**Análisis de coyuntura**

2 de Octubre 2017

**El presupuesto del legado de Bachelet**

La Presidenta Bachelet sorprendió al mercado y a la oposición con el anuncio de un aumento del gasto público de 3.9% en el presupuesto del 2018. La proyección de crecimiento del PIB para el proximo año es de un 2.6%, de manera que la expansión del gasto publico es superior al PIB tendencial y se explica en los cálculos del Gobierno, por una proyección optimista del crecimiento de la economia , mejoramiento del precio del cobre y de los ingresos del Estado por el aumento de la demanda del precio del cobre debido a la mayor demanda de China para el proximo año.

Este presupuesto - cuya tramitación y discusión transcurrirá en los dos meses finales de la campaña- sin duda está elaborado en la matriz del legado político social de Bachelet : gratuidad en la educación y fortalecimiento de la salud publica.

La Presidenta Bachelet fijó las prioridades presupuestarias del proyecto para el 2018 en educacion, salud, sename. En educaciòn, anunció que el presupuesto extenderá la gratuidad al 60% de las familias de menores ingresos en la educacion universitaria : “.. *eso significa que mas de 380 mil estudiantes accederán a sus estudios sin costo”*. Y se agrega el termino del copago para 2.800.000 estudiantes , que no pagaran matricula en el 85% de establecimientos financiados por el Estado .La reforma educacional, en especial la gratuidad universitaria, es sin duda el principal legado social de Bachelet, aunque por mal manejo de las prioridades legislativas de Educación en sus inicios nuevamente la gratuidad tenga que materializarse por glosa presupuestaria.La otra prioridad del presupuesto 2018 destacada por la Presidenta es salud.La promesa inicial del Gobierno en salud fue de de 20-20-20 ( construidos, en construccion-licitación y en diseño, respectivamente); al no alcanzar a cumplir la meta presidencial, se trasladó para el 2018, endosada al próximo Gobierno : para el 2018 se anuncia que estarán los 20 hospitales construidos, quedarán 29 por terminar y 18 en la etapa de diseño o estudio.

Este proyecto de presupuesto, centrado en salud y educación, vá incidir en el debate de la campaña, presidencial y parlamentario en torno a ejes y prioridades : desde la oposicion, se vá a priorizar la “ *responsabilidad fiscal* “ frente al mayor gasto publico y deficit fiscal ; el oficialismo vá a poner el acento en el mayor gasto para prioridades sociales que llegan a la ciudadania como educacion gratuita y mas hospitales. Este debate presupuestario en período eleccionario favorece a las candidaturas del oficialismo y vá a complicar a los parlamentarios opositores que van a la reelección. Otro elemento a considerar es el discurso economico de la campaña : Piñera ha centrado su campaña de “*vendrán tiempos mejores”* en crecimiento y empleo, asociado a su capacidad de dinamizar la economía. El discurso de Bachelet le sale al paso y debilita el mensaje de crecimiento y mejores expectativas de Piñera : la Presidenta proyecta un mayor crecimiento economico para el 2018 por las “..*mejores condiciones de la economía mundial, a la solidez de nuestras instituciones y a que hemos bien la pega”.*

**Piñera anclado en la derecha busca asegurar triundo holgado en primera vuelta con ofensiva al centro y señales a derecha dura.**

La campaña de Piñera en este mes y medio restante va a centrarse en la continuidad estrategica de su diseño estratégico, sin arriesgar por su posicion lider en la carrera, evitando errores no forzados - como fue el episodio de los Tedeum deciocheros ), controlando riesgos ( como las boletas de SQM) y tratando de acotar el flanco derecho acosado por Kast. Con este diseño estratégico de velicocidad de crucero, de continuidad sin riesgo es que la performance de Pîñera en el foro fue la de no arriesgar , eludiendo la confrontación con adversarios menores. En ese sentido, ganó politicamente pasando un escenario siempre complejo, con menos costos que el foro de las primarias con Ossandon . Piñera salió al paso al desafío planteado por Bachelet de un presupuesto expansivo, sellando sus reformas sociales, que debilita su discurso economico de campaña señalando con dureza que son propuestas ..”*imprudentes e irresponsables”.*

El diseño estratégico de Piñera y su comando inicial era desplegar una amplia ofensiva hacia el centro y las clases medias orientado a posicionar una “ nueva derecha” y lograr una cómoda victoria en primera vuelta. Los conceptos de solidaridad social unido al “ proteccionismo social” de las clases medias estaban en el eje de su discurso de campaña.Sin embargo, la dinámica de la campaña , por la divisiòn y debilidad de las opciones del oficialismo de Guillier y Goic que no amenazan su triunfo y la presiòn por la derecha de Kast con su campaña orientada al “ voto militar” , han relegado a un segundo lugar , la anunciada ofensiva al centro encabezada por el candidato y lo han mantenido en posiciones derechizantes. La agenda social de su campaña, la promociòn del proteccionismo social de la clase media parece quedar a cargo de Cecilia Morel, por su llegada a las mujeres y adultos mayores : en Octubre nuevamente la agenda de Morel estará centrada en posicionar estos temas.

En todo caso, Piñera necesita un triunfo superior al 40% en primera vuelta para asegurar la victoria en el balotaje. Espina señala que “ *aspiramos a lograr un 43% o 44% y ahí hacia arriba y que el segundo mejor esté bordeando el 30%”.* Es decir la campaña de Piñera busca una “*brecha estratégica”* de 14 puntos con su mas cercano perseguidor para asegurar la victoria en segunda vuelta: una de las claves es controlar la fuga de votos hacia Kast.

El desafío del voto de derecha dura que lidera Kast a la campaña de Piñera, le puede significa un 5% de votación clave en la primera vuelta. Por esta razón político-electoral, es que Piñera no se ha movido de posiciones de derecha para transitar hacia el centro con posiciones mas democratizantes, como hizo en sus dos campañas anteriores ( 2004 y 2009): en el primer debate presidencial de la ANP, Piñera diluyó el concepto de “ *cómplices pasivos”* , centrado originalmente en el rol de la Derecha en la dictadura, extendiendolo en responsabilidades institucionales mas amplias .

En este escenario de la recta final, el Comando y los lideres de Chile Vamos comenzaron a desplegar una estrategia de presion y desgaste hacia Kast para contener su avance y recuperar votación. Alberto Espina, del equipo estratégico de Piñera mediados de Septiembre, instaló el concepto del voto útil para debilitar la opcion de Kast, señalando..“ *exactamente el voto útil.Los votos tienen una utilidad frente a la disyuntiva que enfrenta Chile..*“ con el llamado a su sector que “*..no es el momento para apoyar candidaturas que no tienen opción de ganar”.* En la misma linea de acotar la opcion de Kast,, Gonzalo Cordero, director comunicacional de la campaña, calificó de“*opcion ficticia”* la tesis de Kast de pasar a la segunda vuelta señalando que :”*el día de la elección cada voto que saque Kast será aplaudido por la izquierda, porque mejora las posibilidades del candidato de izquierda que pase a segunda vuelta”* Allamand remarca el discurso crítico a Kast y de ordenamiento del voto de derecha duro afirmandoque “*el voto Kast puede significar que Piñera no gane en primera vuelta, es decir terminar haciéndole el mayor favor a la izquierda”.*

**Guillier en modo campaña remontando en las encuestas con mayor protagonismo y con el tiempo polìtico en contra.**

Guillier en las ultimas semanas ha asumido un mayor protagonismo comunicacional, marcando posiciones y agenda de temas de coyuntura, recuperando apoyo perdido y despegándose de Sanchez. La última Cadem registra un avance de Gulllier que llega a 23 puntos, aumentando la distancia de 10 puntos sobre Sánchez, pero todavía a 11 puntos de Piñera. Una meta necesaria para competir en la segunda vuelta se encuentra entre un 32 a 33%, lo cual implica un crecimiento sostenido de Guillier de 10 puntos en estas 7 semanas de campaña, sin cometer errores y potenciando su protagonismo politico comunicacional y desplieguie territorial.

En este escenario, uno de los problemas estrategico de Guillier es el tiempo politico: la equivocada decisión de Guillier y su equipo de no hacer campaña durante todo un semestre, con bajo protagonismo comunicacional , centrado en una recolección sin épica de 33 mil firmas para su inscripcion, la ausencia de las primarias de Julio se hace sentir en la recta final de la campaña. El tiempo polìtico es ahora un recurso escaso para recuperar apoyo perdido y sumar 10 puntos en estas 7 semanas de la elección. La posibilidad está abierta considerando que todavia hay un margen de 10 puntos de indecisos. Otro problema de la campaña ha sido la tendencia a la improvisacion y al comentario polìtico sin claridad de discurso y mensaje. Este estilo de hacer campaña de Guillier se ha ido superando, lo que refleja un mejor trabajo de campaña y los equipos. Sin embargo, en relación a la presentación del proyecto de presupuesto de la Presidenta Bachelet, Guillier recae en el mensaje improvisado , mas alineado con el discurso de Piñera y sus economistas que con el Gobierno, señalando que “*eso del 3.9% fue sorpresivo.El equipo nuestro hablaba de 3%..”* .Se posiciona en la lógica macroeconomico y fiscal en vez de hablar de los 380 mil estudiantes con gratuidad universitaria o de los 20 nuevos hospitales. Po rle contrario personeros vinculados a la campaña levantaron otro discurso: Luis Eacobar Cerda , economista vinculado a la campaña de Guillier si bien califica de gran sorpresa el mayor gasto, lo valida señalando que “ *nos parece que el Estado tiene que jugar su rol en materia de inversión,salud, educación..”* Carlos Montes, defiende el proyecto señalando que “*..es un Presupuesto anticíclico, procrecimiento..cuyo foco está puesto en salud, educación, Sename, inversión pública”.* Una de las claves para que Guillier pueda remontar es la sintonía fina del discurso en la recta final de la campaña , que incluye no solamente el discurso economico sino su alineamiento con Bachelet para llegar al 35% que se identifica con el Gobierno.

**Grafico : evolución de la campaña voto probable primera vuelta Julio-Septiembre**

*Elaboración propina en base a hitos relevantes track semanal Cadem-Plaza Pública*

**Sánchez con tendencia a la baja.**

La campaña de Beatriz Sánchez evidencia una clara tendencia descendente desde Julio, cuando llegó a su peak en las primarias. Es probable que algunos hechos polìticos de impacto público estén acentuando este fenómeno en los dos ultimos meses : el impacto de la crisis del Frente Amplio por el veto a Mayol , la negativa a asistir al foro en Buen Chileno con el veto a Melzcnik y el mayor dinamismo de la campaña de Guillier, que comienza a recuperar votación de centroizquierda que se había desplazado a Sanchez.

En todo caso, hay una correlación directa entre el alza de Sánchez y baja de Guillier en el primer semestre del año. Y a la inversa, ahora se aprecia que el alza de Guillier tiene su correlato en la baja de Sanchez: refleja movilidad de la votación de centroizquierda en busca de su opcion presidencial en la campaña. En este escenario de una votacion de centroizquierda que comienza a alinearse para la votacion final, y con un mejoramiento de la campaña de Guillier y de expectativas competitivas es probable que Sanchez continue bajando para estabilizarse en torno a un 10% y Guillier recupere apoyo perdido .

**Goic no logra repuntar con una campaña tensionada por proyecto en juego en la DC.**

El impulso politico de la Junta Nacional de la DC que significó un repunte de Goic se ha agotado. A pesar de un discurso polìtico de campaña, con buena performance en el debate, no llega a la ciudadanía ni a la propia base y entorno partidario. Está estancada en un 4 a 5% , lejos de la votación democratacristiana del 12% de la ultima elección de concejales. El discurso de Goic de pasar a la segunda vuelta , señalando que es un tema que “*está absolutamente abierto” y que ” Guillier ha planteado su convicción, al igual que yo de llegar a la segunda vuelta” ,* si bien es plausible como discurso motivador de campaña a la luz de los datos resulta inconsistente. Es una candidatura que no crece y no prendió.

El dilema actual que tensiona la campaña es el pacto de apoyo mutuo en la segunda vuelta planteado por el comando de Guillier. Goic frente a la invitación de Guillier de un acuerdo para la segunda vuelta señaló que “. *nos vamos a sentar a conversar después del 19 de Noviembre”;* en esa misma línea, Matías Walker, presidente de la DC reafirmó que “ ..*no tenemos nada que conversar con Guillier hasta el 19 de Noviembre*”.La negativa de Goic y su comando se confronta con la decision de lideres, parlamentarios y dirigentes de la DC que estan promoviendo una carta para apoyar la carta de la centroizquierda que pase a segunda vuelta,

El dilema del pacto de apoyo mutuo no es solamente un tema electoral para la DC. La candidatura de Goic es tambien la opción de un proyecto político-ideológico del camino propio, que busca un reposicionamiento polìtico de la DC mas hacia el centro, con depuracion partidaria y replanteamiento de su polìtica de alianzas de los ultimos 30 años. La tensión existente y que se mantendra en la campaña es entre un sector que promueve la candidatura de Goic como estrategia del “ *camino propio”,* desvinculado de las alianzas con la izquierda desde la recuperacion de la democracia y un sector mayoritario de la DC que quiere seguir construir el partido en el marco de la alianza de centroizquierda, con el “ *domicilio en la centrozquierda”.*

*RPV/2/10/18.*