

Los gerentes que manejan las platas de la campaña presidencial de Sebastián Piñera

Sebastián Minay, CIPER -| 29 de Octubre de 2009



Esta vez Sebastián Piñera preparó con tiempo su carrera a La Moneda. Hace ya más de un año diseñó una estructura piramidal que opera como una más de sus empresas para reunir, ordenar, destinar y ejecutar las platas de campaña. Todo planificado con mucha anticipación: acuerdos para emitir avisos en radios locales, asegurar ubicaciones para gigantografías, comprar una imprenta de última generación e importar directamente desde China el material de propaganda, que se almacena en la ex Machasa. Sólo sus hombres de extrema confianza – José Cox, Santiago Valdés, Jorge Pinochet y Rodrigo Hinzpeter– deciden cómo se gastan los fondos que, a diferencia del 2005, provienen en parte de otros empresarios que han estado dispuestos a financiar la campaña de uno de los hombres más ricos de Chile.

Lo primero: Sebastián Piñera no se está pagando solo su campaña presidencial. Perfectamente podría hacerlo –su patrimonio se estima en al menos US\$1.200 millones–, pero en esta vuelta ha cumplido el viejo ritual de “pasar el sombrero”. Según cuentan en el comando y entre los cercanos al candidato, mientras a algunos empresarios y grupos económicos se les ha pedido expresamente que aporten fondos para la lucha electoral, otros lo han hecho por sí solos. Todo lo contrario a lo ocurrido para las elecciones del 2005, cuando en medio de la intensa y breve contienda contra la UDI y su candidato presidencial, Joaquín Lavín, el abanderado RN [optó por echar mano a su propio bolsillo y a un préstamo por \\$3.578 millones.](#)

Sin competencia dentro de la derecha y con el aval de su permanente liderazgo en las encuestas, las mismas fuentes remarcan que ha sido más fácil captar financistas del mundo privado, aunque se asume que los más cercanos a la UDI optarán por privilegiar a los candidatos parlamentarios del gremialismo.

Nadie se atreve a revelar nombres de donantes ni los montos que hasta ahora ha recibido Piñera, pero sí a quiénes ha confiado la misión de buscar fondos, cómo lo hacen, de qué forma se administra el dinero y la larga ruta que éste recorre hasta llegar a terreno. Todo, en base a una estudiadísima estructura diseñada hace más de un año y que opera como si fuera una empresa más del abanderado RN, donde las decisiones más importantes que éste ha delegado descansan, precisamente, en profesionales estrechamente ligados a sus negocios.



José Cox, amigo y socio de Piñera que le ayuda a recolectar dinero con otros empresarios.

Los que conocen la cocina de Apoquindo 3000 –el cuartel general de las empresas del ex senador, ubicado al frente de su comando “oficial”– sitúan al tope de esta pirámide a su íntimo amigo y socio, el empresario José Cox Donoso. El director de la administradora de fondos de inversiones CMB Prime (que tiene oficinas apenas unos pisos más abajo que el candidato) es quien ha liderado la recolección para la campaña. Algunos allegados a Piñera agregan que cumple dicha tarea junto a al menos otros cuatro ejecutivos, entre los que se cuentan los también empresarios Patricio Parodi y Juan Bilbao, de Consorcio Financiero. Otros mencionan a Bernardo Matte –de viejos nexos con RN y más bien cercano a Andrés Allamand- como parte de la misma red.

Para estos efectos se habría confeccionado una lista de potenciales donantes, cada uno con el monto que se esperaba obtener de ellos. “Nadie falló”, subrayan los más entusiastas.

Difícil que Piñera haya pensado en alguien distinto a Cox. Es uno de los pocos que comparten con él la confianza de años de amistad y de negocios en conjunto, en una historia que ya acumula casi 30 años, desde que el hoy candidato lo reclutara para Citicorp, donde también coincidió con Parodi. Y aunque el medio empresarial asocia desde hace mucho tiempo los

movimientos de Cox a los de su amigo y ya se lo vio involucrado en la sorpresiva arremetida de Piñera el 2005, esta vez su papel es más relevante.

“Es el cerebro de Sebastián en el tema de las platas. Le mantiene las cuentas ordenadas y las espaldas cubiertas”, resume un profesional que ha participado en casi todas las campañas anteriores de Piñera.

La mejor manera de entender el nexo entre ambos –agrega la misma fuente– es compararlo con el que une al candidato con otro de sus grandes amigos, y que integran ese reducido círculo que se permite llamarlo “Chatito”: Fabio Valdés. Aunque este último conoce al ex senador desde que eran compañeros en el Verbo Divino, ha evitado mezclar su amistad con negocios. “La gran diferencia es que a la confianza entre José Cox y Sebastián Piñera se suma un interés económico mutuo: les va bien o les va mal, pero siempre juntos”, resume.

Hay otro detalle. Mientras a Valdés se le suele ubicar más a la derecha que a Piñera, Cox es de familia DC y de trayectoria concertacionista –asesoró a Alejandro Foxley en Hacienda, a Carlos Hurtado en Obras Públicas y estuvo en el think tank Expansiva- y hasta ha dicho que “feliz” habría votado nuevamente por Ricardo Lagos, si éste hubiese competido en lugar de Eduardo Frei. Su perfil político, comentan los allegados al candidato opositor, es una muestra de los nombres que desde ya se intentan “cazar” para un eventual gobierno del RN.

- Si Ignacio Walker (DC), por ejemplo, llegara a perder en la senatorial, sería uno de los primeros que iríamos a buscar- resume un piñerista.

Valdés, el dueño de la caja



Santiago Valdés, administrador electoral de Piñera y gerente de finanzas de Bancard

Fabio Valdés tampoco se ha quedado fuera de esta contienda. Su hijo, el ingeniero civil de la Universidad Católica, Santiago Valdés Gutiérrez, es el administrador electoral de Piñera y además gerente de finanzas de Bancard, el motor de las inversiones del empresario. No se dedica sólo a poner la firma en los documentos a tramitar en el Servicio Electoral, que desde

el viernes pasado le está transfiriendo a la candidatura los aportes reservados que puede recibir por ley. Si Cox reúne las platas y opina sobre su manejo, Valdés es el encargado titular de administrarlas, dar el visto bueno o no a lo que se pide en terreno, reordenar según prioridades y firmar los cheques o documentos con que se paga al personal y todo tipo de gastos.

“Es como el ministro de Hacienda de la campaña”, resumen en el comando. Pese a su juventud –apenas se empina sobre los 30 años–, Valdés cuenta con la amplia confianza del candidato, lo que no impide que en algunos casos deba pedirle su opinión o visto bueno para decisiones importantes. Sin embargo, su papel genera apreciaciones divididas entre los conocedores de la maquinaria. Mientras para algunos –especialmente los más veteranos- es “sólo un funcionario”, otros aseguran que cuenta con un margen de maniobra independiente de Piñera, y que por algo es “los ojos de Sebastián en el control de los fondos”.

Estos últimos citan, por ejemplo, que cuando se decidió el presupuesto para la franja televisiva que comienza a emitirse el 13 de noviembre, Valdés hizo una serie de ajustes con el fin de aumentar el monto original, que no era satisfactorio. Y pese al fuerte nexo histórico entre su padre y su jefe, brilla con luces propias: al igual que varios otros profesionales reclutados por el candidato, figuró entre los mejores de su promoción en la UC.

Ajeno a la vida de partido y de carácter reservado –casi tímido para algunos-, la intensidad de la campaña compite con el tiempo que Valdés le dedica a su trabajo “oficial”, en el que además de Bancard figura su participación en los directorios de otros bastiones de Piñera: Chilevisión, Valle Escondido, Axxion y Bahía Coique. Como si fuera poco, también se preocupa del manejo del Parque Tantauco. Por ello, recientemente se le asignó como su segundo a bordo a un profesional de perfil parecido al suyo.

En este nivel ejecutivo de la maquinaria piñerista, el único “político” que algo tiene que decir en el manejo de los fondos, es el abogado y ex secretario general de RN, Rodrigo Hinzpeter Kirberg. Así lo precisan los aliados del candidato, quienes explican que ello se origina en la extrema confianza que le tiene el empresario y la no menos férrea lealtad de quien hoy es su generalísimo. Fue uno de los pocos que lo acompañó sin reservas –a diferencia de Andrés Allamand, por ejemplo- en la cruda lucha interna en el partido y contra la UDI durante el caso Spiniak, hito que marcó la decisión de Piñera de lanzarse el 2005.



Precisamente por su función política en el comando –veta que Valdés no maneja a ese nivel-, Hinzpeter interviene con cierta frecuencia en decisiones presupuestarias que dependen de consideraciones estratégicas. Las más importantes por estos días dependen de resolver la incertidumbre de si Piñera enfrentará a Eduardo Frei o a Marco Enríquez-Ominami en la segunda vuelta.

Y para definir las estrategias que permiten decidir dónde centrar las fuerzas e invertir más, juega un rol clave la Fundación Futuro, creada y presidida por Sebastián Piñera. Pese a que su objeto declarado legalmente es realizar actividades de apoyo a la cultura y el arte, el *know how* que la fundación ha desarrollado como encuestadora le permite medir el pulso de la opinión pública de manera permanente. Una ventaja sobre sus competidores, que deben gastar cuantiosos recursos en contratar estudios externos.

No es que a Piñera le salga gratis, pues las encuestas tienen costos operativos y según personeros que han visto cómo funciona, la Fundación Futuro ha invertido en tecnología de punta para aumentar el nivel de certeza y eficiencia de sus sondeos. Gracias a eso, Piñera puede darse el lujo no sólo de tener una fuente que le da confianza y a la que puede recurrir cada vez que la contingencia lo amerite, sino que también suele “regalar” a algunos candidatos parlamentarios los datos sobre sus distritos o circunscripciones. En todo caso no es la regla, pues en general deben contratar sondeos privados o recurrir al Instituto Libertad, que hace encuestas a un precio menor que el de mercado.

Pinochet, el productor general

Todo lo que Piñera, Cox, Valdés y Hinzpeter deciden en torno a la captación y el uso de las platas de la campaña se hace también en función de lo que conversan con el dueño del siguiente peldaño de la pirámide: el gerente de operaciones del comando, Jorge Rafael Pinochet Salamanca. También es un ex Bancard, luego gerente de LAN y hoy está al frente de Master House, una filial de la aerolínea. Ya acompañó a Piñera en otras aventuras electorales, como la frustrada contienda senatorial por Valparaíso (2001).

Este ingeniero comercial de la Católica se encarga de coordinar con Valdés la salida de remesas y material hacia terreno. La cosa funciona así: Pinochet le presenta un presupuesto que detalla todos los gastos, obtiene el visto bueno o las modificaciones del caso, y luego ejecuta y supervisa su distribución. Esto corre tanto para la campaña presidencial de Piñera como para las de los candidatos al Congreso de RN y la UDI, que también reciben aportes desde el comando del ex senador.

Pero ningún peso en efectivo sale en esa dirección: sólo material de propaganda en el que aparece el postulante de turno y Piñera. Eso obedece una decisión estratégica esencial que tiene dos fines. Uno, no depender de los parlamentarios o aspirantes a, sino que al revés, con lo cual se espera asegurar el respaldo de todos –vencedores y derrotados– para la crucial segunda vuelta. Dos, el empresario prefiere evitar que alguno de ellos “termine gastándose la plata sólo en su elección, en vez de ayudar a Sebastián”.

A modo de lección aprendida, un allegado al comando recuerda que en las parlamentarias del 2005 un senador cuya reelección era simbólica en la lucha contra la UDI –y que lo logró– le facturó a Piñera cerca de \$20 millones por gigantografías en las que el abanderado presidencial no aparecía, al contrario de lo que ambos habían acordado.



Jorge Pinochet (de sombrero), en el Parque Tantauco.

Por la misma razón, esta estructura financiera prescinde casi absolutamente de lo que pretendan los partidos, incluso RN. Nada que ver con lo que ocurría el 2005, cuando las platas se manejaban con la tesorería de la colectividad de Antonio Varas 454. “Además, como esa campaña fue una sorpresa, se improvisó hartito y no había un organigrama tan afinado. Ahora el asunto lo maneja gente que sabe de negocios y que lo toma como una empresa”, resume un personero piñerista.

Como “productor” de la campaña, Pinochet también se encarga de negociar precios y cerrar acuerdos con las radios y otros medios de comunicación –especialmente en regiones–, para que emitan propaganda. Tanto o más importante que lo anterior es hacer la misma gestión,

pero para “asegurar” la mayor cantidad de sitios, y los mejor ubicados, para la gráfica, en especial las codiciadas y caras gigantografías monumentales.

Eso último, agregan en el comando, se viene trabajando al menos desde fines del año pasado, poco después de que el mismo Pinochet participara en el diseño estratégico de propaganda territorial, que fue uno de los primeros aspectos que hubo que definir. En ese mismo esquema, el despliegue mayor se reserva para la segunda vuelta.

Al igual que Valdés, el gerente de operaciones del comando tampoco se involucra con RN, y ni siquiera es militante. Como nexo político se menciona escasamente que se haya casado con Elvira Reymond, hija del fallecido abogado y dirigente fundacional del partido, Carlos Reymond Aldunate. En el comando lo describen como simpático pero quitado de bulla y muy serio cuando se trata de trabajo, aunque siempre informal. “Lo he visto usar corbata una sola vez”, asegura uno de sus viejos conocidos.

De Pinochet dependen los encargados de las cinco macrozonas operativas en que se dividió el país, dos de las cuales son sólo para Santiago (oriente y poniente), y que están en manos de hombres de ambos partidos: Manuel Rivera, Cristián Marín, Fernando Cuevas, Mario Contreras y Matías Croqueville. Y de ellos, a su vez, dependen los encargados de cada región o circunscripción que se entienden con los candidatos. Es a través de estos últimos peldaños que se canaliza todo el despliegue de propaganda y los gastos propios de una campaña. Y es precisamente al final de esta maquinaria donde han explotado los problemas.

El “fifty-fifty” made in China

Para evitar repetir algunas de las pesadillas que le tocaron a Lavín en 1999 y 2005, Piñera cortó por lo sano desde el comienzo: a todos los postulantes al Congreso de la UDI y RN les dijo –tanto en persona como a través de emisarios de confianza- que los apoyaría por igual, sin importar otra consideración. Como la historia reciente de la oposición se ha escrito a punta de conflictos, zancadillas y traiciones, muchos no creyeron que se cumpliría.

Sobre esa base, el comando presidencial comenzó a enviar material de propaganda –como ya se dijo, compartido con la imagen de Piñera- a todos los postulantes. A algunos se les entregó entre junio y septiembre, con la idea de hacer el gesto una vez y punto; otros seguían recibiendo remesas hasta hace unos 20 días atrás. El paquete consistió en gráfica, palomas, calendarios, poleras, gorros y cortavientos con el nombre de Piñera al frente y el del candidato de turno en la espalda.

Siempre con la lógica de abaratar costos, casi todo el material fue importado directamente por el comando a fábricas en China a través de empresarios afines al círculo del ex senador. Para las gigantografías y demás despliegue gráfico, la calculadora fue tajante: en vez de encargarlas a terceros, sencillamente se compró una imprenta de última generación que no ha parado –ni parará- de funcionar.



Y así como los responsables del diseño y ejecución de la campaña trabajan o han trabajado en empresas del abanderado, el centro de bodegaje y distribución de todo el material opera en las enormes instalaciones de la ex Machasa, que el ex senador decidió comprar a fines de 2007, con la idea de trasladar allá a Chilevisión.

Los que no creían en el criterio equitativo ya descrito se llevaron sorpresas. Así ocurrió en un par de casos en los que los candidatos recibieron el material que iba destinado a su compañero de lista –en la práctica, su principal adversario- y cuando por fin les llegó lo que les correspondía, se dieron cuenta que eran copias exactas. Pero conforme la contienda avanza en regiones, la idea del “fifty-fifty” ha terminado por provocar las quejas de varios, especialmente a los de RN. Y con mayor razón si en el pasado reciente vivieron epopeyas de lealtad piñerista.

Aunque un tanto reacios a dar nombres, los entendidos mencionan casos como el de la ex diputada Carmen Ibáñez (que hoy postula por San Antonio) y su hijo Joaquín Godoy (que pelea su reelección por Valparaíso). Otra figura RN que ha demandado más ayuda es la candidata a senadora Lily Pérez –quien libra una durísima lucha en la Quinta Cordillera contra el gremialista Marcelo Forni– pese a que el 2003 protagonizó la guerra interna contra Piñera cuando éste presidió RN y que incluso evaluó irse de RN para pasarse a la UDI.

Cuando ocurren estas diferencias, los candidatos tienen que vérselas con Pinochet. Piñera evita desgastarse en quejas y conflictos, y los deriva a su gerente de operaciones. Un testigo de los reclamos de Lily Pérez cuenta que ésta habría argumentado que su candidatura era “emblemática”, a lo que se le contestó que lo era para RN, “pero no para la presidencial”. Pinochet no tiene un roce político fogueado y tampoco acostumbra a ser un interlocutor duro y cortante con los candidatos, pero al final se ciñe a los recursos de que dispone y punto.

Con una elección parlamentaria caracterizada por varios duelos de vida o muerte, los aportes de Piñera son objeto de frecuentes disputas, las que nadie duda se agudizarán a medida que se acerque el tramo final. Los que viven la campaña en terreno aseguran que la mayor parte de

los problemas se deben a suspicacias o acusaciones de que tal o cual encargado zonal o regional favorece a uno de los dos competidores, especialmente si va a la reelección. Otros sencillamente ponen en duda que sea equitativo, y dan por hecho que las quejas de Carmen Ibáñez y Joaquín Godoy, por ejemplo, han sido más que escuchadas.

Incluso hay quienes estiman que la ayuda de Piñera es poca. Un dirigente UDI que está cien por ciento dedicado a la campaña, calcula que, en promedio, los candidatos reciben en material del empresario poco más de un 15% del total de sus gastos. Al otro extremo lo fijan en un 30%. En el comando calculan que a cada partido se le ha entregado casi mil millones de pesos por esa vía.

Como quiera que sea, cuando ya falta menos de un mes y medio para los comicios hay quienes son aún más fríos. Un dirigente de RN pone como ejemplo la lucha senatorial sin cuartel entre Francisco Chahuán y Joaquín Lavín en Valparaíso, sobre la cual tiene un pronóstico pesimista, pese a que el diputado RN ha asegurado que puede vencer. Ello, agrega, ha provocado un fuerte conflicto en el partido, donde un sector estima que habría sido mejor negocio bajar a Chahuán a cambio de asegurar más diputados, especialmente considerando que la UDI busca vencer a sus socios en la Cámara para compensar el doloroso –pero hace rato asumido- apoyo a Piñera.

Como la idea no funcionó, en gran medida debido a la férrea oposición del timonel Carlos Larraín, viejo enemigo de Lavín, la misma fuente resume: “Cada millón más que se ha gastado ahí se va a perder, en vez de reforzar peleas que sí se pueden ganar”.



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](#)..