Nicolás López y Pablo González: La savia nueva del PC en concejales para cambiar el rostro de Viña del Mar

(Por Javier Pardo Mella). Luego del resultado de la elección del domingo 16 de mayo, la prensa nacional y regional se centró en la contundente victoria de Macarena Ripamonti lo cual fue con justa razón, una de las noticias más llamativas de la jornada electoral y que terminó con 17 años de hegemonía de la UDI en la comuna.

Sin embargo, otra noticia que pareció pasar desapercibida en la prensa oficial fue la gran votación del Partido Comunista que logró por primera vez desde el retorno a la democracia, dos concejales electos en la ciudad.

Con una votación general del PC fijada en 10.391 preferencias, de las cuales 4.025 corresponden a Nicolás López y 2.493 a Pablo González, en esta entrevista analizaremos cuáles son algunas de las claves del triunfo de esta lista y la relación del partido con la Alcaldesa electa.

¿Cuáles creen que habrían sido los ejes que los llevaron a la victoria?

Pablo González P.G.: Más allá de los resultados, creo que apuntamos a públicos diferentes, no solamente apostar al voto del partido, que es algo que siempre se tiene presente, sino que abrimos el espectro de tal manera que pudiéramos captar la atención y el interés del resto de vecinos y vecinas de la comuna en los distintos espacios en que estuvimos. En mi caso, apuntando a las organizaciones y al púbico que conocía la concejalía del compañero Andaur y en ese sentido poder mantenerla, que era el objetivo, pero no negándonos a la

posibilidad de que pudiéramos sacar dos concejales, aunque siempre fue la primera idea mantener.

Nicolás ¿cuáles serían según tu punto de vista los ejes de esta victoria?

Nicolás López (N. L.): Yo apelaría a 3 ejes. Primero, como menciona Pablo, la coordinación previa en la distribución de los públicos, que si bien en nuestro caso apuntábamos a una misma edad, apuntábamos territorialmente a distintos sectores, y yo creo que eso nos permitió no restarnos voto, sino sumar. Por otro lado, creo que otro de los ejes fue el trayecto de cada uno, como el trabajo que se tiene en la Junta de Vecinos Sedamar Oriente, y en los distintos espacios donde logramos converger. Esto habría servido como una suerte de "campaña previa" que se vio reflejada en esta victoria. Y el tercer punto creo que fue el trabajo de las comunicaciones que fue un trabajo bien hecho. Nosotros analizamos el tema de los números, comparando las mesas donde más sacamos votos. Y claro el fuerte de nosotros estuvo acá en el sector norte (Miraflores) donde sacamos la primera mayoría. Entonces ahí hay dos factores, uno por el trabajo territorial y el otro es que la propaganda la dirigimos hacia este sector que fue donde invertimos el poco dinero que nos llegó para poder ocuparlo inteligentemente en redes sociales, como también las intervenciones que se hicieron como por ejemplo la entrega de filtros por la legalización del autocultivo de marihuana que tuvo una gran repercusión en RRSS como también el aluzado de los criminales de cuello y corbata (muñecos alusivos al Presidente, la ex Alcaldesa y a Carabineros) a forma de intervención ciudadana. La unión de esas acciones que se mostraban en redes sociales, además del trabajo territorial tuvieron una buena llegada y eso lo apreció la gente, junto con el trabajo de recordación del trabajo de base.

Bueno hay candidatos que perdieron estrepitosamente tanto de derecha como de la ex -concertación y que invirtieron mucho en redes sociales y se dice que "les habría faltado calle". ¿Cómo

se conjugaron estos elementos en sus campañas?

(P.G.): Fue un trabajo paralelo en cierta manera, porque hoy día la coyuntura obligaba invertir en redes sociales, pero de manera inteligente y apostando a públicos distintos. El pagar masivamente para aparecer en todos los teléfonos y computadores sin un objetivo claro era un trabajo inoficioso porque todos estaban haciendo lo mismo y hay candidatos que invirtieron en publicidad redes sociales en zonas fuera de la comuna, que no salieron electos porque no definieron el espacio. En el sentido práctico. yo pagaba publicidad en redes sociales, pero nunca seleccionaba Achupallas – Santa Julia, porque ahí estaba el Nico y no podías mezclar dos comunistas porque la gente se podía confundir con cuantas veces había que marcar el voto. Además, la presencia en redes sociales era fruto del trabajo del nicho que tenías que abordar. Mi objetivo era el público de la concejalía y por lo tanto había que apuntar adonde la concejalía tenía presencia. Y esto se vio reflejado en Recreo, en parte de Sausalito, en Santa Inés y en parte de Forestal y quedamos sorprendidos que hasta en Reñaca Bajo habían votos, lo que es muy extraño. Pero por eso el trabajo de redes sociales no podía ir disociado del objetivo y del territorio que se iba a abordar. Hay candidatos que se perdieron, en el sentido de pagar en redes sociales y que sólo les iba a ir bien por la mera visibilidad de sus mensajes.

Nicolás ¿Cómo lo ves tú?

(N. L.): Yo le veo bien similar a lo que dice Pablo, pero para agregar, creo que la gente de derecha, con su enorme cantidad de recursos, no hicieron un estudio previo de hasta dónde podían abarcar, o quienes eran ellos. Nosotros, como publicistas, siempre tratamos de llevar nuestra campaña como si fuera una marca pequeña y que cuando parte no puede abarcar a un nicho tan grande o un público tan masivo. Esto se puede caracterizar con Jadue, él si puede tener un discurso mucho más amplio y llegar a más gente, pero uno como está recién

partiendo, tiene que enfocarse en un pequeño grupo y eso es lo que hicimos nosotros y con los pocos recursos que recibimos, los enfocamos principalmente en el público del "Apruebo" y que tuvo participación en la "revuelta social", que era gente de 25 a 45 años. Había gente adulta mayor o mi propia abuela que me criticaba por qué hablaba de la marihuana y yo le decía "pero abuela mi público objetivo son personas jóvenes que hoy día consumen o que tienen amigos que lo hacen y que no les va a irritar este discurso, porque yo no puedo llegar a ti porque no estás en redes sociales". En la calle también lo tratamos de extrapolar pero apuntando a público joven, pero en los cerros. Y esas son las posibilidades que te dan las redes sociales que es ver tu alcance real. Nuestro público objetivo (entre 25 y 45 años) era de cerca de 83 mil personas y en redes sociales nosotros llegamos a 67 mil personas de este público. Estuvimos llegando a ese público, pero hay que hacer la autocrítica porque no alcanzamos a llegar a todos y nos falta hacer un análisis más profundo en ese sentido.

Pero la pregunta también apuntaba a qué sería primero, el trabajo territorial y luego la red social o al revés, primero la red social y luego el trabajo territorial.

(N. L.): Nuestro trabajo se basó en recordar lo que ya habíamos hecho en algún momento. No fue de "cuando lleguemos vamos esto o esto otro", ya que por una parte fue, un recordatorio de lo realizado y por otra parte, generar iniciativas innovadoras como entregar la semilla, que era un poco de promesa, pero también una cosa tangible en el momento y esto llevarlo a las redes sociales. Pero eso de andar prometiendo y sacarse una foto como en campaña y no haber estado nunca en los territorios les jugó en contra a estos tipos que gastaron mucho dinero y que nunca habían pisado el cerro.

(P.G.): Opino lo mismo, soy un convencido que primero el trabajo viene del terreno y después viene la masificación por medio de las redes sociales. La estrategia en mi caso fue para

allá, en redes sociales apuntar a los públicos específicos que teníamos que abordar, además del volanteo y el trabajo en el plan de Viña. Porque si bien estábamos en pandemia, el lunes y martes se congregaba toda la comuna en el plan de la ciudad, entonces ahí estaba el público al que generalmente no se llegaba en redes sociales y que tenía que hacer trámites en esos días. Lo anterior tiene que ver con la estrategia de ir al lugar donde sabes que es tu espacio, y que tienes algo con lo cual te reconocen y luego hacer el reforzamiento en redes sociales.

(N. L.): Yo creo que las otras personas estaban pésimamente asesoradas. No sé si comunicacionalmente habrán trabajado con alguna agencia porque esto no se trata de solamente invertir dinero en redes sociales. Hay un tema mucho más profundo que tiene que venir acompañado con el conocimiento del entorno. Quizás trabajaron con agencias pero que solo tenían experiencia en el mercado y eso, en lo político y en lo social, está alejado de la realidad porque uno no está vendiendo un producto, sino que estamos compartiendo ideas o ideales. Y esto nos favoreció porque tenemos compañeros y compañeros publicistas con quienes pudimos hacer un mix entre lógicas del mercado pero llevándolas al mundo social, lo que nos permitió amplificar esas ideas de mejor forma.

Pasemos ahora a hablar del futuro ¿Cuáles creen que van a ser sus ejes de trabajo en la concejalía?

(P.G.): La principal tarea de este período es lograr el equilibrio financiero, tenemos que ser parte activa de mejorar las finanzas de nuestra comuna porque no se puede gastar más de lo que recibimos y no podemos seguir perpetuando el legado de Reginato que mermo las arcas municipales, que afecta a todos los vecinos en general, en la medida que tenemos menos dinero. También, tenemos que avanzar en materia de participación ciudadana y vinculación, se deben modificar la ordenanza de participación ciudadana, hay que incorporar mayores herramientas al COSOC y hay que reconocer de alguna

forma a organizaciones que no tienen personalidad jurídica y que tienen impacto en el territorio con el fin de que esto no se transforme en una limitante. Urge resolver temas que estuvieron por dieciséis años dormidos, por ejemplo, hay vecinos que no han recibido su título de dominio, luego tanto tiempo, habiéndolo pagado al Municipio, o por ejemplo que no tengamos un plan comunal de seguridad, pero que este ítem se lleve el 15% del presupuesto comunal, y que existan organizaciones que han recibido subvenciones, pero no hay ninguna obra o hito destacable en sus sectores.

Claro, hay en tema ahí con la corrupción conocida ya en todo en Chile a esta altura. En tu caso Nicolás ¿Cuáles van a ser los ejes de tu gestión en el concejo municipal?

(N. L.): Como ya dijo Pablo, fortalecer las organizaciones sociales de los cerros de Viña del Mar compartiendo la información de lo que se discute en los concejos para que la gente sepa cuando se van a tratar ciertas cosas y podamos anteponernos, como organizaciones de los cerros, frente a las cosas que atentan contra nosotros. Por ejemplo, este año debería discutirse la licitación de COSEMAR, pero no podemos estar avisándoles encima que se viene esa discusión y para eso hay que estar preparado. En el fondo la idea es que las organizaciones sociales sean parte de las decisiones de la comuna donde se construya en conjunto y trabajar bajo una mirada trasformadora. Esto porque entendemos que la trasformación no está en la institucionalidad sino en la misma gente y en el pueblo y esto va a ser nuestro principal eje de trabajo, el empoderamiento de las organizaciones de los cerros.

Por último, ¿Cómo creen que va a ser su relación con la nueva alcaldesa Macarena Ripamonti? y ¿qué aporte le podrían hacer a su gestión?

(P.G.): Dentro de esta tarea vamos queremos y seremos un complemento, un apoyo, los lineamientos que plantea Macarena

Ripamonti son muy similares a los que ha trazado el partido y de cierta manera tenemos una visión de equipo, porque entendemos que esto tiene que ser con la gente, lo que nos permite amalgamar un trabajo colaborativo constante, entre concejalías y alcaldía. Tenemos claridad también, que no estamos trabajando sobre un castillo de naipes porque tenemos un programa que está elaborado en base a la experiencia de Recoleta y de otros municipios que han tenido resultados concretos y plausibles.

(N. L.): La relación la veo positiva, se puede conversar a diferencia con otros proyectos políticos anteriores que solamente nos invitaban ser parte de las campañas, pero no del programa en sí, entonces hay un cambio y se nota, tenemos próximas reuniones de coordinación con ella y con otros concejales de izquierda que también ingresaron en este espacio. Respecto al aporte concreto que se le puede hacer a la nueva alcaldesa, este tiene que ver con las redes que hemos logrado durante todo este tiempo y siempre con la idea de trabajar con y para la gente.

Algo más que quieran agregar para finalizar esta entrevista.

(P.G.): Simplemente decir, que esta última elección nos pone en estos próximos cuatro años en un tránsito histórico, avanzado en las más sentidas necesidades que por dieciséis años fueron postergadas, porque las y los comunistas en esta comuna, tenemos claro de qué lado de la historia vamos a estar y esperamos que el concejo municipal también lo tenga presente.

(N. L.): Más que nada decir, que con esto la derecha queda sepultada a nivel comunal y regional. En este sentido se pavimenta el camino para las presidenciales en la medida que tenemos el mejor escenario para que Daniel Jadue salga electo y podamos tener un trabajo coordinado con los municipios, entendiendo que él (Jadue) es un referente en este sentido, por lo cual sería mucho más fácil instalar las ideas populares

de nivel nacional con la correlación de fuerzas que tenemos.