del hecho de que no existe un vínculo directo entre libertad de opinión y diversidad de las opiniones emitidas. El número creciente de medios nos lleva forzosamente a un número más grande de opiniones debatidas, lo cual se opera a través de una especie de selección que tiende a eliminar las opiniones “desviadas” y conduce a un proceso de empobrecimiento (controlado), lo

cual se traduce en el refuerzo de ciertas opiniones sobre otras. Todo vínculo que se pretende construir a través de un medio con la política, estableciendo normas en las opiniones y debates es comunicación política.

- c. El tercer factor nos habla del poder de la lógica (en las opiniones), fenómeno en parte contradictorio con el paradigma de la libertad y de la igualdad de las opiniones, pero que se explica por la necesidad de jerarquizar las opiniones que, por otro lado, se expresan libre e igualitariamente. El desarrollo de la función del experto es una de las respuestas a la pregunta siguiente: ¿A quién dar la palabra si todas las palabras son iguales? Los periodistas también enfrentan este temible problema de elección, al que responden, por lo general, de tres maneras. Darle la palabra a los que son “representativos”, debido a que fueron elegidos o designados por su organismo, dársela a los competentes en su dominio y finalmente, a aquellos que representan bien el punto de vista de la “política”.
- d. En el cuarto factor esta la generalización de la expresión en la sociedad de la comunicación, la cual plantea dos problemas.

Si todo el mundo se expresa, ¿quién escucha? La sociedad de la expresión no es la sociedad de comunicación: puede haber allí tantos esquizofrénicos como personas que se expresan. Por otro lado, la necesidad de una palabra competente y autorizada aumenta en la medida en que crece el número de aquellos que se expresan. Dicho de otro modo, cuánto más expresión hay, mayor es la necesidad de un mensaje claro hay. *“La comunicación política enfrenta entonces la siguiente contradicción:*

*construida sobre un modelo de igualdad de la expresión favorece finalmente a los expertos y especialistas*³⁹”.

- e. El experto en comunicación política resuelve entonces varios problemas: “*el saber, la competencia, la jerarquía, la igualdad, la autoridad y el poder*”⁴⁰. Sin embargo, el crecimiento de su papel es el síntoma de una crisis en la política.

El aumento de poder simboliza la cuestión de la tecnicidad, que encontramos también con los altos funcionarios, la tecnocracia y que podría el día de mañana, concernir de la misma manera a los científicos, cuando se les pida un mayor compromiso con los asuntos públicos. En los últimos cincuenta años, la tecnologización del poder, llevó a la inversión de la relación de fuerzas en comunicación y medios. Evidentemente es la función de comunicador político.

Sin embargo y pese a todos estos factores queda aún un problema por dilucidar y es posiblemente el más complejo de resolver: *la distancia entre la información y la acción*. El modelo democrático, desde hace dos siglos, se construye en función de este vínculo estructural. La información es la condición de la acción, que le permite al ciudadano comprender el mundo, hacerse una opinión de él para luego actuar mediante el voto. La libertad de información es la condición del status del ciudadano. Hoy en día la desproporción se establece entre los dos, ya que el ciudadano sabe todo y sobre todo. La extensión de la comunicación política a un número creciente de temas, hace más visible esta contradicción. Además, en medio siglo se derrumbaron las estructuras que le daban al ciudadano la sensación de poder actuar. Éste está literalmente invadido por la comunicación y desprovisto frente a la acción. En temas de coyuntura política pasa algo

³⁹ Wolton, D. *Pensar la Comunicación*. Editorial Prometeo. Pág. 185.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 185

similar, así del “*binomio comunicación-política*”⁴¹, hoy en día es la política es el rival más débil y más riesgoso para quienes ejercen la función de comunicación.

2.2.3 Génesis de la comunicación política, la retórica:

La palabra retórica viene del griego *rhetorike* y del latín *rhetorica* que hace referencia al arte del bien decir, de dar belleza y eficacia al lenguaje⁴². El uso de la retórica era apropiado cuando se habla según las reglas y usos básicos del lenguaje, en la cual se utiliza de forma correcta los artificios de la palabra.

En la antigüedad se consideraba a la retórica como la pionera de la comunicación política moderna. Esta designación se ha hecho célebre por las obras de Aristóteles *Retórica* y también *Política*, que se consideran como fenómenos iniciales en el estudio de la comunicación y la política.

En consecuencia, al hacer referencia a la antigua Polis de la Grecia antigua, donde toda palabra y la oratoria en si tenían una gran presencia, que incluso llegaron a denominarla un arte, debemos tener claro que en el Ágora donde los ciudadanos debatían con una herramienta esencial los problemas políticos que era la palabra.

Dentro de la antigua Grecia tenemos a los más celebres y famosos oradores que han perdurado en la historia hasta el día de hoy, dentro de los sofistas griegos tenemos al famoso orador ateniense Demóstenes y por parte de la antigua Roma a Cicerón. En el Imperio Romano y gracias a la influencia de la antigua Grecia, también existió oratoria, la cual fue muy importante para la vida política, como los patricios que debatían con gran

⁴¹ Menéndez, A. (2004). Filosofía Política Contemporánea. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México. p. 19.

⁴² Rodríguez, B. (2009) La comunicación Política. Editorial EFE. p. 2

fuerza entre ellos, los plebeyos en las plazas y centros de reunión. Los oradores tenían una gran reputación y eran respetados por todos.

A través de la historia la retórica se ha configurado dentro de la comunicación y el lenguaje como *“el arte que se proyectara con el devenir del tiempo como herramienta indispensable de la actividad política, pues en ella se muestra expresividad, persuasión, manejo en el lenguaje y la palabra, en todo el sentido es una forma de comunicación en la política.”*⁴³.

De esta forma la esencia de la comunicación política se centra en la oratoria y la capacidad de sostener la palabra de la mejor manera.

2.2.4 La comunicación en la política:

Terminada la Segunda Guerra Mundial, fue derrotado el régimen fascista que regía tanto a Italia como Alemania. Estos regímenes dominaban en gran parte de Europa y que fueron vencidos por las fuerzas aliadas. El final de la guerra coincidió, también, con la llegada de la televisión, que ordenó al electorado urbano de la esfera pública hacia el interior de sus hogares. La política, que a partir de 1800, había emergido como una gran tarea nacional en las discusiones en cafés, bares, plazas públicas y locales de concentración popular⁴⁴ fue revitalizada en gran parte durante los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, con la cual desapareció de la escena urbana después de 1945, dando así paso a la televisión, la radio, los diarios y el cine, donde comenzaron a transmitir los discursos, las concentraciones, los comicios. De esta manera y con los nuevos usos que la tecnología de esos años estaba instalando en la sociedad, lo político se fue transformando cada vez más

⁴³ Rodríguez, B. (2009). La Comunicación Política. Recuperado el 05 de marzo de 2013 de <http://www.ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/>

⁴⁴ Valladares, L. (2012). La Ciudad. Antecedentes y nueva perspectiva. Editorial Cuadros. p. 137.

en una disciplina dependiente de los medios de comunicación y de la cobertura que le brindaba.

Las tecnologías de comunicación provocaron, además otro fenómeno en el mundo, que fue la potencia con la que podrían llegar a más lugares, como podría ser captada en cualquier parte. Así el factor humano fue suplantado por los aparatos de grabación y de divulgación a través de los medios. Los propios políticos ya no debían permanecer en los locales de las concentraciones, lo que redujo el poder de los grandes estadistas y convirtió la función del político en una actividad menos decisiva, transfiriendo importancia y significación a los medios de comunicación. Cada vez más subordinada la política se fue haciendo dependiente de los diarios, las radios y la TV, lo cual ocasionó en que los políticos fueran solo “actores” en ese proceso, cambiando su papel de conductores de las sociedades y líderes populares a simplemente transformarse en figuras del espectáculo televisivo.

En las últimas décadas, se observa la sustitución de la clase política por la clase de los hombres y mujeres mediáticos. Actores de cine, cantantes de radio, animadores de televisión se hacen políticos y pasan a dirigir gobiernos, alcaldías, legisladores entre otros cargos públicos. Ya no se les exige capacidad administrativa, nociones de economía y finanzas, experiencia en el trato de lo público; basta con que sean líderes populares de la comunicación.

La crisis en la política originó que la sociedad que en el pasado, estaba dividida en Estado, instituciones político-sociales (sindicatos, partidos, gremios sociales y sociedades político-civiles, etc.) y electorado, con el empobrecimiento de la categoría intermediaria, adicionada a la crisis institucional (debilitamiento de las funciones del Estado en la educación, salud, justicia, seguridad pública), fuera dividida en Estado, medios de comunicación de masa y electorado (o población civil). *“La comunicación ocupó el lugar de las instituciones, lo*

*cual produjo distorsiones significativas*⁴⁵ y la población, en vez de dirigirse a la justicia para hacer valer sus derechos y obtener más seguridad, a las escuelas y universidades para aprender y mejorar su formación, recurrió a los medios de comunicación, como si estos existieran para suplir esas necesidades.

La opinión pública es atravesada por corrientes y flujos a semejanza de las materias de los elementos naturales. Por lo menos es así como son presentadas. Ellas pueden ser magnetizadas; lo social las rodea como una electricidad estática y la mayor parte del tiempo se comportan precisamente como “masa”, lo cual significa que ellas absorben toda la electricidad de lo social y de lo político y la neutralizan sin retorno. *“No son buenas conductoras de lo políticos, ni buenas conductoras de lo social, ni buenas conductoras del sentido en general. Todo las atraviesa, todo las magnetiza, no obstante, en ellas se diluye sin dejar marcas”*⁴⁶. Es un fenómeno que nace junto con la esfera pública y la sociedad. Tradicionalmente se definía a la opinión pública como el conjunto de actitudes y posicionamientos dominantes en una sociedad relativos a problemas generales, colectivos y actuales, así como al conjunto de aquellos que participaban de esas opiniones⁴⁷.

Hoy en día, la opinión pública consiste en la diseminación de posicionamientos dentro de un sistema social. De la misma forma que un conjunto de gotas de aire en suspensión forman una nube, la opinión pública es un colectivo de miles de unidades (personas), dispersas geográficamente, que se juntan, en un momento dado, en torno a ciertas ideas y posiciones, a ciertas formas. Se juntan y después se dividen nuevamente. Son uniones débiles y sin consistencia.

⁴⁵ Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la Comunicación. Editorial Gráfica Valencia. p. 157.

⁴⁶ Baudrillard, J. (1987). A la sombra de las mayorías silenciosas. San Pablo, Brasiliense. p. 9.

⁴⁷ Price, V. (2008). La Opinión Pública, Esfera pública de la comunicación. Editorial Paidós. p. 39

La opinión pública no está dotada de racionalidad, coherencia, previsibilidad o permanencia a largo plazo y puede ser objeto de manipulación, control o conducción. En principio, los medios de comunicación no transfieren nada a ella, simplemente les otorgan una forma específica en determinado momento, lo que con ella conlleva a que la comunicación política sea más concentrada en los medios de comunicación con el fin de poder posicionarse y seguir con el ejercicio de conexión con los determinados agentes comunicativos que aseguran que éste es un proceso legítimo de las comunicaciones, el poder darle a un mensaje la identidad e imagen que ameritan como comunicadores políticos.

2.3 MARKETING POLÍTICO

2.3.1 La naturaleza del marketing político:

Ideológicamente, ganar en las elecciones es sin duda una de las contiendas más arduas de todas las batallas electorales, por ende se entiende que *“las campañas electorales son rituales de persuasión y que ante la proximidad de una cita electoral, los partidos políticos y candidatos emplean todo su tiempo y dinero –cada vez más de ambos– en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto”*⁴⁸.

El marketing político se presenta como un método para hacer buenas campañas, donde sus componentes principales son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Para poder comprender la esencia del marketing político, debemos saber que sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades.

Los conocimientos que tenemos sobre el marketing político son mucho más mitos que el método en sí. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías, cosméticas

⁴⁸ Martín, L. (2002). Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós. p. 15

sin contenido y centradas en la apariencia; por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores de esta disciplina tienen poderosos contenidos y que guardan muy celosamente para con ellos. En su naturaleza más próxima, los creadores de campañas que se apegan al marketing político respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países y esencialmente de elevar la imagen de su candidato.

Respecto a la naturaleza del “marketing político” se destacan por si solos diferentes visiones y percepciones de su creación, sin embargo, nos resulta relevante poder conocer más de alguna de estas visiones que hoy en día tienen muchos seguidores que experimentan día a día con el marketing político.

Como visión inicial el autor Belisario Rodríguez, quien señala que: *“El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño de la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”*⁴⁹. Por lo tanto, lo que expresa Rodríguez sobre el marketing político, es que se basa en una metodología que parte desde el conocimiento del electorado, aplicando un diagnóstico sobre el entorno y las condiciones que se presentan en la elección mediante diferentes procedimientos (encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos) en los cuales se trata de llegar a determinar con exactitud, los siguientes conocimientos operativos del marketing político que son: ¿cómo es el candidato?, ¿cómo son sus adversarios?, ¿cómo son los electores? y finalmente ¿cómo es la futura elección?

⁴⁹ Rodríguez, B. (2009). La Comunicación Política. Artículo recuperado el 05 de marzo de 2013 de <http://www.ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/>

El marketing político fija como de partida el llamado también “*DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivos a los cuales va dirigido, por los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos*”⁵⁰. Es por esta razón que el marketing político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de comunicación y difusión. Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral, enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor manera frente a una cámara de televisión o en una situación de debate, editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores. Todas estas actividades remiten a la tarea de los especialistas, quienes trabajan con el conocimiento acumulado por el marketing político en investigaciones científicas y en la experiencia de miles de campañas exitosas.

Por otra parte debemos señalar que el autor Bruce I. Newman define el marketing político como:

“La integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante y que no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político. Mantener la estrategia durante toda la temporada, construye confianza, credibilidad y legitimización. El marketing político es sin duda una disciplina que

⁵⁰ Costa, L. (2008). El marketing político en pocas palabras. Artículo recuperado en 2008 desde el sitio web del autor. <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

estudia procesos e intercambios entre entidades políticas y su ambiente, con referencia particular del posicionamiento de comunicaciones en distintas entidades”⁵¹.

Según la definición que Newman nos entrega sobre marketing político es claro señalar que esta es una disciplina centrada en la estrategia y como tal, ésta atribuye una importancia mayor y decisiva al conocimiento profundo de la lógica con la cual se manejan los tiempos de ejecución de los contenidos en una campaña. Dentro de una campaña electoral, el orden de los factores altera de una manera muy drástica el producto en sí. En estas circunstancias hacer las cosas bien es tan importante como hacer que las cosas funcionen. Además es necesario hacerlas, día por día, en su debido y exacto momento. Saber cuándo y por qué se empieza una campaña o precampaña y cómo se logran los efectos de impacto, de seducción y de poder para así poder fijar cómo son las técnicas de inicio, de sostén y de cierre de una campaña electoral; tener en claro cuáles son los objetivos de cada formato de mensaje, el protagonismo coyuntural de cada medio de comunicación, los grupos objetivos a los que hay que ganar en cada momento. Estas son las grandes y sutiles complejidades que han hecho de esta disciplina un trabajo de especialistas, en la cual es sumamente importante lograr dominar el arte de la comunicación política como disciplina social para vincularla con el marketing político.

De la misma manera que lo expone Avraham Shama, del departamento de marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, él define al marketing político como;

“El marketing político es el proceso mediante el cual los candidatos y las ideas políticas se dirigen a los votantes para satisfacer sus necesidades políticas y así

⁵¹ Cwalina, W – Falkowski, A – Newman, B. (1986-2011). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. Editorial M.E Sharpe. p. 43

obtener su apoyo para el candidato y las ideas en cuestión. Una comparación superficial entre la comercialización de bienes y servicios y la comercialización de candidatos políticos apuntaría fácilmente al menos a una promoción de concepto común. Es evidente que el vendedor y el candidato utilizan ampliamente los medios de comunicación para informar, recordar y cambiar actitudes y comportamientos. Posiblemente, dicha comparación también indicaría que tanto la comercialización de bienes y servicios como la comercialización de candidatos políticos utilizan herramientas similares, como la investigación de mercado, y diversas técnicas estadísticas e informáticas para estudiar el mercado. Aunque estos puntos son esencialmente correctos, sólo señalan algunas de las similitudes entre marketing y marketing político.⁵²

El estudio de estas perspectivas sobre el marketing político nos indica que, sin duda alguna, éste está basado en la influencia que se puede lograr en los consumidores (electores) cuando hay temas de la rama en específico (elecciones), los cuales se intentaran posicionar de manera clave y precisa en los medios de comunicación, con el fin de lograr expresar, persuadir, concretar con el receptor la aceptación del mensaje, es decir, lograr que al votar por el candidato, el mensaje que se haya entregado sea el correcto.

En base a las diferentes definiciones que hemos analizado de estos autores que llevan consigo la disciplina del marketing político y para efectos de esta investigación, definiremos que lo más apropiado que se entiende por marketing político, es lo que nos explica el autor Bruce I. Newman, donde nos indica que el marketing político se basa en la integración de propuestas que ayuden al entendimiento de una buena campaña de marketing

⁵² Shama. A. “An Analysis of Political Marketing”. Extraído de <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12061>. Consultado Recuperado el 09/11/2016.

político a través de una estrategia que guíe los lineamientos comunicacionales en el mercado sobre la campaña.

Para que el marketing político se desarrolle como una herramienta de estrategia, hay que lograr entender que las acciones que se realizan traen consecuencias, por lo cual se deben hacer bien las cosas, a tal punto en que se logre dominar el mercado electoral y la comunicación sea eficiente, eficaz y práctica para el vínculo del candidato con su electorado.

2.3.2 Los objetivos del marketing político:

Dentro del marketing político podemos encontrar un sin número de variables, factores y acciones que determinan el actuar del experto en marketing, política y comunicaciones hacia con la campaña, el candidato y el elector, lo que lleva consigo el ser capaz de identificar donde está la ventaja competitiva frente a mis adversarios.

Más que ser un concepto, el marketing político tiene por objetivo ser capaz de implementar actividades a lo largo de toda una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas, mediante las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral son determinadas.⁵³

Dentro de los objetivos que constituyen al marketing político como una disciplina vinculada al estudio de mercado (electores) para brindar una solución a sus necesidades (candidato) podemos indicar que:

⁵³ Juárez, J (2003). Artículo de la Revista Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad “Hacia un estudio del Marketing Político: limitaciones teóricas y metodológicas” PDF recuperado de la página web de la revista <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1259> p. 11.

- a. *Primer objetivo:* el comportamiento de los ciudadanos ante el intercambio político.
¿Qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos?
¿Cuáles son y cómo actúan los condicionantes que influyen en la postura a adoptar?
¿Cuáles son las causas de que unos participen y otros no y cómo influyen las prácticas derivadas de las diferentes opciones en las respuestas adoptadas ante la elección política? ¿Cómo evolucionan estas respuestas?
- b. *Segundo Objetivo:* el comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio político. ¿Cómo se desarrollan y elaboran sus estrategias? ¿Cómo concretan sus ofertas programáticas y de candidatos? ¿Cómo se organizan los medios materiales y humanos para captar las necesidades y preferencias de los electores, hacerles llegar sus respuestas y cómo las comunican? Explicar los factores que determinan la situación de competitividad política.
- c. *Tercer Objetivo:* la estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político. ¿Cuáles son y cómo se desarrollan estas instituciones que actúan sobre la situación de competitividad política? Medida y búsqueda de una constante mejora del grado de éxito con que actúan estas instituciones en el desarrollo del intercambio político.
- d. *Cuarto objetivo:* consecuencias que sobre la sociedad tiene los comportamientos de los electores, opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio político, lo que comprende un análisis a nivel macro del funcionamiento del sistema político para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

Desde este punto de vista y teniendo presente el trabajo de los objetivos para desarrollar una buena campaña de marketing político electoral, es necesaria la utilización de diversas herramientas para medir e investigar las tendencias políticas y las preferencias de voto de los electores a través de técnicas de encuestas, sondeos, focos de discusión entre otros⁵⁴ y a la vez utilizaran todos los recursos mediáticos, publicitarios y de propaganda política para posicionar en la mente de los electores determinada opción política o candidato, evaluando siempre el nivel de la campaña electoral, definiendo los errores y sus posibles modos de corregir los fallos.

2.3.3 El estudio del mercado electoral:

Para poder persuadir y/o influenciar a los electores hay que saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto.

“La persuasión es un proceso por el cual un comunicador intenta influir las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”⁵⁵. Según una estimación, estamos expuestos cada día a aproximadamente mil quinientos mensajes persuasivos⁵⁶. Todo lo que nos rodea es persuasión. Un comunicador que busca persuadir intenta influir en las actitudes, porque éstas ejercen una influencia directa sobre las respuestas de las personas, por ende el marketing político busca poder persuadir y convencer a las personas (electores) directamente a través del mensaje, la comunicación y los diálogos.

⁵⁴ Rodríguez, B. (2009). La Comunicación Política. Artículo recuperado el 05 de marzo de 2013. Extraído de <http://www.ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/>. Consultado 31/10/2016

⁵⁵ Martín, L. (2002). Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós. p 21

⁵⁶ Morsing and Shultz. (2004). Corporate social responsibility. Artículo academy of the progress. p. 325

El mercado electoral está en constante cambio día a día, por lo cual los comunicadores políticos, los expertos en marketing político deben estar siempre pendientes de estar diagnosticando siempre las necesidades de las personas.

Durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su "olfato" para conocer el estado de la opinión o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía. Actualmente, sin embargo, las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen ventajas decisivas para el estudio sistemático de un cuerpo electoral que, tomando globalmente a esta disciplina, suma varios cientos de millones de personas⁵⁷. La "radiografía" de la ciudadanía es el primer paso para construir una estrategia racional de campaña.

2.3.4 ¿Cómo conocer al elector?

Para poder tener un real conocimiento del electorado existen dos métodos principales: el análisis estadístico de los datos disponibles y las encuestas de opinión pública.

*“El análisis estadístico de los datos disponibles es el método más simple, directo y barato de estudio de los electores”*⁵⁸. A través de este procedimiento se pueden entender las características demográficas, sociales o económicas de la población. Existen un sin número de fuentes de información, donde se pueden obtener datos, estadísticas, proyecciones del estudio de mercado que está buscado. Entre ellas, las más útiles son los análisis de estadísticas y censos de la población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa. Este tipo de análisis permite conocer la composición

⁵⁷ Linares, M. (2007). El Marketing político en campañas electorales. Artículo científico proporcionado a través de su página web: <http://marcelolinares.info/articulos/el-marketing-politico-en-campanas-electorales-estrategias-e-implicancias/>

⁵⁸ Costa, M. (1994-2010). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo. p. 6.

de la población por edad, categorías socioculturales, nivel de instrucción, sexo, profesión, entre otros.

Por otra parte es importante conocer la fuente de información existente con la información de elecciones anteriores, estadísticas y procedimientos que en definitiva nos dará una muestra del terreno en que estamos entrando, con el fin de poder empezar a concretar un esquema de trabajo. Según la identificación socio-demográfica de circunscripciones y mesas de votación y su relación con las opciones electorales, se pueden inferir ciertos comportamientos políticos más o menos estables de los distintos sectores de la población, datos que si son bien analizados pueden entregar información concreta de como guiar la campaña⁵⁹. En ciertas ocasiones y teniendo consigo la utilización de instrumentos estadísticos más refinados, se puede también evaluar la transferencia de votos de un partido a otro en elecciones sucesivas y cómo responderá el electorado en la nueva votación realizando proyecciones a través del estudio del electorado en cuestión. Este análisis de los datos disponibles es una primera aproximación al conocimiento del electorado. No obstante si lo que se busca es comprender al elector en una manera más detallada, actual y completa para luego poder influenciarlo en su decisión de voto, es imprescindible recurrir a encuestas específicas de opinión⁶⁰.

2.3.5 Las encuestas de opinión pública.

*“Las encuestas de opinión comenzaron a desarrollarse, en los EE.UU., antes de la Segunda Guerra Mundial”*⁶¹. Hoy en día las encuestas de opinión tienen una gran difusión en el mundo y forman parte natural de los mecanismos de información en los sistemas

⁵⁹ Sánchez, L. (2005). El marketing político y consecuencias para la democracia. Editorial nueva época. p. 11

⁶⁰ Brown, L. (1959-1987). Comercialización y análisis de mercado. Editorial Selección Contable. p 89.

⁶¹ Sniderman, P. & Tetlock, P. (1986). Public opinion and political ideology. In M. Hermann (Ed). Political Psychology. p. 64-72

democráticos. Estas encuestas son realizadas por empresas especializadas que realizan encuestas de opinión a cuentas principalmente de órganos de prensa y de partidos políticos. En principio podemos distinguir entre las llamadas encuestas cualitativas y cuantitativas. *“Las encuestas cualitativas se llaman también estudios motivacionales. Estos estudios utilizan técnicas abiertas, poco estructuradas y profundas, como entrevistas no-dirigidas o semi-dirigidas, reuniones de grupos y test proyectivos”*⁶², este tipo de encuestas se realizan sobre muestras muy reducidas, de pocas personas. Su objetivo se centra en descubrir actitudes profundas y de comprender ciertos mecanismos mentales. Sirven para detectar ciertas ideas o disposiciones circulantes en la población, que después serán evaluadas y medidas con otras técnicas⁶³.

Por otra parte, las encuestas cuantitativas son las más conocidas y consisten en formular ciertas preguntas a un conjunto más o menos numeroso de individuos que constituyen una muestra representativa del total de la población que se quiere estudiar⁶⁴. En una muestra bien construida, las opiniones y comportamientos estudiados se revelan normalmente similares a los de la población total.

Para que los datos de las encuestas sean ciento por ciento confiables se debe tener en cuenta varios elementos: el principal y más importante es que la muestra sobre la que se trabaja sea realmente representativa.

“Para ello se construye una muestra según métodos probabilísticos o bien según el método de cuotas, que consiste en elegir las personas a entrevistar según un cierto número de criterios (sexo, edad, categoría socio-profesional, lugar de residencia,

⁶² Costa, M. (1994-2010). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo. p. 8-12.

⁶³ Hernández, C. (1997). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. p. 107-114.

⁶⁴ Costa, M. (1994-2010). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo. p. 8-12.

etc.) que reproduzca de la manera más fiel posible las características de la población a estudiar”⁶⁵.

Pero no debemos dejar de lado la fiabilidad de la muestra y debemos considerar un tamaño que sea representativo, por ejemplo una muestra reducida presenta mayores márgenes de error. Como el costo de una encuesta aumenta sensiblemente con el número de individuos encuestados, existe en casi todas partes una cierta tendencia a manejarse con muestras reducidas, lo que produce a veces importantes fluctuaciones en los resultados de una encuesta a la otra. Estas fluctuaciones son, la mayoría de las veces, saltos de la muestra más que verdaderos cambios en el estado de la opinión. Por último, la fiabilidad de una encuesta depende de la calidad del cuestionario y de la neutralidad del encuestador. Las preguntas deben ser pertinentes, claras y sin ambigüedades.

Finalmente, las encuestas de opinión pública proveen el grueso de la información relevante para la elaboración de una estrategia electoral⁶⁶. Estas encuestas deben contar con informaciones serias, relevantes y confiables, ya que de ella saldrán sin duda una serie de estrategias y mensajes que se utilizarán en la campaña electoral.

2.3.6 Marketing político, actitudes de los electores:

La decisión de un elector de sufragar normalmente es el producto último de un conjunto de valores, creencias y actitudes del candidato frente a elector. El grado de cercanía que pudo producir durante la campaña, los mensajes que recibió y percibió del candidato son esenciales para llegar a la decisión final. *“Una vez que se conocen estos componentes en el*

⁶⁵ Aaker, D. & Day, G. (1990). Investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill. p.294-297

⁶⁶ Hernández, C. (1997). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. p. 117.

electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política”⁶⁷.

2.3.7 Las actitudes políticas fundamentales.

Es notorio que el voto no expresa únicamente una opinión coyuntural o el humor del momento, sino que da cuenta de actitudes políticas profundas en relación con los fenómenos políticos y sociales. Cuando se dice que alguien es "reaccionario" o "progresista", liberal o conservador, no nos referimos a opiniones del momento, sino a una actitud política fundamental.

En algunos países existe un fenómeno determinante de la decisión de voto que es la identificación partidaria tradicional⁶⁸. Derecha o Izquierda en Chile, Blancos y Colorados en Uruguay, en los Estados Unidos Demócratas y Republicanos. Ésta es, sin lugar a dudas, la más relevante actitud política fundamental. Sin embargo, es muy importante evaluar al diseñar una estrategia electoral, la solidez relativa de esta identificación, ver qué posibilidad existe de modificarla o de, eventualmente, desplazar esa identificación fundamental por medio de la seducción personal del candidato. *“Al mismo tiempo, la identificación política tradicional encierra una serie de creencias, sentimientos y valores que resulta fundamental tener en cuenta en la construcción del discurso del candidato y en la estrategia de comunicación”⁶⁹.*

Entre las actitudes políticas fundamentales del electorado deben estudiarse: el grado de interés por la política, la actitud frente al cambio, la actitud frente a la libertad y la

⁶⁷ Alonso, M. & Adell, A. (2011). Marketing político 2.0. Editorial ediciones 2000. p. 32-35

⁶⁸ Costa, M. (1994-2010). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo. p 15

⁶⁹ Kavanagh, D. (1995). The new Marketing of politics, Editorial Campaigning Oxford. p.68

autoridad, su auto-identificación frente a los conceptos y estereotipos clásicos de los candidatos.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y normalmente latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados y muchas veces gana por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación.

2.4 RELACIONES PÚBLICAS EN LA POLÍTICA

2.4.1 Relaciones Públicas:

En nuestra sociedad, la comunicación se ha ido transformando en un componente muy importante de conocimiento e información desde la relación de personas e instituciones hasta el contacto con los públicos. Las nuevas capacidades y acciones que se desprenden de esta disciplina han generado diversas actitudes provenientes de la percepción en la cual se concibe la comunicación.

*“Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos”*⁷⁰, es importante que las organizaciones cuenten siempre con una estrategia comunicativa en sus bases para

⁷⁰ Aced, C. (2011) Relaciones Públicas 2.0 Gestionar la comunicación corporativa. Editorial UOC. p 19

que les sirva de guía a la hora de interactuar con los Stakeholders. La disciplina de las relaciones públicas contribuye a que las organizaciones (empresas, sindicatos, gobiernos, parlamentos, ONG, etc.) puedan comunicarse con su entorno.

En comunicaciones, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica comunicativa de la social, ya sea visto desde la información o particularmente abordado desde la percepción de la sociedad que demanda por ella⁷¹. En el momento en que tomamos un periódico, escuchamos la radio o simplemente prendemos el televisor, podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de los responsables de relaciones públicas. Hoy en día todo gesto comunica, es tan fácil como navegar por internet, interactuar con app's, desde el proceso más básico que es leer un mensaje de texto estamos entendiendo que ya estamos sumergidos en la comunicación. Un proceso básico de la vida en sociedad, lo cual nos hace ser seres sociales y lo que principalmente nos lleva a interactuar. Sin embargo, la comunicación no es todo lo que decimos nosotros mismos, sino como nos comportamos o qué ofrecemos a la sociedad.

En relación con el concepto de “Relaciones Públicas” se debe mencionar que es una disciplina reciente, concretamente tiene su origen en el siglo XX y su lugar de nacimiento es en Estados Unidos. Esta disciplina surge como expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones sumergidas en la fuerte competencia y en la necesidad de obtener reconocimientos con el público para sí actividad e incluso, para sus propios puntos de vista.

En el transcurso de la historia de la humanidad, podemos encontrar diversos esfuerzos de comunicación de carácter persuasivo, en los que muchos actores han tratado de ver una suerte de “Relaciones Públicas” muy primitivas. La necesidad de comunicar y persuadir a

⁷¹ Castillo, A. (2009) Relaciones Públicas, Teoría e Historia. Editorial UOC. p. 09

personas o grupos de personas, es tan vieja como el hombre, pero eso no quiere decir que toda comunicación persuasiva sea un producto de las Relaciones Públicas, al menos como se les entiende modernamente. Éstas solo han podido ser posibles al calor de los avances que, en materia de gestión administrativa, la teoría de la Comunicación, la Psicología y otras disciplinas sociales, aporta el siglo XX.⁷²

En 1903 el periodista Ivy Lee, considerado como el padre y fundador de las relaciones públicas, al encontrar la verdadera dimensión de la importancia de la comunicación en los públicos expreso: *“Creo en la efectividad de contar con la propia historia del público. Si uno dirige directamente al pueblo y consigue su aprobación todo el mundo te apoyará”*⁷³

Para el año 1922, Edward L. Bernays, escribió un libro titulado *Crysatallizing Públic Opinion*⁷⁴, en este texto Bernays describía ‘la nueva profesión de asesor de Relaciones Públicas’⁷⁵; estos asesores debían ser personas diferentes a los denominados representantes de prensa o responsables de la época. Tenían que ser éticos, profesionales y socialmente responsables, debían comprender terminología utilizada por las ciencias sociales para comprender a la opinión pública, la motivación del público, técnicas y métodos para poder expresar sus puntos de vistas. *“El objetivo del asesor era interpretar la organización ante el público y al público ante la organización”*⁷⁶.

Respecto a los conceptos que nos entregan Lee y Bernays de la idea de ‘Relaciones Públicas’ hoy en día existen distintos autores que se refieren a esta disciplina, resulta importante saber que en la última década existe una gran producción sobre el tema, no

⁷² Maso, R (2008) Artículo: plan de acciones de relaciones públicas, extraído de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/797/Fundamentos%20teoricos%20sobre%20Relaciones%20Publicas.htm>, Recuperado el 18.11.2016

⁷³ Piedra, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Varela. p. 27

⁷⁴ Traducción al español: Cristalizando la opinión pública. Barcelona: Gestión 200, 1998 (N. del E)

⁷⁵ Bernays, E. (1923), *Crysatallizing Públic Opinion*. Edición actualizada al 2015, editorial material. p. 18

⁷⁶ Gruning, J. (2003), Dirección de relaciones públicas. Editorial Gestion2000.com. p. 47

obstante, nosotros para efectos de esta investigación abordaremos dos planteamientos que tratan el tema actual. Por una parte podemos contemplar que la Public Relations Society of America quizás nos entrega la definición más recientemente actualizada, señalan que: *"Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos"*⁷⁷.

Los principales puntos claves que nos entrega PRSA, se centran en el uso simple y directo de la definición basándose en la noción básica de 'relaciones públicas' como el proceso de comunicación, que es de naturaleza estratégica y enfatiza en que toda relación es mutua y beneficiosa. El 'proceso' es vinculante a la 'función de la gestión' que puede evocar ideas de control y directrices en una organización en sentido unidireccionales y multidireccionales. Las relaciones se relacionan con el papel de la comunicación pública en ayudar a reunir a organizaciones y a individuos con sus partes interesadas claves.

Por otra parte los 'públicos' son vinculantes a las partes interesadas, ya que la primera se relaciona con la naturaleza misma de lo público en relaciones públicas, mientras que las partes interesadas tienen connotaciones de empresas.

Esta definición entregada por PRSA, se sustenta en el concepto de relaciones públicas que tiene la American Marketing Association, quien la define como:

*"Una forma de gestión de comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre la empresa y/o sus productos, a través de formas no pagadas (ya que en ese caso se trataría de publicidad), como el envío de notas de prensa a los medios de comunicación (Publicity)"*⁷⁸

⁷⁷ Public Relations Society of America, PRSA. (2012) Definición extraída de la página web oficial: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.WC9XCfnhDIU> Recuperado el 18.11.2016

⁷⁸ Aced, C. (2011) Relaciones Públicas 2.0 Gestionar la comunicación corporativa. Editorial UOC. p. 27

En definitiva, podemos deducir que más allá del nombre que se le dé a esta disciplina, lo importante es tener claro el concepto al cual nos referimos, por supuesto que lo esencial básicamente es el trabajo que se genera entre las aristas como las comunicaciones y el público, donde el vínculo y proximidad de éstos es esencial para las ‘relaciones públicas’.

Por otro lado, los autores Eugenio Tironi & Eugenio Cavallo en su libro “Comunicación Estratégica” señala que las relaciones públicas son:

“En el pasado fue corriente que se empleara la denominación ‘Relaciones Públicas’ para lo que hoy se llama ‘Comunicación Estratégica’. De hecho algunas de las grandes firmas internacionales del rubro aún mantienen la etiqueta de PR, Public Relations, aunque la mayoría ha estado migrando a otras denominaciones más específicas incluyendo la de comunicación estratégica.

Relaciones públicas es una denominación que padece de dos problemas: el primero es que resulta muy inespecífica. Por ende, en la medida en que las diferentes prácticas de las comunicaciones se diferencian, la denominación ‘relaciones públicas’, que parecía abarcarlo todo, empieza a quedar obsoleta’. El segundo problema es que la práctica de las ‘relaciones públicas’ comenzó a modificar su foco. Con el tiempo se ha ido identificando con actividades estrictamente operativas al servicio de la alta dirección de las organizaciones: regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y funciones similares, que suponen a un profesional que cuenta, sobre todo con redes sociales amplias. [...] Entendiendo entonces a la comunicación estratégica que intenta ir en otra dirección. Su tarea es definir los

objetivos que las acciones de las relaciones públicas persiguen y como se integran en una estrategia más global, de ahí su unión en un solo concepto”⁷⁹

Cuando hablamos de relaciones públicas o de comunicación estratégica como lo desarrolla Tironi & Cavallo podemos hacerlo desde la comprensión del público; éste último es el que genera y crea el entorno donde el experto en comunicaciones no puede quedar en su simple papel como conformador de imagen de la organización, sino que deben alcanzar el diálogo comprometido entre ellos y los públicos. Siendo así una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que se dispone de una cierta cantidad de acciones estructuradas en planes y programas, con el objetivo de vincular los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad.

Cuando un profesional de las relaciones públicas se vincula con la organización directamente, lo hace desde el punto de la comunicación estratégica, debido a que ésta le proporciona la visión externa y de certificación interna.

Las organizaciones se desenvuelven en contextos sociales específicos que están integrados por personas y para su actividad requieren de la comprensión y reconocimiento de las personas que, por medio de su actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar la consecución de los objetos específicos de la organización. El desconocimiento sobre la organización o entidad, sus objetivos estratégicos, campos de acción y filosofía, suelen constituir la base principal de los problemas que se confrontan con los diversos públicos o grupos sociales.

Para Dan Lattimore, las relaciones públicas son *“una función de la administración y liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y*

⁷⁹ Tironi, E. Cavallo, A. (2007). Comunicación Estratégica. Editorial Taurus. p. 40-41.

*a facilitar el cambio organizacional*⁸⁰; de esta forma podemos lograr entender la visión que propone Tironi & Cavallo, en la cual propone que las relaciones públicas en sí son un trabajo de la comunicación estratégica⁸¹, en donde la vinculación no está en el público sino en la forma en que se transmiten los intereses de ambas partes.

Según las definiciones entregadas por PRSA y Tironi & Cavallo se puede entender que en ambas definiciones de los autores coinciden en que las ‘relaciones públicas’ son un proceso comunicativo que operan en el trabajo de los públicos como una función de gestión, las relaciones públicas pueden abarcar lo siguiente:

- a. Anticipar, analizar e interpretar a la opinión pública, sus actitudes y las problemáticas que le puedan afectar, para bien o para mal, las operaciones y planes de la organización.
- b. Asesorías a la gestión en todos los niveles de la organización con respecto a las decisiones de política, cursos de acción y comunicación, teniendo en cuenta sus ramificaciones públicas y las responsabilidades sociales o de ciudadanía de la organización.
- c. Investigar, conducir y evaluar, de manera continua los programas de acción y comunicación para lograr de mejor manera la comprensión pública, informada y necesaria para el éxito de los objetivos de una organización. Estos pueden incluir la comercialización, financiero, recaudación de fondos, relaciones con los empleados, trabajo con los diferentes tipos de públicos, trabajos en política y comunicaciones.

⁸⁰ Lattimore, D. (2008) Relaciones Públicas. (Ed.) Mc-Graw Hill Latinoamérica. p. 73

⁸¹ Comunicación Estratégica: es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. Para mayor información consultar texto: Comunicación Estratégica (2007) de E. Tironi y A. Cavallo. (Ed.) Taurus. p. 32.

- d. Planificar e implementar los esfuerzos de la organización para influir o cambiar las políticas públicas. Establecer objetivos, planificación, presupuestos, capacitación para el personal de la empresa. En definitiva, gestionar los recursos necesarios para realizar todo lo anterior.

Tomando en consideración los conceptos y definiciones de relaciones públicas que entrega Dan Lattimore y enfocados en esta investigación estableceremos como “Relaciones Públicas” la definición que establece: “Public Relations Society of America” (Traducido al español: La sociedad de relaciones públicas de América), ya que se acerca de manera muy precisa al contexto y al foco que pretendemos analizar en esta investigación.

2.4.2 Relaciones Públicas en el ámbito de la política:

Las Relaciones Públicas desempeñan un rol fundamental y estratégico la política. Hace unos pocos años atrás, esta disciplina se volvió parte esencial de las campañas políticas y procesos electorarios, ya que, a través de diversos procesos de comunicación, lo que buscan las relaciones públicas es gestionar un variado número de métodos, en donde su misión fundamental es posicionar la imagen, comunicar sus intereses, propuestas y demás proyectos que están incluidos en las campañas electorales a todos los públicos objetivos que puedan apoyar su ideales.

“Las campañas electorales, funcionan como una organización donde todos trabajan unidos para conseguir proyectos con calidad, liderados por una persona con la capacidad intelectual y profesional para ayudar de forma práctica a la ciudadanía ”⁸².

En la disciplina de las Relaciones Públicas se incluyen las actividades como la propaganda y la gestión de la prensa, que son uno de los las tantas acciones de trabajo en campañas

⁸² Gruning, J.; Hunt, T. (2010). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 200. p. 72.

electorales; estas acciones son imprescindibles para poder crear posicionamiento, prestigio a un individuo o a un grupo, para poder así ganar las elecciones o presentar a un candidato impopular.

El público, en este caso conformado por los electores, no elige a un candidato tan sólo por sus ideas. Influye en cada decisión la imagen que ese candidato haya mostrado durante todo el proceso anterior a la elección⁸³, desde el debate ideológico, la historia de un partido o coalición política, el contexto nacional, ya no son los únicos fundamentos que pesan a la hora de decidir el voto. La capacidad de posicionar la imagen que muestra un candidato, es actualmente tan o más importante que su capacidad de gobernar o las bases en las cuales se sustenta su partido.

Dentro de la política, las acciones de Relaciones Públicas están dirigidas a mejorar el entendimiento entre una organización y las personas o grupos con las que tenga contacto. Estas acciones están dirigidas a la optimización de las comunicaciones entre personas y organizaciones. Desde su origen, las relaciones públicas desempeñaron la tarea de transmitir adecuadamente mensajes entre organizaciones y sus públicos, pero en la actualidad el foco a ha ido mutando considerablemente en donde apareció el vínculo política – relaciones publicas estableciendo como tarea transmitir la imagen del candidato de forma masiva, clara y precisa, acercándose a su electorado con un mensaje claro y efectivo. Es por el medio de las relaciones públicas y sus herramientas comunicacionales que los políticos difunden sus propuestas e ideas. El éxito en el marketing político se verá influenciado por las Relaciones Públicas así como por la imagen que el candidato muestre en los medios de comunicación. De todos modos, que en política esto no sólo debe tenerse

⁸³ Vilajoana, S. (2012). La esencia, política de las relaciones públicas. Artículo extraído de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero14/articles/Article-Sandra-Vilajoana.html>; publicado en la Revista de los Estudios de Ciencias de la información y Comunicación N°14. Recuperado el 21.11.2016

en cuenta durante la campaña electoral de un candidato sino también antes y después de ella.

“Desde la perspectiva de las relaciones públicas aplicadas al campo de la política que se entienden como el conjunto de técnicas y actos estratégicos cuyo objeto es mantener, modificar o crear una imagen del candidato y/o institución, entendiendo por institución a un partido político”⁸⁴.

Para mantener activa a esta imagen deben utilizarse herramientas que permitan alcanzar el objetivo de mostrar, estimular, comunicar y recordar lo que se desea transmitir a través de ella.

Los posibles electores son el público objetivo de esta campaña electoral y los resultados entregados durante la campaña y votación serán claves para realizar la evaluación del proceso. El relacionador público tiene por objeto ayudar al candidato en la persuasión de los electores, utilizando un mensaje claro y preciso que apunte y responda directamente a la estrategia utilizada en la campaña y que sea siempre positivo para el candidato.

Las relaciones públicas de la mano con la propaganda⁸⁵ que son dos ejes de toda campaña política que bien utilizados permiten alcanzar el éxito. Podría decirse que tienen por función mediar entre el candidato y el electorado, a través de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) del candidato y a partir de ello generar una estrategia para resolver cualquier situación que pudiera afectar a la campaña. La propaganda, en cambio, tiene como función persuadir al electorado para que validen al candidato. Estas dos disciplinas son complementarias en una campaña electoral y es necesario aplicarlas conjuntamente para el éxito de la misma. Maria Jose Canel, menciona

⁸⁴ Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. Editorial: Temas Grupo. p. 12

⁸⁵ Lopez, G. (2004). Comunicación Electoral y formación de la opinión pública. Editorial: Valencia. p. 127

la existencia de tres parámetros que hay que tomar en cuenta para llevar a cabo una comunicación exitosa en el ámbito político: los potenciales votantes, las relaciones humanas y retos y desafíos.⁸⁶ La Propaganda electoral, tiene por objetivo poder llegar a todos los públicos que se han determinado como objetivos claves en la elección. Su principal intención es permanecer en la mente del electorado y para ello es necesario realizar una estrategia que responda a las acciones que se realizaran en la campaña, si bien es posible posicionar a un candidato exhibiéndolo en los medios, este posicionamiento es efímero y dependerá netamente del trabajo que se realice en dicha estrategia. Esta función es netamente parte del marketing y las comunicaciones, poder mantener al candidato en esa posición alcanzada.

2.4.3 La imagen de un candidato

Una imagen es una construcción que proviene íntegramente de la disciplina de las relaciones públicas y está compuesta en parte por lo físico (todo aquello que vemos y percibimos) y por conceptual (que es todo aquello que se transmite)⁸⁷

Trabajar una buena imagen beneficia el posicionamiento positivo en las mentes de una sociedad, lo que aportará credibilidad a dicha imagen. El trabajo realizado por un relacionador público, en primer término debe ser tener claro qué es lo que se quiere y cómo se logrará. El buen manejo de las comunicaciones fortalece así la posibilidad de proyectar una buena imagen positiva del candidato. Es importante mencionar que alguien que tenga una mala imagen está siempre a tiempo de reconstruirla.

Para mostrar una buena imagen del candidato hacia el electorado, será importante realizar un análisis previo sobre la persona, a través de diversos mecanismos que utiliza las

⁸⁶ Canel, M. J. (2006). Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecno. p. 52

⁸⁷ Tironi, E.; Cavallo, A. (2007) Comunicación Estratégica. Editorial Taurus. p. 79

relaciones públicas; siendo el más importante el análisis FODA. Es preciso destacar que las relaciones públicas constituyen una herramienta fundamental para predisponer a favor de un individuo, de una institución o de una empresa en su dimensión pública.

Hasta este momento se ha expuesto la tarea básica de las relaciones públicas en el plano político, en cuanto a su función de crear una buena imagen del candidato. Restaría, entonces, hablar de la propaganda política desde el punto de vista profesional. Puede decirse que la propaganda es una herramienta de relaciones públicas, que sugiere o impone creencias, estas influyen en la actitud fundamental de una persona y, por sobre todo, su fin último es convencer. La propaganda utiliza la persuasión para conducir a un individuo a realizar una acción que sin el estímulo de la publicidad posiblemente no haría. El objeto de esta disciplina es provocar la adhesión a una idea o doctrina, conseguir un respaldo a su opinión e impulsar una conducta determinada. La Propaganda tiene como objetivo la recordación, el recuerdo de un anuncio publicitario es un atributo intrínseco del mismo.⁸⁸

2.4.4 ¿Qué se entiende por comunicar?

En la actual sociedad chilena, la comunicación que se realiza desde la política ocupa un lugar preponderante, nada es tan importante como la comunicación para hacer oír y comprender un pensamiento, un mensaje. En este mundo súper conectado, parece ser que las nuevas tecnologías y los avances se vuelcan en gran parte en una mejora de las comunicaciones y en crear redes sociales donde la comunicación juega un papel fundamental. Es por eso que las organizaciones en general y las organizaciones políticas en particular, deben tener a la comunicación en la primera línea de su gestión.

⁸⁸ Billorou, O. (1996). Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo. p. 18

Para Philippe Breton la comunicación funciona: *“Cada vez más sistemáticamente en el discurso social como un recurso universal, si no como el único recurso. Cada problema encontraría así una aproximación ‘racional’ gracias a la ‘comunicación’ que aportaría a la vez ‘transparencia’ en el análisis y el ‘consuelo’ en la solución.”*⁸⁹

Si bien dentro del marco de la política se hace referencia a ese puente que tienden los relacionadores públicos con los Stakeholders y con el electorado en particular, no se puede obviar la mención del proceso comunicacional. Pueden distinguirse cuatro elementos básicos en la comunicación y todos competirán de manera paralela en el entendimiento del discurso: emisor, receptor, mensaje y canal.

Annie Bartoli explica algunas características de estos cuatro elementos básicos. *“Al comprender al emisor, habrá siempre intencionalidad de diferente carácter en la acción”*⁹⁰

Las intencionalidades se pueden distinguir según los tipos de emisores, puesto que no todos tienen la misma capacidad de persuasión. Se genera una persuasión negativa cuando el receptor no percibe con claridad las intencionalidades del emisor.

Para Bartoli, un emisor puede extraer el máximo rendimiento de intencionalidad a través del contenido del mensaje, determinando claramente el target, teniendo muy en cuenta el proceso de codificación y, fundamentalmente, sabiendo dónde están esos destinatarios, dónde encontrarlos, para poder acceder a ellos.

El receptor es hoy el protagonista de la comunicación. Siempre se necesitará información de su parte para ser analizada en los diferentes ámbitos que atañen a la comunicación, como el sociológico, el psicólogo o el comunicador, entre otros. Por otro lado, el mensaje es la

⁸⁹ Breton, P. (1992). Traducido del Francés: “La utopía de la comunicación”. Editorial Daecouverte. p. 46

⁹⁰ Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Editorial Paidós. p. 58

información de la comunicación, el objeto mismo en donde se genera el proceso de comunicación.

Cuando Bartoli habla de canales de la comunicación se refiere a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los diferentes soportes que dichos medios puede ofrecen: una emisora de radio, una revista, un programa de televisión. Al elaborar un mensaje para comunicar algo debe saberse qué medio de comunicación será el más adecuado. Para eso se analizarán los canales de comunicación antes de emitir un mensaje.

“El mensaje es la materialización de un discurso y su transmisión de un emisor a un receptor. Su valor dependerá de las relaciones que puedan establecerse ente los respectivos sistemas a los que cada uno de ellos apunta”⁹¹

Al ser la comunicación un hecho en el cual es necesario contar con la retroalimentación, esta es una acción bidireccional, es decir el emisor comunica un mensaje al receptor pero éste, a su vez, lo responde (feedback), y es justamente esta “devolución” del receptor la que indicará si el mensaje fue comprendido o si existió algún tipo de ruido en la misma.

Dentro de la retroalimentación de la comunicación en política, es donde el experto en relaciones públicas debe tener el ojo crítico y la sabiduría para poder proporcionar la devolución de este mensaje retroalimentado con una estrategia que proyecte la imagen de su candidato siempre en beneficio del mensaje comunicacional. Todo aquello que se comunica no depende únicamente del modo o el lugar donde se ejerza la fuerza comunicativa, sino que también obedece al entendimiento del receptor. Este punto de la comunicación es fundamental para poder desarrollar una buena comunicación organizacional y, sobre todo, política. Así surgen los modelos de comunicación circulares, en los cuales se rompe con *“la nítida distinción entre emisor y receptor propia de los*

⁹¹ Davara, J. (2000). Estrategias de la Comunicación en Marketing. Editorial: Dossat. p. 44

modelos lineales y se adaptan mejor a la comprensión de las relaciones personales cara a cara”⁹²

2.4.5 Las relaciones públicas en la construcción de una imagen política

Siendo que entre las principales funciones de las ‘Relaciones Públicas’, está la formación y consolidación de imagen, resulta necesario centrarse en este punto, para entender y comprender la imagen del candidato.

El concepto de imagen tiene dos sentidos: uno literal, referido a la impresión visual del candidato, y otro más amplio, que refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter, donde “la imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe”⁹³

En la última década del siglo XX, se habla de la política en las líneas editoriales de los medios de comunicación, con el fin de poder así elegir el medio sobre el cual se pretende mostrar contexto político, la formación de imagen, y la estrategia comunicacional de imagen, otorgándole ciertas características del espectáculo al mundo de la política.⁹⁴ En la actualidad, la política se hace en los medios y para los medios, donde en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos,⁹⁵ se genera así una personalización de la política, es decir:

“Aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son

⁹² Lucas, M. (1997): La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Editorial Bosch. p. 154.

⁹³ García-Beaudoux, V.; D’Adamo, O. y Slavinsky G. (2005), Comunicación política y campañas electorales. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 126.

⁹⁴ Sartori, G. (1998). Homo Videns. La sociedad teledirigida. Editorial Taurus. p. 56

⁹⁵ Gringas, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon. Editorial Comunicación y Política. p. 31; 43.

*representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública”*⁹⁶

Habitualmente, dicha personalización tiene lugar cuando el electorado basa sus decisiones políticas en las características relacionadas con la imagen y la personalidad de los candidatos, y no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas.

2.4.6 Las relaciones públicas en la comunicación política:

Las Relaciones Públicas no son sólo importantes para los negocios, sino también para las instituciones y para los gobiernos. Las fuerzas gubernamentales deben establecer buenas relaciones entre sí y con la ciudadanía (público) en general. En el desarrollo de las campañas políticas siempre se ha tenido en consideración el importante papel de las ‘Relaciones Públicas’ para promover su causa. Una buena estrategia de marketing y un buen departamento de comunicaciones es clave para la difusión del mensaje, para ello es necesario contar con la financiación necesaria.

Las ‘Relaciones Públicas’ se especializan en la construcción de mensajes y valen, entre otras, de herramientas como el marketing y la publicidad para difundirlos. “*La comunicación política, tiene un papel fundamental en la mediación de los mensajes entre el gobierno y el público*”⁹⁷(Monzón, 2006), por ello requiere de las relaciones públicas para hacerlo correctamente.

Por otro lado, la construcción de imagen del candidato es otra tarea desarrollada por esta disciplina. Esto resulta indispensable para un candidato, la comunicación política necesita difundir una imagen al público que esté cuidadosamente estudiada, debido a que cualquier

⁹⁶ García-Beaudoux, V.; D’Adamo, O. y Slavinsky G. (2005), Comunicación política y campañas electorales. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 133.

⁹⁷ Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Editorial Tecno. p. 26

contradicción o aspecto negativo puede afectar la imagen y la campaña para la cual se trabaja, algo muy difícil de revertir, especialmente debido a que los tiempos de campaña son limitados⁹⁸.

La construcción de una buena imagen en la política es crucial debido a la general falta de interés o motivación del público o de la sociedad a la hora de buscar datos e informarse bien antes de votar un partido. Lo más importante es que el trabajo de relaciones públicas en la política es presentar imágenes veraces y creíbles, puesto que la imagen es la suma de lo que un individuo siente y sabe acerca de un personaje del gobierno. El peso de los aspectos positivos de la imagen que se ha desarrollado para el candidato debe hacer que el votante no se detenga a analizar su lado negativo.

2.5 CAMPAÑAS POLITICAS

Definir que es una campaña política específicamente es algo complejo, puesto que toda campaña es diferente y única. Existen un número importante de definiciones de lo que es una campaña electoral, en todas estas definiciones se hace hincapié en que es este es un proceso en el cual se buscan votos o apoyo del electorado para acceder a un cargo público.

Para efectos de esta investigación utilizaremos la definición que entrega el *TRICEL*⁹⁹, quien en su “Manual de Campañas Electorales” señala que en: *“La campaña electoral, los partidos políticos buscan comunicar sus ideas, programas y los candidatos por su parte, ya sean militantes de partidos políticos o independientes buscan lo mismo que los partidos, tratar de ser elegidos”*¹⁰⁰.

Este proceso se realiza básicamente a través de la propaganda electoral y del acceso a los medios de comunicación.

⁹⁸ Álvarez, T; Caballero, M. (1998). Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Editorial: Paidós Ibérica. p. 92

⁹⁹ TRICEL: Tribunal calificador de elecciones de Chile. <http://www.tribunalcalificador.cl/>

¹⁰⁰ Moya, E; Figueroa, M. (2016). Por una campaña electoral transparente y limpia. Manual electoral para partidos políticos. Publicado por: Chile Transparente. p. 9

2.5.1 Tipos de campaña:

En general, las campañas varían conforme a la dimensión del electorado involucrado, la cual determina la magnitud del esfuerzo a realizar y por lo tanto, los recursos a emplear y la amplitud de la organización requerida para la campaña.

En Chile, según información del Biblioteca del congreso nacional, existen 04, tipos de campañas electorales que mencionamos a continuación:

- a. *Campañas para elecciones municipales:* Las cuales comprenden la elección de alcaldes y concejales para las 256 comunas del país.
- b. *Campañas para elecciones Parlamentarias:* Las cuales comprenden la elección de diputados y senadores para las 15 circunscripciones y los 28 distritos a nivel país.¹⁰¹
- c. *Campañas para elecciones de Consejeros regionales:* Las cuales comprenden las elecciones de los CORE para los 278 puestos.
- d. *Campañas para elecciones presidenciales:* Las cuales son cada cuatro años sin derecho a reelección inmediata.

2.5.2 Tipos de voto:

El voto es el acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato, o selección de candidatos durante una votación, de forma secreta o pública.¹⁰² Es, por tanto, un método de toma de decisiones en el que un grupo, tal como una junta o un electorado, trata de medir su opinión conjunta.¹⁰³

La decisión de votar se toma con base en información imperfecta, dado que los electores tienden a "ahorrar" los costos de informarse, por lo que acuden a evaluaciones prospectivas, lo que dicen en

¹⁰¹ Información extraída de: Biblioteca del congreso nacional: [http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/nuevo-sistema-electoral-para-elecciones-parlamentarias-\(fin-del-sistema-binominal\)](http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/nuevo-sistema-electoral-para-elecciones-parlamentarias-(fin-del-sistema-binominal)) Consultado el 24.11.2016

¹⁰² Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22ª edición

¹⁰³ Diario Publimetro, "Los tipos de voto: Cuando el voto es "válido", "nulo", "objetado" y "blanco" Extraído: <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/> Consultado el 24.11.2016

sus campañas que harán los candidatos. Ante esto el Instituto nacional de estudios públicos Políticos A.C define los tipos de votantes como:¹⁰⁴

- a. *Voto duro*. Es el emitido por quienes son militantes y simpatizantes permanentes de un partido político, y que lo apoyan en las urnas independientemente de los candidatos y de los programas que ofrezca al electorado, o de la situación por la que atraviese el país, porque sienten una gran identificación con él.
- b. *Voto blando u oscilante*. Es el voto que se emite conforme a las circunstancias de cada elección: principalmente candidatos, propuestas y campañas de los mismos, desempeño del gobierno, situación económica, etcétera, por lo que no es fiel a un determinado partido. En consecuencia, es inestable, puede cambiar de una elección a otra.
- c. *Voto dividido*. Es la práctica de dividir el voto entre candidatos a distintos cargos de diferentes partidos durante una misma elección; por ejemplo, para diputado por el partido A y para senador por el B.
- d. *Voto táctico o útil*. Es votar por un candidato o partido para tratar de asegurar que se produzca el resultado más probable, en virtud de que el candidato o partido preferido en primera instancia, carece de posibilidades de triunfo.
- e. *Voto de castigo*. Es el que emiten los que votan fundamentalmente para mostrar su desagrado con la situación presente. Es decir, la evaluación de la actividad gubernamental por ejemplo, hace que el elector determine el sentido de su voto.
- f. *Voto en blanco*. El elector cumple con su deber ciudadano y manifiesta implícitamente apoyo al sistema político, pero también expresa un rechazo a las opciones de partidos, candidatos o programas que se ofrecen en una elección determinada.
- g. *Voto nulo*. Este es el voto inválidamente emitido, por lo que no es considerado como una preferencia a algún candidato y se cuenta como “nulo”. Sucede porque en vez de

¹⁰⁴ INEP AC. (2012). Tipos de Electores: Los Votos en campañas políticas. Extraído de: <http://manual.inep.org/1PrimeraParte.html> Recuperado 24.11.2016

seleccionar una preferencia, se eligieron dos (no se considera que tenga alguna palabra escrita), por lo que no queda claro por cuál de los aspirantes decidió votar el elector.

- h. *Voto Objetado*. En estos casos los sufragios sí son válidamente emitidos porque se seleccionó una preferencia, pero con la diferencia de que en vez de escribir la raya vertical, tiene otro signo o alguna palabra en un costado. Estos son contados como un voto para el candidato pero marcados como objetados por la mesa, por lo que deben ser entregados en un sobre aparte y el Tribunal Electoral debe deliberar en caso de recibir alguna queja.
- i. *Voto para ciegos*. Los discapacitados visuales también tendrán posibilidad de sufragar como cualquier otro ciudadano. Al llegar a su respectiva mesa podrán solicitar dos papeletas con el sistema Braille implementado, una para alcaldes y otra para concejales con los números correspondientes a cada candidato.
- j. *Voto Asistido*. La Ley de Voto Asistido permite que si es necesario, la persona discapacitada puede ser acompañada hasta la mesa receptora, ser asistida en el acto de votar y tener acceso expedito, entre otros beneficios.

2.5.3 Candidatos:

Un candidato es alguien propuesto para ocupar, vía elección, un puesto público y que, para aspirar a éste, no está descalificado por no satisfacer una o más de las condiciones necesarias de status personal o de procedimiento.¹⁰⁵

Los candidatos son la razón de ser de las campañas y su principal canal de comunicación; básicamente, en ellos radican todas las potencialidades y todas las limitaciones de las campañas. En las campañas pequeñas y sencillas, los candidatos son su propio y único canal de comunicación; en las mayores, los canales tienen que ampliarse y diversificarse hasta constituir una organización compleja aunque temporal. Sin embargo, todas las campañas se construyen a la medida de sus candidatos.

¹⁰⁵ Delgado, I. (2011). Actores y comportamiento político. Editorial UNED. p. 62

Por eso, la tarea fundamental del candidato es presentarse, en ese momento, como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa mediante mensajes, imágenes y señales que expresen un conjunto de características atractivas para el grupo de electores más amplio posible, sin incurrir, al mismo tiempo, en contradicciones o limitaciones tales que los desmientan o los pongan en duda; se trata de personificar en el candidato un gobierno impersonal y de simbolizar los deseos y miedos, las aspiraciones y frustraciones de los electores, pues en política mucha gente tiende a pensar en términos de personas concretas y a creer que el estilo personal de un candidato es indicativo de su comportamiento en el puesto al que aspira. Simultáneamente, el candidato debe esforzarse por aumentar su visibilidad y mantener su actuación dentro de los lineamientos de la campaña a efecto de asegurar su eficacia.¹⁰⁶

Sin embargo, las campañas se diseñan fundamentalmente con criterios y estrategias que responden principalmente al discurso que el candidato pretende entregar a sus votantes. Las estrategias implícitas básicamente responden a la comunicación y los mensajes que son los que moverán al candidato.¹⁰⁷

Desde esta perspectiva, se percibía al electorado diferenciado en campesinos, obreros y clases medias-, asimismo se daba cierta consideración especial a la juventud y a la mujer.

Los candidatos tienen que comunicarse en diferentes niveles: interpersonal en sus presentaciones personales en reuniones y eventos; masivo en sus presentaciones por los medios de comunicación, como la radio; intermedio, si se utiliza el teléfono, por ejemplo, para hacer campaña directa; y organizacional, para manejar al equipo de campaña.

Asimismo, tienen que entablar comunicación efectiva con públicos traslapados y heterogéneos, principalmente con:

¹⁰⁶ Herrero, J.C; Rodríguez, A. (2008) El Candidato. Editorial, Comunicación Social Ediciones. p. 79

¹⁰⁷ Lopez, L. (2013). Comportamiento Político. Editorial, UNED. p. 105

- a. Sus asesores, técnicos y profesionales para tomar decisiones informadas acerca del desarrollo de la campaña.
- b. Sus partidarios y colaboradores cercanos, a los que hay que coordinar y motivar en el desempeño de las tareas que tengan encomendadas dentro de la campaña.
- c. Los dirigentes del partido para decidir y coordinar acciones de campaña.
- d. Autoridades gubernamentales y electorales para cubrir los aspectos legales del desarrollo de la campaña y de la elección.
- e. Personalidades relevantes por su capacidad para avalar su candidatura y personal voluntario necesario para la campaña.
- f. Contribuyentes potenciales para que aporten recursos a la campaña.
- g. Dirigentes y miembros de grupos organizados cuyo apoyo resulta de interés para el éxito de la campaña.
- h. Segmentos del electorado identificados como blanco para los diversos actos de campaña.
- i. Periodistas importantes que contribuyen a establecer el ambiente dentro del cual se desenvuelve la campaña.
- j. Electores y público en general.
- k. Proveedores de bienes y servicios necesarios para la buena marcha de la campaña.

Dentro de estas tareas de comunicación destacan tres de particular relevancia: la interacción con los medios masivos; la actividad constante del candidato para allegarse el trabajo de voluntarios y los fondos necesarios para la buena marcha de su campaña; desde luego, la labor de persuasión de electores, fin último de la campaña.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Nieto, L; Delgado I. (2012). Análisis político-electoral. Editorial UNED. p. 53

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 CONTEXTO

3.1.1 Factores y estrategias comunicacionales que inciden en el triunfo de Sebastián

Piñera en la campaña presidencial 2009-2010:

Durante las campañas presidenciales del año 2009-2010 en Chile se vivió un cambio político marcando un hito en el país luego de 20 años ininterrumpidos de la izquierda en el poder, el retorno a la presidencia de un candidato de la derecha Sebastián Piñera, superando al candidato de la Concertación Eduardo Frei por un amplio margen. Resulta sorprendente ya que la popularidad y valoración de la presidenta Michelle Bachelet y su gobierno fueron altísimas en comparación al periodo anterior terminando con una aprobación del 81% (Adimark, 2009:23) esto no fue suficiente para continuar con el mandato de la concertación. Así es como los votantes chilenos hicieron notar a la clase política tradicional que no querían más de lo mismo, inclinándose por un nuevo liderazgo.

a. Contexto histórico-político de Chile en 2009-2010.

La coyuntura social en Chile estuvo marcada por la campaña electoral, mientras que la conflictividad social asociada con algunos sectores clave se hizo sentir como era de esperar. Así fue como la promulgación de la reforma que establecía el voto voluntario y la inscripción automática causó gran revuelo por estar ad portas de elecciones presidenciales. Las palabras de la entonces presidenta del país no se hicieron esperar, como indicó al diario El Mercurio;

"Es justo y bueno que haya debate y distintas perspectivas sobre esto, pero la verdad que lo que importa es que amplíemos el universo de votantes, porque el

padrón electoral ha ido envejeciendo notoriamente, importa que los jóvenes puedan decir su palabra"¹⁰⁹

En el ámbito de Salud destaco el buen manejo del gobierno ante el brote del virus AH1N1, la presidenta salió rápidamente a conversar con los medios sobre la confirmación de la presencia del virus en el país, sus declaraciones;

*"La Presidenta Michelle Bachelet resaltó que los 10 contagiados con influenza humana en Chile "están en buenas condiciones y recibiendo tratamiento antiviral", junto con llamar a afrontar con responsabilidad la prevención."*¹¹⁰

También por parte del gobierno el entonces Ministro de Salud Álvaro Erazo, se dirigía a la población con mensajes claves buscando mantener la calma a través de los medios de comunicación, indicando que;

"La llegada del virus era algo "inminente" y para lo que el Gobierno "se encontraba preparado".

"La confirmación del primer caso de virus Influenza Humana en Chile no cambia el abordaje de enfrentamiento del problema de salud en nuestro país, pues se trata de uno o más casos aislados adquiridos en el exterior".

*Además, Erazo informó que el Gobierno "mantendrá las medidas especiales" para controlar el brote inicial del virus, "para lo cual daremos la mejor confianza".*¹¹¹

¹⁰⁹ Bachelet, M. Publicación del día 27-03-2009. Fuente www.emol.cl. Extraído de <http://www.emol.com/noticias/nacional/2009/03/27/350970/bachelet-promulga-reforma-que-establece-voto-voluntario-e-inscripcion-automatica.html>. (Véase Anexo N°1)

¹¹⁰ Bachelet, M. Publicación del día 19-05-2009. Fuente www.cooperativa.cl. Extraído de <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/ah1n1/bachelet-la-influenza-humana-aterrizo-finalmente-en-chile/2009-05-19/142148.html> (Véase Anexo N°1)

¹¹¹ Erazo, A. Publicación del día 17-09-2009. Fuente www.emol.cl. Extraído de <http://www.emol.com/noticias/nacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=358513> (Véase Anexo N°1)

La educación en cambio provocaba dolores de cabeza al gobierno, con la revolución pingüina. El gobierno se vio en la obligación de actuar con precaución frente a los medios de comunicación ya que los ánimos estaban bastante acalorados entre los estudiantes y las autoridades, cuando se dio paso al cambio del LOCE por la LGE levantando bandera blanca entre estudiantes, profesores y el gobierno, estos fueron algunos dichos.

"La LGE lo que pone es el marco institucional para los cambios. Con su promulgación estamos derogando después de 20 años el marco obsoleto que era la LOCE", dijo Bachelet en su discurso, ante un grupo de estudiantes que recibieron la Beca Presidente de la República¹¹²

Otro foco fue la conflictividad con los pueblos originarios que estuvo marcada por el asesinato por parte de un oficial de Carabineros a un comunero mapuche. Este fue un punto álgido para el gobierno y la justicia chilena ya que el fallo del juicio fue una condena de 2 años con pena remitida. La familia del joven asesinado dio fuertes declaraciones a la prensa sobre su descontento con la presidenta y a la Concertación.

La madre del joven, Mónica Quezada, emplazó directamente a la Presidenta, diciéndole: "Te vas con las manos manchadas de sangre", y criticó a la Concertación, por "violar" los Derechos Humanos.

"No es posible que este Gobierno saliente se vaya con las manos vacías y sin que le haya pasado nada al responsable de su muerte (Catrileo). Matan, los hacen firmar, descansan y después les pasan un arma para seguir matando, no queda claro el mensaje".

"La Concertación se decía defensores de los Derechos Humanos, pero ellos son los violadores. Que no tengan el descaro de hablar y prometer justicia, ya que el fallo

¹¹² Bachelet, M. Publicación del día 18-08-2009. Fuente www.lanacion.cl. Extraído de <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20090817/pags/20090817210459.html> (Véase Anexo N°1)

es una vergüenza, una burla para toda la familia y para la sociedad”, aseguró Quezada.¹¹³

b. Factor Marco Enríquez-Ominami

El hecho de que el Partido Socialista cerrara filas en torno a Frei no desmotivó a Marco Enríquez-Ominami, en su afán de transformarse en candidato a la presidencia. Al ver truncada la posibilidad de correr en primarias el diputado decidió lanzar su propia candidatura presidencial, como independiente.

"Nos parece que la Concertación tiene dos candidatos. Uno, que lo eligieron las cúpulas de los partidos por un acuerdo entre ellos, y otro, que el pueblo concertacionista ha decidido que es el mejor aspirante a La Moneda"¹¹⁴

"Yo me siento candidato de lo mejor de la Concertación, no de la que está encabezada por estos dirigentes, porque esto no es una sociedad anónima, sino un espacio de construcción, de debate". "Yo me siento súper disponible para encabezar un proyecto colectivo, pero primero definamos qué es la Concertación. Si es la que estamos conociendo, la que tiene secuestrada a los partidos y a la política, me parece que claramente no le ofrece un cambio a Chile"¹¹⁵

Durante las encuestas de opinión pública fue tan sostenido como sorprendente, aun así el partido socialista continuo subestimando las posibilidades del candidato en restarle votos a la Concertación. Debido a esto, es que MEO durante la campaña y debates presidenciales se empeñó en criticar fuertemente a Frei, logrando un quiebre en la izquierda entre votantes

¹¹³ Quezada, M. Publicación del día 19-01-10. Fuente www.emol.cl . Extraído de <http://www.emol.com/noticias/nacional/2010/01/19/394611/madre-de-matias-catrileo-la-presidenta-se-va-con-las-manos-manchadas-de-sangre.html> (Véase Anexo N°1)

¹¹⁴ Torres, O. Publicación del día 12-06-2009. Fuente www.lanacion.cl . Extraído de http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20090611/pags/20090611231439.html (Véase Anexo N°1)

¹¹⁵ Enriquez-Ominami, M. Publicación del día 12-06-2009. Fuente www.lanacion.cl . Extraído de http://www.lanacion.cl/prontus_noticias_v2/site/artic/20090611/pags/20090611231439.html (Véase Anexo N°1)

jóvenes y mayores; algunas de sus duras críticas a Eduardo Frei en medios de comunicación.

“No somos nosotros los que privatizamos las sanitarias. Quien tiene que dar explicaciones por la privatización de empresas en Chile es Eduardo Frei.”

“El candidato de los presidentes de partidos que hoy me critican es quien encabezó el proceso privatizador más dramático de Chile”.¹¹⁶

El candidato no obtuvo la mayoría de votos para pasar a segunda vuelta lo que dejaba en la incertidumbre de lo que sucedería con sus votos, MEO indico que votaría por Frei de manera indirecta y que dejaba en libertad a sus electores, los cuales no coincidían con la propuesta y estilo del otrora candidato;

"No me pongo en el escenario de no pasar a segunda vuelta. No voy a votar por el senador DC, porque el que va a pasar a segunda vuelta soy yo."¹¹⁷

"Marco tiene que decir que va a apoyar a Frei cuando Frei diga lo mismo, cuando sea recíproco, cuando el otro admite que lo va a apoyar a él".¹¹⁸

c. *Quiebre de la Concertación*

La concertación en las elecciones del año 2009-2010 no pudo entender al electorado y sus necesidades de hacer notar a la clase política tradicional que no querían más de lo mismo, logrando así perder tras 20 años en el poder.

¹¹⁶ Enriquez-Ominami, M. Publicación del día 19-05-2009. Fuente www.latercera.com . Extraído de <http://www.latercera.com/noticia/enriquez-ominami-se-enfrenta-a-frei-por-privatizaciones-tras-criticas-a-su-programa-economico/> (Véase Anexo N°1)

¹¹⁷ Enriquez-Ominami, M. Publicación del día 01-10-2009. Fuente www.lanacion.cl . Extraído de <http://www.lanacion.cl/marco-y-la-polemica-por-apoyos-en-segunda-vuelta/noticias/2009-10-01/001317.html> (Véase Anexo N°1)

¹¹⁸ Gumucio, M. Publicación del día 01-10-2009. Fuente www.lanacion.cl . Extraído de <http://www.lanacion.cl/marco-y-la-polemica-por-apoyos-en-segunda-vuelta/noticias/2009-10-01/001317.html> (Véase Anexo N°1)

Declaraciones de la diputada Adriana Muñoz reemplazo en la presidencia del partido PPD en los medios luego de la derrota en las presidenciales,

"Nosotros como PPD nos hemos hechos cargo de lo que dijo la ciudadanía el 13 de diciembre y la ciudadanía señala que hay que hacer profundos cambios en la forma de hacer política (...) Yo creo que si hoy día hay una diferencia, un quiebre, una distinción entre los partidos de la Concertación esa ha sido provocada por la ciudadanía. La gente quiere cambios"¹¹⁹

Esto sucedió ya que los partidos y sus dirigentes privilegiaron una opción de continuidad y oficialidad al cerrar filas en torno al candidato Eduardo Frei y dificultando la emergencia de nuevas figuras, mostrando así un desgaste político y complejizándose en la segunda vuelta al no captar a nuevos votantes quienes solicitaban un cambio.

d. *Estrategia y componentes de la imagen de Sebastián Piñera.*

La campaña electoral de Piñera se basó en priorizar tres grandes puntos, uno en la necesidad de promover la alternancia y el cambio político en Chile, dos el documento de “Acuerdo de Vida en Común” que reconocería los derechos a las uniones de hecho (incluyendo a personas del mismo sexo) logrando desmarcar a la siempre conservadora imagen de la derecha, y tres la seguridad pública donde indicaba que tendría mano dura contra la delincuencia.

“Nuestro programa de gobierno está pensado en la gente y el corazón. Nuestro programa de gobierno se puede resumir con los dedos de una mano: Fortalecer y ampliar la red de protección social para que llegue mejor a la gente y para que también cubra a la clase media, porque lo necesitan; quebrarle la mano a la

¹¹⁹ Muñoz, A. Publicación del día 31-12-2009. Fuente www.elmostrador.cl . Extraído de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2009/12/31/adriana-munoz-reconoce-quiebre-en-la-concertacion-al-asumir-presidencia-del-ppd/> (Véase Anexo N°1)

delincuencia para que la gente por fin pueda vivir en paz, sin temor en sus propios hogares y disfrutar de la vida; crear un millón de nuevos puestos de trabajo con buenos salarios para que las familias puedan progresar; mejorar la calidad de la salud y la educación, no en los discursos ni en las promesas, sino que donde importa, en la sala de clases, la escuela, el consultorio, el hospital; poner de pie nuestra agricultura y devolverle la alegría de vivir a la gente del campo y de la tercera edad porque merecen y necesitan una vida más plena y más feliz. Esos son los principales compromisos que yo adquiero frente a todos los chilenos y por eso quiero ser Presidente de Chile”¹²⁰

Este se encargó de modernizar las típicas campañas políticas acercándose a las redes sociales y haciendo campaña a través de estas invitando a sus seguidores a difundir sus frases. La imagen de Piñera venía siendo reforzada luego de haber perdido en las elecciones anteriores ante Bachelet (2006), de tal manera que el candidato al no ser electo se dedicó a recorrer el país y mostrarse cercano y participe con la ciudadanía, logrando así un acercamiento con el pueblo lo que le favorecería más adelante.

3.2METODOLOGÍA.

El Marco Metodológico define el “como” de la investigación desde la perspectiva teórica y conceptual. Constituye el espacio, ámbito o momento en el que se indican de manera precisa los métodos y los procedimientos, las técnicas y los instrumentos de recolección de datos y de análisis que se han de utilizar en la investigación. Es el momento a partir de la cual el investigador debe

¹²⁰ Piñera, S. Publicación del día 03-10-2010. Fuente www.elmostrador.cl . Extraído de <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2010/01/03/pinera-da-a-conocer-sus-principales-propuestas-para-su-futuro-gobierno/> (Véase Anexo N°1)

prever sus estrategias a seguir para abordar los hechos, es decir, a formular el modelo operativo que le permita acercarse a su objeto de estudio y contrastar así la realidad con sus planteamientos.¹²¹

3.2.1 Tipo de Investigación:

Dentro de la exploración de este análisis nos centraremos en la utilización de dos técnicas de investigación: La explicativa y la descriptiva.

El objetivo que se persigue al unir estos dos tipos de investigación es poder resolver de mejor manera las interrogantes expresadas en la hipótesis.

La investigación explicativa, es aquella que tiene como propósito no solo describir o hacer un acercamiento a un fenómeno o hecho específico, si no que busca establecer las causas que se encuentran detrás de él. En otras palabras, la Investigación Explicativa se basa principalmente en establecer el por qué y el para qué de un fenómeno, a fin de ampliar el ¿Qué? de la investigación descriptiva. De esta forma, lejos de definir o solamente describir, la investigación explicativa busca el porqué de un fenómeno o hecho determinado.¹²²

Por otra parte la investigación descriptiva es la descripción de situaciones o eventos, es decir como es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno en la investigación. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para sí – valga la redundancia- describir lo que se investiga.¹²³

En este contexto nuestra investigación se centrara en describir el fenómeno ocasionado en la elección presidencial del 2009-2010 dónde Sebastián Piñera logra convertirse en presidente a través de una estrategia comunicacional muy bien estructura, la cual supo llegar a su público en todo momento.

¹²¹ Puerta. H. (2011). Metodología de la Investigación. Extraído de <http://tecnologiasenlaead.blogspot.cl/>. Consultado el 25/11/16.

¹²² R.Sampieri, C.Collado y P, Lucio (1997). Metodología de la Investigación. Ed. McGraw-Hill. Pág. 77.

¹²³ *Ibíd.*, p. 77

Por otra parte trabajaremos de forma descriptiva centrándonos en la especificación de los factores que incidieron durante la campaña y el triunfo, características de esta y el perfil del candidato Sebastián Piñera en el proceso electoral del año 2009-2010, sometiendo a un análisis netamente comunicacional lo antes descrito. En este estudio descriptivo se selecciona una serie de factores y se mide o recolecta información sobre cada uno de estos.

El eje central será el análisis explicativo el cual obtendrá los resultados a través de las técnicas de la investigación descriptiva.

3.2.2 Técnicas de investigación:

- a. *Recolección Documental:* Puede comprobarse la dificultad y complejidad que presenta la utilización de este método para realizar algunas observaciones interesantes, dado que un sólo fenómeno puede mostrar una multiplicidad de características que atraigan la atención del investigador. Suelen distinguirse dos criterios, la observación externa y los informes verbales de los actores sociales, aunque reviste mayor relevancia el primero. En esta técnica, la formación cultural y científica juegan un papel fundamental en el desarrollo de la técnica. Además siempre se da una participación emocional del observador cuando son obtenidos los datos, por lo que sus trabajos contendrán una reacción subjetiva, aunque procure y se esfuerce en actuar de un modo aséptico y despersonalizado. En suma, cabe concluir que en esta técnica permanece insoluble la cuestión del control sobre la acción del investigador. Algunos autores critican la terminología engañosa, por cuanto el concepto “recolección de datos”, no es el más adecuado a una operación que es realmente “construcción de datos.”

En este caso la recolección documental incluye los artículos de prensa y de televisión durante el período de campaña. Se buscó a través de ellos poder contar con una visión más global de lo acaecido en la campaña, procurando la objetividad de los medios de comunicación y su comparación con otros medios.

- b. *Observación no controlada*: Consiste en examina cuidadosamente situaciones de la vida real, sin usar instrumentos de precisión ni comprobar los fenómenos observados; “el observador debe permanecer pendiente de todo lo que sucede, evitando escapar detalles importantes”. De este modo es un medio útil para la búsqueda de una problemática que oriente a una investigación posterior, destacando el hecho de no influir en absoluto sobre lo observado. “Este tipo de observación no obedece a ninguna regla, y la determinación de las situaciones relevantes para la observación no sistematizada, así como las especificación de las dimensiones del comportamiento, fenómeno o hechos que han de ser sometidas a observación, dependen del problema que trata de resolver la investigación y de su marco de referencia teórico.
- c. *Recolección de datos*: Los datos que se obtienen por medio de esta técnica interpretativa reflejan una respuesta oral. Las informaciones que proporcionan los sujetos interpelados son aceptados como datos. Pero se debe tener en cuenta que la objetividad de este método se basa en investigaciones subjetivas. Aunque primordialmente se busquen datos sobre conductas externas, lo que se recoge es la actitud externa operativa, pero no las motivaciones internas de esas conductas. Aceptar en forma sistemática la renuncia a toda pesquisa de las motivaciones conformándose con el quid cuantitativo de la conducta social, supone un reduccionismo y un desconocimiento del modo de ser real de la sociedad y, por tanto, una irregularidad en la metodología científica.
- d. *Encuesta*: Es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

3.3 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio desempeña un papel importante en el área de la investigación, ya que sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como para descartar las teorías inadecuadas. También el uso de este método de investigación sirve, especialmente, para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito de las relaciones humanas, de las comunicaciones y el marketing, como el caso de estudio de esta investigación.

3.3.1 Caso de estudio: Factores y estrategias comunicacionales que inciden en el triunfo de Sebastián Piñera en la campaña presidencial 2009-2010

- a. *Propósito:* Nuestro propósito como estudiantes de último semestre de la carrera de Relaciones Públicas y tesis de esta investigación, es demostrar a través de las técnicas de recolección de datos, investigación de documentación, análisis de encuestas los factores y estrategias comunicacionales que incidieron en la campaña presidencial de Sebastián Piñera, poder visualizar toda su estrategia comunicacional que fue una de las primeras campañas en apostar por la comunicación 2.0 como parte de esta, para poder así tener un triunfo en la campaña de Sebastián Piñera para las elecciones presidenciales del 2009 – 2010.
- b. *Enfoque:* el enfoque que le pretendemos dar a esta investigación es de carácter descriptivo, en donde se pretende identificar elementos y características de la campaña de Sebastián Piñera que no han sido visualizados a través de:
 - *Estudio de Casos:* La campaña Presidencial, desde la mirada de las comunicaciones.
 - *Estudio de Encuestas:* Se analizarán datos de las encuestas del año 2009 desde marzo hasta un mes antes de la elección, las cuales nos ayudarán a poder proyectar antecedentes de esta tesis.

- *Estudios Correlacionales*: los cuales se abordaran para dar sustento a esta investigación.
- *Investigación histórica*: el contexto es muy importante, es necesario conocer todos los antecedentes que facilitaron el triunfo de la campaña de Sebastián Piñera.
- *Etnografía*: es necesario poder estudiar cómo se realizó el impacto de esta campaña mediáticamente y comunicacionalmente dependiendo de cultura, el grupo etario y lugar de emplazamiento.
- *Historias de vida*: Investigar la prensa, como se mostró la imagen de la Familia Piñera, como se posiciono y como fue el mecanismo de trabajo.

Finalmente, nuestro caso de estudio abordará un problema con gran información bibliográfica pero no se ha abordado desde el punto comunicacional.

- c. *Características*: Las características de esta investigación de carácter descriptivo se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo, donde principalmente se analizaran datos que son referentes al uso de medios de comunicación.

<i>Investigación Cuantitativa</i>	<i>Investigación Cualitativa</i>
<i>Cuestionarios</i>	<i>Historias de vida</i>
<i>Escala de actitudes</i>	<i>Reuniones de trabajo</i>
<i>Encuestas</i>	<i>Notas de campo</i>
<i>Análisis de contenido</i>	<i>Preguntas etnográficas</i>
<i>Encuestas de Opinión</i>	<i>Descripción de comportamiento</i>
<i>Fichas de cotejo</i>	<i>Diarios</i>
<i>Estadísticas descriptivas</i>	<i>Medios de comunicación</i>
	<i>Entrevistas (no estructuradas y</i>

	<i>estructuradas)</i> <i>Análisis de Informes</i> <i>Análisis de documentación</i>
--	--

- d. *Dimensión Temporal:* el periodo de tiempo se concentrara principalmente en la campaña de Sebastián Piñera desde Marzo del 2009 a Diciembre del 2009, incluyendo la elección del balotaje de Enero del 2010.
- De igual manera se realizaran Análisis de la No Campaña de Piñera desde Marzo de 2006,
- e. *Observación:* Los principales focos de observación será, todos los agentes internos desde el candidato Piñera, su círculo más cercano, su equipo de comunicaciones y difusión. Además de los agentes externos como otros candidatos y acontecer nacional.
- f. *Recolección de Datos:* La recolección de información y datos se realizara a través de los archivos de prensa, periódicos, redes sociales y encuestas (principalmente CEP y Adimark), entrevistas y además una encuesta reciente realizada por nosotros los investigadores de este proyecto.
- g. *¿Qué información se requiere extraer?* Es importante entender que no necesitamos saber que Sebastián Piñera gano, lo que necesitamos entender a través de la información es como gano, cuáles fueron los factores, las técnicas y tácticas utilizadas, las encuestas como repercutieron en el acontecer nacional mediático del año 2009.
- h. *Tratamiento de datos:* Los datos obtenidos de esta investigación serán tratados de manera concluyente y descriptiva en base a un análisis investigativo cualitativo.

3.4 ANÁLISIS DE DATOS:

Para esta tesis de pregrado de la carrera de Relaciones Públicas, se utilizaron las técnicas de investigación antes expuestas. Se revisó el material de la época en una técnica de recolección documental, se trabajó en la observación de los diferentes hechos sucedidos en la población¹²⁴.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés para el análisis comunicacional encuestando a los miembros de un colectivo o de una población.

3.4.1 Descripción de la Muestra:

Con las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma.¹²⁵ Para la selección de la muestra existen dos procedimientos principales: el de selección intencionada o dirigida, que presupone ya un conocimiento genérico de ciertas características de la población y los métodos probabilísticos o muestreos aleatorios en los que interviene un mecanismo aleatorio, basado en la teoría de probabilidades. Dentro de los modelos probabilísticos, el más conocido es el método de las cuotas, que en síntesis consiste en que, después de componer un modelo reducido de la población, según determinadas categorías, se asigna a cada investigación un número determinado de personas (cuotas) de las que debe obtener información. En este procedimiento no se puede calcular el margen de error, porque se ignora el grado de diferencia entre la muestra y la población. Por otra parte, además del riesgo conocido de que el entrevistador busque a los individuos más accesibles y más propicios a responder, cabe también que por esa corruptela se descuide obtener información de sujetos singulares o de posturas extremas. Los métodos probabilísticos, en cambio, aseguran la representatividad de la muestra, a veces con escaso margen de error.¹²⁶

Aunque las estadísticas son relevantes y aportan con datos científicos importantes en la investigación; es importante hacer la consideración de que la estadística no puede ser el único método de investigación de los hechos sociales ni el método por excelencia de la investigación

¹²⁴ García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (págs. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.

¹²⁵ *Ibíd.*, p. 132-133

¹²⁶ Duverger, M. (1997) Introducción a la Política. Editorial Pacifico. Pág. 231.

sociológica. Dentro de las ciencias sociales, la función del conocimiento estadístico no va más allá de una técnica auxiliar metódica de exploración, en virtud del análisis que puede realizar sobre unos datos recogidos estadística y descriptivamente.

En resumen, de lo que se trata es de obtener datos que puedan verificar una hipótesis, pero son las hipótesis las que iluminan el plan fundamental de la investigación. En primer lugar, determinando lo más exactamente posible las categorías de hechos directamente observables y su significado preciso en relación con la hipótesis; luego, haciendo que las preguntas se ajusten a una finalidad concreta, y su respuesta pueda ser relevante para el problema en estudio.

El presente trabajo de investigación se apoyó también en el método hipotético deductivo por ser éste “el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación)”¹²⁷. Todo esto considerado tanto en la recopilación de antecedentes como para su posterior análisis, estudio y conclusiones¹²⁸. Este método posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, en este caso los factores y estrategias comunicacionales que inciden la campaña presidencial de Sebastián Piñera 2009-2010, permitiendo, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio, llegar a un análisis profundo que confirme la hipótesis. Es difícil escoger un método como el ideal y único camino para realizar una investigación, pues de ellos se complementan y relacionan entre sí. En este caso la investigación considera el método más idóneo el hipotético-deductivo, que plantea una hipótesis

¹²⁷ Echegoyen, J. (2011). Método Hipotético-Deductivo. www.WoddPress.com.

¹²⁸ López, J. (1984). Métodos e hipótesis científicas (4º Ed.), México, Ed. Icol, Pág. 49.

que se puede analizar deductiva o inductivamente, para después comprobar de manera experimental, para que la parte teórica no pierda su sentido¹²⁹, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad. La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.

La muestra se segmentó de acuerdo a nivel socioeconómico, sexo y edad, según la distribución estipulada por la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM),

Chile.

Posteriormente, la base de datos fue ponderada¹³⁰ de acuerdo a la distribución de la población objetivo consignado por la proyección del Censo 2002¹³¹. Esta información permitió establecer, en primer lugar, la estratificación regional, y en segundo lugar, la estratificación según zona, urbana y rural. En el Cuadro N° 1 se presentan la distribución por región de esta población (Ver Anexo N°2) y en el Cuadro N°2 se presenta la validación de la muestra (Ver Anexo N°2)

El sondeo se aplicó entre el 17 de Octubre y el 12 de Noviembre de 2016.

Ya depurados y analizados los resultados de la encuesta, se confirma lo planeado en la respectiva hipótesis y que dice relación con que para ganar una elección como la recientemente vivida en Chile es fundamental emplear herramientas de comunicación y marketing político de manera exitosa; y de contar con factores comunicacionales que facilitaron más aún el camino a la victoria.

3.4.2 Error Muestral:

Se conoce como error muestral¹³² y corresponde a la variabilidad de la media muestral con respecto a la media poblacional. De este modo, se interpreta que con un 95% de confianza los resultados se

¹²⁹ Hernández, R; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (1996). “Metodología de la Investigación (4° Ed.), Mc Graw Hill, Colombia, Pág. 121.

¹³⁰ Ponderar una base de datos equivale a ajustar la distribución de los casos según la distribución del universo.

¹³¹ Censo 2002. INE (instituto nacional de estadísticas) Extraído de: <http://www.ine.cl/cd2002> Consultado el 28.11.2016

¹³² El error muestral es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Todo error lo es en relación a algún patrón o punto de referencia. en el caso del error muestral, el punto de referencia es la población de la que se obtiene o saca la muestra. Una manera de poder conocer el error muestral es realizar la encuesta, a la vez, en la muestra y a toda la población. Por ello cabe descartar, en la práctica, el conocimiento

encontrarán entre +/- 3,6% respecto a la media poblacional. Sobre esta base de la metodología muestral empleada y de la validación de la muestra mediante comparaciones con parámetros estadísticos conocidos del censo 2002, podemos concluir que este estudio representa con exactitud las actitudes y opiniones de adultos chilenos respecto de las preguntas de la encuesta dentro del margen de error estadístico de +/- 3,6% con un nivel de confianza del 95%.

3.4.3 La Encuesta:

Para esta investigación se encuestó a 482 personas, quienes respondieron a nuestras preguntas (Ver Anexo N°2) bajo la técnica de muestreo “aleatorio” a quienes se les preguntó sobre preferencias en los candidatos, proyección de su voto, atributos y defectos de la Concertación y la Alianza, etc.

La encuesta procuró recoger el abanico completo de los públicos a los cuales iban dirigidos esta encuesta y en particular de todos aquellos que tienen derecho a voto, independiente de que lo ejerzan o no.

El Gráfico 01 (Ver Anexo N°2) señala la dispersión de la base muestral en términos de actividad laboral, de manera que valida la muestra por su amplia diversidad y elevado nivel intelectual, para efectos de considerar el estudio como una herramienta de análisis con base de calidad.

A su vez, el Gráfico 02 (Ver Anexo N°2) señala la distribución por edades de la base muestral, de manera de validar la muestra por su amplia diversidad de los rangos expuestos para efectos de considerar el estudio como una herramienta de análisis con base de calidad.

de este error muestral real, porque al exigir realizar la encuesta a toda la población y no sólo a la muestra, la muestra pierde su razón de ser. Cuando se habla de error muestral no se refiere a este error muestral real, no conocido, sino a un error muestral determinado estadísticamente, de tipo genérico, válido para todas las muestras posibles del mismo tamaño. El error muestral estadístico, sirve para darnos, no un error específico y determinado, sino únicamente para establecer el intervalo de confianza dentro del que nos movemos en la muestra, es decir, los límites formados por la medida de la muestra, más o menos el error en cuestión, dentro del que se debe encontrar la media del universo, con el grado de probabilidad con que se trabaje, dos o tres sigmas.

3.4.4 Las Entrevistas:

Se realizó análisis a entrevistas concedidas por diferentes líderes de opinión de los diferentes sectores (medios de comunicación, políticos, agentes sociales) además de representen a los grupos influyentes del que hacer nacional, como se detalla en la tabla siguiente.

N°	Entrevistado	Medio
1	Cristina Bitar, Directora Azerta	EMOL
2	Gonzalo Müller, Analista Político	Revista Que Pasa.
3	Bruno Cafesse, Agencia Pedro, Juan y Diego	La Tercera
4	Patricio Navia, Cientista político	La Tercera
5	Alonso Perú, Editor El Mercurio	EMOL, Nota de Prensa
6	Camilo Escalona, Político	La Tercera
7	Alberto Espina, Senador	Revista Que Pasa.
8	Andrés Chadwick, Político	Revista Que Pasa.
9	Macarena Morales, CNN	CNN
10	Mónica Pérez, TVN	TVN

Estas son 10 entrevistas que se analizaron y se buscaron en los medios de comunicación en el año 2009 de nuestro país con el fin de poder identificar cuatro grandes puntos en ellas.

1. La campaña política de Sebastián Piñera.
2. El acontecer nacional
3. El Factor social MEO
4. Los cambios en la forma de hacer campaña en 2009

3.4.5 Los objetivos y técnicas de investigación:

1. Descubrir los factores críticos de éxito de la campaña presidencial de Sebastián Piñera que le permitieron llegar al poder el año 2010.

Técnicas de investigación: Encuestas, análisis de entrevistas, revisión de documentos.

2. Identificar qué papel tuvo la selección de los medios de difusión en el resultado de esta elección presidencial.

Técnicas de investigación: Entrevistas a expertos, revisión de material de campaña.

3. Demostrar que cuando mejora la imagen de candidato (personal Branding), se facilita su recordación y potenciará sus atributos.

Técnicas de investigación: encuesta, percepción de la opinión pública, revisión campaña política.

CAPÍTULO IV: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El triunfo de Sebastián Piñera constituye un cambio sustancial dentro de la política chilena; la magnitud que tuvo para los medios de comunicación tanto nacional como internacional que el empresario llegara al poder, significó que la comunicación comenzara a formar parte sustancial de las campañas políticas, por ende podemos inducir que el buen manejo de una estrategia de comunicaciones, planificada y planteada de manera óptima conforma el éxito de un candidato.

4.1 LOS FACTORES COMUNICACIONALES

4.1.1 El contexto comunicacional

Durante las campañas presidenciales en Chile 2009-2010, el clima político se centró principalmente en el estilo de comunicación con la cual los diferentes candidatos y sus comandos intervinieron en medios de comunicación con el fin de poder captar la mayor atención posible del electorado.

Si bien dentro del marketing para poder posicionar un producto en la mente del consumidor se necesitan por lo menos un par de estrategias que respondan a la necesidad de la organización, en una campaña presidencial la imagen lo es todo. El mal uso de una frase, un mensaje, un gesto o simplemente la expresión corporal puede causar un gran daño para el candidato, lo cual repercute en su popularidad. Más aun en esos años en donde la comunicación 2.0 estaba entrando de lleno al accionar político.

El descontento del público era percibido por los mass media, ya que la comunicación comenzó a ser más instantánea a través de las diferentes plataformas sociales, donde los medios de comunicación tradicionales tuvieron que ir insertándose de manera muy rápida.

“Sebastián Piñera es el candidato con más seguidores en Twitter”

El candidato de la Alianza por el Cambio, concentra 26.290 seguidores, el 44 % del total, Enríquez-Ominami es el segundo candidato con más seguidores en Twitter, con 24.480. El candidato con menos apoyo en Twitter es el abanderado de la Concertación, Eduardo Frei, que cuenta con 4.119 seguidores.¹³³

El trabajo realizado por Piñera en redes sociales siendo pionero en las estrategias de campañas digitales, por lo tanto obligo a sus contendores a centrar el foco de la campaña en una perspectiva diferente, teniendo así que llegar a todo público.

4.1.2 Factor Marco Enríquez-Ominami

Dentro de los cambios políticos emergía un nuevo rostro dentro los ya conocidos candidatos al poder, Marco Enríquez-Ominami apareció como un joven díscolo y consentido que había descubierto la política como distracción excitante, que combinaba perfecto con la no menos excitante farándula televisiva. A través del camino político ME-O comenzó a demostrar que es un político con muchas habilidades, particularmente en el mundo de las comunicaciones y el marketing, con una gran intuición para captar el momento y saber dar un formato muy directo a sus expresiones retóricas.

Pero más allá de su personalidad, Enríquez-Ominami logró probar que su oferta tenía una demanda quizás aún más grande de lo que el mismo imaginaba. La alternativa de un candidato joven había trascendido hasta su propio origen. Habiendo nacido como una simple disidencia al interior de la Concertación, lo que provoco su salida del partido

¹³³ Sebastián Piñera es el candidato con más seguidores en Twitter (2009). Fuente: Diaria Austral de Chile Extraído de: http://www.australtemuco.cl/prontus4_noticias/site/artic/20091119/pags/20091119183135.html, Consultado el 11.01.2017 (Ver Anexo N°3)

Socialista en medio de una batalla de dimes y diretes entre el candidato y el comando de Frei en los medios comunicacionales, costándole al partido el retiro de algunos militantes jóvenes.

Mientras que para la oposición Sebastián Piñera parecía ser el único con posibilidades, la Concertación sufría una importante escisión con la candidatura de Marco Enríquez-Ominami, quien representó a un sector de centro-izquierda desencantado con la Concertación. Además tuvo la habilidad de presentar un discurso moderado, cercano al centro político, que le permitió presentarse como candidato transversal, cautivando así incluso a sectores de centro-derecha.

Ahora bien, ya que la evaluación de atributos de Marco Enríquez-Ominami al parecer no fue significativa al momento de sumar votos, o al menos para pasar a la segunda vuelta, uno de los grandes dilemas que se presentó en esta elección fue qué pasaría con los votos de Marco Enríquez-Ominami tras la primera vuelta.

Ninguno de los dos candidatos (Frei y Piñera) son la esperanza de un país distinto, ellos no son el cambio, no son el futuro -dijo MEO en su discurso. Agregó que “se parecen demasiado” y aunque fustigó duramente a los dirigentes de la Concertación, el golpe más duro fue para la derecha, cuando remarcó que un gobierno de Piñera sería “un retroceso histórico”.¹³⁴

El destino del 20,1% de los votos obtenidos por el candidato independiente sería fundamental para asegurar la victoria de alguno de los candidatos que pasaran al balotaje.

¹³⁴ Enríquez-Ominami, M (2009) Las tareas pendientes de Marco Enríquez-Ominami. Extraído de: <http://ciperchile.cl/2009/12/14/las-tareas-pendientes-de-marco-enriquez-ominami/>. Recuperado el 14.01.2017 (Ver Anexo N°3)

Así, tanto Frei como Piñera intentaron acercarse al discurso de Enríquez-Ominami para tratar de capturar su electorado.

Pero ME-O no podía, en ningún caso, apoyar la candidatura de Piñera durante la segunda vuelta. Su propia biografía, además, lo impedía. Por otra parte, si no apoyaba a la candidatura de Frei, la Concertación habría encontrado al “culpable” de su derrota. En esa muy difícil situación, ME-O hizo lo que tenía que hacer: apoyar a Frei, pero con un entusiasmo digno de un funeral. En fin, “ME-O entendió que su capital político no puede ser dilapidado en hipotecas sin destino y que él está viviendo el momento del ‘despegue’, que es él más difícil de todos”.¹³⁵

*“He dicho que con Piñera y su forma de hacer política tengo diferencias insalvables. Tampoco creo que Frei sea un avance. Tengo claro que mi tarea es liderar y lo he hecho. He liderado un proceso que captó la atención y adhesión de un millón y medio de chilenos y que es hoy la única ventana de futuro que se vislumbra en la política nacional. Muchos de los que hicieron esto posible se han puesto a disposición nuestra para la conformación de una nueva instancia política”*¹³⁶

4.1.3 El quiebre de la Concertación

“En los momentos difíciles hay que mirar los triunfos y derrotas con la misma cara”¹³⁷.

Esto decía Eduardo Frei, mientras el senador Jorge Pizarro esbozaba una emoción palpable

¹³⁵ Mires, F. El Chile de Sebastián Piñera. Recuperado el 11.01.2017 de <http://www.analitica.com/va/internacionales/opinion/7464695.asp> (Ver Anexo N°3)

¹³⁶ Enríquez-Ominami, M (2009). Fuente: El Mostrador. Extraído de: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2009/12/20/marco-enriquez-ominami-deja-entrever-su-apoyo-a-frei/>. Recuperado el 14.01.2017 (Ver Anexo N°3)

¹³⁷ Frei, E. (2010). Fuente Radio Bio-Bio. Extraído de: <http://www.biobiochile.cl/noticias/2010/01/17/frei-reconoce-triunfo-de-pinera-y-senala-que-esta-derrota-es-solo-un-alto-en-el-camino.shtml> . Recuperado el 11.01.2017. (Ver Anexo N°3)

frente a las cámaras de televisión. Él no fue la excepción. Figuras claves de la Concertación, incluyendo a los ex presidentes Aylwin y Lagos, acompañaban al candidato del oficialismo en el más duro de los discursos que la coalición de centro izquierda recuerde en veinte años, el discurso que reconoce su desligamiento del poder.¹³⁸

Durante el año 2009 la Concertación de Partidos por la Democracia sufrió un desgaste como conglomerado político el cual era evidente, ya que venía en el poder desde el año 1990. La no renovación de las figuras políticas, de las prácticas y de la visión que tenían para el país desencadenó en un profundo descontento dentro de sus seguidores, sin imaginar, el mayor problema que se les venía por delante: “Perder la elección presidencial”. La irrupción de Marcos Enríquez-Ominami como una alternativa de gobierno del centro izquierdo facilitó el camino de Piñera al sillón presidencial, lo cual supo aprovechar de la mejor manera, compitiendo consigo mismo; ya que la disputa se dio entre Frei y ME-O por saber cuál de los dos pasaría a segunda vuelta.

Quizás debido a que sus propuestas son parecidas, el ex presidente Eduardo Frei y el “rebelde” Marco, que abandonó la Concertación en junio del 2009 para competir por sus propias fuerzas, concentraron sus energías en descalificarse mutuamente.

Para Marco Enríquez Ominami, Frei encarna a una generación con grandes méritos –aquella que desafió al dictador Augusto Pinochet- pero demasiado fatigada como para impulsar a Chile hacia el desarrollo pleno.

¹³⁸ Navia, P (2010) El Sismo Electoral del 2009. Santiago, Ed. UDP Ediciones. p. 145

Para el circunspecto Frei, MEO lo haría muy bien como “creativo” de una agencia publicitaria -por los eslóganes de su campaña- pero elegirle presidente de Chile sería como poner a un bebé al mando de una nave espacial.¹³⁹

En el transcurso del año las disputas entre Frei y ME-O se fueron acrecentando con el paso de los días haciendo parte de esta teleserie a los medios en donde si uno aparecía dando una entrevista el otro respondía inmediatamente, ME-O fue quien se encargó principalmente de batallar en contra de Frei buscando y aprovechándose de su mandato anterior y los problemas que dejó al país, con esto desestabilizaba al ex mandatario en los medios; por lo cual personajes de su partido tales como Camilo Escalona (Presidente del PS) salieron al ataque buscando acallar a Enríquez-Ominami.

"Las declaraciones de Marco Enríquez-Ominami reflejan que tiene un proyecto de desencanto desde su descontento, él no quiere que la Concertación gane y hace todo lo posible por barrenar, por socavar, por hundir las bases sobre las cuales la Concertación ha desarrollado la gobernabilidad del país en los últimos 20 años, y sobre las cuales ha edificado un sistema de protección social".¹⁴⁰

Mientras los artistas del medio nacional apoyaban al candidato comunista Jorge Arrate, los actores y cantantes se cuadraban con ME-O se vivió un fenómeno poco esperado, donde por primera vez los personajes públicos no apoyaban a un candidato concertacionista. Aun sin ir más lejos el candidato Piñera tuvo más apoyo “farandulero” que el mismo Frei. Según Patricio Navia, a una entrevista a El Mostrador *“Eduardo Frei no tiene nada que ver con la*

¹³⁹ Wurgaft, R (2009). Frei y Enríquez-Ominami intentan frenar el ascenso de Piñera. Extraído de: <http://www.elmundo.es/america/2009/12/11/noticias/1260541769.html> Recuperado el 14.01.2017 (Ver Anexo N°3)

¹⁴⁰ Escalona, M (2009) Enríquez Ominami hace todo por hundir a la Concertación. Fuente: Radio ADN. Extraído de: <http://www.adnradio.cl/noticias/politica/camilo-escalona-enriquezominami-hace-todo-por-hundir-a-la-concertacion/20090714/nota/844739.aspx> . Recuperado el 14.01.2017. (Ver Anexo N°3)

*política actual, al contrario es más de la vieja estampa. Lo que Chile quiere es un cambio”.*¹⁴¹

En septiembre del 2009 la escena política se vio muy afectada con la encuesta CEP de ese mes en donde si bien el gobierno llegaba a un 60% de aprobación la Concertación no superaba el 12% de aprobación y su candidato solo llegaba a un tibio 24% en las encuestas. Con un ME-O que lo seguía muy de cerca con un 19%. Sin duda alguna este hecho repercutió en que los canales de televisión, la prensa escrita y otros medios de comunicación no convencionales lanzan toda su artillería con el fin de aumentar los ánimos de la elección. A tres meses de la primera vuelta los medios de comunicación daban casi por hecho que Piñera sería el próximo presidente, es en este punto donde mencionaremos que la estrategia de comunicación para con los medios por parte del comando de Sebastián Piñera fue efectiva, mientras los noticieros y los periódicos mostraban las peleas de Frei y ME-O a Piñera se le mostraba en eventos, en su campaña a nivel país, en sus interminables declaraciones contra el gobierno ya que la estrategia principal de campaña era un nuevo cambio desde adentro.

La desestabilización del comando de Frei por parte de ME-O y Piñera repercutió en los innumerables cambios y modificaciones que se hacían de estrategias y factores para continuar con ella.

Luego de la derrota de la Concertación a manos de Sebastián Piñera en la segunda vuelta de las presidenciales del año 2010, la concertación asumía un quiebre frente a los medios dentro de sus filas, gatillados por los resultados indicando que han sido los peores del bloque desde su creación.

¹⁴¹ Navia, P (2009) Las impresiones de Navia. Fuente El Mostrador. Recuperado 11-01-17.

A fines del 2009 cuando la diputada Adriana Muñoz asumía como nueva líder del PPD indicando;

"Hoy si hay algún quiebre en los partidos de la Concertación ha sido provocado por la ciudadanía. La gente quiere cambio, lo que haga el resto de los partidos de la Concertación lo respetamos".

"Aquí hay un reclamo de la ciudadanía a hacer un quiebre, acá hay una rebelión profunda de las cosas que hemos venido haciendo. La ciudadanía instaló una decisión el 13 de diciembre: no queremos más esa forma de hacer política. Tenemos que sintonizar con el quiebre y el cambio que la ciudadanía quiere".

"Sé que asumo en un momento difícil pero lleno de oportunidades. Hay que hacer un giro profundo en los partidos políticos, ya que éstos se han ensimismado y transformado en cúpulas".

"Nosotros estamos preocupados de hacernos cargo de nuestras decisiones, por cierto nos gustaría mucho que esto se replicara, pero el respeto a los tiempos y a los ritmos con que se van a tomar las decisiones en los otros partidos es absolutamente esencial para nosotros".¹⁴².

4.2 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

4.2.1 La campaña, fases y contenidos

En el marco del proceso que llevó a Sebastián Piñera a la presidencia de Chile, su biografía y su historia varias veces fueron eco de análisis por los medios de comunicación desde su relación con sus padres y hermanos hasta la relación con su esposa y su trabajo en el mundo

¹⁴² Muñoz, A (2009). Fuente: Emol. Documento analizado y extraído del sitio web del periódico: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2009/12/31/391754/nueva-lider-del-ppd-reconoce-quiebre-de-la-concertacion.html> Recuperado el 14.01.2017 (Ver Anexo N°3)

privado. No obstante, en el contexto de un análisis comunicacional de la campaña nos parece esencial tomarlo como punto de partida. Su experiencia desde la familia y la relación con el país en el plano político y privado nos parece de un simbolismo y poder comunicacional que supera las herramientas y acciones que se puedan desarrollarse en una campaña.

En términos generales, algunas particularidades de la vida del candidato que se intentaron utilizar en su contra fueron su trabajo con las empresas privadas, su fortuna, su relación con la derecha chilena y su relación con la dictadura militar. Estos intentos no encontraron gran eco en la sociedad chilena, pero sí de la clase política y sobre todo de los medios de comunicación. Quienes apostaron a estas vías, no supieron, quizá, interpretar a una sociedad que ya no se ajusta tanto a la definición de ‘conservadora’.

En definitiva, la vida de Piñera expresa anhelos y demandas latentes en la sociedad chilena. Estos elementos atraviesan, implícitamente, toda la campaña.

Principales temas de Campaña

En lo que respecta a las principales cuestiones que marcaron la campaña desde el punto de vista de la opinión pública, identificamos tres aspectos:

- a. *El clima de opinión:* referido más bien al estado de ánimo del país en el punto de partida de la campaña.
- b. *La agenda del próximo gobierno:* cuáles deberían ser, desde el punto de vista de la opinión pública, los temas prioritarios para el próximo gobierno
- c. *La caracterización de los candidatos:* qué rasgos le atribuye la opinión pública a los candidatos.

El clima de opinión

¿Qué es lo más importante que le ha sucedido a Chile en los últimos 15 años?

Algunos datos del contexto socio histórico permiten comprender mejor este punto de análisis, para el año 2008, se comienzan a definir los lineamientos esenciales del proceso electoral que culmina en enero de 2010, Michelle Bachelet era la cuarta presidenta de la Concertación tras la finalización de la dictadura encabezada por el general Augusto Pinochet que se extendió entre 1973-1990. En términos generales, el Gobierno de Bachelet llega a su fin con altos niveles de aprobación y una imagen positiva. Éstos se vinculan, en gran parte a su imagen y como es percibida dentro del público, sin embargo el gobierno sufría un quiebre producto de varios temas que fueron bastante cuestionados dentro del país, la concertación por otra parte sufría rupturas irreconciliables que traerían serias consecuencias.

Si bien el gobierno de Bachelet se adjudica triunfos como en el tema social, la economía fue el foco donde faltó prosperar.

Durante el periodo de campaña 2009 – 2010 el país atravesaba por un número importante de cuestionamientos en materia social, de equidad. Los medios de comunicación hacían lo posible por seguir sus líneas editoriales y cubrir las determinadas noticias en las que el gobierno trabajaba. Por otra parte la campaña se agudizaba los problemas dentro de la concertación no daban abasto y Sebastián Piñera por su parte seguía creciendo en las encuestas y llegando cada vez a más personas.

El país comenzó a tomar el clima de la elección como el verdadero momento para el cambio.

Agenda del próximo gobierno

Al indagar dentro de las propuestas de la campaña del candidato Piñera y por los problemas más importantes que tiene que solucionar el gobierno. Las respuestas a estas inquietudes apuntarían mayoritariamente a cuestiones de políticas públicas, temas valóricos, equidad, salud y educación.

La campaña de Piñera se constituye a través de 7 pilares claves, los cuales se centran en el cambio y crecimiento de Chile, a través de sus personas, el trabajo y los recursos que el país tiene para poder explotar y estabilizarse.

"Yo quiero ser el Presidente del trabajo y el Presidente que le ganó la guerra a la delincuencia"¹⁴³

Para poder llegar a constituir el plan de gobierno centrado en estos 7 pilares, Piñera comenzó a realizar un trabajo de escuchar a las personas, a través de recorridos por el país y con una novedad logrando fuerte presencia en comunicación digital, siendo la primera campaña en apoderarse del trabajo de la comunicación 2.0.

El programa de gobierno de Piñera contempla tres etapas, los primeros cien días de gobierno, las siete medidas clave y el trabajo anual, que están centrados en las personas.

Estos siete pilares fundamentales son:

1. Crecimiento económico
2. Empleo
3. Seguridad ciudadana
4. Salud
5. Educación

¹⁴³ Piñera, S. (2009). Principales ejes su programa. Fuente: Radio Cooperativa. Extraído de: <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/sebastian-pinera/pinera-presento-sus-principales-propuestas-de-gobierno-y-critico-al-oficialismo/2009-04-03/145044.html> . Recuperado el 14.01.2017 (Ver Anexo N°3)

6. Pobreza

7. Calidad de la democracia

A través de estos siete ejes programáticos, el programa de gobierno de Sebastián Piñera busca englobar todas las necesidades de los chilenos con el fin de poder crecer.

La caracterización de los candidatos

Lo que nos interesa en este punto es qué rasgos les atribuye la opinión pública a los candidatos en función de las prioridades que fija la agenda ciudadana, tanto en el terreno valórico como en el de las políticas públicas.

Gráfico de Análisis, expresado en %: Independientemente del candidato o candidata que Ud. prefiera ¿Quién cree usted que abordará mejor las siguientes tareas?

<i>Ordenados en Importancia</i>	<i>E. Frei</i>	<i>ME-O</i>	<i>J. Arrate</i>	<i>S. Piñera</i>
Crear más empleo	20	10	5	65
Mejorar salud, educación	34	20	6	40
Asegurar más igualdad de ingresos	10	12	1	77
Combatir la delincuencia	17	8	2	73
Dar más igualdad de oportunidades	26	11	1	62

Fuente: Centro de estudios públicos CEP. Estudio nacional Octubre – Noviembre 2009

Fases de la campaña

Es difícil detectar cuál fue el primer instante de la carrera presidencial de Sebastián Piñera y determinar cuándo empieza la campaña. Hay quienes señalan que lo que se ha hecho llamar "campaña permanente" comenzó a gestarse cuando pierde las elecciones en 2005

frente a Michelle Bachelet, desde ese momento Piñera comienza un constante trabajo con el fin de poder buscar ser el siguiente presidente de Chile.

A partir de ese instante, algunos hitos marcan el desarrollo de la campaña y determinan ajustes o cambios profundos en la estrategia comunicacional. Los que aparecen como más relevantes a la hora de analizar el proceso en su conjunto son:

- 17° de Enero de 2006: Sebastián Piñera pierde las elecciones presidenciales contra Michelle Bachelet.
- 24° de Noviembre de 2007: Crea el portal web interacción 2.0 para poder tener contacto con las personas y futuros votantes.
- 26° de Octubre de 2008: Se realizan las elecciones municipales. Derrota de la concertación (Alianza 40,22%, Concertación 36,24%)
- 15° de Marzo de 2009: RN proclama a Sebastián Piñera como su candidato a las elecciones.
- Marzo 2009, Marco Enríquez-Ominami deja la concertación y se proclama como candidato independiente.
- 18° de Abril de 2009: Pablo Longueira, UDI decide no ser candidato.
- 9° de Mayo de 2009: La UDI proclama a Sebastián Piñera como su candidato presidencial.
- Junio 2009, Primarias de la concertación dan por ganador a Eduardo Frei frente a Jose Antonio Gomez.
- 8° de Julio de 2009: Se crea la Coalición por el cambio que agrupa los partidos UDI – RN – PRI – Chile Primero
- Agosto 2009, Piñera aventaja por más de 10 puntos a Frei en encuesta Adimark.

- 1° de Septiembre de 2009: Sebastián Piñera es proclamado con el candidato oficial de la Coalición por el cambio.
- Octubre 2009, Piñera aventaja a ME-O y Frei por más de 12 puntos de diferencia.
- 11° de Noviembre de 2009, comienza oficialmente la campaña electoral y franja televisiva.
- 8 de Diciembre de 2009, cierre de la campaña
- Diciembre 2009, Primera vuelta.
- Enero 2010, Segunda Vuelta

A lo largo de estas etapas el equipo de campaña de Sebastián Piñera se unía cada vez más y se fortalecía como un gran equipo de trabajo.

4.2.2 Estrategia de Comunicación

En términos generales, el primer paso dentro de un esquema clásico de diseño de campaña consiste en generar información básica sobre:

- Los receptores (la opinión pública)
- El/ los propio/s candidato/s (propios)
- Los opositores

Éste fue el camino que empezó a recorrer el equipo de Sebastián Piñera conformado por su generalísimo Rodrigo Hinzpeter, y en la campaña estaba un equipo conformado por Hernán Larraín Matte,¹⁴⁴ Pablo Matamoros,¹⁴⁵ además del trabajo de la agencia Storm, quienes se

¹⁴⁴ Hernan Larraín Matte, es abogado de la Universidad Finis Terrae y fue asesor en comunicaciones estratégicas del Presidente Sebastián Piñera. Fue militante de Renovación Nacional durante tres años. Es magíster en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile y máster en Políticas Públicas de la London School of Economics. Experto en comunicación política, se ha desempeñado como profesor e investigador de la Escuela de Gobierno de la Universidad Adolfo Ibáñez.

¹⁴⁵ Pablo Matamoros, es licenciado en filosofía de la U de Chile y fue asesor de comunicaciones de la campaña de Sebastián Piñera durante el 2009 – 2010.

encargaron de armar la campaña en sus temas comunicacionales, estrategias de campañas, discursos, marketing y comunicación 2.0

Descripción de la estrategia de comunicación

Distintos miembros del equipo de campaña señalan el esfuerzo puesto en el diseño de una campaña con un claro hilo conductor, un marco que diera coherencia a todos los contenidos y productos que se desarrollaran, intentando articular estas propuestas a lo largo de las distintas fases. Más allá de los ajustes y re direccionamientos que se fueron dando, desde nuestra perspectiva la estrategia de campaña se sustentó sobre cuatro pilares fundamentales:

- a. Apostar por la unidad del bloque, como nuevo referente político, con una nueva identidad de él, a través de nuevas generaciones tanto de políticos como electores dejando atrás los fantasmas de la derecha más racional.*
- b. Ampliar la base política, en donde la ciudadanía sea el protagonista de este nuevo proceso electoral, participativamente como uno más.*
- c. Romper con la frontera política de la transición que la concertación tenía como bandera de lucha por más de 20 años.*
- d. Ser una alternativa real, coherente y democrática para la ciudadanía.*

Probablemente la campaña de Sebastián Piñera es una de las campañas políticas vinculadas a la comunicación más exitosa de inicio a fin, en la que se constituyó desde el primer momento con un mensaje clave: “Súmate al cambio” a través de diferentes mensajes que lo acompañaban con el objetivo de poder ampliar el horizonte y las expectativas de los electores en relación al próximo presidente de Chile.

La campaña presidencial de Sebastián Piñera, fue una campaña ciudadana, cercana, dirigida a la clase media y colmada por el anhelo de un Chile mejor. Este espíritu de unidad se vio manifestado en las masivas actividades en regiones, como el Porteñazo en Valparaíso o el Ruralazo en Chillán, en sus encuentros con la ciudadanía, en el gran apoyo recibido por la juventud a través de las redes sociales y en el mensaje de Cambio, Futuro y Esperanza que se transmitía día a día en la franja televisiva a todos los hogares.

Criterios de comunicación que guiaron la campaña

La campaña de Sebastián Piñera en prácticamente todas sus fases resulta ser explosiva y audaz en relación a lo que ya conocemos como propaganda electoral, es coherente respecto de determinados criterios elementales de comunicación. Tanto a partir de la observación y análisis de las acciones que se toman para enfatizar los ejes fundamentales de la campaña como las entrevistas, las actividades en terreno, eventos de carácter público, presentaciones en programas de televisión y medios masivos lo cual está estrictamente coordinado a través del mensaje que la campaña quiere entregar al público.

Estos lineamientos claves de la campaña son:

- a. La vida del candidato será un referente de la campaña, centrándose en los valores de la familia, la unidad y el compromiso con el país.*
- b. El eje valórico será parte de la campaña, respetando a todas las personas e incluyendo para generar una sociedad más justa e igualitaria. No seremos populistas ni ofertaremos nuestras propuestas, las cuales están hechas para todos.*
- c. El tono que rige la campaña no será confrontacional, al contrario será positivo y estará centrado en el cambio, la esperanza y unidad.*

Sebastián Piñera, la imagen del candidato como sujeto de comunicación política

Las fortalezas y debilidades comunicacionales

Las principales virtudes de Sebastián Piñera como sujeto de comunicación pública podrían resumirse en tres rasgos esenciales:

Capacidad: Como ya hemos señalado anteriormente, una de las principales cualidades de Sebastián Piñera es su capacidad. Resulta ser percibido como una persona sumamente capaz a la hora de realizar proyectos, gestiones y poner en marcha todo tipo de proyectos; lo cual para esta campaña es sumamente necesario que esta fortaleza comunicacional sea percibida por los electores y medios de comunicación. No obstante este será también su principal punto de debilidad ya que la capacidad que ha demostrado en su vida de empresario exitoso será el principal foco de pelea de los candidatos opositores y los medios de comunicación.

Credibilidad: Otra de las fortalezas de Piñera es su credibilidad, la cual se sustenta en la unidad familiar, en donde su principal motor para ser percibido como una persona creíble será su esposa Cecilia Morel. La credibilidad de Piñera se centra en su estilo de comunicación que es de carácter coloquial, directo y con un lenguaje sencillo pero que ronda en lo formal, en absoluto utiliza un lenguaje grandilocuente si ambicioso ya que es de carácter propositivo y muchas veces sin filtro.

Empatía: Sebastián Piñera establece un grado medianamente aceptable de empatía con sus interlocutores, tiene un limitado talento comunicacional, el cual no es natural si no que se percibe que esta pauteado para su relación tanto con los medios como con las personas.

Dentro de las debilidades comunicacionales Sebastián Piñera una de sus principales desventajas es la cercanía y como es percibido en el contacto con las personas. Si bien su

grado de credibilidad es por el uso comunicacional de su familia y lo que representa en unidad su imagen está dañada por las acciones con las que se vincula en los medios, es decir no es aceptado como una persona cercana, que entiende y empatiza ya que se limita a un discurso establecido.

En temas del discurso, Piñera constituye todo lo que la comunicación necesita para dar información, tiene un carácter de vinculación con los medios coloquial, la gran mayoría de las veces es reiterativo abanderándose a un mismo tipo de discurso en varias oportunidades.

Productos de la campaña

El término "Súmate al cambio" se mencionó muchísimo a lo largo de 2009, por el comando de Piñera. Si bien en algún momento se barajó como slogan de la campaña finalmente fue tomado como mensaje principal de esta. Sin embargo, este mensaje clave trascendió todos los esquemas de la campaña siendo tomado como la bandera y la consigna principal dentro de esta, concentrando todo su trabajo en que los ciudadanos sean el cambio mismo.

- a. *Franja Televisiva:* Tanto en el material gráfico como audiovisual que se presentó dentro de la franja, está completamente alineado con el concepto de "Súmate al cambio". Así por ejemplo, en ese sentido la propuesta audiovisual apuntaba a un spot alegre, dinámico y entusiasta que fue generado por el grupo Storm, en donde el slogan "Así queremos Chile" resultó ser bien aceptado por los televidentes, los cuales vieron un mensaje diferente a las ya anteriores campañas del bloque de la centro derecha.

La campaña televisiva de Piñera contaba con una gráfica dinámica, amigable que hablaba y transmitía uno de sus motores el entusiasmo, mostrando no solo a

Santiago o las grandes ciudades sino a todo Chile quienes se sumaban a este cambio. Por otra parte los expertos anexados a la campaña destacaron en varias entrevistas que su objetivo era “generar un vínculo auténtico y transparente con la ciudadanía para liderar la elección”, a través del dinamismo y la imagen rápida.

Por primera vez una campaña presidencial mostraba en su franja televisiva todos los aspectos de trabajo que establecía su programa de gobierno y eso fue lo que más llamo la atención, atreverse a mostrar un mensaje claro y genuino, con el único fin de acentuar el vínculo con el votante.

- b. *Gráfica y campaña:* La campaña gráfica tuvo una presencia muy alta en todas partes del país, la cual se instaló rápidamente en el inconsciente colectivo de las personas y de los medios, los cuales festinaban con la monumental manera de publicitar la campaña. Ya instalada ante la opinión pública, la idea inicial era ser un camino hacia la campaña televisiva, ir mostrando esos referentes de cambio para poder vincular toda la campaña a este concepto.

La imagen más difundida por medio de diversas piezas gráficas (gigantografías, palometas, folletería, avisos en periódicos, revistas, publrreportajes y entrevistas) reproducía un primer plano de Sebastián Piñera, con un fondo azul y blanco emulando al cielo acompañada de su isótopo, la estrella de colores que integraba el slogan “*Así queremos Chile*”. Posterior a eso comenzó la utilización de la imagen de Sebastián Piñera junto a su esposa Cecilia Morel en las mismas condiciones que su afiche oficial.

En cuanto al slogan, este se describe como:

La proximidad con los ciudadanos y el compromiso de que un cambio es posible con una visión de futuro y cambio.

c. *Comunicación 2.0*: El trabajo de Piñera comenzó años antes de la cita con las urnas, mediante la formación de los “grupos de trabajo Tantauco”, que recorrieron el país y recogieron propuestas para el futuro programa electoral. Internet sirvió para conectar este proceso de coordinación interna, mediante la creación de foros y demás canales, enfocados a organizar el activismo de los simpatizantes.

El portal “Chile con todos” centralizó este proceso, y potenció posteriormente el desarrollo externo de la campaña. El lema inclusivo de la campaña (“Así queremos Chile”) fue acompañado de una aplicación web destinada a recibir propuestas de gobierno de los ciudadanos.

Mientras tanto, en internet, un equipo coordinado por Hernán Larraín, Pablo Matamoros, Renato Bustamante y la agencia local Storm empezó a desarrollar una campaña en continuo crecimiento. La producción de spots electorales para internet comenzó en internet semanas antes que en la televisión. De hecho, las “franjas” emitidas en televisión eran apenas el resumen de lo que el equipo de Piñera proyectaba en YouTube (donde los vídeos emitidos acumularon 1.075.000 visitas). Por supuesto, Facebook, Twitter y Flickr también dieron cuenta de este esfuerzo audiovisual, ayudando a propagar los vídeos de la campaña. El único ámbito que se quedó por detrás fue el de los dispositivos móviles.

La campaña de Piñera fue más allá y difundió a diario imágenes poco habituales del candidato y su familia. No en vano, uno de los principales estrategas de Piñera (Hernan Larraín) se había reunido meses antes con David Cameron. Los vídeos de Piñera y los suyos fueron una sensación en internet y dieron el salto a los medios tradicionales de forma inmediata, consiguiendo una verdadera comunicación 360 y

difundiendo la cercanía del candidato, de quien se dijo que había “izquierdizado” su imagen gracias a su apuesta por la web.

Los objetivos de la estrategia digital de Piñera se centran en:

- Plantear una campaña coherente: Estrategias online y offline siempre alineadas.
- Liderar la campaña en materia digital. Ser los primeros, marcando ciertos hitos a medida que avanza la campaña.
- Diseñar una campaña que integrara todas las herramientas que ofrece la web 2.0 (redes sociales, bases de datos, mailing, mensajería, etc.)
- Inaugurar en Chile una nueva forma de relacionarse con los ciudadanos: más cercana, horizontal, rápida, oportuna e interactiva.
- Establecer nuevos canales de comunicación entre la prensa y el candidato y ser un canal propio.
- Incentivar la movilización de los adherentes, transformándolos en voluntarios y activistas.
- Poner la tecnología al servicio del mensaje, reforzando el compromiso del candidato.
- Incorporar a los ciudadanos en la construcción del programa de Gobierno.

Los servicios utilizados por la campaña digital:

- Google Apps
 - Correos pinera2010.cl
 - Algunos casos de gestión de documentos
 - Formularios en línea

- Facebook
- Twitter
 - @sebastianpinera
 - @comandosp
- Flickr
- Fotolog
- Youtube
 - Canal Oficial
 - Grupos Tantauco
- Google Maps
- Podcaster
- Issuu
- Twitpic
- Twibbon

A simple vista estos parecen grandes despliegues tecnológicos, pero no, son solo una mezcla de voluntad, intención, aprendizaje y coordinación de un equipo de trabajo. Aunque esto suene a un eufemismo, es fundamental, para el éxito de una estrategia de marketing político digital, el entender la tecnología como un engranaje dentro de un proceso, un commodities y no como un fin en cuanto tal.

Esto no se trata de movilizar recursos económicos o técnicos, sino que mantener una actitud decidida y permeable a los intereses globales de la campaña. Así en lo que llevamos de campaña, tenemos casi 1000 artículos publicados y cerca de 6000 comentarios.

d. *Cecilia Morel*: la esposa del candidato presidencial Sebastián Piñera, es una persona carismática, con talento natural para comunicar, si bien esto se manifiesta primeramente en el contacto personal y directo, durante la campaña de su marido se exige poseer habilidades comunicacionales más profundas orientadas a los medios masivos de comunicación y la vinculación que debe tener con ellos, de una manera clara y entendible que favorezcan el trabajo del candidato y la campaña.

En este ámbito, se nota un gran aprendizaje por parte de Cecilia entre las incursiones televisivas iniciales a las últimas ya empoderada, con un mensaje claro y directo, la esposa de Piñera se constituye como uno de los factores claves en la llegada de este con el público. Es ella quien le dio el plus de cercanía, unión y empatía con los ciudadanos, el hecho de hacerla presente en la campaña (cosa que nunca antes se había visto, la esposa del candidato tener una participación cien por ciento activa en la campaña) fue uno de los factores que aportó a que Piñera encantara al votante.

En este sentido, Morel muestra una confiabilidad y empatía gigante con las personas durante la campaña, las cuales fueron planteados como arma de contraataque por parte de los contendores, una competencia que sin duda favoreció más a la pareja Piñera – Morel.

La idea de participación en la campaña se resume a: "es simpática, amigable y tiene el entusiasmo que se necesita para seguir". Ciertamente es que las críticas por parte de los medios hacia la forma en la que ella se mostraba y se manejaba con los estos apuntaron a que no era más que la esposa. Sin embargo Morel fue mucho más que la esposa, fue el empujón de contacto del candidato con la gente.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.3.1 Análisis

Analizando los datos entregados por las encuestas se confirma la hipótesis planteada y se complementa con nueva información. La Concertación estaba desgastada, el candidato del entonces grupo gobernante era débil y pertenecía a un sector dividido en sus fuerzas políticas. Pero por sobre todo confirma, que el despliegue de la campaña de Sebastián Piñera en recursos tanto económicos, como intelectuales y creativos, fueron claves en la elección del candidato. Una buena comunicación y un buen marketing son elementos decisivos al momento de votar. Por ende, un buen plan, estrategia e implementación facilitan, potencian y auguran resultados políticos. La política se mueve hoy por los principios del marketing adaptados a la realidad electoral.

Es importante destacar que pese a que hay argumentos de comunicación en este análisis, también hay una serie de hechos y situaciones relevantes que llevaron al electorado a inclinarse por uno u otro candidato. Lo que es sin duda transversal, es el desgaste evidente de la población hacia los temas políticos, los cuales no son tomados con cercanía y por el público al contrario son recibidos como distante. La elección del 2009 – 2010 fue particularmente una elección diferente, en donde los candidatos usaron más que nunca toda su artillería comunicacional, planteando estrategias vinculantes a sus propuestas que estaban centradas en un mensaje clave lo cual llevo al éxito comunicacional en el caso del candidato Piñera. No es menor que las franjas presidenciales, donde por Ley se difundía televisivamente a los diferentes candidatos, tengan una considerable baja en el rating de los programas de televisión, el que sólo se recuperaba terminado este espacio político. La sociedad chilena está poco receptiva a temas que reviertan una connotación político-

electoral. Hay un desencantamiento de las instituciones que componen el Estado, sea ejecutivo, legislativo o judicial y, por sobre todo, de sus integrantes. Esto se refleja, en los dos primeros casos, en una baja en votos o un voto de castigo que se desvían en muchas ocasiones en otros candidatos.

Muestra de ello a continuación se presentan graficados los resultados de la encuesta y que avalan que una buena campaña comunicacional marca la diferencia entre el éxito o no de una estrategia presidencial. Siempre, claro está que las diferencias percibidas por la población entre uno u otro candidato no sean un elemento diferenciador al momento de votar.

Los resultados de la encuesta tienen una estrecha relación con la configuración de la masa muestral. Analizando su composición esta distribución se puede correlacionar con las respuestas en términos de considerar los siguientes aspectos:

Un ejemplo de lo expuesto es el Gráfico I de resultados de la pregunta N°2 (Ver Anexo N°4), en la cual es mencionado mayoritariamente Ricardo Lagos como el candidato más presidenciable, una explicación es que la imagen de estadista quedó muy marcada debido a dos grandes hitos: el primero su liderazgo en la APEC que se realizó en nuestro país el año 2003 y lo segundo fue su negativa a la solicitud de G. Bush referida al conflicto del Medio Oriente, ambos hitos fueron profusamente difundidos por los medios y quedaron en la memoria colectiva, posicionando de paso a Ricardo Lagos como estadista de primer nivel.

Es importante que para comprender el resultado de esta encuesta, es necesario entender la composición de los niveles de información que existen en nuestro país, se accede a Internet, hay más de 18 millones de celulares registrados, la tasa de penetración de uso de redes

sociales es creciente, sin embargo la calidad de la información es inversamente proporcional, la tecnología, Internet y redes sociales se utilizan para otros aspectos, por sobre las necesidades de información de calidad.

4.3.2 Valorizaciones

En el Gráfico II de resultados de la pregunta N°1 (Ver Anexo N°4), se observa la percepción de los encuestados de que Piñera ganaría, situación que se repite entre los entrevistados. Aunque las razones que se esgrimen están dadas por un agotamiento de la concertación en el gobierno, luego de 20 años, lo que los resultados confirman es que había mejores candidatos, como es el caso del ex presidente Ricardo Lagos y el actual secretario general de la OEA, José Miguel Insulza. Ambos socialistas, ambos ex ministros de Frei y ambos con un gran reconocimiento y respecto tanto nacional como internacional. Hecho que también confirman entrevistados como Jovino Novoa, Alberto Espina y Cristián Larroulet. Novoa expresó que para ellos (aliados a Piñera) “competir contra Frei era mucho más conveniente que contra Lagos o Insulza, ya que el peso político de estos últimos era considerablemente mayor, en cambio Frei venía de relanzarse casi desde el anonimato y con una percepción de un haber hecho un buen gobierno”. Sin embargo, es importante destacar que el ex presidente Lagos decidió continuar como Delegado de las Naciones Unidas para el Cambio Climático e Insulza en su re postulación -por un segundo período-, a Secretaría General de la OEA. Siendo así, la única opción con que contaba la concertación era el senador Eduardo Frei, pese a que cerca de un 60% de los encuestados no lo consideraba el mejor.

El gobierno de Frei (1994-2000) fue un exitoso gobierno, se firmaron una gran cantidad de tratados de libre comercio, como con la Comunidad Europea, México y Canadá, enfrentó la

“*crisis asiática*”¹⁴⁶ del año '98 con éxito, logrando mantener la estabilidad nacional, pese a lo fuerte de la desaceleración. Tanto Pizarro como Navarro (aliados a Frei), explicaron que la ciudadanía no logró visualizar lo bueno de su gobierno, sino que se guio más por su forma de ser, “más la forma que el fondo, Frei no transmite como Piñera y eso hoy complica mucho cualquier elección, Mientras Frei desarrollaba un trabajo de campo, Piñera en cambio se posicionaba, a través de un acertado plan de comunicación política, en los diferentes medios de comunicación y las redes sociales” planeó Pizarro.

El problema de Frei fue comunicacional, por un lado su personalidad bastante retraída le impidió empalmar con la ciudadanía, además su débiles habilidades comunicacionales tampoco lo ayudaron mucho. Un muy buen gobierno pero poco lucido, como se suele decir en Chile, no basta con serlo, sino que hay que parecerlo. Tampoco la campaña le fue fácil, las pugnas internas fueron muy intensas, llegando en su proclamación a terminar en un conato en la tarima, entre dos importante dirigentes políticos. Es el caso de la entrevista que concedió Camilo Escalona, para la biblioteca Clodomiro Almeyda, del Partido Socialista de Chile, planteó

¹⁴⁶ **Crisis asiática:** crisis asiática se desató en julio del año pasado, cuando Tailandia decide no seguir defendiendo el Bath y lo deja flotar. Luego, la crisis se expandió rápidamente a Indonesia, Malasia y Filipinas, para finalmente afectar en distinto grado a Corea, Taiwán y Hong Kong. En octubre de 1997, la inestabilidad asiática produjo turbulencias a nivel global, en especial en los países emergentes, que se manifestaron en depreciaciones cambiarias, caídas en el precio de las acciones y significativos aumentos en las tasas de interés. La primera pregunta que surge es si existen elementos comunes presentes, en mayor o menor grado, en los países más seriamente afectados por la crisis. Visualizamos al menos tres. Primero, sus déficits en cuenta corriente se habían ampliado, alcanzando en algunos casos (Tailandia) niveles del 8% del PIB, y, lo que es crucial, eran crecientemente financiados con endeudamiento de corto plazo. Segundo, los sistemas financieros eran frágiles, ineficientes en la intermediación del crédito y no sujetos a requisitos de transparencia. Por último, existieron factores de orden político que contribuyeron a incrementar la incertidumbre asociada a este tipo de crisis. Estos factores son fácilmente reconocibles en países como Tailandia e Indonesia y en menor grado en Malasia, Filipinas y Corea. Estos son los mismos elementos que, ex-post, la literatura académica reconoció que estaban presentes en México antes del llamado tequilazo. Los factores son claros para subrayar la preocupación que deben tener las autoridades por conservar los equilibrios macroeconómicos y la solvencia del sistema financiero. Documento Recuperado de internet el 14 de Enero de 2017 de www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/.../massaabrill71998.pd.

“Las pugnas internas eran muy fuertes, aún recuerdo mi enfrentamiento con el Presidente del Partido Radical José Antonio Gómez en la tarima, y en medio de la proclamación de Frei, como Concertación estábamos evidentemente muy desunidos y eso también gatillo en un rechazo ciudadano”¹⁴⁷

Lo que se confirma en el Gráfico III de resultados de la pregunta N°13 (Ver Anexo N°4) que presentamos a continuación, donde no contar con el apoyo de su coalición junto a su anterior gobierno y su falta de carisma son elementos que lo hacen un candidato poco competitivo a la luz de la elección.

Por otro lado, había un desgaste evidente en el gobierno de Bachelet, hechos de corrupción, mal manejo de temas como la seguridad y la educación (con protestas de por medio) calaron hondo en la población, así lo afirmaron los integrantes entrevistados de la Corte Suprema de Justicia, había un gran número de juicios por corrupción que llegaban hasta altas esferas del poder ejecutivo y legislativo, en las que Ballesteros profundiza “el caso de las facturas falsas que afectó al ex presidente del senado Guido Girardi o los sobresueldos para los ministros como Cruz, son un ejemplo de que las cosas no venían bien, la cantidad de denuncias en la Contraloría General de la República, eran un ejemplo de eso”.

Las demandas sociales parecían no haber sido escuchadas en La Moneda. La sociedad protestaba por la economía, que en esa época vivió la peor crisis desde 1929. La crisis “*Subprime*”¹⁴⁸ que afectó a Estados Unidos, España, Grecia, Italia, entre muchos otros

¹⁴⁷ Escalona, C. (2009) Entrevista a Camilo Escalona. Recuperado el 16.01.2016 de: http://www.socialismo-chileno.org/PS/index.php?option=com_content&task=view&id=2255&Itemid=1

¹⁴⁸ La crisis Subprime tiene su origen en Estados Unidos y se relaciona con los problemas de pago de créditos hipotecarios entregados a personas de alto riesgo. De hecho, Subprime es el nombre con el que en EE.UU. se denominan esas hipotecas riesgosas (por la baja calificación crediticia o solvencia de un segmento de la población). Por tratarse de créditos con mayor riesgo, el interés asociado es más elevado que en los préstamos

países, también llegó a Chile, el crecimiento fue en 2009 inferior a 0,¹⁴⁹ además el lanzamiento del nuevo modelo de transporte, el Transantiago, repercutió en la población de Santiago, se terminó por desvincular al ministro de transporte y los conflictos se acrecentaron. Desempleo alto, transporte malo y educación deficiente eran argumentos suficientes para no continuar con ese conglomerado político por un período más. Lo que sí sorprende es que su presidenta Michelle Bachelet termine, pese a ello, con una popularidad superior al 70%, y aquí se hace propia el refrán "pan y circo... Y si no tienes pan, da circo".

El analista político Andrés Jirón lo plantea de esta forma: “Bachelet estaba por sobre el bien y el mal, su blindaje era realmente exitoso, caían sus subalternos pero ella se mantenía intacta, ni la crisis, el Transantiago o hasta el terremoto lograron mermar su popularidad”.

A su vez el análisis a las entrevistas de los periodistas de carácter político concordaban en que la gracia de Bachelet, que no pudo exportar a Frei, es su cercanía y la capacidad para mantenerse al margen de los conflictos, Pero así lo confirma “independiente de los gestos hechos por la presidenta Bachelet hacia Frei, los electores jamás lograron relacionar aquella empatía desbordante de Bachelet con el carácter más bien distante de Frei”.

Todo ello se complementó con una impecable campaña por parte del candidato Piñera, con promesas muy atractivas asociadas al gobierno de los mejores o el gobierno de los gerentes

personales y las comisiones de los bancos y entidades financieras son considerablemente mayores. Y como el mercado financiero norteamericano es altamente sofisticado y la deuda hipotecaria puede ser objeto de venta y transacción mediante compra de bonos o títulos de crédito, estas hipotecas Subprime podían ser retiradas del pasivo del balance de la sociedad concesionaria transferidas a fondos de inversión o planes de pensiones. El problema surgió cuando las entidades financieras desconocieron realmente el riesgo asumido y cuando se confió en que la sola plusvalía de la propiedad era garantía del pago de los compromisos adquiridos. La crisis hipotecaria de este año se desató cuando los inversionistas lograron identificar señales de alarma: el alza progresiva de la tasa de interés impuesta por la Reserva Federal y el consiguiente aumento de las cuotas de estos créditos hicieron aumentar la tasa de morosidad y el nivel de ejecuciones (o, dicho de otro modo, “embargo”). Documento informativo para el análisis de nuestro punto, recuperado el 14 de enero de 2017 de www.economiaynegocios.cl/especiales/subprime2007/subprime.html.

¹⁴⁹ Datos obtenidos desde el sitio web del banco central de Chile: <http://www.bcentral.cl/e> recuperado el 14.01.2017.

-como se le solía llamar-, ya que su equipo era prácticamente íntegro del mundo privado y vendrían a manejar el país como una empresa. La población buscaba eso, los atributos planteados en la pregunta: **Respecto de la campaña política previa a la elección los temas que favorecieron a la Alianza** realizada en la encuesta, los resultados fueron: los problemas económicos y su bajo crecimiento con un 20% de las respuestas, el mal uso de efectos de políticas sociales con el 15% de las preferencias, el otro 65% del resto de las encuesta se centran en los problemas de la concertación y el factor Marco Enrique-Ominami.

Frente a esas inquietudes todo se complementó a favor de Piñera y la conformación de su gobierno, la capacidad de sus líderes y su manejo económico, no hay un ministro de Piñera que no sea exitoso en el mundo económico. Dueños de muchas de las principales empresas del país, como líneas aéreas, equipos de fútbol, fondos de pensiones, Isapres, bancos, universidades, viñedos, multi-tiendas, entre muchos otros.

Los votantes estuvieron dispuestos a perdonar su relación con el gobierno militar (muchos fueron activos participantes de la dictadura), a no tener sintonía con la gente (su historia vinculadas a colegios privados y universidad de elite) y a su poder económico (dueños de mucho, como se expresó en el párrafo anterior), como se observa en la pregunta: **A su juicio, de los defectos relevantes de la alianza que le habría impedido acceder a un pedido de gobierno, usted destaca**, donde respuestas como la relación con el empresariado, relación con el gobierno militar, falta de sintonía con la gente, su poder económico abarca más del 78% de las respuestas de los entrevistados.

Tanto Cafesse, como Fuenzalida y Burr confirmaban que la gran ventaja de Piñera en ese aspecto es que el votó por el “NO” en el plebiscito de 1988 y que pese a contar con un equipo de la derecha pinochetista, él lograba distanciarse de la dictadura. Cafesse recuerda

como “para los 40 años del golpe militar el primero en conmemorar la pérdida de la democracia fue el presidente Piñera, independiente de que su gobierno silenciara los hechos, le generó conflicto con sus aliados, pero evidentemente eso no le impidió hacerlo y con ello ganar popularidad entre los chilenos”. Vale la pena recordar una de las frases expuesta por Piñera en dicha conmemoración:

“No existen soluciones que puedan reparar todo ese dolor y daño causado. Desgraciadamente no podemos resucitar a los muertos ni recuperar a los desaparecidos. Pero sí tenemos que hacer todo lo que esté en nuestro alcance para avanzar en materia de verdad y reconciliación”.¹⁵⁰

Es relevante observar como se ha madurado en el tema electoral chileno, lo que era habitual en las campañas anteriores, como las descalificaciones personales, han dejado de ser parte de la campaña; a su vez surgen nuevos temas, propios de una sociedad más moderna como es el caso de la homosexualidad, la vida en pareja, el aborto y por sobre todo la corrupción. Temas que se instalaron como ejes de la campaña y sobre todo fueron los lineamientos esenciales de la franja y campaña comunicacional.

Cuando se pregunta sobre las cualidades de Piñera, es atractivo observar como gran parte de los encuestados considera muy relevante el éxito personal del candidato por sobre otros atributos como experiencia y liderazgo. En otras palabras ser millonario y exitoso parecieran ser condiciones idóneas para liderar un país.

¹⁵⁰ Diario La Tercera On-Line (09-09-2013) Recuperado el 14 de Enero de 2017, de <http://www.latercera.com/noticia/pinera-muchos-de-nosotros-que-pudimos-hacer-mas-en-defensa-de-los-dd-hh-nos-alcanza-una-cuota-de-responsabilidad/> (Ver Anexo N°4)

Aún más, si se compara con la pregunta 15,¹⁵¹ la gente destaca lejos en Frei en hecho de contar con valores y lo consideran el elemento más diferenciador en relación a su adversario Piñera. La gente considera a Frei como un político evidentemente más correcto que Piñera, peor igual optan por elegir a este último. Aunque para muchos sea reconocido como el Berlusconi chileno (dejando de lado los enredos afectivos claro está), ello por ser “accionista mayoritario de la aerolínea LAN, propietario del popular club Colo-Colo -del que no es hincha- y dueño del canal Chilevisión, entre otras propiedades, se ha hecho acreedor al apelativo de 'el Berlusconi chileno, en alusión al primer ministro italiano’”¹⁵².

Respecto a esto último, Enrique París (presidente del Colegio Médico), expresó en una entrevista concedida al periódico: La Segunda, el asombro de la sociedad chilena a los temas valórico¹⁵³ “es difícil de entender que los entrevistados valoren tanto los principios morales de Frei, y pese a ello este no sea un hecho relevante al momento de votar por él”.

Es interesante analizar también como el ex presidente Piñera entra en conflicto en los encuestados por su doble rol de presidente y empresario. Situación que también vive Frei, al ser por año uno de los dueños de un gran holding empresarial como lo es Sigro Cooper, sin embargo se deshizo de todo sus activos al momento de ingresar al mundo político, situación que Piñera no hizo, salvo casos aislados como LAN y Colocolo. Y aunque les moleste esta situación, también son parte de su atractivo y ahí vuelvo a la pregunta 14,¹⁵⁴ donde el éxito personal de Piñera es su mayor activo político, la sociedad busca mucho el bienestar económico y las recetas de este éxito, Piñera encarna eso.

¹⁵¹ Ver tabla de preguntas en Anexo N°2

¹⁵² El Nuevo Diario (17-01-2010). Recuperado el 14.01.2017 de www.elnuevodiario.com.ni/internacionales

¹⁵³ Paris, E. (2015) Campaña de Piñera y los valores, Periódico La Segunda, Recuperado el 14.01.2017, de <http://impresa.lasegunda.com/2015/02/17/A/PD2KKGDJ/all>. (Ver Anexo N°4)

¹⁵⁴ Ver tabla de preguntas en Anexo N°2

La campaña de Piñera fue impecable, se trabajó en la áreas programáticas requeridas por la ciudadanía, donde el “grupo Tantauco”¹⁵⁵ –equipo de profesionales de primer nivel- propusieron las mejoras para llevar a Chile hacia el desarrollo. Desde la mirada comunicacional, se recogió la experiencia de norteamericana para crear una campaña “marketera”, viva, alegre, alejada de las confrontaciones, sino con una mirada positiva del futuro nacional, imágenes que llegaron muy profundamente a la población que optó por confiar y apoyar al presidente Piñera independiente de la antipatía que generaba. Como los mismos electores decían 'no importa que sea desagradable, lo importante es que sabe hacer bien las cosas'.

Importante es observar como los datos de la encuesta se cruzan de manera casi perfecta con los de las entrevistas analizadas en los medios y más aún con los hechos sostenidos por la prensa. Pese a pertenecer a ámbitos de la sociedad diferentes, a trincheras políticas opuestas, cuando se profundiza en el análisis las conclusiones calzan bastante bien. La única diferencia entre uno y otro está en la profundidad del análisis.

La popularidad de Frei era tan baja que hasta optó por no re-postularse al senado ante el temor de perder también su escaño en el Parlamento, lo que para un ex presidente sería cercano al bochorno. Por lo cual ante la pregunta: ¿Cree usted que Frei era el mejor candidato de la Concertación? Más del 60% de las respuestas fue no.

Con los niveles de popularidad de la presidenta Bachelet y de su gobierno se hacía impensable que no se lograra trasvasijar dicha afinidad a un nuevo gobierno

¹⁵⁵ El Grupo Tan tauco son 1.200 profesionales integrantes y 36 comisiones, que durante dos años trabajaron para elaborar el programa de gobierno de Sebastián Piñera, y cronogramas para los primeros cien días y el primer año de gobierno/gestión. Ellos entregaron al presidente electo el resultado de su trabajo en abril del año 2009. Recuperado el 01 de diciembre de 2013 de <http://www.eltantauco.cl/chile/politica/98-ique-es-el-grupo-tantauco.html>

concertacionista; sin embargo en candidato elegido se alejaba mucho de los parámetros de la ciudadanía esperada. Otro candidato en igualdad de condiciones habría logrado mantener el poder por al menos un período más.

La realidad de los hechos confirma que las popularidades no son endosables, como se observa en la en la pregunta: De las siguientes afirmaciones ¿Cuál cree usted que es la que más se ajustaba a la realidad electoral de dicho momento? La respuesta que se llevó más del 90% de las preferencias con 476 de 482 entrevistados. En un público como el actual, extremadamente informado, la manera de comunicarse con sus electores, el aprovechamiento efectivo de las redes sociales, una estrategia clara y segmentada de llegar a las audiencias, más los recursos económicos disponibles, facilitan mucho el éxito de una contienda presidencial. Sin embargo y aunque parece evidente, las promesas de campañas, si son muy importantes, estas deben ser creíbles, convincentes y valorables, pese a que en el transcurso de los gobiernos ellas se vayan diluyendo y olvidando de la memoria colectiva.

Sebastián Piñera aplicó una acertada estrategia de comunicación que involucró parte importante de las demandas ciudadanas y las hizo propia, así lo confirma la encuesta realizada en sus pregunta 10 y 12; y a la opinión del académico de la universidad del desarrollo Gonzalo Müller: *“Piñera desarrolló un discurso que aunque no sea muy cercano a la gente si contaba con la fortaleza de transmitir profesionalismo y la experiencia económica al momento de llegar a desarrollar la función de presidente”*¹⁵⁶ Lo cual fue confirmado por Emma Kaplan, en su artículo: ¿Cómo gano Piñera la presidencia de Chile?

¹⁵⁶ Muller. G (2009). Entrevista blog independientes por chile, Primera vuelta con freno de mano. Recuperado el 14.01.2018 de <http://independientesxchile.blogspot.cl/2009/12/primera-vuelta-con-freno-de-mano-por.html>

“Su enfoque económico era atractivo a los ciudadanos chilenos durante la candidatura de Piñera, porque esta elección era la primera después de la caída de la economía de los Estados Unidos y de muchos otros países en el mundo. Un enfoque económico se aparecía a los ciudadanos como Piñera tenía conocimiento y sabiduría sobre la situación, porque trabajaba en organizaciones que ayudan para crear una economía latinoamericana más fuerte”¹⁵⁷

Es así como en la pregunta seis: **a su juicio, cuáles de los atributos relevantes de la Alianza fueron los que le permitieron acceder a un período de gobierno [...]** se muestra como relevante su capacidad para manejarse económicamente y la capacidad de liderazgo; situación que se complementa con la pregunta catorce: **a la luz de los resultados de la elección presidencial, los atributos del candidato Sebastián Piñera que justifican su triunfo son [...]** que arrojó como resultados principales los atributos de Piñera su éxito personal y además de contar con un programa de gobierno atractivo; es preciso añadir “el populismo más efectivo mediáticamente de Piñera (el 90 % de los medios de comunicación en el país son propiedad de la vieja derecha), su promesa de un millón de empleos y fin de la delincuencia”¹⁵⁸ El analista político, Claudio Fuentes así lo confirma “su discurso se acercó a las demandas sociales, más empleos y menos delincuencia fueron parte clave de su discurso y calaron hondo en el votante”.

Asimismo, otra gran ventaja que le permitió al ex presidente Piñera llegar al poder fue contar con un adversario poco competitivo. La pregunta dos: **De los siguientes pre-**

¹⁵⁷ Kaplan, E. (04 de enero de 2011) ¿Cómo Ganó Piñera la Presidencia de Chile? El Caído de la Concertación y la Subida de la Coalición por el Cambio. Recuperado el 31 de enero de 2014 de http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2044&context=isp_collection . Pág. 8.

¹⁵⁸ Figueroa, A. (2010) ¿Por qué ganó Piñera? Recuperado el 29 de diciembre de 2013 de <http://www.elciudadano.cl/2010/01/19/17463/por-que-gano-pinera/> (Ver Anexo N°4)

candidatos de la Concertación, ¿Cuál cree usted que era el más presidenciable? La cual confirma que Frei no era el mejor candidato, sino que había otros como Lagos e Insulsa que contaban con mayor aceptación que él. La pregunta tres: **¿Cree usted que el mejor candidato de la Concertación era Eduardo Frei?** abala esto mismo al afirmar, su nivel de desaprobación superior al 60% casi duplica su aceptación, Muchos ciudadanos consideraban que *“Frei era una regresión a un presidente menos accesible, sin conexiones reales y fuertes a la población en general”*¹⁵⁹ no por nada analistas como Figueroa definen que *“la figura de Frei era el peor de los candidatos posibles”*¹⁶⁰; y además la pregunta once: **Respecto de la elección, la Concertación perdió por [...]** la cuál termina por reafirmar lo mismo en candidato de la concertación no era bueno para el desafío que venía, el recuerdo de su anterior presidencia, la mala opinión que se arrastraba de los gobiernos y las pugnas internas fueron gatillantes de su derrota.

Las afirmaciones de las entrevistas que se analizaron no hicieron más que confirmar lo que las encuestas entregaron, Hernan Chadwick, plantea que *“el respeto por Frei es muy grande, pero no estaban dadas las condiciones para que volviera al poder, al frente tenía un candidato con una campaña impecable, con promesas sólidas y con un éxito económico que lo abalaba”*. Lo que confirma la pregunta dieciséis: **En su opinión, indique qué defecto del candidato Sebastián Piñera marca la diferencia con los candidatos Marco Enríquez-Ominami y Eduardo Frei.**

¹⁵⁹ Kaplan, E. (04 de enero de 2011) ¿Cómo Ganó Piñera la Presidencia de Chile? El Caído de la Concertación y la Subida de la Coalición por el Cambio. Recuperado el 31 de enero de 2014 de http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2044&context=isp_collection. Pág. 8.

¹⁶⁰ Figueroa, A. (19 de enero de 2010) ¿Por qué ganó Piñera? Recuperado el 29 de diciembre de 2013 de <http://www.elciudadano.cl/2010/01/19/17463/por-que-gano-pinera/> (Ver Anexo N°4)

De esta manera se logró concluir que Piñera ganó principalmente por dos razones: por un lado una estrategia comunicacional exitosa y, por el otro, un adversario político debilitado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y CIERRE

5.1 DE LOS RESULTADOS

Chile recupera la democracia en 1988 luego del Plebiscito del 5 de octubre, iniciando así un proceso electoral constante. Inicialmente fueron campañas de Presidentes, Senadores y Diputados, para dos años después sumarle la de Alcaldes y Concejales. Este país tiene en la actualidad elecciones políticas cada dos años, generando un claro desafío para el marketing y la comunicación política: lograr mantener cautivo al electorado.

El desafío fue doble. El régimen electoral chileno –hasta ese entonces- exigía una inscripción voluntaria y un sufragio obligatorio. En otras palabras, para votar había que estar inscrito (lo que es voluntario), pero una vez registrado se está obligado a votar siempre. Situación que a los jóvenes poco les atraía. Por lo tanto, el padrón electoral chileno se estancó en vez de crecer y empezó a envejecer en vez de rejuvenecer. Ya en 2012 logró modificarse el tipo de inscripción pasando a ser automática y con votación voluntaria, lo paradójico eso sí, fue que en vez de incrementarse el número de votantes este disminuyó en la última elección presidencial.

Ya con cuatro años de distancia y terminado el gobierno del presidente Piñera, se demostró que contar con empresarios exitosos no es condición de éxito. No es necesariamente importante ser bueno, sino que gustarle al que decide y esa es la clave que se vivió en este gobierno; Méndez, presidente de la encuestadora Adimark, así lo confirma *“Piñera es débil en atributos blandos como confianza, credibilidad y afecto”*¹⁶¹

La política requiere de saber comunicar, de convencer y empalmar. Si no sucede el fracaso vivido por el primer gobierno de la Alianza después de la dictadura militar; pero que en su

¹⁶¹ Diario El Mostrador (04-03-2014). Noticia del término del gobierno de Piñera. Recuperado el 15.01.2017 de <http://m.elmostrador.cl/pais/2014/03/03/roberto-mendez-dice-que-ultima-adimark-confirma-quepinera-es-debil-en-atributos-blandos-como-confianza-credibilidad-y-afecto/> (Ver Anexo N°5)

minuto fue en gran link de comunicación política. Durante la campaña estos puntos son logrables con mayor facilidad que siendo gobierno, bien lo sabe Piñera que terminó su gobierno con una popularidad promedio del 40%, pese a haber desarrollado una campaña muy exitosa en lo mediático y comunicacional que lo llevó a la Moneda, luego de 20 años de gobiernos concertacionistas.

Piñera hizo una campaña excelente, trabajó de manera muy prolija toda su estrategia de comunicación política, no cayó en los ataques personales, logró distanciarse de sus aliados para no ser considerado un derechista tradicional, trabajó por mantener durante su campaña sus negocios alejados del quehacer noticioso, recogió el modelo americano de hacer campaña, fue la primera vez que se vieron gorros, banderitas y globos en cada meeting, todo ello le ayudo para generar la confianza de la ciudadanía de que Chile merecía un cambio. Ese ya es un gran acierto y parte importante de su éxito electoral, sin embargo, hay un elemento adicional. Su principal adversario político, el senador Eduardo Frei no estaba en condiciones de poder enfrentarse a la máquina avasalladora de la derecha, su equipo estaba dividido, el modelo concertacionista desgastado y su imagen bastante olvidada, bajo estos escenarios el resultado era previsible y para muchos esperable.

Los anteriores puntos confirman la hipótesis: “El triunfo de Sebastián Piñera en la elección presidencial chilena de 2009-2010 se debió a la capacidad de aplicar exitosamente herramientas de comunicación y a la oportunidad de contar con un adversario electoral debilitado en su imagen y falta de recursos comunicacionales atractivos”.

Ambas afirmaciones son categóricas y claras. Ya se observaron durante la misma campaña y se pudieron confirmar a través de las encuestas realizadas y las entrevistas analizadas.

Piñera trabajó en una campaña muy exitosa, se preparó con mucho tiempo para lograrla, tanto así que hasta se podría decir que su fallido intento del año 2006, no fue otra cosa que

un ensayo general para su lanzamiento posterior. Dicha puesta en escena fue clave en sus aspiraciones, no solo por el buen resultado esperado, sino que principalmente por haber vencido a su aliado político como era Joaquín Lavín.

El hecho de su potente y sólida campaña política, llena de aciertos comunicacionales, se complementa con tener como su adversario político a un debilitado candidato como es el caso del ex presidente Frei, quién además representaba a un muy fraccionado sector político como lo era la concertación, con pugnas, divisiones y recriminaciones internas que hacían casi imposible llevar adelante una campaña ganadora, independiente del éxito del entonces gobierno de la presidenta Bachelet. Hasta se podría hacer un símil con elecciones que han vivido situaciones similares, es el caso de Bill Clinton y Al Gore¹⁶², popularidades que no logran ser exportables.

El estudio ha permitido llegar a concluir lo que para muchos especialistas, nombrados en esta tesis doctoral -como Navia, Cavallo, Fuentes y Tironi-, plantearon como un vaticinio previo a la elección: El candidato de la Concertación y ex Presidente de la República, Eduardo Frei Ruiz-Tagle no contaba con el respaldo ciudadano para ser nuevamente Presidente; aún más, dentro de la misma coalición había nombres con mucho más posibilidades para continuar con un quinto gobierno de la concertación, sin embargo, la responsabilidad no puede necesariamente ser endosada al ex presidente Frei, ya que sólo él estuvo disponible para asumir dicho desafío y el resto de los presidenciales se fueron diluyendo durante el transcurso del 2009.

La ciudadanía en la elección del 2010 optó por un cambio que iba asociado a dos temas claves: por un lado estaba el desgaste natural de 20 años de gobierno concertacionista y lo

¹⁶² BBC Mundo. Al Gore, el candidato más votado... que no llegó a presidente. Recuperado 15.01.2016 de <http://www.bbc.co.uk/spanish/especiales/eeuu/candidatosgore.shtml> (Ver Anexo N°5)

que ello implica cuando un partido se queda por años en el poder, rotación funcionaria, corrupción, dejación y conformismo; pero por otro lado y posiblemente más clave aun las promesas que se hicieron y que recogieron todo aquello que la Concertación en sus años de gobierno prometió realizar pero nunca logró concluir exitosamente.

Hasta la elección de Sebastián Piñera, las campañas se ganaban principalmente por el contenido profundo de sus propuestas, se desarrollaba un análisis exhaustivo de lo planteado y ante dicho análisis se llegaba al convencimiento de quien era el mejor. Con la irrupción de la campaña mediática de Piñera, el análisis micro electoral se ve modificado, a la ciudadanía empiezan a imputarle más la forma que el fondo de lo expuesto, se incrementan las promesas con ribetes sensacionalistas y carentes de profundidad.

En la elección de 2009-2010 se modificó la forma de hacer campaña, la popularidad adquirió relevancia por sobre el fondo de las propuestas. El qué revirtió mayor importancia y el cómo pasó a segundo plano.

Se cambió la manera de hacer y ver las campañas. Piñera tenía un gran número de situaciones objetables en su actuar valórico ya sea como senador, candidato y empresario, sin embargo su comunicación logró superar todas esas vallas y transformar aquellas amenazas en oportunidades reales que lo llevaron a la presidencia.

Pese a ello, hay un hecho facilitador de Piñera, y ese no es otro que Frei. Aunque Piñera le ganaba a prácticamente todos sus oponentes concertacionistas, había dos nombres que rondaban y que evidentemente su postulación habría cambiado la historia de esta elección, ellos son el ex presidente Ricardo Lagos y/o el Secretario General de la OEA, José Miguel Insulsa. Ambos, en diferentes escenarios le arrebataban la presidencia a Piñera, sin embargo, para fortuna de este último, ninguno de los dos estuvo disponible para esta elección, allanando el camino al éxito de Sebastián Piñera. Un éxito relativo, puesto que

una cosa es ganar y otra mantenerse; cuatro años después su coalición pierde de manera categórica y dolorosa, tanto en la presidencia, el senado y la cámara de diputados; transformando su gobierno en lo que se ha llamado un “paréntesis” dentro de los gobiernos de la Concertación, hoy Nueva Mayoría.

5.2 UN ANÁLISIS FINAL DEL GOBIERNO DE PIÑERA

Ya concluido el gobierno de Piñera, han pasado cuatro años desde la elección que lo llevo al gobierno, se puede hacer un análisis más profundo de su éxito electoral y su derrota presidencial.

El éxito macroeconómico de Chile durante estos últimos cuatro años, es algo que hay que reconocerle al gobierno saliente. Pese a que aún hay deudas pendientes, el crecimiento y el empleo han sido los protagonistas durante este periodo, sin embargo, la desaceleración mostrada en el último semestre del su mandato, lo deja en niveles inferiores a los mostrados por su antecesor, que enfrentó en su minuto la crisis Subprime.

Sin embargo, debemos tener en claro que no basta solamente con crecer, sino que hay que hacerlo con equidad. Además la desaceleración que venimos evidenciando desde el último semestre del 2013, es una realidad que golpeará al gobierno que asumirá este 11 de marzo.

Otro aspecto a considerar, es que si bien el empleo es fundamental, éste tiene que ir acompañado de sueldos dignos. Y es en este punto donde es bueno detenerse y analizar:

Puesto que tienen una característica particular y un denominador común, es bueno evaluar sus promesas de campaña, aquellas que lo llevaron a la Moneda:

1. ¿Qué pasó con el voto extranjero?
2. ¿En qué quedó la modificación del Sistema Binominal?

4. ¿Qué pasa con las uniones civiles entre ciudadanos del mismo sexo?
5. ¿Dónde quedaron las “profundas” reformas educacionales?
6. ¿En qué quedó la “mano dura” con la Delincuencia?

En relación a las deudas pendientes, es interesante analizar lo que el “gobierno de los mejores”¹⁶³ (como se auto definió el Presidente Piñera) ofreció por ejemplo el Censo; “el mejor de la historia” según lo sostenido por La Moneda, que terminó siendo una vergüenza nacional¹⁶⁴. Aún no se sabe cuántos Chilenos somos, ni cómo estamos distribuidos demográficamente.

Otro ejemplo es la Encuesta Casen; datos mal entregados y con considerables márgenes de error que permiten dudar si realmente se bajó o subió en el porcentaje de pobreza en el país. A lo anterior se puede agregar un gran número de hechos bastante complejos y difíciles de justificar: evidentes conflictos de intereses (universidades, clubes deportivos, constructoras, clínicas, etc.) Inauguraciones sin llevar a cabo como son los casos de los hospitales de Maipú y Puerto Montt. Otro ejemplo es el Hospital de Puente Alto, donde se puso la primera piedra y al día siguiente se sacó.

Recientemente fue inaugurado el aeropuerto de Freire y aún no estaba listo. Se prometió tecnología de primer nivel en el registro civil y las cédulas venían con problemas. La matriz energética no proliferó. La Reforma Tributaria fue un mero maquillaje que poco retribuyó al desarrollo del país. Y a todo esto hay que agregarle que la soberbia y el exceso de confianza de algunas autoridades de este gobierno terminaron por dañar eventuales éxitos,

¹⁶³ Gómez, J. (29-12-2010). El fin del mito del gobierno de los mejores. Recuperado el 15.01.2016 de <http://www.sentidoscomunes.cl/el-fin-del-mito-del-gobierno-de-los-mejores/> (Ver Anexo N°5)

¹⁶⁴ Molina, P (2013). El fracaso del "mejor censo en la historia de Chile". Recuperado el 15.01.2016 http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/08/130809_chile_problemas_del_censo_2012_ng.shtml (Ver Anexo N°5)

como lo fue la pérdida de la sede de los Panamericanos 2019 y parte de nuestra soberanía marítima en La Haya.

Un gran número de hechos poco decorosos y de los cuales prometieron que en este gobierno nunca iban a pasar. Sin embargo, el tema de fondo es otro: el gran error de Piñera fue prometer más de lo que se puede cumplir.

*“En 20 días hemos hechos más que en 20 años de Concertación”*¹⁶⁵, dijo Sebastián Piñera el primero de abril de 2010, pero el exceso de confianza y la arrogancia fueron los grandes enemigos de su gobierno. Dirigir un país no es lo mismo que “gerenciar” una empresa. Los ciudadanos no somos empleados.

Tratarnos así es creer, erróneamente, que estamos en un nivel inferior. Todos los gobiernos cometen errores y se equivocan, la diferencia está en la humildad con que se enfrenten aquellas fallas: si es con humildad, se puede seguir confiando; si es con soberbia, entonces la confianza se pierde y recuperarla es algo que cuesta muchos años. Por lo mismo, afirmar con tanta seguridad que lo anteriormente pasado jamás me va a pasar a mí es el principio del fin y la primera palada de mi propia tumba, la misma que enterró las aspiraciones de la Alianza por un nuevo gobierno.

Hoy Chile está cerca del umbral del desarrollo¹⁶⁶, categoría que podría haberse consolidado pero que se perdió la oportunidad, ya que no sólo basta con tener un ingreso per cápita superior a los 15 mil dólares, situación que en la actualidad es un hecho, sino que también incluye el desarrollo integral como sociedad, donde las reformas valóricas aún están entrampadas en el parlamento y frenadas por la coalición de derecha.

¹⁶⁵ El Periodista (01-04-2013). Piñera: “En 20 días hemos avanzado más que otros en 20 años” Recuperado el 15.01.2016 de <http://elperiodistaonline.cl/locales/2010/04/pinera-en-20-dias-hemos-avanzado-mas-que-otros-en-20-anos/> (Ver Anexo N°5)

¹⁶⁶ Eben, H. (18-10-2013). El espejo retrovisor en el umbral del desarrollo. Recuperado el 15.01.2017 de <http://www.elmercurio.com/blogs/2013/10/18/16178/El-espejo-retrovisor-en-elumbral-del-desarrollo.aspx> (Ver Anexo N°5)

5.3 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Analizada la elección 2009-2010, resulta interesante hacer este mismo análisis para la elección recién pasada, ya que ello podría dar luces del porqué, pese a los buenos resultados macroeconómicos obtenidos por el Presidente Piñera, su representante –Evelyn Matthei– sólo obtuvo un 38% en la elección del 2013. A la derecha le costó 20 años volver al poder y lo perdieron en cuatro años. Hay mucho para analizar en relación a esta última elección.

Una primera deducción es que Evelyn Matthei no era la candidata que la derecha requería, aún más hilando un poco más profundo, la candidata Matthei es a la elección presidencial 2013 lo que Frei fue a la del 2009. Candidatos poco atractivos, faltos de empatía y en competencia ante equipos muchos más sólidos, formados y que recogieron el fervor popular y las transformaron en sus propias demandas.

Este caso también podría ser comparable y como objeto de estudio del porqué Bill Clinton, pese a la popularidad que tenía –cómo lo fue Bachelet en su momento– no pudo traspasarle el gobierno a Al Gore, -como sucedió con Frei-. Hay ejemplos, pero pocos donde una presidenta y un gobierno extremadamente popular no pudieron extender su poderío al siguiente candidato. Ello, evidentemente es un caso digno es análisis y estudio posterior.

En la misma línea sería interesante analizar como tampoco George W. Bush logró entregarle la banda presidencial al veterano de la guerra de Vietnam y senador republicano John McCain, quien perdió frente al actual presidente y primer afroamericano en llegar a la Casa Blanca Barack Obama.

Otra línea interesante de investigación está dada en la posibilidad de comparar esta situación con la vivida en México, donde el PRI pierde el poder después de 71 años y lo recupera luego de 12 años. También se puede hacer este mismo análisis comparativo con el

PSOE que luego de 13 años pierde ante el partido popular, para después perderlo ante el PSOE nuevamente.

Otro caso relevante es la historia británica del partido conservador con Margaret Thatcher y posteriormente John Major que luego de 18 años pierde ante los laboristas de Tony Blair.

Es una historia que se repite, donde posiblemente lo único que la hace diferente es el nivel de popularidad de la ex presidenta Bachelet y la adhesión a su gobierno que superaba el 60%.

Otra línea interesante de investigación, es ver como aquellos presidentes que han sido muy populares, no han logrado traspasar dicha popularidad para una nueva elección, es el caso por ejemplo, de Bill Clinton con Al Gore.

Finalmente y tras haber analizado e investigado a través de esta tesis nuestra conclusión se basa en que una buena campaña de comunicación, con una estrategia clara, un mensaje bien elaborado, un plan de acción, objetivos claros y un equipo de trabajo que este alineado a estos conceptos, resultara ser un éxito de cualquier modo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. & Day, G. (1990). Investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill.
2. Aced, C. (2011) Relaciones Públicas 2.0 Gestionar la comunicación corporativa. Editorial UOC
3. Almenara, J. (coord.) (2005): “Comunicación Interna en la empresa”. Madrid, Ed. UOC.
4. Alonso, M. & Adell, A. (2011). Marketing político 2.0. Editorial ediciones 2000.
5. Álvarez, T; Caballero, M. (1998). Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Editorial: Paidós Ibérica.
6. Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. Editorial: Temas Grupo
7. Arancibia, J P. (2006). Comunicación Política Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile. Editorial Universidad Arcis.
8. Arráiz, E. (1997). “Comunicación para el desarrollo”. Caracas: Ed. Ecológica Pampero
9. Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Editorial Paidos.
10. Bernays, E. (2008). La Propaganda. Ed. Melusina
11. Bernays, E. (1923), Crystallizing Public Opinion. Edición actualizada al 2015, editorial material.
12. Baudrillard, J. (1987). A la sombra de las mayorías silenciosas. San Pablo, Brasiliense.
13. Billorou, O. (1996). Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo.
14. Breton, P. (1992). Traducido del Francés: “La utopía de la comunicación”. Editorial Daecouverte
15. Brown, L. (1959-1987). Comercialización y análisis de mercado. Editorial Selección Contable.
16. Castiglioni, R. (2010). Chile el giro electoral: “La vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser”. Revista de Ciencia Política U de Chile. Volumen 30 N°2.

17. Castillo, A. (2009) Relaciones Públicas, Teoría e Historia. Editorial UOC
18. Canel, M. J. (2006). Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica. Editorial Tecno.
19. Costa, L. (2008). El marketing político en pocas palabras.
20. Costa, M. (1994-2010). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo
21. Cwalina, W – Falkowski, A – Newman, B. (1986-2011). Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. Editorial M.E
22. Davara, J. (2000). Estrategias de la Comunicación en Marketing. Editorial: Dossat.
23. Delgado, I. (2011). Actores y comportamiento político. Editorial UNED.
24. Duverger, M. (1997) Introducción a la Política. Editorial Pacifico.
25. Echegoyen, J. (2011). Método Hipotético-Deductivo.
26. Elizalde, A. (1997). Historia: La Argentina del Siglo XX. Editorial Aique.
27. Figueroa, A. (2010) ¿Por qué ganó Piñera?
28. Gamboa, R – Segovia, C. (2016). Chile 2015: Falla política, desconfianza y reforma. Revista de Ciencia Política U de Chile. Volumen 36 N°1
29. García-Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky G. (2005), Comunicación política y campañas electorales. Barcelona: Editorial Gedisa.
30. García, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid, España: Alianza Universidad.
31. Gerstlé, J. (2005). “La Comunicación Política”. Editorial LOM.
32. Gómez, J. (29-12-2010). El fin del mito del gobierno de los mejores.
33. Gringas, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon. Editorial Comunicación y Política.
34. Gruning, J. (2003), Dirección de relaciones públicas. Editorial Gestion2000.
35. Gruning, J.; Hunt, T. (2010). Dirección de Relaciones Públicas 2.0. Editorial Gestión 200.

36. Hernández, C. (1997). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill.
37. Herrero, J.C; Rodriguez, A. (2008) El Candidato. Editorial, Comunicación Social Ediciones
38. Isla, L (2002). Desarrollo de la comunicación Política. Revista Razón y Palabra, N° 35
39. Juárez, J (2003). Artículo de la Revista Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad “Hacia un estudio del Marketing Político: limitaciones teóricas y metodológicas”
40. Kavanagh, D. (1995). The new Marketing of politics, Editorial Campaigning Oxford
41. Keyserling. H. (2007). “Manual de comunicación: Capitulo 5: El Plan de Comunicación”. Madrid, Ed. Dykinson.
42. Lucas, M. (1997): La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Editorial Bosch.
43. Lattimore, D. (2008) Relaciones Públicas. (Ed.) Mc-Graw Hill Latinoamérica
44. Linares, M. (2007). El Marketing político en campañas electorales.
45. Lopez, L. (2013). Comportamiento Político. Editorial, UNED
46. López, G. (2004). Comunicación Electoral y formación de la opinión pública. Editorial: Valencia.
47. López, J. (1984). Métodos e hipótesis científicas (4° Ed.), México, Edicol,
48. Martín Barbero, J (2002) La educación desde la Comunicación. Editorial Norma.
49. Martín, L. (2002). Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós.
50. Martín, M. Piñuel, J. García, J. y Arias, M. (1982). Teoría de la Comunicación. Editorial Gráfica Valencia.
51. Maso. R (2008) Artículo: plan de acciones de relaciones públicas
52. Meadow. R (1980). Politics as Communication. Ablex Publishing Corporation.
53. Menéndez, A. (2004). Filosofía Política Contemporánea. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México.
54. Molina, P (2013). El fracaso del "mejor censo en la historia de Chile".
55. Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Editorial Tecno

56. Morsing and Shultz. (2004). Corporate social responsibility. *Articulo academy of the progress.*
57. Moya, E; Figueroa, M. (2016). Por una campaña electoral transparente y limpia. Manual electoral para partidos políticos. Publicado por: Chile Transparente.
58. Nieto, L; Delgado I. (2012). Análisis político-electoral. Editorial UNED.
59. Osorio. F. (2011). La Evolución de los Mass Media. *Revista Mad U de Chile, N°25*
60. Piedra, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Varela.
61. Porath, W. (2014). Proyecto FONDECYT (N°1110350) “Tres tipos de Personalización de la política: La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas”
62. Price, V. (2008). *La Opinión Pública, Esfera pública de la comunicación.* Editorial Paidós.
63. Rodríguez, B. (2009) *La comunicación Política.* Editorial EFE
64. Salinas, C. (2006). Artículo revista política Universidad Arcis sobre el libro *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile* de Juan Pablo Arancibia.
65. Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Editorial Taurus.
66. Sánchez, A. (2010) “*Psicología Social Aplicada*”. Ed. Norma
67. Sánchez, L. (2005). *El marketing político y consecuencias para la democracia.* Editorial nueva época.
68. Shama. A. (2016) “*An Analysis of Political Marketing*”.
69. Sniderman, P. & Tetlock, P. (1986). *Public opinion and political ideology.* In M. Hermann (Ed). *Political Psychology.*
70. Tironi, E. Cavallo, A. (2007). *Comunicación Estratégica.* Editorial Taurus.
71. Vilajoana, S. (2012). *La esencia, política de las relaciones públicas.*
72. Valladares, L. (2012). *La Ciudad. Antecedentes y nueva perspectiva.* Editorial Cuadros.

73. Vives, A; Peinado-Vara, E. (2004). “La responsabilidad social de la empresa: del dicho al hecho”. México, Ed. Anales.
74. Weil, P. (2012). “La comunicación Global”. Paris, Ed. Paidos.
75. Wiemann, M. (2011). “La comunicación en las relaciones interpersonales. Arizona, USA: Ed. UOC
76. Wolton, D. (2005). Pensar la Comunicación. Editorial Prometo.

ANEXOS

ANEXO N°1

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS



Santiago, Domingo 13 de enero del 2017 | Actualizado 16:22

Noticias Economía Deportes Espectáculos Tendencias Autos Servicios [O] [TV] 360°

Chile Mundo Tecnología Educación Documentales Multimedia

Buscar [Q] [emol.com] [Q]

Bachelet promulga reforma que establece voto voluntario e inscripción automática

El ministro del Interior (s), Patricio Rosende, confirmó que el Gobierno le pondrá urgencia al proyecto sobre la ley orgánica que determinará cómo se concreta la reforma.

27 de Marzo de 2017 | 12:00 | El Mercurio Online



La Presidenta destacó la importancia de ampliar el universo de votantes, "porque el padrón electoral ha ido envejeciendo notoriamente".

Héctor Aravena, El Mercurio

SANTIAGO - La Presidenta Michelle Bachelet promulgó hoy la reforma constitucional que consagra el voto voluntario y la inscripción automática en los registros electorales.

De esta forma y una vez que se apruebe la ley orgánica que determinará cómo se concreta la reforma, todas las personas que cumplan los 18 años quedarán automáticamente inscritas y habilitadas para votar.

"Es justo y bueno que haya debate y distintas perspectivas sobre esto, pero la verdad que lo que importa es que amplíemos el universo de votantes, porque el padrón electoral ha ido envejeciendo notoriamente. Importa que los jóvenes puedan decir su palabra", explicó la Mandataria.

En tanto, el ministro del Interior (s), Patricio Rosende, aseguró que el gobierno hará todos los esfuerzos necesarios para que este sistema esté vigente en las elecciones de fin de año y en ese sentido, confirmó que le pondrá urgencia al proyecto sobre la ley orgánica que normará el voto voluntario y la inscripción automática.

Frente a las dificultades que podría enfrentar la iniciativa, Rosende señaló que si el Parlamento aprobó la

[Twitter] [Facebook] [Google+] [Email]

RECOMENDADOS DEL EDITOR

INSTITUCIONALES: Ley 10 propuestas de Ricardo Lagos 154

IMPACTANTE: Los 26 goles de tiro libre de México en el blanco 25

MINI-BUDGET SWITCH: Todo lo que debes saber de la nueva consola 25

NOTICIAS MÁS COMENTADAS

3022 Gobierno dice que muy pronto se llegará a autores de ataque a Landerretche y que se investiga a grupo 'eco-ecronista'

154 Legalizar la marihuana y reducir tiempos de espera AUGS, parte de las 110 acciones de Lagos para su gobierno

150



Audios



Finanzas Corporativas



Error loading player: No playable sources found



19/05/2009 | **Bachelet: "La influenza humana aterrizó finalmente en Chile"**

La Presidenta Michelle Bachelet resaltó que los 10 contagiados con influenza humana en Chile "están en buenas condiciones y recibiendo tratamiento antiviral", junto con llamar a afrontar con responsabilidad la prevención.

Confirman primer caso de influenza H1N1 en Chile

Se trata de una mujer que llegó al país desde República Dominicana, y que se encuentra aislada en el Hospital del Tórax de Santiago.

17 de Mayo de 2009 | 10:12 | El Mercurio Online



La mujer fue revisada con el escáner de temperatura que funciona en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez, en el cual se le detectó un estado de fiebre.

El Mercurio

- [Medidas: Como prevenir la enfermedad](#)
- [Preguntas y respuestas sobre la influenza humana](#)
- [Cobertura especial sobre la enfermedad](#)

SANTIAGO.- Internada y aislada en el Hospital del Tórax se encuentra una ciudadana chilena, de 32 años, que tras los análisis respectivos se convirtió en el primer caso de Influenza humana en Chile.

Así lo confirmaron fuentes del Ministerio de Salud (Minsal) a Emol, quienes indicaron que la afectada por el virus A (H1N1) arribó desde Punta Cana, República Dominicana, pese a que inicialmente se informó que procedía desde México.

El ministro del ramo Álvaro Erazo afirmó que la mujer llegó durante la madrugada de este sábado al país en el vuelo Copa 437, proveniente de República Dominicana y con escala en Panamá.

La mujer fue revisada con el escáner de temperatura que funciona en el Aeropuerto Arturo Merino Benítez,



RECOMENDADOS DEL BLOG



PRESIDENCIALES: Las 10 propuestas de Ricardo Lagos

155



INOCENCIA: Los 26 goles de tiro libre de Messi en el Barça

25



MINI-MUNDO SWITCH: Todo lo que debes saber de la nueva consola

25

NOTICIAS MÁS COMENTADAS



Gobierno dice que muy pronto se regalará a autores de ataque a Landemichel y que se investiga a grupo eco-extremista

322



Legalizar la marihuana y reducir tiempos de espera AUGS, parte de las 10 acciones de Lagos para su gobierno

155



Los jugadores de la

150

Inicio » Vida y Estilo

18/08/2009 | ENVIAR | IMPRIMIR

PRESIDENTA PROMULGA LGE Y DESTACA CAMBIOS EN EDUCACIÓN



"Estamos derogando después de 20 años el marco obsoleto que era la LOCE", dijo Michelle Bachelet. La controvertida iniciativa fue firmada por la Mandataria y la ministra Jiménez, quien llamó a los parlamentarios a aprobar la Ley de Aseguramiento de la Calidad.

Martes 18 de agosto de 2009 + Sigue a La Nación en Facebook y Twitter

"Faltan los tijerales", aseguró la titular de Educación, Mónica Jiménez, durante la promulgación de la Ley General de Educación (LGE). Ayer, en un acto poco publicitado, la Presidenta Michelle Bachelet y la ministra Jiménez firmaron la controvertida LGE, que se comenzó a gestar después de la revolución pingüina de 2006 y que en los próximos días comenzará a regir, luego de ser publicada en el Diario Oficial.

"La LGE lo que pone es el marco institucional para los cambios. Con su promulgación estamos derogando después de 20 años el marco obsoleto que era la LOCE", dijo Bachelet en su discurso, ante un grupo de estudiantes que recibieron la Beca Presidente de la República, sus padres, varias autoridades, entre los que se encontraba Patricia Matte, presidenta de la Sociedad de Instrucción Primaria.

Estándares de desempeño, nuevas exigencias para los sostenedores, fiscalización de los recursos que entrega el Estado, mayor transparencia del sistema y metas claras para los niños en cada nivel de aprendizaje fueron algunas de las bondades que se expusieron durante la promulgación. Un punto que Bachelet recaló fue la extensión de la educación a prekínder, haciéndola obligatoria y gratuita.

La Agencia de Calidad y la Superintendencia de Educación, que son los cambios más alabados dentro de la LGE, para hacerse efectivas necesitan la existencia de la Ley de Aseguramiento de la Calidad, que está en la Comisión de Educación de la Cámara. Por eso Mónica Jiménez pidió a

Madre de Matías Catrileo: La Presidenta "se va con las manos manchadas de sangre"

Mónica Quezada envió una carta a la Mandataria Michelle Bachelet, acusando a Concertación de violar los Derechos Humanos.

15 de enero de 2017 | 16:27 | Por Fernando Favre, Emol



Hasta La Moneda acudieron la madre de Matías Catrileo, Mónica Quezada, la hermana del joven y Manuel Vergara.

Manuel Herrera, El Mercurio

SANTIAGO.- En medio de gritos de protesta y acompañada de varios amigos de la familia, la madre del activista mapuche asesinado en 2008, Matías Catrileo, llegó hasta La Moneda, para entregar una carta dirigida a la Presidenta Michelle Bachelet, criticándola por el actuar de la justicia en la muerte de su hijo.

En la misiva, la madre del joven, Mónica Quezada, emplazó directamente a la Presidenta, diciéndole: "Te vas con las manos manchadas de sangre", y criticó a la Concertación, por "violar" los Derechos Humanos.

"La Concertación se decía defensora de los Derechos Humanos, pero ellos son los violadores. Que no tengan el descaro de hablar y prometer justicia, ya que el fallo es una vergüenza, una burla para toda la familia y para la sociedad", aseguró Quezada.

El Tribunal Militar de Valdivia condenó al cabo de Fuerzas Especiales de Carabineros, Walter Ramírez, sindicado como el autor de los disparos que mataron a Catrileo, con dos años de pena retribida.



RECOMENDADOS DEL EDITOR



Presidenciales: Las 10 propuestas de Ricardo Lagos

133



Mecanografía: Los 25 golpes de tiro libre de Messi en el Barça

25



Nintendo Switch: Todo lo que debes saber de la nueva consola

25

NOTICIAS MÁS COMENTADAS



302

Gobierno dice que muy pronto se llegará a acciones de ataque a Landerretche y que se investiga a grupo "eco-extremista"



155

Legalizar la marihuana y reducir tiempos de espera AUGS, parte de las 10 acciones de Lagos para su gobierno

[País](#)[Blog&Opinión](#)[Reportajes](#)[Mundo](#)[Economía](#)[Regiones](#)[Tecnología](#)[Fotos](#)[Inicio](#) » [País](#)12/06/2009 | [ENVIAR](#) | [IMPRIMIR](#)

PARTIDARIOS DE ENRÍQUEZ-OMINAMI QUIEREN PRIMARIA



La entrega de la misiva se produjo al mediodía y llevó la firma de 279 militantes socialistas que expusieron al PS la necesidad de reconocer que el oficialismo tiene dos presidenciables (Eduardo Frei y Marco Enríquez-Ominami).

Viernes 12 de junio de 2009 + Sigue a La Nación en Facebook y Twitter

Cuarenta minutos duró la reunión que en la mañana de ayer sostuvo el diputado Marco Enríquez-Ominami con militantes del PS, en el Tavelli de Manuel Montt, donde se terminó de gestar una carta que entregarían a la directiva de esa colectividad.

A partir de las 8:30 horas -entre sonrisas, el aroma del café y el humo del tabaco-, los comensales discutieron los pasos que seguirán después de la renuncia del diputado al PS.

La entrega de la misiva se produjo al mediodía y llevó la firma de 279 militantes socialistas que expusieron al PS la necesidad de reconocer que el oficialismo tiene dos presidenciables (Eduardo Frei y Marco Enríquez-Ominami).

"Nos parece que la Concertación tiene dos candidatos. Uno, que lo eligieron las cúpulas de los partidos por un acuerdo entre ellos, y otro, que el pueblo concertacionista ha decidido que es el mejor aspirante a La Moneda", expresó Osvaldo Torres, ex dirigente socialista y que apoya al diputado díscolo.

Opinó que "ante esta situación, nos parece lógico que el socialismo impulse un giro político en la Concertación y que el bloque vaya con dos candidatos. Ésa será una primaria real y efectiva donde podremos definir quién va a dirigir los destinos del país, o Marco Enríquez o Eduardo Frei".

El díscolo diputado, en tanto, aseguró que ve en el país una enorme alegría y hambre de cambio, no sólo para Chile, sino para los partidos.

Inicio » País

12/06/2009 | ENVIAR | IMPRIMIR

PARTIDARIOS DE ENRÍQUEZ-OMINAMI QUIEREN PRIMARIA



La entrega de la misiva se produjo al mediodía y llevó la firma de 279 militantes socialistas que expusieron al PS la necesidad de reconocer que el oficialismo tiene dos presidenciables (Eduardo Frei y Marco Enríquez-Ominami).

Viernes 12 de junio de 2009 + Sigue a La Nación en Facebook y Twitter

Cuarenta minutos duró la reunión que en la mañana de ayer sostuvo el diputado Marco Enríquez-Ominami con militantes del PS, en el Tavelli de Manuel Montt, donde se terminó de gestar una carta que entregarían a la directiva de esa colectividad.

A partir de las 8:30 horas -entre sonrisas, el aroma del café y el humo del tabaco-, los comensales discutieron los pasos que seguirán después de la renuncia del diputado al PS.

La entrega de la misiva se produjo al mediodía y llevó la firma de 279 militantes socialistas que expusieron al PS la necesidad de reconocer que el oficialismo tiene dos presidenciables (Eduardo Frei y Marco Enríquez-Ominami).

"Nos parece que la Concertación tiene dos candidatos. Uno, que lo eligieron las cúpulas de los partidos por un acuerdo entre ellos, y otro, que el pueblo concertacionista ha decidido que es el mejor aspirante a La Moneda", expresó Osvaldo Torres, ex dirigente socialista y que apoya al diputado díscolo.

Opinó que "ante esta situación, nos parece lógico que el socialismo impulse un giro político en la Concertación y que el bloque vaya con dos candidatos. Ésa será una primaria real y efectiva donde podremos definir quién va a dirigir los destinos del país, o Marco Enríquez o Eduardo Frei".

El díscolo diputado se levantó temprano y se fue al café que siempre toma en horas de



Enríquez-Ominami se enfrenta a Frei por privatizaciones tras críticas a su programa económico

Autor: La Tercera

"No somos nosotros los que privatizamos las sanitarias. Quien tiene que dar explicaciones por la privatización de empresas en Chile es Eduardo Frei", dijo el diputado.



El viernes en la noche, sólo horas después de que Marco Enríquez-Ominami presentara su programa económico, Eduardo Frei criticó las propuestas del diputado y las vinculó a la oposición. "No estoy por privatizar Codelco. Ese es un discurso tradicional de la derecha", señaló, en alusión a una de las medidas planteadas por el presidenciable socialista respecto de...

elmostrador Noticias Mercados TV Cultura Vida E-pístaras Avisos Legales

País Santiago

Domingo, 13 de enero de 2017 | Actualizado a las 15:25

PORTADA PAÍS MUNDO BLOGS Y OPINIÓN SIN EDITAR DEPORTES SOCIALES HOJAS MULTIMEDIA

CLAVES ACP Carolina Góic DC machi Inconao Lucy Anel-Armonista Frenó Ampel Censura Valparaíso

NOTICIAS | EL DÍA

Adriana Muñoz reconoce quiebre en la Concertación al asumir presidencia del PPD

por UPI CHILE | 31 diciembre 2009



"Yo creo que si hoy día hay una diferencia, un quiebre, una distinción entre los partidos de la Concertación esa ha sido provocada por la ciudadanía", sostuvo la diputada.

La diputada Adriana Muñoz fue designada este jueves como nueva presidenta del Partido Por la Democracia (PPD) en reemplazo de Pepe Auth, quien en la jornada de ayer presentó su renuncia indeclinable al cargo.

La parlamentaria, quien estuvo acompañada del secretario general del PPD Alejandro Bahamondes, reconoció que asume la dirigencia de la colectividad en un momento "difícil" para el conglomerado y recalcó que el partido se ha hecho cargo del "quiebre" de la Concertación que, a su juicio, ha sido expresado por la ciudadanía.

- Compartir
- Twitcar
- Compartir
- Imprimir

Postgrados

ADMISSION 2017 | 10% EN EL ARANCEL OCTO. HASTA EL 31 DE ENERO

Cuprum APT

Si quieres más soluciones necesitas el mejor servicio

¡Cámbiate según!

POSTGRADOS

Antropología

UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

Inicio » Economía

01/10/2009 | ENVIAR | IMPRIMIR

MARCO Y LA POLÉMICA POR APOYOS EN SEGUNDA VUELTA

Jueves 1 de octubre de 2009 Fuente: La Nación + Sigue a La Nación en Facebook y Twitter

La confesión, según Pagni

Una descripción sobre el rápido viaje de Marco Enríquez-Ominami a Argentina, fue la que publicó el periodista Carlos Pagni en el diario La Nación de ese país.

Tras explicar el contexto político que se vive en Chile y aludir a la comitiva que acompañó al diputado, el cronista aseveró que Marco -en la conversación que tuvieron- le señaló que jamás apoyará a Eduardo Frei en balotaje.

"Ni lo sueñen. Si el que pasa a la segunda vuelta es Frei, no lo vamos a apoyar", señaló. Según Pagni, la principal inquietud de MEO es "resolver si mantenemos este rumbo, que nos permite llevarnos a casi todos los indecisos, o si nos reorientamos para llamar la atención de los votantes de Frei".

Las precisiones del día después

Apenas comenzó sus actividades, el candidato independiente, Marco Enríquez-Ominami, matizó sus dichos y precisó que probablemente lo entendieron mal.

"No me pongo en el escenario de no pasar a segunda vuelta. No voy a votar por el senador DC, porque el que va a pasar a segunda vuelta soy yo", dijo.

Manuela Gumucio -madre del candidato- manifestó que "Marco tiene que decir que va a apoyar a Frei cuando Frei diga lo mismo, cuando sea recíproco, cuando el otro admite que lo va a apoyar a él".

El diputado Álvaro Escobar respaldó los dichos de Enríquez-Ominami y aseguró que "no vemos

Piñera da a conocer principales propuestas de su eventual futuro Gobierno

por EL MOSTRADOR | 3 enero 2016



En la comuna de Huechuraba, el candidato de la derecha se comprometió a fortalecer y ampliar la red de protección social, derrotar la delincuencia, crear un millón de nuevos puestos de trabajo con buenos salarios, mejorar la calidad de la salud y la educación, poner de pie a la agricultura y devolverle la alegría de vivir a la gente del campo y de la tercera edad.

[Facebook](#) 6 Compartir

[Twitter](#) Compartir

[LinkedIn](#) Compartir

[YouTube](#) Compartir

Sebastián Piñera estuvo la mañana de este domingo en la comuna de Huechuraba, junto a la alcaldesa Carolina Plaza, reuniéndose con un centenar de vecinos del sector para explicarles en detalle los cinco pilares en que se basará su gobierno de ganar el próximo 17 de enero.

"Nuestro programa de gobierno está pensado en la gente y el corazón. Nuestro



ADMISIÓN 2017 | 10% EN EL ARANCEL DCTO. HASTA EL 31 DE ENERO



ANEXO N°2

CAPÍTULO III: LA ENCUESTA

CUADRO N°1: La distribución regional es la siguiente:

CUADRO N°1 PROPORCIÓN REGIONAL DE LA POBLACIÓN	
Región Población de 18 años y más	
De Tarapacá	2,8
De Antofagasta	3,2
De Atacama	1,6
De Coquimbo	3,9
De Valparaíso	10,4
Del Libertador Bernardo O'Higgins	5,1
Del Maule	5,9
Del Bio – Bio	12,3
De la Araucanía	5,6
De Los Lagos	7,0
Del General Carlos Ibáñez y Aisén	0,6
De Magallanes y Antártida Chilena	1,0
Metropolitana de Santiago	40,7

* Población de 18 años y más CENSO 2002, Instituto Nacional de Estadísticas.
Fuente: Instituto Nacional de estadísticas, 2016. Extraído de: <http://www.ine.cl/cd2002>

CUADRO N°2: Validación de la Muestra

CUADRO N° 2 VALIDACIÓN DE LA MUESTRA

(En porcentaje)

Característica Demográfica	Valor Censal	Valor Muestral
Región		
De Tarapacá	2,8	2,7
De Antofagasta	3,2	3,3
De Atacama	1,6	1,7
De Coquimbo	3,9	4,0
De Valparaíso	10,4	10,3
Del Libertador Bdo. O' Higgins	5,1	5,0
Del Maule	5,9	6,0
Del Bio-Bio	12,2	12,3
De la Araucanía	5,6	5,6
De Los Lagos	7,0	7,0
Aisén del Gral. Carlos Ibáñez	0,6	0,7
De Magallanes y Antártida Chilena	1,0	1,0
Metropolitana de Santiago	40,7	40,5
Urbanidad		
Urbano	86,9	86,0
Rural	13,1	14,0
Sexo		
Masculino	49,0	41,4
Femenino	51,0	58,6

Edad		
18 - 24	16,7	12,4
25 - 34	20,3	16,2
35 - 44	20,3	19,4
45 - 54	18,5	20,3
55 y más	24,2	31,7

Nota: Los valores censales están calculados sobre la población de 18 años y más informada por CENSO 2002, proyectados al 30 de marzo de 2013.
Fuente: Instituto Nacional de estadísticas, 2016. Extraído de: <http://www.ine.cl/cd2002>

LA ENCUESTA: Preguntas

1. Antes de la elección presidencial del 2009-2010, ¿quién creía usted que iba a ganar dicha elección?

- a. Marco Enríquez-Ominami
- b. Sebastián Piñera
- c. Jorge Arrate
- d. Eduardo Frei

2. De los siguientes pre-candidatos de la Concertación, ¿Cuál cree usted que era el más presidenciable?

- a. José Miguel Insulza
- b. Marco Enríquez-Ominami
- c. Ricardo Lagos
- d. Jorge Arrate
- e. Eduardo Frei

3. ¿Cree usted que el mejor candidato de la Concertación era Eduardo Frei?

- a. No sabe
- b. No
- c. Si

4. De las siguientes afirmaciones, ¿Cuál cree usted que es la que más se ajustaba a la realidad electoral de dicho momento?

- a. La Concertación perdió porque su candidato no concitaba el apoyo popular.
- b. La Concertación perdió por el desgaste de 20 años de gobierno.
- c. La Concertación perdió porque el candidato de la alianza era mejor.
- d. La Concertación perdió porque iba dividida en tres candidatos.

5. A su juicio, cuáles de los siguientes atributos relevantes de la Concertación le habrían permitido un nuevo período de gobierno (Marque sólo una opción).

- Política de seguridad interna.
- Capacidad de sus líderes.
- Política económica.
- Política de salud pública.
- Política educacional.
- Agenda legislativa.
- Posicionamiento internacional.
- Políticas sociales progresivas.

6. A su juicio, cuáles de los atributos relevantes de la Alianza fueron los que le permitieron acceder a un período de gobierno (Marque sólo una opción).

- Nuevo estilo de hacer política.
- Manejo de la economía.
- Relaciones Internacionales.
- Capacidad de sus líderes.
- Visión de la problemática.

- Pasado opositor constructivo.
- Propuesta de enfoque social.
- Enfoque productivo.

7. A su juicio, de los defectos relevantes de la Alianza que le habría impedido acceder a un período de gobierno (Marque sólo una opción).

- Poder económico.
- Pasado opositor obstructivo.
- Falta de propuestas concretas.
- Falta de sintonía con los problemas de la gente.
- Falta de experiencia como gobierno.
- Relación con el empresariado.
- Relación con el Gobierno militar.
- Diferencias entre partidos integrantes.

8. A su juicio, de los defectos relevantes de la Concertación que le impidió acceder a un nuevo período de gobierno, usted destaca (Marque sólo una opción).

- Ausencia de objetivos concretos.
- Bajo crecimiento económico.
- Pegados en el pasado.
- La ausencia de nuevos líderes.
- Política de educación.
- Política de seguridad pública.
- Divisiones políticas de sus integrantes.
- Casos relacionados con la corrupción.

9. Respecto de la campaña política previa a la elección, los temas que perjudicaron a la Concertación fueron: (Marque sólo una opción).

- Bajo crecimiento económico.
- Efectos de políticas sociales (TranSantiago).
- Ausencia de trabajo en equipo.
- Deficientes asesores comunicacionales.
- Distorsiones en el manejo de cifras.
- Descalificaciones personales.
- Uso de recursos estatales.
- Factor Marco Enriquez-Ominami

10. Respecto de la campaña política previa a la elección los temas que favorecieron a la Alianza fueron: (Marque sólo una opción).

- Bajo crecimiento económico.
- Efecto de políticas sociales (Transantiago).
- División de líderes políticos de gobierno.
- Posición de gobierno frente a temas.
- Inseguridad ciudadana.
- Factor Marco Enriquez-Ominami
- Descalificaciones personales.
- Temas relacionados con la corrupción.

11. Respecto de la elección, la Concertación perdió por: (Marque sólo una opción).

- Por ser los mismos de siempre.
- Por los errores de los últimos gobiernos.
- Por la ausencia de un programa novedoso.
- Por no saber hacer campaña.
- Por las divisiones internas.
- Por no efectuar Primarias.
- Por no tener el mejor candidato.

12. Respecto de la elección, la Alianza ganó por: (Marque sólo una opción)

- Por el éxito económico de sus integrantes.
- Porque la gente quería un cambio.
- Por los recursos disponibles.
- Por una campaña exitosa.
- Por la división de los partidos.
- Por los errores de la Concertación.
- Por no tener el mejor candidato.
- Por el factor MEO

13. A la luz de los resultados de la elección presidencial los defectos del candidato Eduardo Frei que justifican su derrota son: (Marque sólo una opción).

- No lograr el apoyo definitivo de su coalición.
- Cambiar a su equipo estratégico.
- Su pasado empresarial.
- Su mal manejo comunicacional.
- Su falta de liderazgo.
- Su gobierno anterior.
- Su falta de carisma personal.

14. A la luz de los resultados de la elección presidencial, los atributos del candidato Sebastián Piñera que justifican su triunfo son: (Marque sólo una opción).

- Su programa de gobierno.
- Su equipo de trabajo.
- Sus estudios.
- Sus recursos personales.
- Su liderazgo.

- Su experiencia.
- Su éxito personal.

15. En su opinión, indique qué atributo del candidato Marco Enriquez-Ominami marca la diferencia con el candidato Sebastián Piñera: (Marque sólo una opción).

- Sus valores y principios.
- Su liderazgo.
- Sus estudios.
- Su pasado exitoso como empresario.
- Su tradición familiar.
- Su experiencia como ex Presidente.
- Su nivel de inteligencia.

16. En su opinión, indique qué defecto del candidato Sebastián Piñera marca la diferencia con los candidatos Marco Enriquez-Ominami y Eduardo Frei: (Marque sólo una opción)

- Sus valores y principios.
- Su paso avasallador.
- Su afán de figurar en todo.
- No ser aceptado por una parte del empresariado.
- Caso banco de Talca y el “Piñeragate”.
- Su falta de naturalidad.
- Ser Presidente y empresario simultáneamente.

GRÁFICO N°01

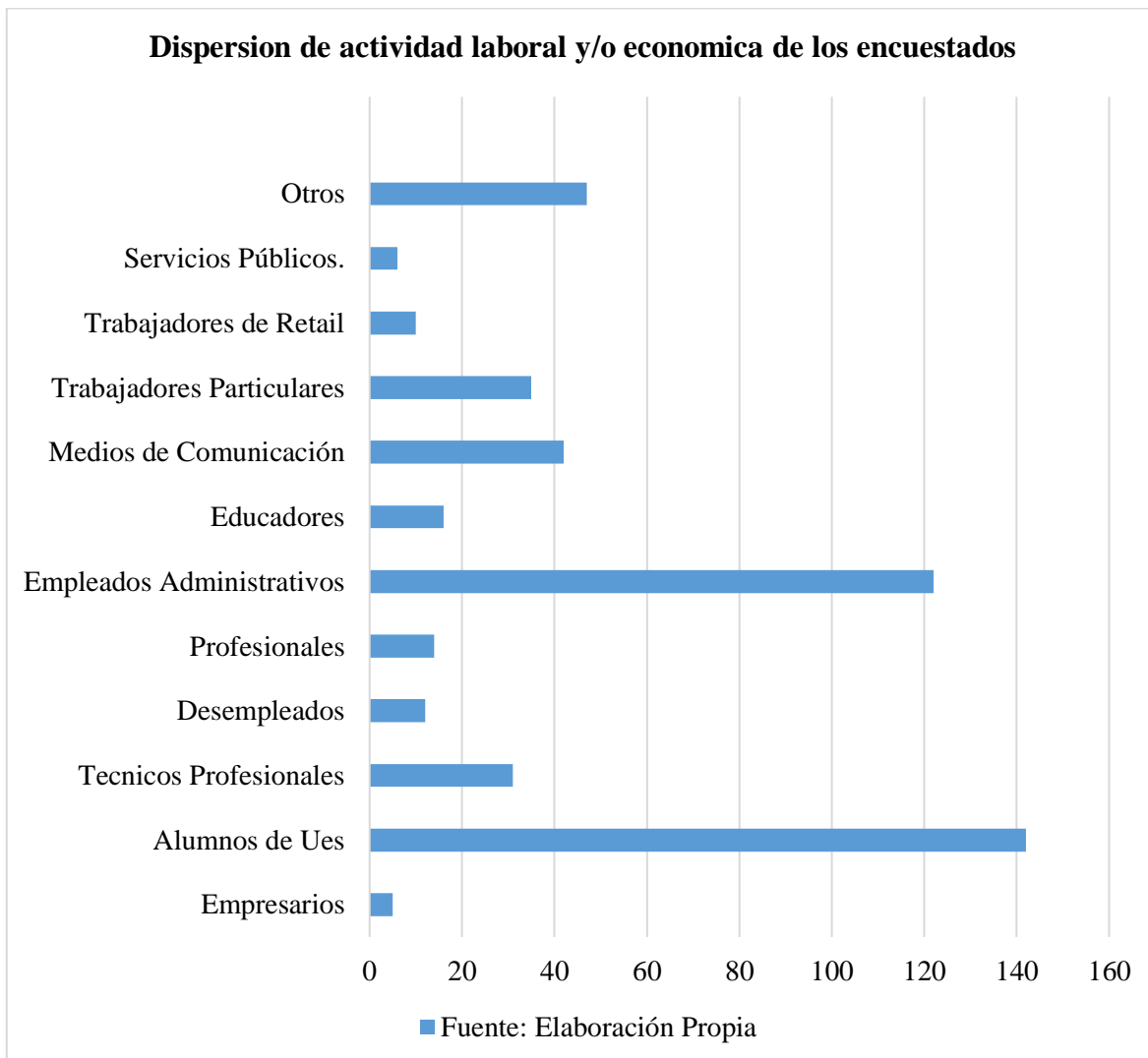
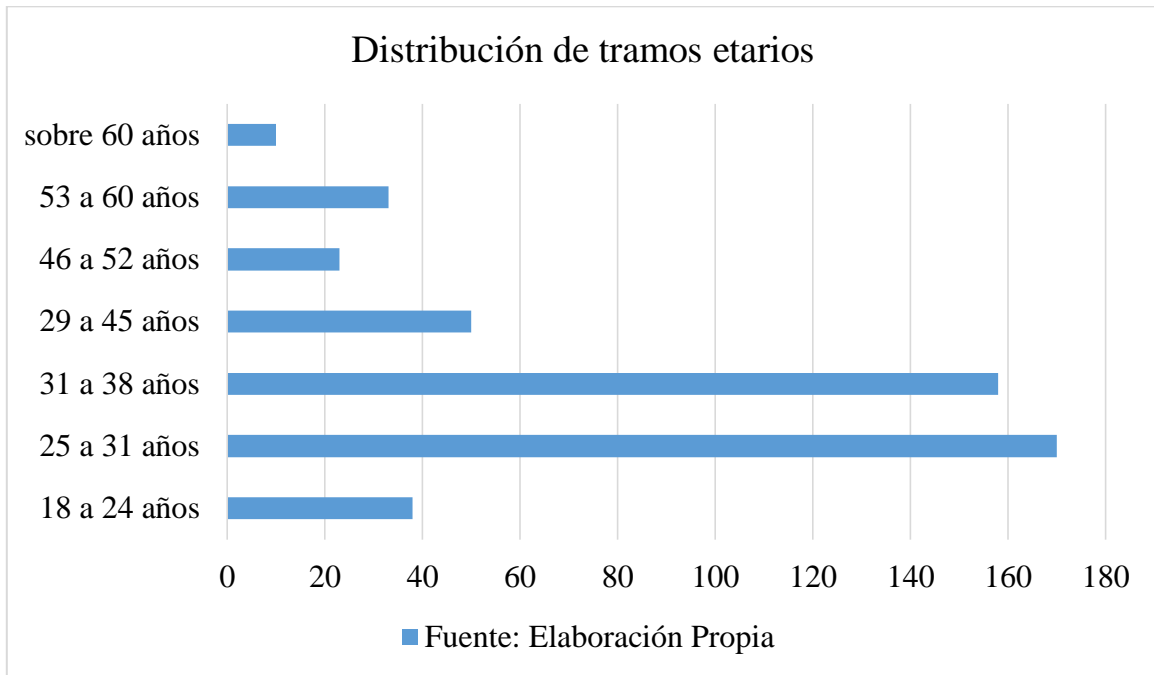


GRÁFICO N°02



CAPÍTULO IV: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



EL AUSTRAL
EL DIARIO DE LA ARAUCANIA

PORTADA FOTOS VIDEOS REGION.TV CLUB ECONOMICOS GUIAS EL TIEMPO

Usted está en : Portada: < Volver  

Jueves 19 de noviembre de 2009

Sebastián Piñera es el candidato con más seguidores en Twitter

18.30 El candidato con menos apoyo en Twitter es el abanderado de la Concertación, Eduardo Frei, que cuenta con 4.119 seguidores (7%) y ha escrito 700 comentarios.

(EFE).- El candidato Sebastián Piñera, lidera las preferencias de los internautas en la popular red social Twitter, con un apoyo del 44 por ciento. Según informa hoy el portal Infonegocios.cl, más de 60.500 usuarios de Twitter se consideran "seguidores" de alguno de los cuatro candidatos, aunque se reparten de forma muy dispar.

El inversionista Sebastián Piñera, candidato de la Alianza por el Cambio, concentra 26.290 seguidores, el 44 por ciento del total, y ha realizado 730 'tweets' (comentarios que cada usuario de la red social puede escribir en su cuenta). El apoyo que recibe Piñera en Twitter se corresponde con lo que indican las últimas encuestas, que lo sitúan en la cabeza de la carrera presidencial con un 38 por ciento, seguido del oficialista Eduardo Frei, con un 26 por ciento, y el independiente de izquierda Marco Enríquez, con un 19 por ciento.

Enríquez-Ominami es el segundo candidato con más seguidores en Twitter, con 24.480 (41% del total) y es, con mucha ventaja, el más comunicativo en la red, con 2.903 comentarios.

El tercero es el candidato de la izquierda extraparlamentaria, Jorge Arrate, último en las encuestas y que es seguido en la red social por 5.782 personas (10%) y ha realizado 447 'tweets', cifra que lo sitúa como el menos comunicativo.

El candidato con menos apoyo en Twitter es el abanderado de la Concertación, Eduardo Frei, que cuenta con 4.119 seguidores (7%) y ha escrito 700 comentarios.



Las tareas pendientes de Marco Enríquez Ominami

Por : *Pedro Ramírez* en *Actualidad y Entrevistas*

Publicado: 14.12.2009

COMPÁRTELO

PUBLICALO

SUSCRÍBETE A 'ACTUALIDAD Y ENTREVISTAS'

Artículo

Comentarios (40)

Convencido de que su futuro está en la constitución de un referente de izquierda, en la jornada electoral Marco Enríquez Ominami privilegió símbolos que lo situaran claramente en ese sector. Visitó la tumba de su padre biológico, fundador del MIR, y parafraseó a Allende en su discurso. En este "camino propio" -la vía propuesta por su generalísimo Max Marambio- la única concesión que estuvo dispuesto a hacer al oficialismo con miras a la segunda vuelta fue fustigar a Piñera al señalar que un gobierno del empresario "sería un retroceso histórico". No obstante, entre las fuerzas que apoyan a MEO hay quienes piensan que puede haber una convergencia con Frei -e incluso con Arrate- en una coalición programática contra la derecha. Y aún está por verse si Marambio y MEO tendrán el capital suficiente para convertir su 20% en una fuerza política respetable o correrá la misma suerte de los experimentos de "Fra Fra" Errázuriz y Manfred Max Neef.



Define su postura para la segunda vuelta

Marco Enríquez-Ominami deja entrever su apoyo a Frei

por EL MOSTRADOR | 20 diciembre 2016



A pesar que el discolo ex candidato presidencial no muestra abiertamente su posición de respaldar al abanderado concertacionista, afirma tajante que si la derecha llega al poder sería un retroceso. Además, dice no querer ser el chivo expiatorio de una eventual derrota del oficialismo y, a reglón seguido, precisa que debe ser la Concertación la responsable de hacerse cargo de sus éxitos y fracasos.

Facebook Compartir

Luego de su derrota en primera vuelta, Marco Enríquez-Ominami se transformó en pieza clave de la política nacional, ya que todos los sectores le hacen guiños para conseguir su respaldo en la segunda vuelta.

Twitter

LinkedIn Compartir

Y no es para menos, ya que el 20,13% logrado el domingo pasado podría inclinar la balanza favorablemente a la Concertación o a la derecha. La coalición oficialista podría asegurar este domingo el apoyo del Junto Podemos, que obtuvo el 6,21%.

Google+ Compartir

Postgrados

SOLICITA INFORMACIÓN

ADMISIÓN 2017 | 10% EN EL ARANCEL DCTO. HASTA EL 31 DE ENERO

Cuprum 4FT

Si quieres más soluciones necesitas el mejor servicio

¡Cámbiate aquí!

POSTGRADOS

Antropología

UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

Videos

- Enviar a un amigo
- Valorar
- Imprimir
- Reciclar
- Pásalo

Además

- La campaña electoral se cierra
- La derecha recuperaría el poder tras 20 años de izquierda

ELICCIÓNES | Elecciones

Frei y Enriquez Ominami intentan frenar el ascenso de Sebastián Piñera



Eduardo Frei, Marco Enriquez Ominami y Sebastián Piñera. | G/O

Remy Wurguelli | Santiago de Chile

Actualizado viernes 11/12/2009 10:47 horas



Hasta hace poco, la perspectiva de que un político de derecha sea el próximo presidente de Chile, no parecía entrar en los cálculos de Eduardo Frei o de Marco Enriquez Ominami. Como si esa posibilidad contraviniera las leyes de la naturaleza, pese a que Sebastián Piñera encabeza las encuestas desde hace más de cuatro meses.

La última de Gallup, adjudica a Piñera, abanderado de Coalición por el Cambio, el 34% de la intención de votos, a Frei, de la Concertación (la alianza de centro-izquierda que gobierna desde 1990) el 26% y al Independiente Ominami, el 19%.

Quizás debido a que sus propuestas son parecidas, el ex presidente Eduardo Frei y el "rebelde" Marco, que abandonó la Concertación en junio del 2009 para competir por sus propias fuerzas, concentraron sus energías en descalificarse mutuamente.

Para MEO (siglas por las que se conoce a Marco Enriquez Ominami), Frei encarna a una generación con grandes méritos —aquella que desafió al dictador Augusto Pinochet— pero demasiado fatigada como para impulsar a Chile hacia el desarrollo pleno.

Para el circunspecto Frei, MEO lo haría muy bien como "creativo" de una agencia publicitaria (por los eslóganes de su campaña) pero elegirle presidente de Chile sería como poner a un bebé al mando de una nave espacial.

En el fragor de la batalla, ambos dejaron correr el tiempo y cuando se fijaron en el calendario, quedaba una semana para las elecciones y Piñera seguía ganando terreno.

Lo más leído en... América elmundo.es Blogs

1. Guatemala, el país de la impunidad
2. El consumo de cocaína líquida activa las alarmas
3. Muere Henry Hill, que inspiró 'Uno de los nuestros'
4. La fuga de Alcatraz, un misterio sin resolver
5. En un mes tuve herpes, clamidia y gonorrea
6. Fallece el actor de 'Jedermann' Ryan Dunn
7. Escándalo por el desmenu de una ballena
8. ¿Asesinó O. J. Simpson a su ex esposa?
9. El poder de la mamiquero
10. Magic Johnson, dos décadas con el virus del sida

NUEVOS
Preplanes

ACTÍVALO MARCANDO
303 OPCIÓN 2

M movistar
Elige todo
Elige el tuyo

Política

Camilo Escalona: "Enríquez-Ominami hace todo por hundir a la Concertación"

El presidente del PS aseguró a ADN Radio Chile que el precandidato se escuda en su supuesta exclusión de las primarias para validar su opción, pero que en realidad lo único que busca es "barrenar y socavar" lo que ha hecho el oficialismo.

Camilo Escalona: "Enríquez-Ominami hace todo por hundir a la Concertación"

#Latinoamérica

#Chile

EN VIVO CAMILO ESCALONA: "ENRÍQUEZ-OMINAMI HACE TODO POR HUNDIR" 00:00:00 / 00:00:00

f 0

t g+ in p e a

Valorar

- Interesante
- Indignante
- divertida
- polémica
- sorprendente
- aburrida

0

COMENTAR

ADN Deportes | 14/07/2009 - (hace 7 años)

Junto con descartar que se haya producido un "estallido" en el Partido Socialista por las últimas renuncias de militantes, Camilo Escalona mantuvo sus críticas hacia Marco Enríquez-Ominami, y aseguró que el precandidato sólo busca dañar a la Concertación porque no está de acuerdo con lo que se ha hecho en estos 20 años.

El presidente del PS señaló a **ADN Radio Chile** que el diputado se escuda al denunciar que fue excluido de las primarias oficialistas, pero que en realidad pudo haberse inscrito como candidato antes de la convención interna del partido y no lo hizo, aun cuando "habría sacado un voto interesante" ya que su competidor era el DC Eduardo Frei.

"Aun cuando el candidato que presentaba la mesa era Eduardo Frei, él no se inscribió, y las normas fueron totalmente respetadas, tanto es así que Carlos Ominami, su padre, votó a favor de que Frei fuera proclamado. Nadie objetó en su momento la designación de Frei por

Notas

Domingo 17 enero de 2010 | Publicado a las 19:17 - Actualizado a las 19:18

Frei reconoce triunfo de Piñera y asegura que esta derrota es sólo "un alto en el camino"



419 Visitas

URL Corta: <http://rbb.cl/73ah>

Publicado por Denise Charpentier

¿Encontraste un error? Avisanos

El candidato de Concertación, Eduardo Frei, reconoció el triunfo del abanderado de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera, en la elección presidencial de hoy y calificó el resultado como "un alto en el camino".

En su discurso, el senador comenzó declarando que los resultados dejan en evidencia la solidez de la democracia, pues la elección fue limpia y transparente.

Enseguida felicitó a Sebastián Piñera y dijo que la mayoría de los chilenos le ha dado la confianza para que conduzca el destino del país en los próximos 4 años y le deseó éxito en su gestión.

"Espero que prevalezca en el diálogo la búsqueda de acuerdos, las conquistas sociales y las libertades que tanto ha costado recuperar. Confío en que sobre cualquier otra consideración se privilegie el interés colectivo y el bien común de nuestra patria" manifestó el concertacionista.

Luego se dirigió a sus votantes diciéndoles sentidamente que esta derrota es sólo un alto en el camino. "A todos los que depositaron sus esperanzas y anhelos en esta campaña (...) a ellos les digo esto es sólo un alto en el camino, nuestros ideales y búsqueda seguirán expresándose en cada región y rincón de Chile".

También se refirió a el cambio que ha tenido Chile en los últimos 20 años, destacando que hoy el país es mucho mejor que el país que recibimos el año 1990. "Somos concientes del valor de la



Destacados



Portuarios logran acuerdo con el Gobierno y deponen movilizaciones para este lunes



Ataque que afectó a Landerretche será investigado bajo la Ley Antiterrorista

Nueva líder del PPD reconoce "quiebre" de la Concertación

La diputada Adriana Muñoz dijo que le gustaría que la renuncia de Pepe Auth sea "replicada" por los presidentes de la DC y del PS, que aún se mantienen en sus cargos.

31 de Diciembre de 2016 | 11:12 | Emol



RECOMENDADOS DEL EDITOR



INVESTIDORIALIBS: Ley 10
proposiciones de Ricardo Lagos

100



INFOGRAFÍA: Los 25 goles de
bro libre de México en el tiempo

25



MINI-BUDO SWITCH: Todo lo que
debes saber de la nueva consola

23

NO FICIAS MÁS COMENTADAS



301
Gobierno dice que
"muy pronto" se
legalizará a acciones de ataque a
Landerretche y que se investiga a
grupo "eco-extremista"



199
Legalizar la
marihuana y reducir
tiempos de espera AUGG, parte de
las "10 acciones" de Lagos para su
gobierno



152



Tópicos: País | Sebastián Piñera

- A + A

Piñera presentó sus principales propuestas de gobierno y criticó al oficialismo

- "Los que abrazaban los valores del humanismo cristiano hoy le abren solapadamente las puertas al aborto", dijo.
- Aseguró que en su eventual periodo presidencial, Chile volverá a crecer al siete por ciento.

Publicado: Viernes 3 de abril de 2009 | Autor: Cooperativa.cl

Comentar

0

» Principales ejes su programa

Compártelo: Twitter

Compartir 0

Compartir 0

Llévatelo:

Relacionados



13/01/2017 | Piñera: Fidelomiso fue absolutamente ciego



13/01/2017 | [Video] Piñera encomendó a un "Stormtrooper" poner orden en La Araucanía



13/01/2017 | [Video] El Primer Café: El fidelomiso ciego de Sebastián Piñera

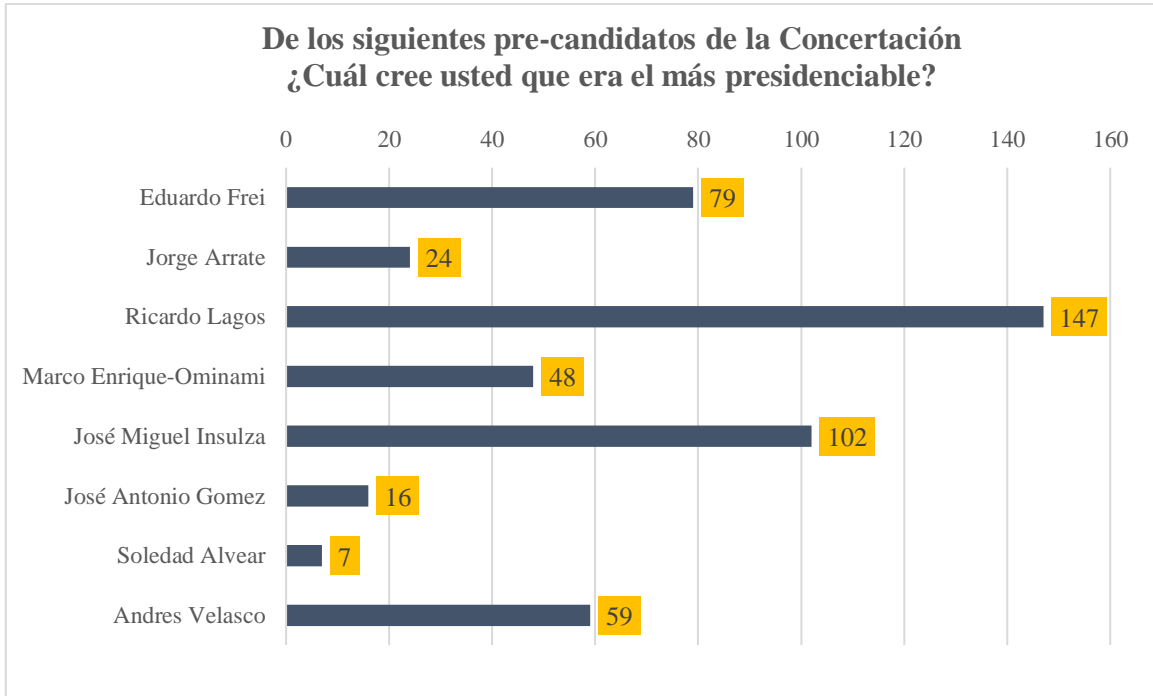
El candidato presidencial de la Alianza, Sebastián Piñera, recibió 36 carpetas de los llamados grupos Tantauco, los que entregaron ideas para elaborar el programa de gobierno del postulante a La Moneda, ocasión que el político aprovechó para hacer alusión a su contrincante Eduardo Frei y la postura del oficialismo frente al aborto.

"Los que abrazaban los valores del humanismo cristiano hoy le abren solapadamente las puertas al aborto, lo que luchaban por elecciones libres, hoy

ANEXO N°4

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y VALORIZACIONES.

GRÁFICO I DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°2



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO II DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°1

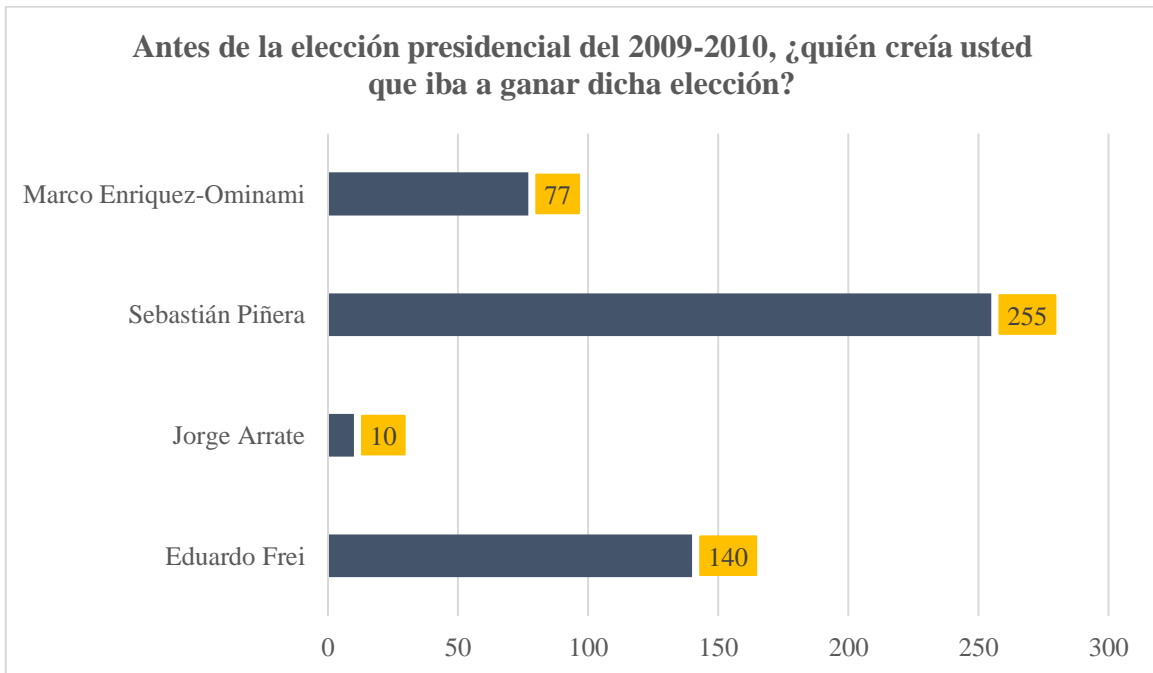
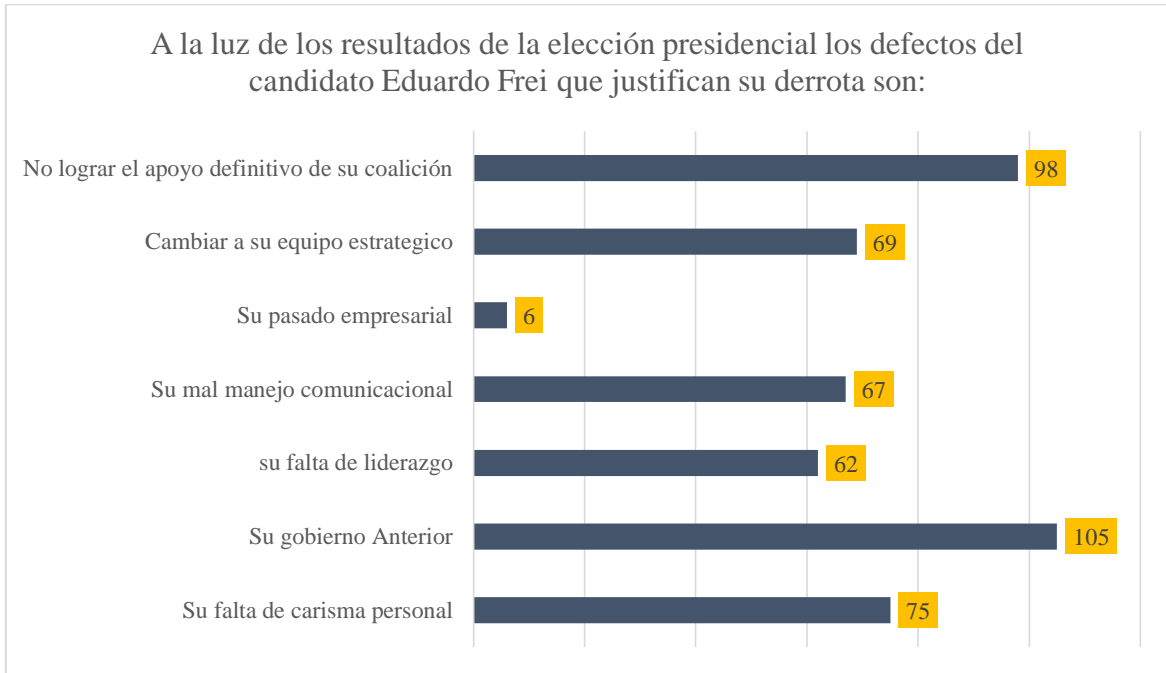


GRÁFICO III DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°13



LATERCERA

Política



SUBARU

IMPRESA
NINA GANERATION

¿Qué esperas?
Participa Aquí

Piñera: “Muchos de nosotros, que pudimos hacer más en defensa de los DD.HH, nos alcanza una cuota de responsabilidad”

Autor: La Tercera

En acto por 40 años del Golpe de Estado de 1973, Mandatario dijo que “estoy seguro que si pudiéramos volver atrás, la inmensa mayoría de los actores se comportaría mucho mejor”. “Tenemos que hacer todo lo que esté en nuestro alcance para avanzar en materia de verdad y reconciliación”, agregó Piñera.



Volver

Ir a Portada



Ir a Página 15

Violación “En un caso así de dramático, apoyaría la decisión que tome mi hija o nieta”



A dos semanas de que el Gobierno Ingrese el proyecto de Aborto Terapéutico y se Inicie su discusión en la comisión de Salud de la Cámara de Diputados, el Colegio Médico aún no tiene una definición oficial sobre el tema, coexistiendo posturas contradictorias al Interior del gremio.

A mediados de enero, el presidente de la entidad, Enrique Paris, sostuvo que el colegio respaldaba la iniciativa en las causales de riesgo de vida de la madre y de Inviabilidad fetal. Sin embargo, hoy su Departamento de Ética, Instancia que define la posición del gremio en materias valóricas, negó que exista un consenso al respecto.

La académica de la Facultad de Medicina de la Universidad Diego Portales y miembro del Comité de Ética del Colegio Médico, Sofía Salas Ibarra, afirmó en entrevista a La Segunda que “la discusión no está zanjada. Existen distintas visiones al Interior del Colegio Médico respecto de las tres causales de aborto (riesgo de vida de la madre, Inviabilidad fetal y violación), especialmente en relación aborto por violación”.

Salas es médico cirujano de la Pontificia Universidad Católica de Chile, institución donde realizó gran parte de su carrera profesional, desempeñando los cargos de directora del Centro de Investigaciones Médicas de la Facultad de Medicina (marzo 1997-marzo 2003), presidenta del Comité de Ética e Investigación Científica de la Escuela de Medicina (2009-febrero 2010) y profesora asociada del Departamento de Ginecología y Obstetricia (1991-marzo 2010). También fue miembro del Comité de Ética de la Sociedad Chilena de Nefrología y directora de la Escuela de Medicina Universidad Diego Portales (2010-enero 2013).

“Este proyecto plantea un verdadero dilema moral porque el feto es algo más que un conjunto organizado de células. Por eso es necesario discutir el proyecto, acotar Indicaciones y plazos, lo que no significa que le restemos valor a la vida humana que recién comienza”.

—El presidente del Colegio Médico dijo que apoyaba el aborto por riesgo de vida de la madre e Inviabilidad fetal...

—A los Integrantes del Departamento de Ética del Colegio Médico nos sorprendió que el doctor Paris haya dicho eso en el primer seminario sobre aborto realizado en Santiago, donde yo también participé. Nosotros no hemos alcanzado un consenso respecto al aborto por Inviabilidad fetal, recién a fines de



¿Por qué ganó Piñera?

EL CIUDADANO

19 JANUARY, 2010 21:01

#COLUMNAS, #GENERAL

Like 0

Share

1. Más de un 40 % de las personas habilitadas para sufragar en las elecciones presidenciales 2009 en Chile, no acudieron a las urnas, no están inscritas o anulieron o dejaron el voto en blanco. La crisis de participación de la democracia tutelada y puramente ritual y formal del país testimonia los límites del presente formato político, y su baja representatividad. Paradójicamente, este mismo estado de cosas, fortalece la gobernabilidad transitoria de la clase en el poder.



2. En el último tercio de la década de los 80, en Chile se selló a fuego un pacto de gobernabilidad que, en términos sustantivos, continúa vigente, y que puso término al régimen militar y abrió el ciclo de gobiernos civiles. La dictadura pinochetista sirvió, de manera inmediata, para contener violentamente el avance de las fuerzas populares y una de las clases trabajadoras más organizadas y concientes del mundo en aquella época. Al respecto, la Unidad Popular encabezada por el doctor Salvador Allende fue expresión de la lucha de clases y el protagonismo del pueblo y sus intereses, y no al revés. El golpe de Estado terminó con las conquistas asociadas al cuestionamiento estructural del reinado del capital por el poder popular condensado en sus masivos destacamentos políticos y autoorganización propia. La dictadura militar, digitada por el Pentágono, inauguró una fase de contrarrevolución capitalista y desde mediados de los 70, se impuso en Chile el programa del estadio más brutal del capitalismo, muy distinto al conocido hasta ese momento en la historia. De este modo, se ejecutó la ultraprivatización de los derechos sociales, los recursos básicos, el territorio mismo. Se amplió y precarizó el empleo asalariado y se dismanteló el sindicalismo (que, por otra parte, hoy apenas responde a una organización del trabajo anterior, y no a una nueva regimentada por un capitalismo sin contrapesos, la deslocalización y fragmentación laboral. Por tanto, el actual sindicalismo es apenas una rémora adjetiva de una fase del capital más bien desarrollista que ya no existe.). La crisis de la deuda externa de fines de los 70 e inicio de los 80 gatilló en el país la protesta social explícita y la exigencia mayoritaria del fin del régimen de Pinochet. Antiguas representaciones políticas, como la Democracia Cristiana, guardianes de los intereses de la burguesía y el imperialismo, y que jugaron un papel fundamental en la legitimación del golpe de Estado, se pasaron al bando de la oposición a la dictadura, sin más

elmostrador

[Noticias](#)
[Mercados](#)
[TV](#)
[Cultura](#)
[Vida](#)
[E-pístarolas](#)
[Avisos Legales](#)

País
Santiago

Domingo, 15 de enero de 2017 | Actualizado a las 17:26

[PORTADA](#)
[PAÍS](#)
[MUNDO](#)
[BLOGS Y OPINIÓN](#)
[SIN EDITAR](#)
[DEPORTES](#)
[SOCIALES](#)
[KIOSCO](#)
[MULTIMEDIA](#)

[CLAVES](#)
[#CEP](#)
[Carolina Goic](#)
[DC](#)
[machi \(Inconao\)](#)
[Ley Anti-Acrónimo](#)
[Frente Amplio](#)
[Censura](#)
[Valparaíso](#)

NOTICIAS DESTACADO

Explica cómo el tema social y estudiantil "desgastó la figura" del Presidente

Roberto Méndez dice que última Adimark confirma que Piñera es "débil" en "atributos blandos como confianza, credibilidad y afecto"

por EL MOSTRADOR | 3 marzo 2014



Para el presidente de la empresa encuestadora, la gran deuda pendiente que deja la actual administración tiene que ver con las promesas en seguridad ciudadana, las que fueron "una parte importante del por qué (Piñera) llegó a La Moneda". Sin embargo, a días de que concluya su mandato, este ítem "quedó como un tema pendiente que la derecha tiene que reconstruir si quiere volver" a ocupar el palacio presidencial.

Compartir

Twitter

Luego de que este lunes se dieran a conocer los resultados de la última encuesta Adimark que le tomará el pulso al desempeño y la evaluación ciudadana del gobierno de Sebastián Piñera, el presidente de la empresa encuestadora, Roberto

Videos

Ir a enlace

League: [caer goleado ante el Everton](#)

[VIDEO VIDA] Receta Fácil: te enseñamos a preparar unos exquisitos muffins de arándanos

[FOTOS] Inmigrantes en Chile marchan por la Amnistía Migratoria

[VIDEO] La molestia de Alexis Sanchez tras ser reemplazado en el partido del Arsenal

Más Noticias

Carlos Peña cuestiona la capacidad intelectual de la Sofía y califica inserto como "una tontería mayor"

Escalona presiona al PS y dice que "se está causando un daño a

EEUU ELECCIONES 2000



Al Gore

El candidato más votado... que no llegó a presidente



Al Gore en un acto político con la comunidad latina.

Tras una larga y agotadora batalla de 37 días por la Casa Blanca, el vicepresidente Al Gore terminó por conceder el triunfo a su rival republicano George W. Bush, quien obtuvo el mayor número de votos en el colegio electoral, encargado de elegir al presidente.

Dada la peculiaridad del sistema electoral estadounidense, Gore quedó en el camino incluso a pesar de haber sido el candidato a la presidencia más votado de la historia del país, superando a Bush por 337.576 sufragios.

Pero a la hora de aceptar su derrota, y al mejor estilo estadounidense, Gore pidió a sus conciudadanos dejar de lado las divisiones

COLUMNAS

El fin del mito del gobierno de los mejores

POR: [Jorge Gomez](#), diciembre 29, 2010

australtemuco.cl

Platón creía que el mejor gobierno era el de los sabios. Esa idea, aunque ilusa e impracticable, se ha mantenido por siglos en las mentes humanas, bajo diversas denominaciones, donde las personas se vuelven devotas de sus líderes, atribuyéndoles cualidades que no tienen, creyendo que están llenos de virtudes y que se encuentran libres de los vicios del poder.

En Chile, en la última campaña presidencial una de las promesas claves fue formar un *gobierno de los mejores* en base a competencias, y no en base a prebendas políticas y nepotismo. Una nueva forma de gobernar.

Varios cayeron redonditos ante tan linda promesa. Nada de raro, tomando en cuenta que los gobiernos anteriores de la Concertación no habían sido ejemplos de virtud en el último tiempo.

Pero como decía Honoré de Balzac: "Todo poder es una conspiración permanente".

Así, la solicitud -sin sonrojarse- de Ximena Ossandón de reabrir el concurso de Alta Dirección Pública para mantener su cargo en la Junji y las dudas del gobierno ante esa petición -tomando en cuenta que el Presidente Piñera tiene hace tres meses a cuatro

BBC Ingresar Menú Buscar

MUNDO

Noticias América Latina Internacional Economía Tecnología Ciencia Salud Cultura Deportes Video Fotos Más -

PUBLICIDAD

Google ha cerrado el anuncio

El fracaso del "mejor censo en la historia de Chile"

Paula Molina
 Chile, para BBC Mundo

9 agosto 2013

Compartir

Fue anunciado como "el mejor en la historia de Chile" por el gobierno del presidente Sebastián Piñera, pero el Censo de Población y Vivienda realizado en 2012 en el país latinoamericano omitió a al menos 9% de la población y adolece de serios problemas.



Son fallas tan graves que los datos obtenidos no deberían ser utilizados y el censo se debería repetir en 2015, según una Comisión Externa Revisora encargada por el propio gobierno.

El informe cayó como un balde de agua fría para la administración de Piñera, uno

Principales noticias

Cómo la guerra en Siria marcará el legado en política exterior de Barack Obama

La reticencia del mandatario estadounidense a intervenir en la guerra civil en Siria será un elemento clave en el balance que hará la historia sobre su gestión al frente de la mayor potencia del mundo.

15 enero 2017

Grace Hopper, la mujer sin la que te podría tomar 5.000 años instalar Windows

15 enero 2017

Qué busca la OTAN con el gran despliegue militar de EE.UU. en Europa que Rusia ve como amenaza

14 enero 2017

Piñera: “En 20 días hemos avanzado más que otros en 20 años”

Por El Periodista | Jueves 1 De Abril 2010



El Jefe de Estado defendió lo realizado hasta la fecha por su Gobierno, asegurando que los avances realizados en el país han sido mejor que lo hecho por la Concertación durante los cuatro períodos en los que fueron gobierno.

Como una forma de responder a las críticas hacia su programa “Manos a la obra”, el presidente Sebastián Piñera, defendió lo realizado por su mandato, a 20 días de haber asumido la máxima autoridad política.

“Ya anunciamos el plan de vivienda y vendrá también el plan de reconstrucción de escuelas, el plan de red de hospitales, el plan de reconstrucción de los puentes caídos, de las carreteras, de los puertos y de los puentes”, comentó.

Piñera fue más enfático para comparar su labor con lo realizado por la Concertación durante sus cuatro períodos como gobernantes. “En 20 días yo siento que hemos avanzado más que otros, tal vez, en 20 años”, dijo.

En tanto, la ministra vocera, Ena von baer, aseguró que las pymes están contempladas dentro del programa de reconstrucción “Manos a la obra”.

“Estamos en casos de emergencia y cuando se está en casos de emergencia estamos actuando en este momento absolutamente en forma legal y nos estamos concentrando en lo que importa, en llegar con la ayuda lo más rápido posible a las víctimas, vamos a necesitar también la ayuda de las PYME”, comentó.

Las palabras de Von Baer vienen luego de una **serie de críticas hacia el programa**, que adjudicó los recursos de construcción a las tres más grandes empresas del rubro.

Año Electoral 2013

Viernes 18 de octubre de 2013

El espejo retrovisor en el umbral del desarrollo

Hans Eben: "La frustración es imparable en la transición de un país emergente a uno desarrollado, a pesar de que el capitalismo sigue siendo el único modelo que ha demostrado ser capaz de lograr el progreso y bienestar de las naciones..."



161 Comentarios



Nunca antes Chile ha estado tan cerca y al mismo tiempo tan lejos de cruzar el umbral del desarrollo, al rozar un ingreso per cápita de US\$ 20 mil, lo que convierte a nuestro país en la primera nación latinoamericana en lograrlo. Sin embargo, en los últimos meses, Chile ha frenado su velocidad crucero en la autopista del progreso al conducir con el ojo puesto en el espejo retrovisor y revivir el pasado que incita un viraje brusco a la izquierda y la amenaza de un retroceso por un camino de piedras y polvo, en un intento costoso de satisfacer a una masa enfurecida, que no se siente partícipe del progreso, por falta de educación y capacitación en esta era del conocimiento.

¿Cómo se explica esta frustración crónica que el país ha debido

ANEXO N°6

ARCHIVO DE PRENSA PARA ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Primera vuelta con freno de mano, por Gonzalo Müller.



Primera vuelta con freno de mano, por Gonzalo Müller.

Extraño ha resultado este final de campaña. Normalmente el ritmo en esta etapa debiera ser creciente, con los candidatos desplegándose completamente en terreno, y aumentando sus propuestas y ofertas electorales. En cambio, vemos que parece que las campañas han entrado en pausa, preocupados los comando más de mantener lo que ya han logrado, y varios con la mente puesta en la segunda vuelta.

Pero justamente porque los candidatos parecieran ir con freno de mano, si vamos revisando la situación de cada uno de ellos quizás podremos entender su comportamiento.

Sebastián Piñera hace rato siente que, salvo un error propio, la elección presidencial va camino a instalarlo en La Moneda; esto explica que prácticamente no corra riesgos, y se vea bastante moderado en el despliegue comunicacional y físico de su campaña. Su posición de privilegio en las encuestas le augura una primera vuelta holgada, con más de 10 puntos de ventaja sobre Frei, quien es hasta aquí su más probable rival en enero. Este escenario es el de mayor comodidad y seguridad para Piñera, por la gran diferencia en las dinámicas internas de ambas candidaturas, una marcada por la unidad y la otra que va a llegar a diciembre con los mismos conflictos internos con los que comenzó. Así, poca novedad se espera de Piñera en estas 2 semanas antes de la elección; lo de él es aguardar la segunda vuelta. Ello parece razonable, por lo único de su escenario: siempre la Alianza había tenido que luchar y marcar el ritmo de las campañas para obtener su votación; ésta es la primera vez que el ritmo natural, lo cotidiano, jugará a favor de Piñera, y que la necesidad de sorprender y sumar votos están en los demás.

Partido Socialista de Chile

Biblioteca Clodomiro Almeyda



Portada

- Salvador Allende
- Estatutos del PS
- Secretarios Generales
- Presidentes del PS
- Congresos del PS
- Plenos del PS
- CND
- Consejo General
- Regionales del PS
- PS en el exterior
- Intelectuales del PS
- Documentos
- Unidad Popular
- La Concertación
- Búsqueda avanzada

Portada ▶ 2009 ▶ Entrevista a Camilo Escalona(2009)

Entrevista a Camilo Escalona(2009)

Escrito por María Claudia del Solar Z./La Segunda
18.07.2009 a las 07:28:38

Escalona: "En su idea del «big bang» político, a Marco no le importa que gane la Concertación o la derecha".
Timonel PS arremete con fuerza contra el candidato «discolo». "El no se atrevió a participar en la Convención del partido... ha hecho su camino de falsedades". "Carlos Ominami fracasó en su intento de hacer estallar al PS, que no se está cayendo a pedazos como él anunció". "Arrate y Navarro han intentado construir una candidatura desde la izquierda de la Concertación. El que sigue en ese camino es Arrate, y Navarro ha naufragado".

No hay autocriticas. Aunque en el PS se han ido un ex ministro y ex presidente de partido, dos senadores y un diputado, su timonel, Camilo Escalona, repite que son ellos los que han tomado esa decisión, no él, e insiste que «aunque los duela» Carlos Ominami y su hijo Marco son unos «fracasados» porque no consiguieron su propósito de hacer «estallar» al partido.

Escalona defiende a ultranza su decisión de no sancionar al senador aunque haya exigido, como él dijo, algo que en cualquier organización política era imposible: cupo y libertad para apoyar a un candidato presidencial distinto del que definió la colectividad. "Los mayorazgos se terminaron en la Edad Media", ironiza. Y afirma que el mismo camino seguirá la directiva con los PS que han pasado a integrar el comando de Enriquez-Ominami. "No vamos a caer en el juego de las expulsiones", es su recado a Marco.

De hechos ya resueltos, como que el PS no lleve candidato presidencial, también se declara inocente. Precisa que si se jugó a fondo por José Miguel Insulza fue porque lo consideró el mejor candidato en ese momento, no porque quisiera bloquear a Lagos- "por quien dejó las patas en la calle", afirma- y que nadie le puede echar la culpa si Alejandro Navarro y Jorge Arrate se fueron del partido antes de la Convención PS, o si Enriquez-Ominami no quiso presentarse a ella.

"Son decisiones que ellos tomaron y son todas personas adultas y con varias décadas de ejercicio político, entonces no me pueden criticar a mí por decisiones que ellos tomaron, como si yo fuese una especie de interventor de las conciencias", dice.

Secciones

- A los orígenes
- Puerto Natales
- República Socialista
- Fundación del PS
- Historia del PS
- Prensa Socialista
- Frete Popular
- Dirección Interior
- PS - CNR
- Sec. Exterior
- La División del PS
- PS Almeyda
- PS Renovación
- PS24 Congreso
- PS Histórico
- PS Unitario
- PS S.Allende



BALANCE ELECCIONES 2009 DE CAMILO ESCALONA.mpg

Pifian a Escalona en centro de votación en Puerto Montt

Presidente del PS fue acusado de no respetar la fila para emitir el sufragio.

por [Juan Rafael Maldonado](#) - 13/12/2009 - 14:15



En la mesa 170 del gimnasio Escuela Melipulli de Puerto Montt, habían pocos electores a la hora de la llegada del presidente del Partido Socialista (PS) Camilo Escalona. Sin embargo, varias personas protestaron de que el dirigente no había respetado la fila para emitir su sufragio.

Escalona desestimó las sonoras pifias del público que repletaba el recinto. "Yo creo que algunas personas que son de Piñera pifian. Y eso es natural", aseguró Escalona. "Es tendenciosa esa pregunta sobre las pifias. Y es natural que la gente exprese sus sentimientos", aseguró.

Respecto a la elección de hoy, el presidente del partido oficialista dijo que "espero que en el ámbito presidencial, Eduardo Frei rebase ampliamente el tercio de la votación, y pase a la segunda vuelta en buenas condiciones, y fortalecido".

"Yo no haré caso de los ataques personales porque en mi tarea como Presidente del Partido socialista ha sido apoyar la candidatura de Frei. El PS ha sido protagonista de la campaña de Eduardo Frei y eso va a quedar demostrado con los resultados de esta noche", aseguró Escalona.

Larrain califica de "mala leche" posible pacto contra Piñera

por lattercera.com - 13/12/2009 - 12:39

Después de votar, el presidente de RN se refirió al acuerdo propuesto por Jorge Arrate y que Eduardo Frei acogió.

Tras asistir a votar en Las Condes, el presidente de RN, Carlos Larrain, se refirió al acuerdo impulsado por el candidato del Juntos Podemos, Jorge Arrate, quien llamó a unirse para impedir que Piñera gane en segunda vuelta, pacto que calificó como un "hecho impúdico" y de "mala leche".

"Yo me resisto a pensar que el electorado vaya a acompañar a la gente que quiere organizar este movimiento que podemos llamar, en broma, el Tocopi", haciendo alusión a un pacto "Todos Contra Piñera".

Ante sus palabras, el ministro Secretario General de la Presidencia, José Antonio Viera-Gallo, respondió que el pacto no sería "contra" algo, sino que "por" algo.

"La centroizquierda que ha gobernado por 20 años en Chile ha demostrado ser capaz de gobernar, y de gobernar bien. Por algo la Presidenta tiene el respaldo que tiene y el gobierno tiene más del 60% de respaldo. Entonces cuando uno plantea una confluencia de las fuerzas de centroizquierda, es para realizar un salto en el progreso del país y en el desarrollo progresista de Chile", dijo.

Viera-Gallo además recordó que la derecha no gana una elección desde 1952, con Jorge Alessandri. "Un triunfo de la derecha sería algo anómalo en Chile", sentenció.

Lagos: "Estoy cierto que (Frei) va a estar en la papeleta en enero"

LT - 13/12/2009 - 12:22

El ex Mandatario dijo, además, estar disponible para asumir el rol que el candidato le pida de cara al balotaje.

Cerca del mediodía, el ex Presidente Ricardo Lagos llegó hasta el Insuco donde, tras emitir su voto, se mostró confiado con en que el representante del oficialismo, Eduardo Frei, obtendrá la votación necesaria para llegar a segunda vuelta.

"No me cabe la menor duda de que probablemente el próximo mes de enero nos vamos a estar encontrando con todos ustedes en este mismo lugar", dijo al ser consultado sobre sus pronósticos para esta jornada.

En relación al rol que tendría en una eventual campaña de segunda vuelta, Lagos se mostró disponible a trabajar en lo que Frei le solicite: "Mi posición es la que he tenido siempre, salvo que tengo que estar los próximos cuatro días en Copenhage. Después voy a estar acá hasta el 17 de enero para apoyar al candidato de la Concertación, Eduardo Frei, que estoy cierto, va a estar en la papeleta en enero".

Durante la tarde, Lagos mantendrá varias actividades. A las 13.30 se reunirá con Frei en el Hotel Plaza San Francisco y, más tarde, se trasladará hasta Valparaíso donde participará en actividades de campaña junto a su hijo Ricardo Lagos Weber, quien aspira a conquistar un cupo a senador por la V Costa.

Carlos Larraín molesto por agresión a candidato a diputado en Concepción

La Nación - 29 de noviembre de 2009

El tótem de RN, pide que se investigue y sancione al agresor del diputado Claudio Eguluz y además: hizo un llamado a desarrollar campañas limpias, sin caer en prácticas sucias.

El presidente de RN, Carlos Larraín, se mostró molesto este domingo por la agresión que sufrió el candidato a diputado por el distrito 44 de Renovación Nacional, Claudio Eguluz, por un integrante del comando de Enrique Van Rysselberghe (UDI).

El hecho se registró la tarde del sábado, durante un acto del candidato presidencial Sebastián Piñera en Concepción.

"Hago un llamado a calmar los ánimos, estos son los actos que desprestigian a la política y alejan a la ciudadanía", apuntó Larraín.

Tras el incidente en el que se vio involucrado Claudio Eguluz, también vicepresidente nacional de RN, Carlos Larraín, agregó que "no podemos permitir que las pasiones de un señor al que le gusta repartir golpes ensucie la unidad que hemos construido con esfuerzo y generosidad al interior de la Alianza (Por Chile), porque finalmente esto daña la imagen de nuestra coalición y daña la candidatura de Sebastián Piñera".

Novoa: "UDI aporta a Piñera algo que Renovación Nacional no tiene"

Presidente del Senado dijo que el gremialismo está "100% en la campaña" presidencial del empresario.

por intercero.com - 29/11/2009 - 23:10



"Somos el pilar popular de la campaña de Sebastián Piñera". De esa forma, el senador Jovino Novoa dijo que la UDI aporta al candidato presidencial de la Coalición por el Cambio "algo que es propio" del partido.

A juicio del presidente del Senado, el gremialismo incluso "aporta a Piñera algo que Renovación Nacional no tiene", sentenció Novoa, aunque no hizo mucha alusión a qué

Enriquez-Ominami será el primer abanderado en concretar hoy reunión:

Candidatos agendan citas con líderes evangélicos para neutralizar llamado a votar nulo

Piñera y Frei se reunirán durante la semana con representantes del credo religioso.

J. GONZÁLEZ Y A. SIERRA EM 2009 11 30

Hoy a las 12.30 horas el abanderado independiente, Marco Enriquez-Ominami, llegará hasta la calle Dieciocho 164, sede del comité ejecutivo de la mesa ampliada de las Iglesias Evangélicas de Chile, presidido por el obispo Emiliano Soto. Y no será el único.

La cita con el ex PS inaugura una serie de reuniones que los líderes evangélicos sostendrán durante esta semana con los demás aspirantes a La Moneda, Eduardo Frei y Sebastián Piñera, quienes, personalmente o a través de su comando, se contactaron ayer con el obispo para agendar las respectivas audiencias.

El interés de los candidatos por reunirse con representantes de ese credo religioso surgió luego que Soto señalara a "El Mercurio" que los líderes evangélicos del país evaluaban llamar a amular a los 1,3 millones de votantes que profesan la fe en las próximas elecciones. Ello, como molestia por las señales que los candidatos presidenciales han enviado a los homosexuales durante la campaña.

La decisión podría ser oficializada este miércoles, en la reunión semanal que realiza el comité ejecutivo de entidades evangélicas. Al respecto, Emiliano Soto adelantó que "nosotros estamos por el derecho de todas las personas, pero si reconocemos personas del mismo sexo, habrá matrimonio homosexual de aquí a un año más. Hay muchos preocupados por la promoción de parejas homosexuales en la franja".

Ayer, Sebastián Piñera se comunicó personalmente con el obispo. En la conversación, el abanderado le reiteró lo que públicamente había señalado esa mañana en Estación Central. "Comparto con el mundo cristiano evangélico el valor de la vida y, por tanto, respaldo el valor del matrimonio entre el hombre y una mujer, que se complementan para formar una familia. Esos son los valores que están en el alma del mundo cristiano evangélico y que van a estar en el alma de nuestro futuro gobierno", dijo.

Carta oficialista y Piñera defienden inclusión de gays

Por R. Badillo / L. Ferraro / La Nación 30 de noviembre de 2009

Ambos comandos esgrimieron el principio de no discriminación para explicar no solo la inclusión de parejas del mismo sexo en la franja electoral, sino que también el respaldo a la necesidad de regular las uniones de hecho.



Las parejas homosexuales han luchado largamente para que sus uniones sean reconocidas por la ley, en especial en aspectos de salud y bienes comunes. Foto: UPI

Pese a las críticas que las iglesias Católica y Evangélica han realizado a los gestos que los abanderados presidenciales han realizado al mundo homosexual, el comando de Eduardo Frei y el candidato de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera, decidieron defender la política inclusiva que han desarrollado tanto en la franja electoral como en el respaldo a iniciativas que buscan regular las relaciones de hecho.

Enríquez-Ominami: "El programa de Sebastián Piñera falta a la verdad"

El candidato presidencial independiente criticó que al empresario por incluir en su agenda temas como la homosexualidad sin tener, a su juicio, propuestas concretas al respecto.



El candidato presidencial independiente Marco Enríquez-Ominami aseguró este viernes que el programa que el abanderado de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera, presentó ayer "falta a la verdad".

Piñera recluta al lavinismo para enfrentar segunda vuelta presidencial

Ex alcalde asumirá un rol clave en la campaña para el balotaje. Mientras, un grupo de sus más estrechos asesores en la elección de 1999 está colaborando.

por [Bernardita Marino y Daniela Salinas](#) - Lt - 27/11/2009 - 07:29



El pasado fin de semana, Sebastián Piñera llamó por teléfono a Joaquín Lavín para pedirle dos cosas. La primera, que se incorpore a tiempo completo en su campaña una vez que termine su candidatura a senador, el 13 de diciembre. La segunda: que lo ayude a diseñar su estrategia para la segunda vuelta.

Para el abanderado de la Coalición por el Cambio, la experiencia de Lavín es fundamental, pues protagonizó en 1999 el balotaje más competitivo desde el regreso a la democracia, cuando Lavín perdió la Presidencia ante Lagos por una diferencia de 2,62 puntos porcentuales, y tras haber logrado una diferencia de 0,45 punto en primera vuelta. En 2005, en cambio, Piñera fue derrotado por Michelle Bachelet por siete puntos.

Durante la conversación telefónica, Piñera y el candidato al Senado por la V Región Costa acordaron reunirse en los próximos días para trazar líneas para el balotaje, en el que, según fuentes del comando aliancista, Lavín asumiría un rol "clave".

La tarea específica de Lavín, adelantan, estará enfocada en captar el "voto blando" que le dio un contundente respaldo en 1999, principalmente el electorado femenino y el popular. Según

Candidatura inició nueva etapa tras lanzamiento ayer de su programa:

Piñera comienza a definir proyectos clave para los primeros seis meses de gobierno

Macrocoordinadores y jefes de los grupos Tantauco se reunirán al mediodía de hoy en la sede de RN para fijar las medidas prioritarias.

P. Yévenes y M. Valenzuela - EM 2009 11 27

Cerca de 60 personas, todas miembros de los distintos grupos Tantauco, llegarán al mediodía de hoy hasta el auditorium de la sede de RN para comenzar a delinear lo que serán las prioridades programáticas para los primeros seis meses de un eventual gobierno de Sebastián Piñera.

Piñera dice estar abierto a negociar en segunda vuelta

Por Por Lorena Tejero – La Nación 26 de noviembre de 2009

“Negociar es parte de la vida” así le respondió el candidato de la derecha a Don Francisco en el último capítulo de “Las Dos Caras de La Moneda” cuando se le preguntó si estaba dispuesto a conversar con los otros candidatos para recibir votos en el balotaje.



La Moneda ironizó con plan social de Piñera

/ lanacion.cl 27 de noviembre de 2009

Ministra Tohá tildó de “conmovedora” la propuesta en programa. Escalona habló de “maniobra de camuflaje”. Larroulet defiende.

El énfasis social y algunas ideas que ya están avanzadas en el actual Gobierno, y que fueron igualmente incluidas como parte del [programa que aver dió a conocer Sebastián Piñera](#), sacó ronchas entre los dirigentes concertacionistas y también en La Moneda.

La ministra vocera del Gobierno, Carolina Tohá recurrió a la ironía para señalar que “la vocación social de la derecha en tiempos de campaña nos parece conmovedora, pero la experiencia muestra que nunca la han puesto en práctica”.

Candidato entregará esta tarde programa de gobierno en acto en Maipú

Piñera propone profunda modernización de Cancillería y revisar misiones en el exterior

Apunta a una profesionalización del personal, reorganización de sus estructuras y a la creación de un nuevo sistema de evaluación por desempeño.

Margaret Valenzuela Em 2009 11 26

Una profunda modernización del ministerio de Relaciones Exteriores contempla el programa de gobierno de Sebastián Piñera que será entregado oficialmente esta tarde en un evento en Maipú. Allí, el candidato repasará aspectos centrales de los cuatro capítulos del documento y, en un gesto simbólico, le entregará una copia a una familia típica de clase media.

En su capítulo dedicado a "una sociedad de instituciones", este texto -que viene a ser la culminación de un trabajo realizado desde hace dos años por los Grupos Tantauco-, advierte que la Concertación habría incurrido todos estos años en un "exceso" de nombramientos políticos en el servicio exterior "como una forma de retribuir apoyos políticos".

Frente a ello, Piñera propone siete ejes básicos que, entre otras cosas, apuntan a reorganizar las representaciones diplomáticas, consulares y económicas, y revisar la distribución de las misiones en el exterior. "Hay países en que la relación con Chile es eminentemente comercial y, por tanto, no es sostenible tener embajadas dotadas principalmente de funcionarios dedicados a asuntos públicos y no comerciales", dice el candidato de la Coalición por el Cambio. Específicamente sobre la carrera funcionaria, Piñera propone el desarrollo de una política de remuneraciones acompañada de un sistema de incentivos que esté directamente relacionado con el logro de objetivos. De igual manera, sostiene que serán concursables la mayor cantidad de grados; y que en el caso de las destinaciones se privilegiará el dominio del idioma y la formación diplomática, entre otros exigentes requisitos. También advierte que en un eventual gobierno suyo el ingreso a carrera académica será mediante un proceso de selección más objetivo y transparente.

En los aspectos más globales se refiere a la necesidad de priorizar la relación de Chile con los países de América Latina, y expone su idea de proponerle a los países miembros de la OEA un perfeccionamiento a su carta democrática para que establezca un sistema de alerta temprana y una responsabilidad mayor del secretario general del organismo.

Ayer, en tanto, el comando concretó su estrategia destinada a acercarse a los funcionarios públicos y la hermana del candidato, Magdalena Piñera E., se instaló junto a un grupo de voluntarios frente a algunas reparticiones.

IDEA CENTRAL

Enfrentar supuestos "excesos" de nombramientos políticos en el servicio exterior "como una forma de retribuir apoyos políticos".

Inédita reunión de Lula (PT) con Piñera (RN)

Por Equipo Política/ La Nación 25 de noviembre de 2009

Están en polos políticos lejanos pero ayer sostuvieron un encuentro de una hora donde Luiz Inácio Lula Da Silva hasta le dio consejos al abanderado de la Alianza quien también estuvo con sus aliados políticos de la derecha brasileña.



En el Palacio de Planalto, el Presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, recibió al candidato de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera. Foto: AFP

A pesar de que los aliados naturales de Sebastián Piñera en América Latina son los máximos representantes de la derecha regional, en un gesto considerado netamente electoral el abanderado de la Alianza se reunió ayer con el Mandatario de Brasil, Luiz Inácio Lula Da Silva, en una cita que el propio candidato gestionó durante mucho tiempo.

Allamand: “Maniobra de Arrate va dejar a Frei en una absoluta inconsecuencia” 17 de Noviembre de 2009



El parlamentario RN recordó que el ex mandatario dijo con anterioridad “que sería un gravísimo error pactar, aunque sea instrumentalmente, con el PC”.

Piñera critica manejo político de La Moneda en conflicto marítimo con Perú

El abanderado opositor llamó a sacar lecciones de la forma en que se trató el caso de Laguna del Desierto.

por latercera.com - 20/11/2009 - 01:43



Diputada Saa acusa haber sido discriminada tras ser expulsada desde centro de votación

Parlamentaria enfatizó que "me siento discriminada y que han roto una tradición democrática".

por UPI - 13/12/2009 - 14:57

La diputada María Antonieta Saa (PPD) denunció haber sido expulsada desde el Liceo Almirante Rivero de calle Ernesto Ried, en Conchalí, a petición de los apoderados de mesa de la candidata de ese distrito Karla Rubilar y del abanderado de la Coalición por el Cambio Sebastián Piñera.

La legisladora culpó de lo ocurrido al "apoderado de Karla Rubilar y de (Sebastián) Piñera, que le pidió al delegado que me retirara del local. Yo le dije a este señor que estaba rompiendo una tradición democrática, (porque) durante todas las elecciones siempre he visitado locales de hombres y mujeres", detalló.

Tras lo ocurrido, la diputada oficialista reconoció que "me siento discriminada y siento que han roto una tradición democrática de nuestro país y nuestra comuna, de nuestro distrito, en la que siempre he visitado los locales sin que nunca nadie me hubiera prohibido el acceso a ellos".

"Me retiré con toda tranquilidad, no iba a armar un escándalo", dijo, al tiempo que insistió que "soy diputada de hombres y mujeres y siempre he visitado todos los locales de votación".

Freísmo apuntó a Piñera por fotos con Bachelet y Aylwin

Busca "vestirse con ropaje ajeno", dijo el DC Jorge Pizarro. Candidato evitó responder durante actividad con promesas culturales.

La nación - 18 de noviembre de 2009

La inclusión de fotografías de Sebastián Piñera con la Presidenta Michelle Bachelet y el ex mandatario Patricio Aylwin, en la [franja electoral en TV](#) del candidato de la derecha, este mediodía, fue cuestionada desde el comando de Eduardo Frei, por el senador DC, Jorge Pizarro.

El jefe territorial del freísmo acusó al empresario de querer "vestirse con ropaje ajeno" y enfatizó que su sector representa "una derecha dura, el capitalismo más cruel, como dijo el propio Presidente Aylwin".

"Si ha tratado de hacerse el simpático con la Presidenta, con las figuras señeras de la Democracia Cristiana, es un problema de él. Quiere decir (que) algún complejo todavía tiene o algún arrepentimiento de alguna cosa todavía tiene", agregó.

Piñera, en una conferencia que dio este miércoles para presentar su plan cultural, fue requerido por sus similitudes con los líderes progresistas con los que se mostró, pero se negó a responder.

En ese momento, en la actividad en la Plaza Mulato Gil del Barrio Lastarria, un joven lo había [increpado por usar versos del Poeta Pablo Neruda](#) en la revista de campaña que reparte.

En la franja, además de las imágenes junto a Bachelet y Aylwin, aparecen fotos, entre otros, con el ex Presidente de Estados Unidos, Bill Clinton y el actual Presidente de Brasil, Luis Inacio Lula da Silva.

Piñera criticó propuesta anti derecha de Arrate

/ Lanzacion.cl 22 de noviembre de 2009

Candidato del Juntos Podemos aclaró que no está llamando a votar por la Concertación en segunda vuelta, sino a que Frei y MEO "digan si están o no por habilitar la llegada de la derecha al gobierno".

"Creo que el que va atrás, en lugar de hacer zancadillas, lo que debe hacer es tratar de correr más rápido", dijo el candidato de la Coalición por el Cambio, Sebastián Piñera, rechazando la propuesta del abanderado del Juntos Podemos, Jorge Arrate, de lograr un "acuerdo mínimo" con Marco Enríquez y Eduardo Frei para impedir el arribo de la derecha al gobierno.

"Yo creo que los pactos, las alianzas, las coaliciones tienen que ser a favor de algo, tiene que buscar algo positivo, constructivo. Cuando los pactos son en contra de algo significa que hay mucha pobreza detrás de ese pacto", recalcó.

Por su parte, Jorge Arrate aclaró, en el programa Estado Nacional de TVN, el sentido de su propuesta, descartando que se trate de un llamado a votar por Frei en segunda vuelta.

"Yo he dicho que apoyemos al que saque un voto más, bajo ciertas condiciones, entonces yo no estoy llamando a votar por Frei, estoy llamando a ponernos de acuerdo para buscar las condiciones que nos permitan apoyar a quien saque un voto más, cualquiera de los tres", manifestó.

El candidato del Juntos Podemos subrayó que quiere "asegurar que los candidatos hoy, ante sus votantes, descubran sus cartas y digan si están o no por habilitar la llegada de la derecha al gobierno".

"Piñera de mierda ¿cómo te atreves a citarla en tu cagá de franja?"

Por Emilio Santana The clinic 2009 11 21

Escribo para manifestar públicamente mi repudio a la apropiación del candidato de la Alianza por Chile, Sebastián Piñera, de la obra de Violeta Parra. El siguiente es un texto que le dirigo a él en primera persona (espero que lo lea):

"Violeta Parra estás revolcándote en tu tumba...

Piñera de Mierda, cómo te atreves a citarla en tu cagá de franja ? Crees que la obra de Violeta Parra esconde su verdadero sentido,



