

Radiografía a las tarifas publicitarias del dial

Sepa cuánto ha gastado Piñera en radios en los últimos diez días

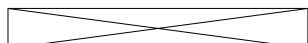
Miguel Paz. El Mostrador - 24 de Agosto de 2009

*El candidato presidencial de la Alianza aseguró ayer en "Estado Nacional" que en los últimos diez días ha gastado 10 millones de pesos en publicidad callejera y radial. La cifra es modesta si se considera que su imagen está destacada en avisos "monumentales" del Gran Santiago y regiones y tiene contratados espacios en al menos doce emisoras. Por lo mismo, ante las críticas de sus adversarios, esta mañana debió rectificar el monto explicando que se refería sólo al gasto en papelería en la capital. ¿Y qué pasó con las radios? **El Mostrador** revisó los precios de tandas radiales y les aplicó un descuento del 50%. Este es el resultado.*



"¿Sabe usted cuánta plata se ha gastado en la propaganda electoral, me refiero a las radios y las gigantografías", preguntó el panelista de "Estado Nacional", Jorge Navarrete. "Por supuesto", respondió Sebastián Piñera: "llevamos diez días y creo que hemos gastado hasta ahora alrededor de una cifra del orden de los diez millones de pesos".

Escuche el diálogo:



El monto que indicó el abanderado presidencial de la Alianza es modesto. Su "pre-campaña" se lanzó el 6 de agosto con la distribución de un diario gratuito de ocho páginas a cuatro colores en 17 comunas y un spot radial sonando en al menos doce emisoras (Agricultura, Oasis, Corazón, Pudahuel, FM Dos, Futuro, ADN, Cooperativa, Duna, Zero y Beethoven, y radio Play). Si a ello se le suman la producción de los avisos, el precio de impresión y distribución de su periódico gratuito, más el costo de las gigantografías desplegadas en avisos "monumentales" como el que está sobre un edificio de Plaza Italia, y otros repartidos por el Gran Santiago y regiones, además de los gastos de impresión de la gráfica callejera, realizada mucha de ella en la imprenta que el candidato adquirió en China, tal como informamos el 11 de agosto, el monto pareciera ser exiguo.

Críticas y volteretas

Así al menos lo calificaron Paula Narváez, la vocera del candidato oficialista Eduardo Frei, y el candidato independiente Marco Enríquez-Ominami. Este derechamente acusó a Piñera de "mentir" y "reírse de los chilenos" al decir que en su campaña ha gastado sólo "10 millones de pesos". Ante lo cual, anoche, el coordinador del comando de Piñera, Rodrigo Hinzpeter, ratificó los dichos de Piñera en "Estado Nacional". Consultado por La Tercera, Hinzpeter dijo que "le aconsejaría (a Enríquez-Ominami) mayor humildad y prudencia cuando se trata de imputarle una mentira a un candidato presidencial. El está equivocado, Sebastián Piñera no ha mentado".

Pero esta mañana Hinzpeter cambió de opinión. Entrevistado por Alejandro Guillier en radio ADN, el hombre de confianza de Piñera reconoció que la cifra dada por el empresario sobre publicidad radial y callejera no era correcta. Hinzpeter dijo que Piñera en realidad sólo se refería al gasto en gigantografías en Santiago y que en eso había gastado \$ 10 millones.

Lo mismo dijo más tarde el candidato presidencial, sin entrar en detalles sobre la afirmación hecha el domingo en TVN. "Yo nunca he hablado de gastos de campaña, me referí a gastos en un ítem, que son los monumentales durante diez días. Y por tanto los que quieran engañar a la gente y entrar en polémicas estériles, que sigan por ese camino, yo prefiero alegrarme por el bono de marzo que sé que va a ser una tremenda ayuda, muy necesaria y muy justa para millones y millones de chilenos".

¿Cuánto ha desembolsado en radio?

Cabe recordar que Piñera es reconocido por sus dotes de negociador. Además está el hecho de que en un año de crisis para el avisaje publicitario, los descuentos de los precios de lista de medios como las radios, pueden llegar a incluir rebajas de hasta un 60 por ciento. Y si es por canje, el descuento puede llegar al 90 por ciento y más. ¿Cómo canje? Pues sí, hipotéticamente a través de canje publicitario con Chilevisión o a cambio de pasajes en Lan. Pero ese es otro tema.

Teniendo todos estos datos a la mano, **El Mostrador** pasó revista a los valores oficiales del avisaje pautado por la campaña de Sebastián Piñera en emisoras radiales y, para ser ecuánimes, le aplicamos un 50 por ciento de descuento. Estos son los resultados. Siempre y cuando el empresario haya **contratado sólo una mención radial al día**.

"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 el candidato en el mensaje, enfocado a las amas de hogar y que apela a mejorar sus atributos, que suena hace 18 días en radios de corte popular como la Pudahuel y Corazón. Ambas tienen cobertura nacional y lideran la sintonía en los segmentos C3 y D. De acuerdo a versiones no oficiales, Piñera habría reservado espacios para toda la campaña en estas y otras radios del holding Iberoamericana, como FM Dos, Futuro y ADN, por **una suma que bordea los \$250 millones**. Independientemente del total, lo correcto para el ejercicio es mirar el tarifario oficial.

En la Corazón, una frase radial de 30 segundos en horario repartido cuesta \$1.800.000 más IVA al mes. En tanto las tandas de 30 segundos en horario prime cuestan \$ 3.000.000 mensuales más IVA. En radio Pudahuel los 30 segundos en horario repartido están a \$1.400.000 más IVA y en horario prime a \$2.600.000 más IVA, al mes. En FM Dos \$1.500.000 los 30 segundos en horario combinado y \$2.200.000 los 30 segundos en primetime. En Futuro, la radio del rock, \$1.200.000 el repartido y \$1.500.000 el prime. En tanto en ADN, la tarifa baja a \$800.000 en horario repartido y a \$1.000.000 en primetime.

Si el spot de Piñera dura un minuto y se transmite por las cinco radios en **horario repartido** durante los últimos diez días y se le aplica un 50 por ciento de descuento, **el resultado es de**

\$2.161.290 más IVA. Ahora, si optó por **horarios prime**, tendría que desembolsar para el mismo período **la suma es de \$3.322.580 más IVA.**

En radio Cooperativa el sistema de avisaje de programas es por co-auspicio. En el programa de Cecilia Rovaretti, "Una nueva mañana" el valor de precio lista del coauspicio mensual es de \$5.600.000 más IVA. En el diario de la primera edición, que va de las 06:00 a las 09:00 horas, el coauspicio es de \$11.660.000 más IVA mensual. En tanto conseguir menciones en "Al aire libre en Cooperativa" vale \$6.990.000 más IVA al mes, en "Lo que queda del día" frisa los \$5.950.000 más IVA por cada 30 días y en el "Diario Segunda Edición", que va de 13:00 a 14:00 horas el valor del coauspicio es de \$ 5.050.000 más IVA mensual. **Si el candidato optó por el coauspicio de "Una nueva mañana" y el "Diario Segunda Edición", para los últimos diez días, el precio es de \$1.717.741 más IVA.**

Aunque según versiones no oficiales en Grupo Dial (que reúne a las radios Duna, Beethoven, Carolina, Paula, Zero y Disney), Piñera ya habría firmado contratos por **cerca de \$8.000.000**, para este ejercicio hay que remitirse a las tarifas oficiales 2009. En radio Duna la frase de 30 segundos en horario prime cuesta \$1.600.000 más IVA. En horario determinado, \$1.400.000 más IVA, y \$1.100.000 más IVA en horario repartido. En radio Zero y radio Beethoven las tarifas no están disponibles de manera pública. Lo mismo sucede con Agricultura, que por su cobertura nacional tiene precios cercanos a los de Cooperativa.

Es decir, sólo en Duna Piñera debió gastar **\$516.129 más IVA** por diez días de emisión de un spot de un minuto en horario prime; **\$451.612 más IVA** por uno en horario determinado; y **\$354.838 más IVA** por el de horario repartido.

Radio Oasis tiene el mismo sistema de horarios repartido y determinado que Duna pero también ofrece frases entre canciones. Los 30 segundos en horario repartido cuestan \$1.386.000 más IVA al mes; en horario determinado, \$1.518.000 más IVA; y las frases entre canciones se cobran a \$1.595.000 más IVA. Resultado: **\$471.096 más IVA, o \$489.677 más IVA, o \$514.516 más IVA.**

En tanto, radio Play vende la frase de 30 segundos en primetime en \$1.380.000 más IVA; en horario determinado, \$1.190.000 más IVA; y en horario repartido, 1.000.000 más IVA. Las cifras son menos relevantes pero igual vamos sumando. **\$445.161 más IVA por diez días primetime. En el horario determinado serían \$383.870 más IVA, y en repartido \$322.580 más IVA.**

Es decir, **sin incluir los fee de Agricultura, Zero y Beethoven**, en total por un spot de un minuto emitido en horario prime una vez al día durante diez días, **Piñera debió pagar \$6.516.127 más IVA.** Si Piñera contrató **dos frases diarias**, la cifra aumentaría a **\$13.032.254 más IVA.** Esto **equivale a \$1.303.225 más IVA diarios.** O a \$40.399.987 más IVA en un mes de 31 días como es agosto.

Lo que dicen en Twitter

En el popular servicio de microblogging en el cual también está Sebastián Piñera (@sebastianpinera) los usuarios también aportaron sus datos. Ante la pregunta "¿En qué radios has escuchado frases del candidato, dónde has visto gigantografías suyas?", las respuestas no se hicieron esperar:

@jorgemansilla Puerto Montt. Cuesta Fourcade. <http://mypict.me/qx6v>

@vale_bordali En la radio Futuro y también habla la Cecilia Morel.

@manusandoval Radio Corazón (durante su programa mas escuchado); Cooperativa (durante su noticiero al las 13:00 hrs).

@godoyof 8va Region Comunas de San Carlos, Chillán, sobre todo ruta 5 sur.

@gonzalo_tapia en Valparaíso vi, por lo menos, 3 gigantografías descaradas.

@Lostberry Radiozero

@eDDx En Arica he visto una gigantografía, mas una decena con candidatos locales. He escuchado en ADN, DUNA, R.Corazon y Cooperativa.

@holamichel ADN todo el día, sobre todo en franjas de programas noticiosos/opinion de guiller, delrio, paulsen <http://tinyurl.com/kjbtdn>

@negracuriche ruta viña quilpué en varias pasarelas ta @sebastianpinera y @marceloforni "hombre mirando al sudeste" style <http://bit.ly/10SHx336>

@bcrra He visto gigantografias en Vespucio Sur y he escuchado publicidad en varias radios de Ibero American Radio Chile.

@coxrita En la carretera hacia Viña hay varias gigantografías. Una de camisa rosada, él de perfil, solo. Otras con gente.

@chucaodamente En Temuco: Montt con Caupolicán una gigantografía

@chilenoblack Autopista Central altura entrada a RENCA de ida y vuelta

@RobertoRiquelme publicidad en radio: Universo y Zero (creo), gigantografias: Plaza Italia

@dlirio hace meses (unos 4) que hay pegado unos letreros que dicen algo así como "ponte la camiseta por Chile"... (ej.matta bajo la 5)

@Issita acá en Iquique esta plagado! de él y de todos en realidad

@enifuri El 60 % de las micros en San Antonio con afiches en el vidrio trasero

@pafien Acá en Antofagasta está lleno de Gigantografías de Piñera. He visto al menos 5 colocadas en el centro, norte y sur de la ciudad

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 los 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.

Espinoza (PS): “Piñera no tiene vergüenza de mentir en la cara a los chilenos”

El Mostrador - 24 de Agosto de 2009

El parlamentario socialista emplazó al abanderado de la Alianza por asegurar que solo ha gastado 10 millones en su campaña.

El diputado del PS Fidel Espinoza hizo un fuerte emplazamiento al candidato de la derecha Sebastián Piñera a que “deje de mentir descaradamente y le hable a los chilenos con la verdad y

no con falsedades”, en directa alusión a los dichos del candidato de la derecha, que ayer en el programa Estado Nacional de TVN dijo que su campaña presidencial le ha significado hasta ahora un gasto de tan solo 10 millones de pesos.

“Ni se arrugó para mentirle a millones de chilenos y chilenas, lo que inhabilita moralmente para querer ser Presidente de Chile –sostuvo Espinoza-, pues todos sabemos que los gastos solo en la V Región deben superar fácilmente los 1.000 millones de pesos solo en propaganda publicitaria en las calles. Un solo letrero en la vía pública debe tener costos entre los 5 y 10 millones mensuales y Piñera tiene miles en todo Chile, antes que se inicie el período legal de campaña”, sostuvo el parlamentario.

Consultado el dirigente socialista respecto a las promesas del candidato de la Alianza de que va a instaurar un bono de 40 mil pesos en marzo, Espinoza dijo que “ello era querer comprar la conciencia y el alma de los chilenos. Sus promesas son simplemente un cohecho descarado y sin nombre”, sostuvo.

Asimismo, Espinoza hizo un público llamado a los jueces a que actúen en concordancia como lo ha hecho el juez de Casablanca que determinó sacar toda la propaganda política que está instalada en su comuna. “No hay razones objetivas para que otros jueces actúen de una manera distinta. Mal que mal, se supone que la justicia debe ser igual para todos los chilenos”, dijo.

La Moneda: **“Piñera está al límite del cohecho”**

El Mostrador **24 de Agosto de 2009**

La vocera del Ejecutivo recalcó que la Presidenta Bachelet jamás ofreció bonos en tiempos de campaña ni pidió votos a cambio y dijo que lo ofrecido por el candidato de la derecha es muy distinto a lo entregado por el Gobierno. "Su bono es una estrategia de campaña, el del Gobierno es una ayuda a las personas en tiempos de crisis. Jamás la mandataria ofreció bonos para conseguir votos y esa es una diferencia muy importante que la gente pueda hacer", sostuvo la secretaria de Estado.



El Gobierno salió al paso respecto del bono de 40 mil pesos ofrecido por Sebastián Piñera, en caso de salir electo.

Al respecto, la vocera de Gobierno, Carolina Tohá, sostuvo que "la Presidenta Bachelet jamás ofreció bonos en tiempos de campaña ni pidió votos a cambio de bonos".

"La verdad es que se pone en una situación bien limítrofe que genera la polémica que estamos viendo. Naturalmente no es una manera muy adecuada de tratar estas materias en tiempo electoral", puntualizó.

En ese sentido, la ministra aclaró que el bono de Piñera "es muy distinto al del Gobierno. Su bono es una estrategia de campaña, el del Gobierno es una ayuda a las personas en tiempos de crisis. Jamás la Presidenta Bachelet ofreció bonos para conseguir votos y esa es una diferencia muy importante que la gente pueda hacer".

Por su parte, el ministro del Interior, Edmundo Pérez Yoma, se refirió a las declaraciones de Piñera en donde aseguró que ha gastado hasta el momento 10 millones de pesos en campaña.

"Ustedes han visto el despliegue de publicidad que hay. Si eso cuesta 10 millones de pesos, verdaderamente han conseguido una ganga", dijo el secretario de Estado.

Por su parte, Tohá señaló que "es muy raro que una persona que se ha dedicado toda su vida a los negocios, a administrar dinero, se equivoque tanto al calcular su propio gasto electoral".

El Mostrador - 24 de Agosto de 2009

Frei: "La dignidad de los chilenos vale más que un bono de 40 mil pesos"

El candidato oficialista arremetió nuevamente contra la idea planteada por Sebastián Piñera.

Como un "atentado" a la dignidad de los chilenos calificó anoche el candidato presidencial de la Concertación, Eduardo Frei, el bono de 40 mil pesos para las familias de escasos recursos que ofreció Sebastián Piñera en caso de salir electo.



En el marco de un encuentro con dirigentes sociales de la comuna de Macul en el restaurante “Donde la Cuca”, el senador DC cuestionó la medida anunciada por el empresario, sugiriendo que más bien parece una compra de conciencias.

“A mí me parece que andar ofreciendo bonos para marzo atenta contra la dignidad de los chilenos. Aquí lo que tenemos que hacer, en la campaña son contrastar ideas, propuestas, discutir en los foros que vamos a tener los programas de cada uno y que los chilenos libremente escojan”, sentenció Frei.

Y agregó que “aquí no estamos para comprar conciencias. Las conciencias de los chilenos no se compran, esa es la dignidad profunda. La época en que se compraban votos en Chile pasó hace mucho rato y no queremos volver a repetirla. Por eso les digo con mucha responsabilidad: ¡Por favor!, dediquémonos a hacer las propuestas, las ideas programáticas del futuro gobierno y dejemos tranquilos a los chilenos. No los van a engañar por un bono de 40 mil pesos, ellos saben por quién van a votar en diciembre”.

“Yo estoy seguro que la dignidad de los chilenos vale más que un bono de 40 mil pesos y por eso los chilenos nos van a elegir en diciembre y en enero”, concluyó.



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..](#)

© CEME web productions 1999 -2009

