Categoría 22.3 / Campaña electoral Municipal

Titulo/ Significar el cambio municipal en su máxima expresión

Institución /Camila Merino

Desarrollo del plan / Reactor

Responsables / Felipe Cádiz, Camilo Pinaud, Pablo DeIrruarrizaga, Tania Torres

Después de 6 períodos consecutivos de un mismo alcalde en la comuna de Vitacura, Reactor asume el desafío de lograr hacer ganar a una candidata desconocida para los vecinos y con nula experiencia en campañas electorales, que debía sortear no una, sino dos etapas: una primaria inédita del sector y luego, las elecciones municipales de 2021.

reactor

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO

Luego de promulgada la ley que pone límite a la reelección de autoridades y después de 24 años de un mismo alcalde en la comuna de Vitacura, se presenta el desafío de hacer ganar a la candidata Camila Merino, hasta ese entonces desconocida en el mundo público y quien, además, jamás había participado de una elección de votación popular sorteando dos complejas etapas: una primaria del sector y luego, las elecciones municipales de 2021.

En la primera etapa la candidata del partido más pequeño de ChileVamos (Evópoli), se enfrentaba a una elección con dos oponentes fuertes y sobre todo, conocidos. Por un lado el exalcalde de Santiago y La Florida y político de trayectoria, Pablo Zalaquett (UDI) y por otro, Maximiliano del Real (RN), concejal del municipio por dos períodos, con una alta votación, y quien además, había sido "designado" por el partido -que durante 6 períodos consecutivos había tenido el control de la comuna de Vitacura- como sucesor de Raúl Torrealba.

Políticamente el partido de Camila, junto a la UDI, deciden presionar para realizar primarias abiertas y participar de ellas con su candidata. Una vez eludida esta valla había que definir y estructurar la estrategia de campaña. Lo primero: ¿quién era la candidata?

El único acercamiento de Camila Merino con el servicio público había sido 10 años antes en un breve paso -10 meses- como ministra del Trabajo y Previsión Social entre marzo de 2010 y enero de 2011 donde trabajó para la recuperación del empleo tras el terremoto del 27 de febrero. Para la opinión pública: una candidata, prácticamente, desconocida.

En el terreno del mundo privado, mucho más acotado por cierto, Camila destacaba por su preparación académica como Ingeniera Civil Industrial de Universidad Católica de Chile, con un master en Administración de negocios en el MIT y por su capacidad de gestión como alta ejecutiva de grandes empresas tales como Arauco, Metro y SQM.

El desafío: presentarle a la comuna a una candidata desconocida, altamente capacitada profesionalmente, en un período muy corto de tiempo y ganar una elección primaria que es de voto voluntario en un proceso que la mayoría de las personas en Chile desconocen.

PROPUESTA DE CAMPAÑA: LA ESTRATEGIA

Con este contexto es que Reactor planteó la estrategia inicial la cual construye las bases de campaña para primarias y la subsiguiente, anclada en cuatro premisas como elementos centrales y diferenciadores de los otros candidatos:

1. Gestión como atributo: para los vecinos de Vitacura un elemento crítico y de vital importancia, más allá de la empatía, es el expertise en términos de gestión y administración al momento de elegir al próximo alcalde. Los recursos deben estar bien utilizados y Camila tenía frente a sus contendores el mejor currículo para hacerse cargo de este desafío. Sumado a esto, parte de la estrategia también fue evidenciar durante la campaña que sí existían ciertos problemas en términos de gestión en áreas tales como: planificación urbana, reciclaje, salud o seguridad.

2. Significar el cambio: dado que por ley iba a haber un cambio en el liderazgo del municipio había que representar y denotar el cambio en su máxima expresión. El mayor cambio partía porque el próximo alcalde de Vitacura, después de 24 años, podía ser una mujer. Aquí nace el slogan "Cambio con fuerza de mujer".

3. Alcalde en terreno: uno de los elementos que recogimos en los primeros días de trabajo era que los vecinos veían poco al alcalde en terreno y se había instalado una opinión compartida respecto a un liderazgo de "poca escucha". La campaña de Camila fue 100% en terreno con un puerta a puerta por cada rincón de la comuna (algo para lo cual la pandemia y el home office venían como anillo al dedo) y bajo la lógica de escuchar para luego armar un plan de gobierno que resolviera los problemas y con una promesa clara de gestión.

4. Dejar el mundo privado: en el relato de Camila era interesante contar porqué quiso involucrarse en esta candidatura. Ella, genuinamente decide, luego del estallido social y la pandemia, dejar las comodidades y su zona de confort en el mundo privado para intentar hacer algo y aportar desde su expertise. El objetivo: hacer las cosas bien en el mundo público.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Primera parada: Primarias inesperadas

En base a las premisas anteriores de la campaña fue que se definieron estratégicamente los siguientes contenidos y plan de acción:

1. Todo el material para redes sociales de esta primera etapa se desarrollaría con piezas donde se muestra la campaña en terreno de la candidata. Volanteos, puerta a puerta y reuniones de trabajo y planificación.

2. Video de presentación: la primera pieza en video fue de presentación de Camila. Sus credenciales, currículo y motivaciones para asumir del desafío de aportar al mundo público a través de esta candidatura dejando atrás la comodidad del mundo privado. Gestión, innovación y confianza eran las ideas fuerza durante este período en que se invitaba a los vecinos a aportar con propuestas e ideas a través de una página web: www.camilaporvitacura.cl

3. ¿Sabías tú? Problemas de gestión de la comuna: a través de una serie de videos breves y directos, la candidata evidencia y apunta con datos a aquellos problemas de gestión que, probablemente, a los ojos de los vecinos podrían no haber sido tal. Algunas de las áreas fueron: basura y reciclaje, sustentabilidad, salud y planificación urbana.

   - ¿Sabías tú que Vitacura es una de las comunas que más basura genera y solamente recicla el 10%?

   - ¿Sabías que en Vitacura tenemos más de 2.000 personas en lista de espera para atenciones de especialistas y cirugías?

   - ¿Sabías que el metro va a llegar a Vitacura en los próximos años?Como exgerenta general de Metro soy la persona más capacitada para planificar su llegada.

4. Apoyo a la candidata de terceros validadores: distintos rostros conocidos del mundo público y político, además de vecinos reconocidos de la comuna respaldan la candidatura de Camila con videos de apoyo.

5. Video ganador de cierre: durante la semana final, se evidenciaron ciertos datos que daban cuenta que Camila tenía reales posibilidades de ganar la primaria. Cuando esto ocurre el contenido cambia agregando un elemento en todas las comunicaciones de campaña; videos y material gráfico en redes sociales más la propaganda electoral en el espacio público y folletería sumando la frase: "Vota para ganar".

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

El mensaje era que Camila iba ganando y en el video se agradecía y reafirmaba la idea que el domingo tenía las chances de ganar en colaboración con todos los vecinos. Se construye cierto optimismo con frases como: "Aunque muchos creían que era imposible que ganáramos, hoy estamos ganando gracias a ti: por tu apoyo, entusiasmo, por recibirme, por escucharme y dejarme escucharte", "Con tu voto este domingo a Vitacura llega un cambio, un cambio con fuerza de mujer".
El mensaje del video contrastaba con el contenido de cierre de los otros candidatos quienes utilizaron el recurso más tradicional desde una cierta épica detrás de un cierre de campaña.

El video logró un alcance de casi 90 mil personas mediante Facebook e Instagram, de acuerdo al Censo de 2017 en Vitacura viven 85.384 personas.

En noviembre de 2020 Camila Merino gana la primaria de su sector con un resultado completamente inesperado, el 45% de los votos de las mesas escrutadas superando al candidato de RN y UDI quienes obtuvieron un 32% y 21% respectivamente.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Segunda parada: Cerrando el deal

A pesar de haber superado holgadamente la elección de primarias de Chile Vamos, en el nuevo escenario de campaña no estaba todo dicho de cara a la elección municipal de mayo de 2021.

Tras el estallido social, la crisis social y política, el proceso constituyente en curso y la pandemia, la existencia del Partido Republicano en la comuna de Vitacura, con una potente agenda, era un escollo que había que sortear.

El adversario era el candidato de extrema derecha, Cristian Araya. Concejal de la comuna y muy conocido por los vecinos por su comprometido trabajo en temas de seguridad, la prioridad número uno para los vecinos de Vitacura. El candidato proponía un "Plan Frontera" para detener la delincuencia en la comuna.

Por otra parte, en la comuna donde había más votos por el rechazo al Plebiscito, nuestra candidata públicamente había apoyado la opción Apruebo. Esto era usado recurrentemente en su contra por parte de su adversario principal.

La estrategia comunicacional para esta segunda etapa, en términos de contenidos y plan de acción, fue poner en voz de otros (terceros validadores) los ejes de trabajo de la candidata, su plan de gobierno y las motivaciones detrás de esta candidatura.

1. La campaña no se iba a centrar en Camila: a través de diversos videos fueron otras las voces quienes daban cuenta de la existencia de un programa de gobierno. Este plan era, además, inclusivo y colaborativo con la ayuda de expertos, equipos y vecinos. La elección de terceros como voceros tuvo conjuntamente otro propósito. La candidata en esta etapa de campaña debía tener una mayor exposición, sin embargo, no era particularmente una buena comunicadora. Al optar por este tipo de contenidos con otros como voces oficiales, de alguna manera se lograba soslayar este problema.

2. Ejes de trabajo: desde las comunicaciones había que mostrar efectivamente que existía un programa que se estaba trabajando con expertos y vecinos y si bien se definió que, estructuralmente, el tema de seguridad iba a ser un continuo dentro de los mensajes de campaña, necesitábamos tener un diferenciador frente al candidato más fuerte del Partido Republicano. Por lo anterior es que se definió resaltar y sumar otros pilares distintos de gestión y comunicarlos, nuevamente, a través del protagonismo de otras personas, vecinos que se hacían parte del plan de gobierno y lo comunicaban.

   Los cuatro ejes fueron:

- Seguridad
- Adultos Mayores
- Inclusión/Discapacidad
- Fuerza de mujer

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

3. Cierre de campaña: a través de un video de cierre innovador donde otros hablan por Camila y de Camila. Desde su entorno más íntimo (pareja), pasando por rostros públicos conocidos de la política y otras áreas, profesionales destacados y vecinos que habían tenido la oportunidad de conocer a la candidata durante la campaña, validamos la construcción de confianza de una persona que en un inicio de este largo proceso era una persona que la gente, sencillamente, no conocía.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Camila Merino fue electa con el 56,91% de los votos (31.646) frente al 31,36% de su principal contenedor. Se transformó así en la primera mujer electa democráticamente como alcaldesa en la comuna Vitacura. Además de ella, su partido Evópoli, pasó de no tener ningún asiento en el concejo municipal a lograr 2 concejales electos para el período de 4 años.