

El empresario echa a andar su millonaria campaña

Piñera pasa la máquina

Miguel Paz - El Mostrador - 11 de Agosto de 2009

Una imprenta en la ex fábrica Machasa, que habría importado de China, para hacer "palomas". Un diario distribuido en poblaciones. Un personaje de cómic que pretende reemplazar a Faúndez desde Internet. Tandas radiales en emisoras de cobertura nacional como Pudahuel y Corazón, dedicadas a los segmentos populares. Una estrategia para tapizar el país con su imagen. Ese es el menú de la gigantesca ofensiva de propaganda que ya inició el candidato de la Alianza por Chile.



Fue un día de agosto de 2007 cuando Sebastián Piñera llegó casi en secreto a conocer la ex fábrica textil Machasa, en avenida Pedro Montt, a unas pocas cuadras de la ex Penitenciaría de Santiago. Flanqueado por el director ejecutivo de Chilevisión, Jaime de Aguirre, y el arquitecto Mauricio Léniz, el dueño de la estación televisiva recorrió complacido las amplias instalaciones y decidió comprar la antigua factoría de la familia Yarur, en una cifra cercana a los ocho millones de dólares, para reubicar allí su canal.

El predio tiene 55 mil metros cuadrados, de los cuales Chilevisión usará 15 mil para sus operaciones directas. Es de esas obras que pueden merecer distinciones, como las que obtuvo la remodelación de la Tate Gallery en Londres, uno de los referentes a la hora de pensar en la reutilización de un edificio antiguo como Machasa. Un proyecto, se ha dicho, inspirado en la ciudadela de Televisa en México, en el complejo de la cadena O Globo en Brasil, en los cuarteles de América TV en Palermo Hollywood, Buenos Aires. Una versión a escala del delirio de Hugo Chávez y su productora estatal de tres mil millones de dólares para hacer cine revolucionario. En síntesis, un polo de desarrollo audiovisual que podría estar funcionando en 2010, donde quepan las realizaciones de Chilevisión, las de las productoras que le venden programas, más proyectos de cine y de coproducción. Un mini

Hollywood. Un "Piñerawood".

Pero por ahora Machasa es un centro de impresión de propaganda y papelería de la campaña presidencial del empresario, que amenaza con tapizar el país con su imagen y eslogan.

Palomas chinas

Son cerca de las cinco de la tarde del viernes 7 de agosto y por la entrada trasera de Machasa, en la desierta calle Centenario, un guardia de corbata y camisa blanca de manga corta, pregunta si venimos por algo de la campaña. "Sí, acá está la imprenta", responde el hombre por entremedio de los viejos barrotes de la reja de metal.

La imprenta de la cual habla es –según revelan en la UDI y RN- una máquina que permite impresiones en PVC para fabricar "palomas" y lienzos. Piñera, dicen las fuentes consultadas, la importó de China, país que visitó en agosto de 2008 para asistir a las Olimpiadas de Beijing. La máquina habría llegado en el verano pasado. El motivo: "Sebastián sacó el cálculo de cuánto sale comprar una paloma y entonces vio que convenía hacerlas", cuenta un personero del gremialismo que asegura que desde Machasa salen también paquetes de publicidad para los candidatos de la Alianza al Congreso.

Jorge Pinochet es el encargado de la organización y despliegue de la campaña. Ex gerente de Lan Tour y colaborador de Piñera desde que el empresario comenzó en el negocio de las tarjetas de crédito, él ve como se distribuye el material impreso del abanderado, a qué candidatos se les entrega papelería y cuántas veces. Este modelo, "a cuentagotas", fue puesto en práctica por primera vez por Pablo Longueira en las campañas de la UDI. En ese partido todavía recuerdan cómo al centralizar la distribución de propaganda para los candidatos gremialistas al Parlamento, Longueira pudo controlar a sus huestes y definir a qué candidato se le apoyaba más, según sus opciones electorales. "Con eso Piñera controla el mensaje, decide la foto, el eslogan y mantiene derecho a los candidatos. Piñera está regalando", critica un asesor de Eduardo Frei.

Veinte a uno

El candidato presidencial de la Concertación ha manifestado en público y en privado su preocupación por la cantidad de dinero que el abanderado de la derecha, dueño de una fortuna cercana a los US\$ 1.500 millones, está dispuesto a gastar para intentar asegurar su elección.

En una entrevista reciente, Martín Vinacur, el publicista que hizo la franja televisiva de Michelle Bachelet y que hará la misma labor para el abanderado DC, aseguró que "la inversión de Piñera sobre la de Frei es una relación 20 a 1". Algo que desmienten en el entorno del dueño de Chilevisión, diciendo que Frei cuenta con el aparato del Estado para su campaña.

Como sea, un ejemplo del dinero que está gastando Piñera, señala otro asesor de Frei, es lo que han visto que está ocurriendo con los letreros "monumentales". El profesional calcula, a partir de los sondeos que han hecho, que ocho de cada diez de este tipo de letreros en la Región Metropolitana los tiene reservados Piñera. "Para reservarlos tienes que pagar mucho porque compites por ellos con el retail. En La Florida, Carlos Montes no tiene acceso a ninguno porque Piñera los tomó todos".

En la pasada contienda presidencial, según el Servicio Electoral, el gasto de Piñera en primera vuelta alcanzó los \$3.973 millones pesos (cerca de US\$ 7.5 millones de la época). Pero fuera de ese límite, en el comando de Frei dicen que en lo que respecta a

financiamiento privado el empresario sacudió la billetera y puso el 90% de su bolsillo. Están seguros que ahora que lidera las encuestas, invertirá más, mucho más, y deben salir a atajarlo.

En esa lógica se adscribe la entrevista que Frei dio el domingo pasado a *La Tercera*, en la cual el senador DC acusó a Piñera de “empapelar el país con su propaganda” y dijo que “el intervencionismo electoral más escandaloso lo hace Sebastián Piñera”. “Todos saben que lo que está haciendo Piñera es ilegal”, remató Frei.

En su comando ya se conformó un equipo encargado de medir el gasto de campaña del empresario e identificar publicidad de Piñera que pueda estar infringiendo la ley y denunciarla. El análisis que hacen en el área comunicacional, a cargo de Pablo Halpern, es que Piñera pondrá el 40% de su presupuesto privado de aquí a la elección de diciembre y el 60% en segunda, a diferencia de Frei que apostará la mayoría de sus fichas en la primera vuelta, catalogada como la semifinal que hay que ganar para llegar más holgado a enero, conforme a la tendencia de las presidenciales pasadas.

“Quiero poder”

En lo que va de campaña o “pre-campaña” el equipo de Piñera ha ido ultimando hasta el último detalle de su maquinaria electoral. Como las cifras del último sondeo del CEP confirmaron que el empresario está peor evaluado que Frei en los sectores populares, el despliegue territorial y publicitario se está enfocando en atacar los segmentos C3 y D.

Cada una de las apariciones públicas del candidato es cuidadosamente estudiada y preparada acorde a este diseño. En el trabajo en terreno el responsable de la puesta en escena es Daniel Escobar, productor a cargo del equipo de avanzada del empresario. Estos no dejan nada al azar. Sea un encuentro con mapuches en Temuco, una reunión con deudores habitacionales de La Serena o una conversación con agricultores de Longaví. En todos los casos las pancartas que cuelgan de las manos de los adherentes de Piñera son las mismas pero con pequeños cambios como el nombre de la localidad y las reivindicaciones, que aparecen junto al eslogan del abanderado.

Desde el 6 de agosto, están sonando las tandas radiales contratadas en diversas emisoras. Pero es en radios de corte popular como Pudahuel y Corazón, de propiedad del holding Iberoamericana, donde estaría inyectando más dinero. Ambas tienen cobertura nacional y lideran la sintonía en los segmentos C3 y D. De acuerdo a versiones no oficiales, el candidato habría pagado \$250 millones en spots en las radios del consorcio, incluida FM Dos (destinada al grupo C2, mayoritariamente mujeres). “Quiero contarle por qué quiero ser Presidente. Algunos dicen que porque quiero poder. Y tienen razón, poder para fortalecer nuestra mayor riqueza, la familia”, dice en el mensaje, enfocado a las amas de hogar y que apela a mejorar sus atributos de credibilidad.

El diario pop y el “Faúndez” piñerista

Así como a fines de los 90' Faúndez, el personaje que aparecía en un comercial de CTC ofreciendo a través de su celular “ingeniería electrónica, instalaciones varias”, representaba el espíritu “aspiracional” del chileno que pretende salir adelante, el integrante de “Chile Primero” Alberto Precht creó a Simón Paredes, un personaje que busca convertirse en el Faúndez piñerista. Conserje de un edificio de oficinas, Paredes vive en Lo Prado y aspira al “cambio”.

Si Paredes fuese de carne y hueso, el jueves 6 de agosto habría recibido en la feria libre de su comuna un ejemplar de “Chile con todos”, publicación a cargo de la hermana del

candidato, Magdalena. Ese día el comando de Piñera comenzó a distribuir en zonas populares el periódico de campaña donde el empresario relata su historia de vida, hace un guiño a las mujeres cuando se refiere a su esposa (“Qué haría sin Cecilia”), asegura que en un eventual gobierno suyo ampliará la red de protección social instaurada por Michelle Bachelet, pide que la clase media no sea postergada e incluye un segmento para el adulto mayor, otro target electoral duro. “Chile con todos” tiene 8 páginas a color y su primera edición fue repartida en 17 comunas por 250 brigadistas. El próximo evento de magnitud será en el Movistar Arena, donde la Alianza pretende reunir a 15 mil personas para la proclamación de Piñera. Saque la cuenta.

El round de Piñera en radio Cooperativa

El Mostrador - 11 de Agosto de 2009

“Su única inquietud en esta pequeña entrevista es señalar cosas que no son verdad”, sostuvo el abanderado de la Alianza a sus entrevistadores.



El candidato presidencial de la Alianza, Sebastián Piñera, visitó la tarde de ayer los estudios de radio *Cooperativa*, donde fue entrevistado por los conductores del programa "*Lo que queda del día*", Paula Molina y Polo Ramírez.

En la ocasión, el empresario aseguró que "nunca fue notificado" de la orden de aprehensión que había en su contra por su participación en la defraudación del Banco de Talca. Esto, según él, porque se encontraba en La Serena.

Versión que llamó la atención a Polo Ramírez, quien interrumpió a Piñera diciendo: “Primero UD. dijo que estaba en su casa, después que estaba en casa de un familiar, ahora que estaba en La Serena....”.

La respuesta no se hizo esperar: “Usted puede estar el lunes en su casa, el martes en casa de su amiga y el miércoles en la casa de su mamá”.

La conversación, poco a poco, fue subiendo de tono y Piñera insistió en el error en que estaba incurriendo el periodista al insinuar una supuesta contradicción.

“Su única inquietud en esta pequeña entrevista es señalar cosas que no son verdad, que yo habría dicho cosas distintas respecto a mi permanencia”, puntualizó el abanderado de la Coalición por el Cambio.

Finalmente, Piñera aseguró que no está dispuesto a asistir a la sesión especial que realizará la Cámara de Diputados el próximo jueves con el fin de ver el caso del Banco de Talca, porque a su juicio le están haciendo "un juego sucio".

Diputado Burgos critica indulgencia de las autoridades

La maquineta de Piñera y la molestia por el gasto electoral

Claudia Rivas Arenas - El Mostrador - 12 de Agosto de 2009

Bajo el subterfugio de no llamar a votar en la propaganda, un gran número de candidatos ya tiene plagadas las ciudades con publicidad para darse a conocer ante el electorado. Esto implica que las campañas ya están en marcha, a pesar de que la ley es clara en que oficialmente los aspirantes al Congreso y a La Moneda sólo cuentan con 27 días para esto.



Cuando el debate acerca del gasto electoral previo al período legal de campaña está recién comenzando, la adquisición de una máquina para imprimir en PVC "palomas" y lienzos por parte del abanderado de la derecha, Sebastián Piñera, no hizo más que echarle fuego a la hoguera. Desde la Concertación han criticado la fuerte inversión que está haciendo el candidato de la oposición, en un período que no es controlado por la ley de gasto electoral. Sin embargo, lamentan que el tema quede en la "impunidad" porque no ven de parte de las autoridades interés alguno por frenar esta ilegalidad.

El vocero del comando del abanderado oficialista Eduardo Frei, diputado Jorge Burgos, ha sido uno de los que ha puesto el dedo en la llaga. Pero también llegó a la convicción de que cada vez son más los candidatos que recurren al "subterfugio" de no llamar a votar en su papelería y propaganda política, lo que al quedar sin castigo -comenta el parlamentario- sólo incentiva a que el resto comience a adelantar también sus campañas para no dar ventaja a sus adversarios.

Según el cronograma del Servicio Electoral, el periodo oficial de campaña se inicia un mes antes de la elección, que este año será el 13 de diciembre, y sólo se extiende por 27 días,

ya que toda propaganda política se debe retirar 72 horas antes de los comicios. Y el límite del gasto tanto para los comicios presidenciales como parlamentarios también está fijado. En la disputa por La Moneda los aspirantes podrán gastar hasta un monto cercano a los 5.087 millones de pesos (\$ 5.086.797.265) y una cifra mucho menor para el *balotaje*, misma que llega a poco más de mil quinientos millones (\$ 1.695.599.088).

Pero como es evidente, la mayoría de los candidatos comenzaron hace bastante tiempo a desplegar su propaganda. Aunque este proceso comenzó tímidamente primero entre los candidatos al Congreso, de a poco los postulantes a la Presidencia comenzaron a agarrar vuelo, aunque claramente Piñera lleva una amplia ventaja sobre sus contendores, la que podría aumentar -piensan algunos- ahora que podrá hacer su propia propaganda.

En cambio, a esta altura del partido, para Burgos no cobra tanta importancia este hecho, puesto que, a su juicio, lo realmente trascendente es que las autoridades no tomen cartas en el asunto y la infracción en que se incurre quede en la impunidad. Para el diputado DC lo peor es que "justamente quienes dicen que quieren cambiar la forma de hacer política recurran a subterfugios para no cumplir la ley", dice aludiendo particularmente a los candidatos de oposición.

Además a Burgos le sorprende que quienes tienen las atribuciones para hacer retirar la propaganda, como podrían ser los juzgados de policía local, municipios o el mismo Servicio Electoral, "no oficien para retirar la propaganda ilegal". Porque mientras eso no ocurra los candidatos que aún no han comenzado a desplegar propaganda se verán en la obligación de hacerlo, siguiendo la línea de quienes ya comenzaron.

La ironía es que nadie es aún postulante oficial, ya que hasta el 13 de septiembre los partidos pueden introducir cambios a sus plantillas, bajar y subir candidatos, tanto parlamentarios como presidenciales. Ello porque según el cronograma del Servicio Electoral el domingo 13 de septiembre es el "último día de inscripciones electorales. Art. 22 inciso 3º Ley Nº 18.556" y el lunes 14 "a las 24 horas vence plazo para declaración de candidaturas a Presidente de la República, Senadores y Diputados, formalización de pactos electorales, designación de encargados de trabajos electorales, Administradores Generales Electorales y de Administradores Electorales. Artículos 3, 3 bis, 4, 6 y 7."

La máquina mágica

Consultado el secretario general de Renovación Nacional, Bruno Baranda, respecto de los efectos que podría tener para su partido la adquisición de Piñera de la máquina para imprimir propaganda, dijo desconocer el tema. Pese a que entre el partido y el comando presidencial existe una "coordinación perfecta, muy fluida, permanente, casi diaria".

Por otra parte, otra fuente del partido le restó importancia al tema, señalando que en la presidencial pasada al menos se necesitaron seis imprentas para abastecer al comando de la propaganda necesaria. Considerando, aclara, que la campaña del 2005 fue "súper modesta". La misma fuente especula que cuando el empresario adquirió la máquina pensó que con ella podría abastecer la necesidades propias y la de los aspirantes al Congreso, "pero eso es imposible con una sola". Por lo mismo, agrega, después de adquirirla "se dio cuenta de que necesita más" para cumplir con ambos requerimientos.



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](#)..