

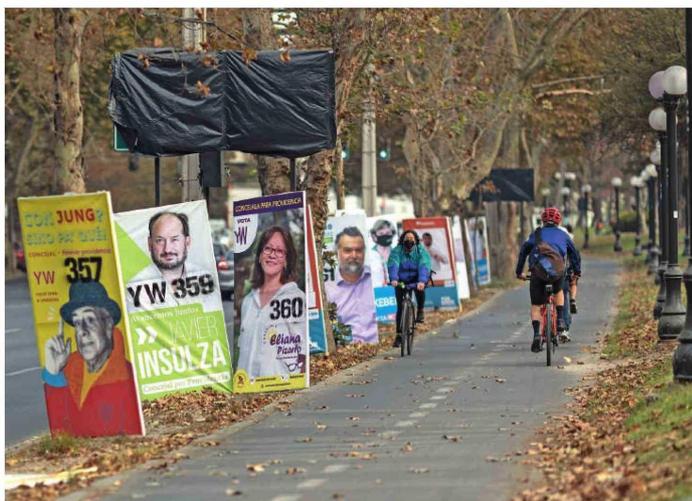
# El desafío de las estrategias “personalistas” y “partidarias” a las que obligará la elección de octubre

**Política.** Para un partido, llamar a votar por un alcalde o un gobernador no es lo mismo que por un concejal o un core.

**Marcelo González Cabezas**  
 El miércoles 28 de agosto empezó de manera oficial la campaña para la cuádruple elección del fin de semana del 26 y 27 de octubre, al darse inicio al periodo de propaganda electoral, que culminará dos días antes de la primera jornada de votaciones por alcaldes, concejales, gobernadores y consejeros regionales (cores).

Será de nuevo una instancia de dos días, tal como el fin de semana del 10 y el 11 de abril de 2021, cuando por la pandemia también hubo cuatro sufragios: convencionales constituyentes (generales y de pueblos indígenas), gobernadores, alcaldes y concejales.

Esta nueva etapa implica para los 18.738 candidatos acercarse a los más de quince millones de electores (15.450.377 exactamente), quienes vuelven a ser obligados a sufragar, por lo que se calcula desde el



La pasada elección de alcaldes y concejales fue en abril de 2021, en plena pandemia de coronavirus. / AGENCIAUNO

Servicio Electoral que la cantidad de votantes será el doble de la que había cuando el proceso era voluntario.

El presidente del consejo directivo del Servel, Andrés Tagle, ha explicado que “el voto obligatorio duplica el número de electores que concurre a votar. Esperamos que sean en torno a los 13 millones, o sea, el 85% del padrón... Habrá cuatro votos y dos de ellos son muy grandes, los de concejales y de cores. Creemos que cada elector demorará unos cinco minutos dentro de la cámara secreta”.

Y respecto de las campañas que buscan convencer a los votantes, son varias las recomendaciones que hacen los expertos.

Claudio Carvajal, académico de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, detalla que “la mecánica de estas elecciones es compleja porque habrá cuatro papeletas y dos de ellas tendrán muchos candidatos, lo que obliga a ser muy precisos con la información. Y eso significa que hay que fijarse en los grupos etarios cada vez que se quiera comunicar algo. Por ejemplo, hay que enfocarse en las redes sociales y en lo digital con los jóvenes

## LA “AMENAZA” DEL NULO O BLANCO

### La locura de los cuatro votos

Volver a votar en cuatro papeletas de una vez es algo que inquieta a muchos. Claudio Carvajal, de la UDO, dice que “ante esta verdadera vorágine de información que habrá en algunas de las papeletas, crece la opción de que la gente anule o los deje en blanco. Los candidatos tienen el desafío de mejorar la comunicación y transmitir muy bien sus atributos. Hay que darle certezas a la gente y empatizar con las personas”. Y José Miguel Cabezas, de la USS, asume que “aquí hay mucho en juego y es inevitable que la campaña se presidencialice, aunque falta más de un año para esa votación por el nuevo Primer Mandatario... Las campañas tienen dos funciones. Primero, dar a conocer a los candidatos poco conocidos. Y segundo, y más importante, es fidelizar y asegurarse al electorado tradicional, ya sea por el partido o tendencia o bien por la persona determinada. Pero en el caso de los concejales es evidente que es muy difícil que el elector conozca a todos los candidatos a esos cargos”.

de 18 a 30 años. Luego, de los 30 a los 50, hay que mezclar lo digital con lo que se ve en las calles y la propaganda en papel. Y para los mayores de 50, hay que usar formas más directas y tradicionales de acercarse, como las reuniones y el puerta a puerta”.

José Miguel Cabezas, direc-

tor de la Escuela de Gobierno de la Universidad San Sebastián, enfatiza en que “hay que sumar estrategias de campaña muy distintas, por el personalismo de las plazas de alcalde y gobernador, y por la etiqueta partidaria que se impone entre los concejales y los cores. Ello genera un entorno bastante

28

De agosto empezó el periodo de propaganda electoral, que terminará el 24 de octubre.

7

Millones de personas que no han ido a votar tendrán que hacerlo ahora obligatoriamente.

complejo desde el punto de vista de la plataforma electoral, por eso esta es una campaña muy compleja, con altísima incertidumbre e incentivos que van en contraposición: los candidatos a alcaldes y gobernadores van a esconder sus militancias si es que la tienen para tratar de posicionarse como independientes, y los candidatos a concejales y a cores quieren proponer ideas, tendencias y etiquetas partidarias”.



Orrego, favorito para reelegirse en la RM, llega sin partido a la elección. / AGENCIAUNO

## Sintonizar con los electores

Para Claudio Carvajal, “es muy importante apuntar a la claridad de lo que se trata, y también asumir que los temas de interés son diferentes para cada grupo, lo que obliga a focalizarlos. De 18 a 30 años importan el empleo, la educación, el cambio climático y los derechos sociales. De 30 a 50 la gente se centra en la economía, la vivienda, la salud, la educación y la seguridad. Y más arriba en edad son vitales las pensiones, la seguridad y la salud”.

El profesor de la UDP les recomienda a los candidatos “hablar en el lenguaje de cada grupo al que se dirigen y manejarse en sus medios preferidos. Hay que sintonizar con la audiencia por medio del lenguaje y además ser auténtico, transparente y consistente con el mensaje, con los que se convierte la marca personal de cada candidato”.

Por su parte, José Miguel Cabezas recuerda que “por el hecho de que ahora será obligatorio votar tenemos un bolsón del 50% o incluso el 60% del electorado, formado principalmente por jóvenes, del que no tenemos idea cómo sufragar, pues antes no ha participado de esta clase de procesos... Son cerca de siete millones de



Hassler soporta la carga de un periodo muy difícil para su tienda, el PC. / AGENCIAUNO



Desbordes se plantea como un candidato “transversal” en Santiago. / AGENCIAUNO

personas de las que desconocemos por completo cuál es su voluntad, ideología, intención de voto o tendencia política, lo que genera gran incertidumbre y estrés en el sistema político en general”.



“Se debe ser muy preciso con la información, y eso significa que hay que fijarse en los grupos etarios cada vez que se quiera comunicar algo”.

**CLAUDIO CARVAJAL**  
 Universidad Diego Portales

“Esta es una campaña muy compleja, con altísima incertidumbre e incentivos que van en contraposición”.

**JOSÉ MIGUEL CABEZAS**  
 Universidad San Sebastián