

Ideas & Debates

La caída del halcón negro

Si a los norteamericanos se les caen helicópteros, su principal arma para enfrentar escenarios complejos de combate antiguerrillas urbanas, ¿por qué no puede pasarle lo mismo a la Concertación?

En realidad, Ricardo Lagos era la presa más deseada por la Alianza, porque no es lo mismo ganar contra cualquier otro. Una pena, porque era más atractiva la competencia con él presente el 2009. Pero de su "bajada" corresponde hacer un análisis real, no apologías como la que hizo Ricardo Brodsky en estas páginas el viernes pasado, aunque tampoco diatribas como las que publicaba hace décadas Pablo de Rokha contra Neruda.

Reconozcamos algo al comenzar. Gran parte del mérito de haber derribado al rey de negras lo tiene la estrategia del desalojo. Al que le caiga el sayo, que se lo ponga.

De hecho, el hundimiento de Lagos tiene más que ver con que el acorazado se parece más a un elefante en una cristalería que a un pez en el agua. Era muy difícil moverlo sin que saltaran astillas en direcciones diversas. Eso quedó en evidencia tanto durante el tiempo en que supo administrar con maestría su silencio como en la forma en que su imagen se desplomó tras volver a la arena.

De hecho, meses después de haber reaparecido con un discurso pronunciado a mediados de abril de 2008 en Punta Arenas, Ricardo Lagos obtuvo escasos 13 puntos de intención de voto en pregunta con mención espontánea y, 19 en la pregunta con lista cerrada de candidatos, presentada por CEP en junio.

En el escenario de segunda vuelta, Lagos obtenía nueve puntos menos que Sebastián Piñera. Y, más determinante aun, el voto cruzado en los inscritos era lapidario para la Concertación. Un 32% de quienes nombraron a Frei como el candidato que les gustaría que fuera el próximo Presidente de Chile se movió hacia la opción de Piñera enfrentado al escenario del binomio Lagos/Piñera. En cambio, sólo un 5% del elector piñerista se escapaba hacia el ex presidente socialista.

Asimismo, un 22% de quienes votaban Lagos en la pregunta con lista cerrada de candidatos, se cambiaba para votar por Piñera en el binomio, esta vez enfrentando a Frei. El mismo 5% de los electores piñeristas se movía hacia Frei. Así, era cosa de tiempo que comenzaran a manifestarse las dudas de los candidatos oficialistas, vista la solidez de las opciones de Piñera.

A ocho meses de su retorno, Lagos se habrá dado cuenta de que iba a perder en la elección, principalmente porque tiene negadas dos dimensiones fundamentales en toda campaña: la posibilidad de ofrecer una visión de futuro y la representación del deseo de cambio. Ello, sumado a la crisis económica, hacía de Lagos un candidato fallido. Se parecía más a McCain que a Obama, por decirlo así.

De hecho, una de las principales debilidades de su liderazgo se manifestó tras comprometerse en la campaña municipal: haber recorrido el país para apoyar candidatos y perder. Por eso Lagos fue el principal perdedor de esa campaña. Las personas son racionales y lo han castigado, primero, por ser responsable de políticas públicas fallidas; segundo, por las situaciones dolosas en el manejo de recursos públicos y, tercero, por la falta de honradez en que cayó al culpar al actual gobierno de la implementación de Transantiago. Eso está en la retina de nuestros electores, especialmente de las mujeres inscritas.

La bajada de Lagos tiende a ordenar a la Concertación. Pero la coalición sólo tiene más claro cuál es el mecanismo que debe usar para designar su candidato; aún no encuentra el nombre de quien tenga posibilidades de ganar.



José Miguel Izquierdo

Cientista político y director Programa Estudios Políticos y Electorales del Instituto Libertad

La bajada de Lagos tiende a ordenar a la Concertación. Pero la coalición sólo tiene más claro cuál es el mecanismo que debe usar para designar su candidato; aún no encuentra el nombre de quien tenga posibilidades de ganar”.

Acelerando en tiempos difíciles

Las noticias económicas recientes anuncian que la economía mundial enfrentará una recesión que impactará directamente en los bolsillos de los consumidores y en los resultados de las empresas. Para ellos, ha llegado el momento de reducir los gastos superfluos y ajustarse los cinturones para enfrentar el vendaval.

La gran diferencia respecto de otras crisis recesivas mundiales es que ésta se desarrolla en el centro de una revolución digital. La cantidad de usuarios únicos de internet en América Latina alcanza a los 72 millones. Cabe señalar que en el último año se han realizado compras online por un monto de US\$ 10.908 millones. En Brasil y Chile, que concentran el 45% y el 11% del e-commerce regional respectivamente, las ventas online se duplicaron en los últimos dos años, según lo revela un estudio elaborado por Visa Inc. en 18 países de la región.

Estas tendencias no deberían verse afectadas por el enfriamiento económico global, dado que a medida que la crisis aprieta, los consumidores recurrirán más a internet en busca de precios y oportunidades. Tener menos dinero obliga a pensar más para invertir mejor. Allí radica la posibili-

dad de transformar una crisis en oportunidad, para miles de empresas grandes, medianas y pequeñas alrededor del mundo.

La publicidad en línea es hoy la mejor herramienta al alcance de las empresas para mantener una fuerte presencia en la mente de los consumidores, aunque sufran una reducción importante en los presupuestos de marketing. La publicidad online permite asimismo un control mucho mayor sobre el impacto del gasto en este ítem.

Hoy existen herramientas publicitarias en la red donde las pequeñas y medianas empresas tienen la posibilidad de enfrentar a las grandes corporaciones en igualdad de condiciones, dado que en los avisos que aparecen asociados a las búsquedas de productos que se realicen, se prioriza la relevancia del contenido por sobre el monto desembolsado para publicarlos.

Los avisos no sólo responden a un criterio económico o de presupuesto, sino también a la relevancia que tienen para el usuario. Esto quiere decir que una página de internet sobre una playa caribeña ubicará mejor a un aviso de un pequeño hotel manejado familiar-

mente que una publicidad de una bebida gaseosa de renombre y con presencia en el mercado mundial.

A su vez, la publicidad online es 100% medible. Las empresas que publican avisos sólo pagan cuando un usuario hace un click sobre éstos. El monto lo determina la empresa en cuestión, permitiendo un control estricto sobre el gasto.

Ninguna opción publicitaria ofrece la escalabilidad de internet. Un pequeño aviso puede ser visto en todo el planeta. Es así como muchos negocios de nicho pueden, a través de la web, generar suficiente mercado como para sobrevivir y crecer. Todo lo que se necesita es un buen producto o servicio y una conexión a internet.

Es importante destacar que la utilización de internet en tiempos de crisis es aún más auspiciosa que lo que indican algunos números. Según el Estudio Economía Digital, elaborado por la Cámara de Comercio de Santiago en 2007, en Chile, un 26,7% de los internautas ya utilizaban la web para realizar sus compras.

Las oportunidades están al alcance de la mano y de casi cualquier presupuesto empresarial. Salir a capturar esos mercados puede ser la diferencia entre sufrir la crisis económica o utilizarla para prosperar.



Alexandre Hohagen

Director general de Google para América Latina

Ninguna opción publicitaria ofrece la escalabilidad de internet. Un pequeño aviso puede ser visto en todo el planeta. Así, muchos negocios pueden generar suficiente mercado para sobrevivir y crecer. Todo lo que se necesita es un buen producto y una conexión a internet”.