

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
31/10/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	8	8	INNOVACION Y ABSTENCION ELECTORAL	19,2x11,7	\$ 1.254.159

En Página Par

Innovación y abstención electoral

**CARLOS
ALBORNOZ**



DESIGN thinking es el método usado por IDEO, una de las consultoras más prestigiosas del mundo en el área de la innovación. Uno de los principios fundamentales del método es comprender la relación que el usuario tiene con el entorno que albergará la innovación. En clases de design thinking se enseña a los alumnos a explorar y comprender el mundo subjetivo de sus clientes, para que a partir de esa información desarrollen

artefactos y servicios que generen alta satisfacción en el usuario. Una vez que los alumnos desarrollan un artefacto altamente usable, que acopla perfectamente entorno, artefacto, y cliente, el innovador se dedica a comprender cómo lograr que el cliente final se entere de las bondades del producto recién creado. Si aplicamos design thinking a las elecciones recién pasadas, hubo tres segmentos para los cuales el producto "ir a votar voluntariamente" fue poco amigable. Primero están los ancianos, a quienes les cambiaron las mesas y dicho cambio

se podía conocer previamente por Internet. Muchos ancianos llegaron con dificultad y por error a sus antiguas mesas, cuando los mandaron a sus mesas nuevas en el colegio del lado optaron por volver a sus casas. Segundo, están las mujeres con hijos, que es el segmento que más se ha cambiado de casa en los últimos cuatro años. Los domingos en Chile son días familiares, y si les tocó votar en una comuna distinta a su actual domicilio, había poco incentivo para dejar la casa por un par de horas. Finalmente están los menos interesados en política. Con tanto candidato, fue difícil conocer y distinguir la oferta de valor de cada uno. Votar voluntariamente por un candidato del cual se desconoce su oferta carecía de sentido. Con elecciones voluntarias es necesario que las bondades del producto sean conocidas y los canales para acceder al producto expeditos. De lo contrario, el usuario no ve valor en invertir tiempo y dinero en transporte para moverse de sus casas. Súmele a eso que el país anda bien y, cuando ello ocurre, hay evidencia internacional que indica un aumento de la abstención. ●

El autor es profesor investigador Facultad Economía y Negocios Universidad del Desarrollo.