

¿Cuánto cuesta su voto?

Los millones detrás de las campañas por La Moneda y el Congreso

Por Darío Zambra B / La Nación. 8 de noviembre de 2009

La crisis se está esfumando y eso lo pueden confirmar los candidatos. Pese a que aún no empieza el período legal, los postulantes no han escatimado en gastos, aunque sí han buscado maximizar sus recursos. Conozca cuánto gastan los políticos en convencerlo de que les entregue su voto.



“Señoras y señores, con ustedes el candidato a senador Marcelo Forni”. Con esas palabras comienzan muchos de los actos de campaña del postulante gremialista por la Quinta Cordillera. Al ser pronunciadas por el señor Corales, con música festiva de fondo y frente a una audiencia de dos mil personas, no parece una presentación rimbombante. Todo ocurre al interior de una enorme y colorida carpa. Es el circo de Marcelo Forni, que ya pasó por Los Andes, La Ligua, Quillota y El Melón. El miércoles estará en Limache. No tiene animales, pero sí malabaristas, payasos y trapecistas. En su equipo aseguran que se trata de un espectáculo de primer nivel. No es un circo armado para la campaña, sino el Universal Circus, el mismo que instala su carpa casi todo el año junto al Mall Florida Center en Santiago. Aunque sus asesores no revelan el precio del contrato, en la UDI aseguran que ese show cuesta más de \$30 millones a Forni.

La pelea con Lily Pérez (RN) es feroz y su contendor no está escatimando recursos. Si hay que tirar toda la carne a la parrilla, se tira. Es lo que están haciendo los candidatos a diputados, senadores y presidenciales de norte a sur. Algunos tienen el doble o el triple de recursos que sus competidores, pero comparten la premisa de gastar todo lo que sea necesario en la campaña.

Los límites

¿Cuánto gastar? Lo que sea posible sin superar los máximos permitidos. La Ley sobre Gasto Electoral establece que los candidatos presidenciales pueden desembolsar en primera vuelta hasta \$5.086 millones, mientras que en el balotaje la cifra se reduce a \$1.695 millones.

En las parlamentarias, los montos son menores y varían según la circunscripción y el distrito. En esta elección, los candidatos a senador por la codiciada Quinta Costa son los que más pueden gastar, con un límite de \$384 millones. En el polo opuesto, los contendores de la Región de Aysén tienen la menor asignación, con una frontera de \$110 millones.

En la carrera por un escaño en la cámara baja, el distrito 20 -Maipú, Estación Central y Cerrillos- ostenta el máximo gasto, con un límite de poco más de \$210 millones. Mientras, el distrito 59, también de Aysén, tiene el menor monto: \$67 millones. El límite establecido para cada distrito y circunscripción depende de la cantidad de electores que haya en cada una de estas zonas, explican en el Servicio Electoral (Servel). Sin embargo, esos márgenes son holgados.

“Los límites son bastante altos, pero los candidatos no gastan todo lo que está permitido, incluidos los presidenciales”, asegura el director del Servel, Juan Ignacio García. Las cifras de la anterior carrera por La Moneda lo confirman. En esa oportunidad, los presidenciables no podían desembolsar en su campaña más de \$4.292 millones y así fue. Según las rendiciones de cuentas que los candidatos hicieron ante el Servel, Sebastián Piñera gastó \$3.902 millones; Michelle Bachelet, \$3.865 millones; Joaquín Lavín, \$2.345 millones, y Tomás Hirsch, \$194 millones.

La caja de los partidos

Las elecciones del 13 de diciembre representan el cuarto ejercicio cívico que se realiza con el nuevo sistema de financiamiento electoral. Según García, la evolución de este mecanismo es positiva.

“El hecho de que se deban rendir los gastos y que luego se publiquen en forma detallada, ha obligado a los partidos y a los candidatos a ser más rigurosos con las cuentas”, sostiene García. En los últimos meses, el director del Servel se ha reunido con los candidatos y algunos representantes de los partidos para que el mecanismo quede claro y no existan dudas.

Los partidos son los más interesados en conocer los detalles del sistema, porque una parte del financiamiento de las campañas proviene de su respectiva tienda. En la DC, el diputado Renán Fuentealba cuenta que les entregaron a cada uno de sus candidatos un paquete publicitario equivalente a \$3 millones y que incluye palomas, dípticos, calendarios y algunos avisos radiales. “En el caso de los senadores es un poco más”, agrega el parlamentario.

En el PS confidencian que las cifras para cada uno son diferenciadas. “A quienes ya están en el Parlamento les entregamos a lo menos \$3 millones, mientras que los primerizos están recibiendo unos \$8 millones. Ese monto es en plata y algunos materiales, como algunas palomas del candidato con Eduardo Frei”, precisan. En el PPD, su secretario general, Alejandro Bahamondes, explica que a los parlamentarios en ejercicio, “es muy poco el aporte que se les hace. Y a los candidatos nuevos se les entrega una cantidad de dinero. Consultados por las sumas exactas, el dirigente planteó que “son cifras del partido y no tenemos por qué darlas a conocer públicamente”.

En la UDI aplican el mismo sistema que en el PS. “No tenemos algo tan parejo, hacemos una diferenciación caso a caso”, afirma el senador Víctor Pérez. El tesorero del partido, Joaquín Brahm, explica que están poniendo más lucas en los candidatos jóvenes y en las zonas más competitivas y el aporte se hace en materiales de campaña.

“Así compramos al por mayor, aprovechamos las economías de escala y nos sale más barato”, precisa. En RN también optaron por entregar un pack electoral: folletos, calendarios, palomas y espacios radiales. Cada uno de esos paquetes cuesta entre 15 a 18 millones de pesos, precisa el presidente del comité electoral del partido, Roberto Palumbo. En algunos distritos en que el riesgo de doblaje de la lista concertacionista es alto, como ocurre en La Florida, ese total se abulta más. Lo mismo ocurre con las candidaturas senatoriales de Julio Lagos y Francisco Chahuán en Tarapacá y Valparaíso, respectivamente. //LND

La calle: el epicentro de la campaña

Bastante atención entre las empresas del rubro están acaparando las gigantografías de Frei. Tienen una forma más cuadrada que las clásicas, que son más bien horizontales. “Tienen un formato más moderno, de diez por ocho metros”, acotan en la industria. Sólo la impresión en PVC de esa publicidad vale entre \$1.200 y \$2.000 el m². Y a eso hay que sumar el arriendo de los espacios para instalarla, que puede variar entre \$500 mil y un par de millones en las ubicaciones más cotizadas, como las que están en las entradas de las ciudades.

La tradicional paloma de 2 x 1 metros cuesta en promedio \$3.600, cifra que contempla la impresión, pero no la construcción de madera. Si se encargan trabajos sobre los cinco mil m², los descuentos pueden alcanzar hasta el 30%. Otros clásicos de las campañas son los afiches (\$80 uno de 35 x 50 cm), los volantes (\$12 pesos la unidad si piden 50 mil de 13,5 x 21 cm), el díptico tamaño carta en papel couché (\$29 si piden unos 20 mil), el tabloide (\$67 cada ejemplar de 16 páginas), el calendario de escritorio (\$240 cada uno), el llavero de plástico (\$600) y el cortaviento (entre \$4 mil y \$6 mil).

El merchandising más llamativo que ha aparecido en esta campaña es el window vision, una especie de autoadhesivo que se pega en los vidrios traseros de los automóviles y que no impiden la visión, cuyos precios han bajado en 40%. En Valparaíso, por ejemplo, las micros cobran \$30 mil en promedio por llevar uno de estos avisos. Y los big boys también están de moda. Son esos adhesivos-clones pegados sobre trupán, a tamaño natural, como los que Piñera lleva a sus eventos, y que valen cerca de \$60 mil. ¿Y cuánto costó la bebida Díscola de MEO? “Fue una donación de un adherente. Regaló tres mil bebidas y nosotros las etiquetamos. Ese fue todo el tiraje”, cuentan en el comando. Las famosos calzones MEO también tuvieron un stock limitado.

La batalla de los \$500 millones

Es el ring más sabroso de estas elecciones. No hay rincón de Viña del Mar y Valparaíso en que Joaquín Lavín y Francisco Chahuán no se enfrenten publicitariamente. La UDI y RN no han ahorrado un peso en la circunscripción más cara del país. En el gremialismo aseguran que un diputado sale electo en este distrito gastando por lo menos \$150 millones. Agregan que cuando se juntan las parlamentarias con las presidenciales, se aprovechan las economías de escala y así las candidaturas de los diputados más el senador cuestan \$500 millones.

Lavín se candidatea acompañado de un circo ambulante, sin carpa, contratado con la compañía del Tony Caluga. En su ausencia, lo reemplazan sus dobles: dos “Lavín” de tres metros, hechos de PVC, en los que se mete una persona por la espalda y que funcionan con un motor. Es lo más parecido a un teletubbie que se ha visto en Chile. ¿Cómo se les ocurrió la idea? “Fue de Joaquín Jr., que lo evaluó luego de ver en el Buin Zoo a los marcianos de Bilz y Pap”, cuentan en la UDI. El hijo del candidato averiguó los detalles de su fabricación y los mandó a hacer a Estados Unidos. Cada uno costó \$1,5 millones.

Chahuán está apostando por Américo, el ídolo tropical de moda. El jueves se presentó en dos de sus actos, uno en Valparaíso y otro en San Antonio. El artista cobró cerca de \$35 millones, aseguran en RN. Sus cercanos cuentan, además, que habría firmado -al igual que Ricardo Lagos Weber- un contrato con El Mercurio de Valparaíso por \$29 millones, que consiste en un paquete de avisos por dos meses, más un par de banners en la web del diario y en las de La Estrella y El Líder de San Antonio. Todo eso sin contar la avalancha de palomas y gigantografías que tiene, incluyendo las dos monumentales instaladas en dos de las mejores ubicaciones de la Quinta Costa: una junto al Jumbo y otra en un edificio de la calle Valparaíso, que tendrían un arriendo mensual de casi \$3 millones. ¿De dónde saca tanta plata? Según las malas lenguas de la zona, la exigencia para no bajar su candidatura fue que RN le pusiera a lo menos \$500 millones.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org>). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.) Envía a: archivochileceme@yahoo.com y ceme@archivochile.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#)..