

EL PLAN PARA ACABAR CON LA DELINCUENCIA

QUÉ PASA

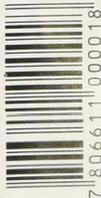
AÑO XXVIII - Nº 1478 - 7 DE AGOSTO DE 1999 - EJEMPLAR DE SUSCRIPCIÓN - PROHIBIDA SU VENTA

www.quepasa.cl

La sorprendente campana de Lavín



0 1 4 7 8 >



7 806611 000018

Caso Codelco: Por qué Dávila quedaría en libertad



Al estilo de las campañas norteamericanas, donde ningún detalle se deja al azar y todo es controlado por técnicos de buen nivel, la estrategia de Lavín sorprende al mundo político y obliga a Lagos a adaptar sus tácticas.

JAVIERA MORAGA

La campaña presidencial de Joaquín Lavín no deja nada al azar. Su comando se encarga de cuidar todos los detalles por más insignificantes que parezcan para posicionar correctamente el nombre y mensaje del candidato, al punto de encargar un exclusivo informe a un experto norteamericano. "El gringo" -como es conocido entre los allegados de Lavín, ya que quieren mantener su nombre bajo estricta reserva- observó paso a paso la "Caminata por el cambio" que el abanderado de derecha comenzó el 9 de julio. Finalmente, hizo algunas recomendaciones para perfeccionar una de las técnicas electorales más novedosas puesta en marcha por el comando, y que consiste, literalmente, en "tomarse" las ciudades que visita, es decir, inundarlas con su propaganda, convirtiendo la llegada del candidato en el principal hito de la agenda provinciana.

En la agresiva campaña de posicionamiento que Lavín desarrollará hasta la primera semana de septiembre -ya que la "caminata" fue programada para durar 60 días-, precisamente uno de sus puntos centrales es la "toma" de las ciudades. Vestir ese lugar de Lavín. Que el escenario

sea su entorno y que su mensaje simple -siempre aludiendo a que él representa el "cambio"- quede en el subconciencia del electorado.

El "gringo" recomendó ajustes en áreas tan disímiles como la ropa de los integrantes de las *batucadas* (zanquistas y timbadores que interpretan alegres ritmos de percusión al llegar a los pueblos) y cambios en los mensajes del candidato, para optimizar los resultados de la operación de posicionamiento. Para conocer el impacto real de estas "tomas", los sondeos que hace BenchMark son vitales; miden las preferencias de los votantes dos días antes que pase la "caminata" y luego se comparan con resultados obtenidos 48 horas más tarde. Las cifras son guardadas herméticamente por el comando. No obstante, revelaron que en Arica el abanderado había aumentado en cuatro puntos su popularidad.

Incluso, se ha ideado un sistema no beligerante para acallar las contramanifestaciones. La *batucada* tiene instrucciones precisas de tocar muy cerca de aquellos que quieran arruinar con gritos hostiles las apariciones de Lavín, silenciándolos con sus resonantes tambores. También se ha optado por reservar habitaciones a la prensa en los mismos lugares donde aloja el abanderado, asegurándoles a los reporteros que lo tendrán a mano y dispuesto a conversar.



El cambio de la derecha



Este exitoso "destape" de Lavín proseguirá con su proclamación oficial el sábado 7 -en el marco de los 10 años de la UDI y la inauguración de la nueva sede de ese partido- y con su inscripción como candidato, fijada para la próxima semana. Con un profesionalismo pocas veces visto en una campaña nacional y más propio de las elecciones norteamericanas, ha sorprendido a sus detractores dentro de la derecha -quienes desconfiaban de su estilo apolitizado y de la independencia de sus principales asesores- y también a sus adversarios electorales. Fuentes del PS reconocen que está llevando una campaña más hábil de lo que esperaba el laguismo (ver recuadro). De hecho, la gira de Lavín ha disputado dos terrenos que históricamente han sido de la izquierda: actos en la calle y no en recintos cerrados (que la izquierda no podía pagar) y un discurso simple que pueden

entender los sectores populares. Además, Lavín se preocupa de proyectar una imagen más cálida que Lagos y no duda en abrazar a los electores, mientras el abanderado oficialista se ve más "tieso", según los lavinistas, y sólo se limita a "estirar la mano para saludar".

Los "gerentes" de este plan para "vender" a Lavín están divididos en cinco áreas que funcionarán con autonomía durante los próximos meses. La primera es la campaña en torno al candidato. Es decir, todos los eventos que están directamente relacionados con Lavín, y cuyos detalles son dirigidos por Francisco de la Maza. Luego, está la campaña territorial, clave para posicionar a un abanderado

menos conocido que Lagos en muchas zonas del país y que por primera vez se centra exclusivamente en la organización de los partidos políticos. Esta última está en manos de líderes locales, dirigidos por el presidente de RN, Alberto Cardemil. Una de sus tareas clave se iniciará en las próximas semanas, con los cursos de preparación para apoderados de mesa a lo largo de todo Chile. "Tenemos claro que la contienda electoral entre Lavín y Lagos se dirimirá por muy pocos votos, por eso es prioritario tener un contingente de personas preparadas para defender los sufragios que obtenga Lavín", aseguró una fuente a **Qué Pasa**.

La tercera área de la campaña es la de "contenido", que empezará a operar cuando se entregue el programa de gobierno y estará a cargo del presidente de la UDI, Pablo Longueira. El objetivo es apoyar los mensajes del candidato con material técnico sobre temas concretos que le interesan al país, como los derechos humanos, y evitar la multiplicidad de opiniones sobre un mismo tema entre los dirigentes del sector.

De las dos áreas restantes se encarga el empresario Carlos Alberto Délano. El recetario de Délano es tan amplio, que se le considera dentro del comando el "máximo cerebro" tras las operaciones de marketing para posicionar a Lavín. Maneja todas aquellas actividades de campaña que sobrepasan los distritos y es responsable de uno de los platos más fuertes de la campaña: la franja de televisión. Este espacio -de seis minutos diarios por candidato- está fijado para los últimos 30 días de la contienda y el comando de Lavín reconoce que la televisión es el medio en el que más le interesa que figure su abanderado. Esto, porque llega al público que Lavín está interesado en captar: la clase popular, que supera más de la mitad de la población total.

La campaña va a seguir con esta estructura y



Los plazos de Lagos

Las bases de los partidos que apoyan a Ricardo Lagos, especialmente las del PS y del PPD, están impacientes. La campaña electoral desplegada por Joaquín Lavín les preocupa y piden material para salir a la calle. Pero tendrán que armarse de paciencia, porque la ansiada papelería -como afiches y dípticos-, así como las actividades propias de una campaña, están congeladas hasta el 21 de septiembre. Esa es la fecha programada por el comando de Lagos para desplegar en plenitud la máquina electoral de los partidos. Aunque no es descartable que el ritmo que imprime Lavín a la carrera haga variar los tiempos.

El cronograma oficial establece que a partir de este 6 de agosto el laguismo entra en un período de precampaña. Para algunos, un concepto poco claro que, en definitiva, apunta a tranquilizar a los militantes y que se acuñó para dar la idea de "movimiento" frente al despliegue del adversario. Siempre se pensó en que agosto era el mes para instalar orgánicamente el comando en todo el país, como efectivamente ocurriría, aunque con mayor prontitud que la esperada. Es evidente que el comando no puede cometer el error de dilatar la campaña, como ocurrió tras la primaria, cuando deliberadamente los responsables del equipo pararon pensando que Lavín sólo se lanzaría a la arena presidencial a mediados de agosto.

Así, en menos de dos semanas, quedaron defini-

culminarán con un encuentro nacional programático a fines de septiembre. Lagos continuará con sus giras a regiones, recalando en localidades a las que no podrá volver durante la campaña.

El diseño comunicacional fue el más afectado por el lanzamiento de Lavín, obligando a los responsables de esa área a elaborar una nueva estrategia. La tarea más difícil para el experto Javier Martínez y su equipo, es lograr arrebatarle al candidato de la oposición el concepto de "cambio" y sacudirle a Lagos el de "continuista". Es un hecho que el slogan de la campaña no será el utilizado en la primaria -"Mañana será otro Chile"- y que la idea es crear una frase que dé cuenta de que Lagos representa el cambio de verdad. Ese asunto se analiza bajo absoluta reserva, lo mismo que las ideas fuerza que guiarán la campaña y que, se dice, estarán centradas en reformas sociales.

También habrá especial preocupación por aprovechar al máximo los segundos que ofrecen las noticias de televisión, tal cual lo hace Lavín. Mientras el postulante opositor todos los días lanza frases apetecidas por los periodistas (como una gran sintonía con los trabajadores y comprensión hacia las víctimas de derechos humanos, algo inusual para un candidato de la derecha), Lagos es obligado por los reporteros a hablar sobre temas contingentes y no puede colocar en la TV las ideas fuerza que él desea transmitir. Por lo mismo, rehuirá las preguntas que lo aparten de sus objetivos comunicacionales. Aquí, sus asesores deberán esforzarse para evitar que el presidencial se salga de sus casillas, como ocurrió el martes 3, cuando fue acosado con preguntas sobre el rechazo de los familiares de desaparecidos a ir a La Moneda.

Las promesas electorales de Lavín también serán objeto de atención de los laguistas, quienes intentarán dejar de manifiesto la inviabilidad de esas propuestas. También se hará referencia a iniciativas que Lavín im-

plementó en Las Condes y que quedaron a medio camino. Si bien aún quedan aspectos de la estrategia que deben ser discutidos y analizados por el comité político, el diseño inicial parte de la base de que Lagos cuenta con un 40% de electorado "duro", versus un 30% de Lavín. La competencia está en el 20% restante y en el segmento C3 que corresponde a sectores poblacionales, donde Lavín muestra un repunte.

(HUGO CORDOVA)

en este tono de aquí al 12 de diciembre. Sin embargo, Lavín y su equipo son reacios a mostrar todos los ases que tienen bajo la manga, aunque adelantaron algunos detalles inéditos. Por ejemplo, luego de la "caminata", Lavín recorrerá las principales 40 ciudades de Chile, para profundizar luego en las 15 más importantes urbes del país. Finalmente, cerrará con un acto en un lugar que aún no quieren revelar.

En estos recorridos, el equipo, literalmente, "mapeó" todo Chile, identificando con distintos colores las zonas donde no se encuentran bien posicionados o en una situación difícil. Estos datos no sólo se consiguieron con las estadísticas parlamentarias, sino que en los meses en que se realizó la consulta popular para el programa de Lavín -abril y mayo de este año- los encargados

El candidato es promovido con regalos que podrían llamarse el "combo Lavín": un set de fotos autografiadas, afiches y calendarios, a los que puede sumarse un cassette con sus jingles.

de esa operación en cada zona se preocuparon de elaborar un borrador. De esos estudios se desprende que Calama, en el norte, y Valdivia, en el sur, son regiones muy adversas.

Con todos esos datos en las manos y las ideas del comité creativo -que se compone de unas 12 personas-, en los últimos días, Lavín se ha convertido en uno de los productos políticos mejor vendidos. De hecho, en un informe reservado que maneja el oficialismo y que se titula "La campaña de Lavín, continuidad y cambio: dilema para el gobierno", se puede leer que "es el único personaje de la política chilena que desde 1992 ha tenido un alza progresiva en las encuestas nacionales (...) y que ya está logrando una identidad con la idea de cambio que contrasta con la ambigüedad del mensaje de Lagos y el gobierno entre continuidad y cambio".

Todo eso, su comando lo tiene claro y por eso venden a Lavín como un producto. El abanderado es promovido a través de lo que se podría bautizar como el "combo Lavín" y que se compone de una serie de mini productos de *merchandising* que se han ido creando al mismo tiempo que se ha ido estructurando la campaña.



dos los responsables de las regiones -el proceso culminó el jueves 5- y a más tardar el 21 o 22 de agosto deberán estar constituidos los comandos distritales y comunales. Estos serán presididos por el parlamentario o alcalde o concejal más votado, evitando conflictos entre los partidos que apoyan a Lagos y que afloraron durante la integración del PDC al comando.

Como no habrá campaña propiamente tal hasta el 21 de septiembre, la principal labor de los militantes estará dirigida a organizar diálogos ciudadanos para discutir el programa de gobierno, que



En las giras, por ejemplo, se regalan fotos, afiches y pronto podría sumarse un cassette con jingles.

La empresa Magna elabora los jingles, que están a cargo de Francisco Larrain y que pretenden ser tan impactantes como la campaña en sí. Mientras, Atel Cine realiza las filmaciones para la franja de televisión que se transmitirá en noviembre. Ambos equipos son coordina-



Larrain y Lavín: el publicista trabajó en otras campañas exitosas de la derecha y ahora coordina los jingles y las filmaciones, entre otras tareas.

dos por la agencia de publicidad Larrain Asociados y Carlos Alberto Délano. "Este equipo está bastante afiatado, ya que hemos trabajado en muchas campañas políticas. La última fue la parlamentaria, cuando trabajamos para la UDI y ese partido pasó de tener tres a nueve senadores", aseguró Larrain. Los jingles, que por ahora sólo son tocados en los lugares que visita la "caminata", incluyen ritmos de ranchera, rap, salsa que grabó el grupo Rumba 8 y una canción pop. Aún están en estudio un bolero y una cueca. Todos resaltan en su letra el tema del cambio, y una de las ideas que baraja el equipo es sacar cassettes para que el candidato reparta.

Lavín también se ha adelantado en publicidad gráfica, en contraste con Lagos, quien pretende sacar recién parte de este material en septiembre. Calendarios, fotos familiares y fotos autografiadas se regalan en los lugares que visita. Eso se suma a las fotos polaroid que se toma con la gente. Por su parte, Atel Cine -dirigida por Hermann de Rodt-, tiene más de 500 horas grabadas con tomas de Lavín para utilizar en la franja. Esta empresa ha introducido cambios técnicos, como usar filmación cinematográfica, la que suele utilizarse en spots políticos en otros países. "Esto permite darle más realismo a las historias", aseguró De Rodt. Los lineamientos de la franja no serán confrontacionales. "No vamos a perder tiempo en atacar, sólo se va a transmitir buena onda", aseguró otra fuente.

A su vez, Larrain y Asociados, que trabaja en la franja desde principios de año, tienen en su poder los *stories* para comenzar a rodar la propaganda. "Ya estamos trabajando seriamente ese tema, porque si este espacio se debe transmitir en noviembre lo ideal es tenerlo afinado un mes antes", asegura Felipe Larrain.

ña. "Lo bueno de este sistema es que nos permite adelantarnos en muchas materias y no transformarnos en meros reaccionadores", señala el publicista.

Y no hay duda que hasta ahora ese ha sido el pilar fundamental de la campaña de Lavín: adelantarse. De hecho, el candidato y su comando manejan propuestas para introducir cambios en el debate presidencial y las presentarán de forma que no parezca que están rehuyendo la confrontación con Lagos, quien es mejor orador y transmite una imagen de liderazgo que el postulante de derecha está lejos de tener. "Lavín no está de acuerdo con los esquemas tradicionales y maneja una fórmula que excluiría las preguntas de los periodistas", señala una fuente.

El comando aún prefiere mantener en reserva varias propuestas del recetario de campaña, argumentando que Lagos puede copiarlas. A juicio de ellos, el abanderado oficialista curiosamente ha implementado estrategias muy coincidentes con las de Lavín. Como que por ejemplo, ambas campañas no tienen generalísimo, o la inten-

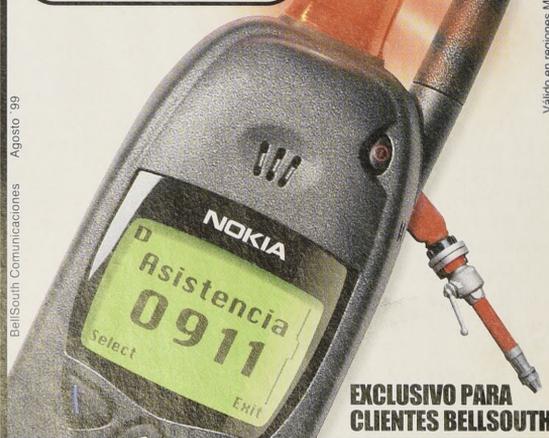
ción del PPD de patentar la palabra "cambio", que ya tiene marca registrada por Lavín, o que Lagos haya aparecido con el gorro de la temporera varios días después de que Lavín lo hizo con uno aymara.

Los asesores de Lavín aseguran que ahora Lagos también ha puesto en marcha un discurso más "cosista" y no reparan en que el postulante oficialista también tiene un perfil realizador desde que pasó por Obras Públicas, como lo reconocían los propios colaboradores de Lavín antes de iniciar la campaña. Incluso, el equipo del candidato derechista le atribuye a Lagos haber copiado la idea de "despolitizar" su imagen. Fuentes laguistas afirmaron que su abanderado desea "desmarcarse" de los políticos tradicionales, por lo que estos tienen menor presencia en sus visitas a terreno, lo que bautizó como fórmula "Alf": que los políticos sean parte de la familia pero que se escondan cuando llegan las visitas.

Consultado respecto a la última fórmula de campaña de Lagos, que afirma que se centrará en las tres D -droga, delincuencia y desempleo-, Francisco de la Maza señaló a **Que Pasa** que ellos la habían bautizado como las tres C: "copia, copia y sigue copiando". **qp**

¿LLAMAR A LOS BOMBEROS?

MARQUE
0911



**EXCLUSIVO PARA
CLIENTES BELLSOUTH**

BELLSOUTH

BellSouth Comunicaciones Agosto 99

Valido en regiones Metropolitanas y Quinta.



La Fundación Paz Ciudadana entregó a los presidentiables Joaquín Lavín y Ricardo Lagos una ambiciosa iniciativa de carácter integral -que involucra aspectos educacionales, penales, judiciales y policiales-, para revertir el alarmante aumento del delito en Chile.

Ope



GUILLERMO MUÑOZ
PEDRO RAMÍREZ

Desde 1990, las encuestas de Adimark han demostrado que las dos principales preocupaciones de la ciudadanía son la pobreza y la delincuencia. Respecto de esta última -que según los especialistas va de la mano con la primera-, las cifras recientemente entregadas por el gobierno confirman por qué la gente teme tanto por su seguridad. Sólo en el primer semestre de este año, según informó el sábado 31 el subsecretario del Interior, Guillermo Pickering, se verificó un incremento del 40,1 % en los robos con violencia registrados en el país, cifra que en el caso de Santiago se eleva a 48,3 %. Esta modalidad de delito, según expertos del gobierno y de instituciones privadas, es el principal flagelo en materia de seguridad ciudadana en Chile y el que ocasiona el más alto nivel de temor entre las personas.

Las cifras globales tampoco son tranquilizadoras, ya que en estos seis meses se verificó un aumento de 10,8 % en la comisión de todo tipo de delitos a nivel nacional. Al entregar las cifras, Pickering sostuvo que la ausencia de resultados positivos en los planes aplicados por el gobierno en la materia se debe a que se trata de procesos lentos. Según el subsecretario, se deberían registrar mejorías después de que se promulguen las restricciones a las libertades provisionales y

culmine el plan de reducción de funciones administrativas de los efectivos policiales para que aumenten las horas de patrullaje.

Los profesionales de la Fundación Paz Ciudadana, encabezados por su gerente, Carlos Valdivieso, están de acuerdo en que ese tipo de iniciativas no puede desestimarse, pero aseguran que la única forma de revertir la asfixiante situación es con un "plan integral", que incluye desde la flexibilización de los planes de estudio en las escuelas de las zonas más conflictivas (para que los jóvenes se sumen antes al mundo del trabajo y no queden a merced de la calle al desertar del colegio), hasta la duplicación del presupuesto actualmente destinado a Carabineros, a objeto de aumentar los sueldos y convertir la carrera policial en una alternativa más atractiva y dotada de personal más capacitado.

Este ambicioso plan ya fue entregado a los comandos de Ricardo Lagos y Joaquín Lavín, quienes, según relató Valdivieso, fueron muy receptivos y se comprometieron a analizarlo y responder sobre la factibilidad de su aplicación. La fundación no ha estudiado los costos totales del plan -salvo aspectos específicos- y asesores de ambos comandos trabajan para establecer cuánto debería desembolsar el Fisco para materializar el proyecto.

Actualmente -sumando los presupuestos de ambas policías, Gendarmería, Sename y el pro-

grama para formar comités de seguridad en los barrios-, el Estado gasta anualmente unos US\$ 718 millones en seguridad ciudadana. Guardando las proporciones, a modo de ejemplo se puede decir que en Nueva York, donde se aplica una fórmula integral similar a la que promocio- na Paz Ciudadana, el plan de seguridad amplió su presupuesto tradicional (US\$ 2.597 millones) para incorporar áreas como Educación (US\$ 9.799 millones), construcción de un colegio para rehabilitados (US\$ 7 millones), plan antidrogas (US\$ 170 millones) y contratación de 1.600 policías (US\$ 80 millones). Este desembolso ha permitido que los índices de criminalidad bajen en cerca de 50 % en promedio.

Pero no siempre un plan de este tipo es tan caro, la investigadora de Paz Ciudadana, María Antonia Juste, señaló que las particularidades de cada lugar son gravitantes en este sentido y se da el caso de que en Holanda, durante los años 80, se gastaron sólo US\$ 2 a 3 millones anuales. Fórmulas de este tipo también se manejan en Inglaterra y Barcelona, ciudad donde las encuestas indican que las personas que han sido víctimas de un delito han descendido de 24,9 % en 1984, a 14,1 % en 1996.

Al comentar su iniciativa, Valdivieso se detiene largamente en un certero diagnóstico de la situación, a objeto de demostrar que el origen

Índice de denuncias de robo con violencia en Chile

