1585-1



*Con un comando que se resiste a los tradicionales moldes políticos, el núcleo de amigos que dirige la campaña de Lavín es secundado por un grupo de especialistas que alimentan la creatividad del abanderado, ejecutan sus iniciativas, resguardan su imagen y penetran en nuevos frentes.*

JAVIERA MORAGA
GLORIA FAÚNDEZ

JORGE FUICA



# Todos los hombres del can

Joaquín Lavín estuvo lejos de sentirse solo cuando llegó a TVN, la noche del domingo 9, para someterse a un ritual al que aún le cuesta acostumbrarse: las entrevistas. Bombardeado durante media hora por periodistas en el horario estelar de la televisión, en todo momento sintió el respaldo de un personaje que ha sido clave en su carrera política. Autor de algunos slogans de sus campañas, consejero en materia económica, operador para conseguir financiamiento y creador de muchas iniciativas que han distinguido al alcalde de Las Condes como un político "cosista", el empresario Carlos Alberto Délano, propietario del holding Penta, una vez más estuvo al alcance de la mano para el candidato en un momento difícil.

Al otro lado de la pantalla, en la casa del concejal de Las Condes, Francisco de la Maza, otras figuras que han cimentado el ascenso de Lavín seguían la entrevista. Instalados en el dormitorio, grabando el programa y tomando apuntes, De la Maza, virtual "generalísimo" de la campaña, estaba junto a dos asesores que han dado cuerpo a las ideas-fuerza que caracterizan al edil, Germán Concha y Gonzalo Cordero.

Más que un comando electoral, el equipo que arma a Lavín, que lo nutre de munición para seducir al electorado y da más consistencia política a sus marketeras iniciativas, es un grupo de amigos. Por lo mismo, De la Maza declara con orgullo que la estructura escapa a la de los comandos tradicionales y que su fortaleza o debilidad -dependiendo de lo que suceda en las urnas en diciembre- radica en ese "desorden controlado", entregado a una veintena de hombres (con un promedio de 35 años), donde cada pieza cumple tareas específicas, pero tiene libertad para intervenir y opinar con total creatividad sobre las diversas áreas que toca la campaña.

Por lo mismo, no es fácil hacer un organigrama del comando. Sólo dos certezas se pueden tener sobre su estructura. La primera es que no hay nada que se parezca a los "comités políticos" de Andrés Zaldívar o Ricardo Lagos, instancias donde formalmente están representados los distintos grupos que componen el PDC y el PS-PPD. Y la segunda es que si bien el coordinador o "generalísimo" es De la Maza, Lavín mantiene una relación directa e igualitaria con un núcleo duro que dirige todas las acciones, compuesto por el propio De la Maza, Délano y el miembro del directorio de Endesa, Ernesto Silva, todos vinculados por estrechos lazos de amistad. Ellos prestan soporte a Lavín desde que fue derrotado en la parlamentaria de 1989 por su postura excesivamente confrontacional -Délano entonces lo bautizó como el "Gallo de pelea"-, transitando hasta su actual discurso, modelado principalmente por De la Maza, alejado de los partidos y del pinochetismo, preocupado de solucionar los "problemas reales" de la gente.

Sólo dos personas ajenas a ese círculo de "compadres" ejercen un nivel de influencia similar al de ese grupo: el presidente de la UDI, Pablo Longueira, y el director del Instituto Libertad y Desarrollo, Cristián Larroulet. El primero fue el artífice del apoyo que finalmente brindó la UDI a Lavín, a pesar de los esfuerzos del candidato para mantener un perfil alejado del partido, y desea incorporar luego un estamento más polí-

1585-2





# didato

tico al comando. El segundo, con una perspectiva más académica, es una gran fuente de ideas para el futuro programa y un consejero económico de primer nivel, como lo demostró con la más sólida ponencia en el reciente seminario sobre los programas económicos de los candidatos.

Bajo los integrantes del "núcleo duro" se alínean los equipos operativos de Lavín. Se trata de expertos menos conocidos por los electores que se encargan de ejecutar las delicadas tareas programáticas, organizar las salidas a terreno, "soplar" al candidato los problemas reales de los lugares que visita, escribir borradores de los discursos, resguardar la imagen del abanderado, dar fuerza comunicacional a sus iniciativas para seducir a los electores y abrir puertas en sectores que aún no son penetrados por su discurso. Estos, los que a continuación se presentan, son los hombres que arman a Lavín:

## 1. FUENTE DE IDEAS

No es un misterio que las iniciativas que han distinguido a Lavín como un "productor de soluciones", en su gran mayoría provienen del núcleo duro que le rodea -De la Maza, Silva y Délano-, así como de consejeros de primer nivel, como Larroulet y Longueira. Ellos son los grandes artífices de los ejes que tendrá el programa de gobierno y de las ideas para lograr que los electores se identifiquen con esos planteamientos, como las "consultas programáticas" y los futuros "compromisos regionales". La producción de esas iniciativas, entre otras tareas relacionadas con los contenidos de la campaña, están en las manos de:

■ Licenciado en Derecho de la UC, trabaja con Lavín desde noviembre de 1998, tras dejar las asesorías legislativas en la bancada UDI. A pesar de que mantiene un muy bajo perfil, Cordero (35 años) es considerado un comunicador brillante de conceptos e ideas políticas. "Son sus frases las que suele rescatar Lavín, en los distintos borradores de discursos que se le escriben", aseguró uno de sus compañeros. De hecho, Cordero -hermano del ex general director de Carabineros y senador designado, Fernando Cordero- tuvo una activa participación en el borrador de los discursos que Lavín pronunció cuando fue proclamado candidato único por RN y en su última intervención televisiva, en el noticiario de TVN, el domingo 9. "Nadie le puede decir a Lavín qué decir, porque él tiene ideas propias. Lo que sí hace es que de todos los borradores suele extraer algunas ideas que luego anota en un cuaderno universitario", aseguró Cordero. No sólo las tareas de carácter político son las que Cordero maneja. A principios de este año, estuvo en Estados Unidos recopilando antecedentes y haciendo un estudio sobre seguridad ciudadana. Actualmente, también ejerce el cargo de secretario de la Alianza por Chile -conglomerado político que incluye a RN y la UDI-, que se reúne todos los lunes a discutir los lineamientos políticos que debe seguir la campaña de Lavín.

### Gonzalo Cordero



### Germán Concha



■ Desde su oficina en la Fundación Guzmán, este abogado ideó -junto a otras personas- el esquema de la consulta programática popular, la que invita a electores de todo el país a dar su opinión en 12 áreas sobre las cuales Lavín piensa elaborar su programa. "La idea no sólo es hacer participar a los ciudadanos en la elaboración de una propuesta gubernamental. Estas medidas deben ser de fácil implementación, en caso de que Lavín llegue a La Moneda", aseguró Concha (30 años). Los primeros contactos entre Lavín y Concha comenzaron en septiembre de 1997, cuando el alcalde le pidió asesoría en políticas públicas. El currículo de Concha, quien se había desempeñado cuatro años en el Instituto Libertad y Desarrollo, era conocido por el edil. En 1998, cuando el presidente Eduardo Frei lanzó su "agenda social", Lavín inmediatamente lanzó una contrapartida a ese plan y tras esas medidas estuvo la mano de Concha. El próximo lunes 17, Concha tendrá la delicada misión de coordinar la tabulación de la consulta popular, cuyos resultados debieran conocerse a fin de mes. Sin embargo, no puede descuidar otras labores y será uno de los principales redactores de los "contratos por regiones", los que incluirán tareas de gobierno que, desde el 15 de junio, Lavín suscribirá como compromisos públicos a lo largo de todo el país.

### Juan Carlos Méndez

Como integrante del equipo programático, Méndez (53 años, ingeniero agrónomo y economista) tuvo una destacada participación en la elaboración de las consultas programáticas. Sin embargo, una de las principales tareas de Méndez es coordinar a un grupo de 40 profesionales que están permanentemente aportando ideas al candidato. Los profesionales -cuidadosamente seleccionados por Méndez- están especializados en distintas áreas y suelen mantener todas las semanas conversaciones de tipo informal con Méndez, quien de acuerdo con las necesidades les va pidiendo escritos sobre temas específicos. De esta forma, Méndez es una especie de canalizador de innovadoras propuestas en diversas materias, como salud, vivienda, trabajo y se-

guridad ciudadana, entre otras, que les son transmitidas a Lavín y a sus asesores más cercanos. Además, el desempeño de Méndez como ex director de Presupuesto durante el régimen militar le ha permitido manejar una amplia gama de temas económicos.

### Eugenio Guzmán

Este sociólogo (37 años) mantiene un contacto directo y permanente con Cristián Larroulet -presidente del Instituto Libertad y Desarrollo-, con quien analiza diariamente la campaña de Joaquín Lavín, ya que ambos trabajan en la misma organización. Desde principios de este año participa en las discusiones programáticas del equipo más próximo al abanderado. No obstante, en estos últimos días está completamente abocado a elaborar el "contrato por regiones" que firmará Lavín a lo largo de todo Chile.

## 2. GUARDIANES DE LA IMAGEN

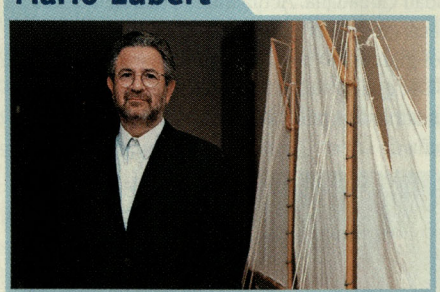
El aura de político no tradicional y sintonizado con los temas que realmente importan a la gente con que se pretende envolver a Lavín, depende de una tarea en extremo sensible: que el candidato transmita confiabilidad y cercanía. Un secreto de la campaña es que se le otorga tanta importancia al contenido como al envoltorio y no da lo mismo que Lavín aparezca de terno o en mangas de camisa como un "hombre de trabajo". Quienes se ocupan del marketing del producto y sus bondades (el candidato y sus iniciativas) son:

### Felipe Larraín Melo

"A Lavín no hay que cambiarlo, debe ser tal cual es", dispara este publicista. Para Larraín (50 años), esa es la mejor receta para que el candidato proyecte una imagen seductora al electorado. Larraín ha trabajado 10 años con Lavín. Le hizo la campaña de 1989, cuando se presentó a diputado por Las Condes y fue ampliamente derrotado por Evelyn Matthei. Ese año también apoyó la elección de Jaime Guzmán como senador. A pesar del fracaso de Lavín en 1989 siguió asesorándolo, hasta coronar los esfuerzos con el espectacular triunfo de octubre de 1996, fecha en que Lavín logró una inédita votación personal con un 77,7 % de las preferencias que permitieron su reelección como alcalde y comenzaron a pavimentar su carrera a La Moneda. "El slogan y la campaña que trabajamos entonces fue muy sencilla, un *mailing* que decía: 'estas son algunas de las 1.000 razones para votar por Joaquín Lavín'", recordó. A juicio del publicista, el potencial de Lavín como aspirante a La Moneda fue demostrado en las campañas senatoriales de 1997. Casi todas las que el edil apoyó -como las de Carlos Bombal, Sergio Fernández y Jovino Novoa- triunfaron. En esta campaña, el rol de Larraín -quien además es concejal en Santo Domingo- se ha centrado en preparar la gráfica de las consultas programáticas y en algunas semanas dará a conocer el logo de la Alianza por Chile, que ya terminó. Ahora está concentrado en dos tareas: la preparación de la franja de TV, que parte el 11 de noviembre, y la publicidad callejera.

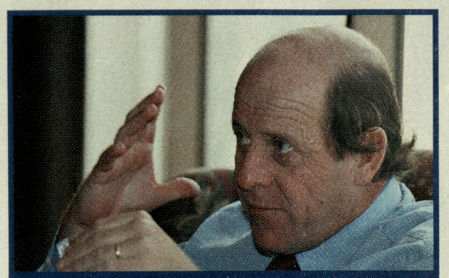
■ El primer encuentro entre Lavín y Lübert, sin duda, no es el más grato para un político. Sucedió en 1989, cuando este publicista apoyaba la candidatura de Evelyn Matthei y su misión era neutralizar las posibilidades de Lavín. Lübert cumplió con éxito su tarea. Tras la contienda electoral ninguno cruzó palabra, sin embargo, tampoco se olvidaron el uno del otro. Cinco años después, gente cercana a Lavín comenzó a tener contactos informales con Lübert, a quien se le encargó realizar un *focus group* sobre los problemas que realmente preocupaban a la gente. Desde entonces se mantuvo como asesor externo de Lavín en materias comunicacionales. En esta campaña presidencial es consultado más sobre temas de "comportamiento del candidato", área que maneja a la perfección. Uno de sus consejos es que Lavín no asista a programas donde el centro de atención se divida entre muchas personas, porque no lo dejarán hablar. "Lavín no es parte del clan de políticos demagógicos, es una persona a la que le interesa solucionar problemas y se le debe dar tiempo para exponer sus ideas", aseguró. También han pedido su opinión en temas como el aborto o divorcio, y ha sugerido al candidato ser totalmente auténtico al plantear su posición, pero acentuando una actitud tolerante. En la reciente visita del Dalai Lama a Chile, por ejemplo, Lübert le aconsejó no hablar de religión, sino "del amor".

Mario Lubert

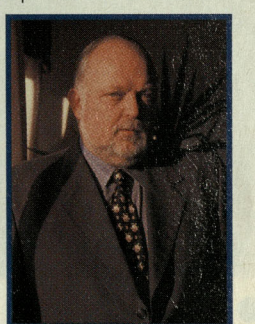


## 3. DUEÑOS DE LA CAJA FUERTE

Junto con pertenecer al grupo de asesores más íntimos de Lavín y desde allí definir el diseño estratégico de la campaña, los empresarios Carlos Alberto Délano y Ernesto Silva -ambos de 50 años- están encargados del difícil rol de generar recursos. Fuentes de la UDI señalaron que el propio Délano ha aportado generosos ingresos para las arcas del candidato. Bastante conocida es la estrecha amistad que sostienen con Lavín y también comparten -junto a otros conocidos socios, como Hernán Büchi y Cristián Larroulet- la propiedad de la Universidad del Desarrollo, lugar que se ha transformado en un virtual centro de operaciones para el presidenciable. Si Délano se ocupa de generar recursos y Silva de coordinarlos, existe un tercer personero encargado de diseñar los presupuestos y programar el financiamiento para las actividades de campaña: Federico Valdés. Este último no sólo es invitado regular a la casa de Lavín, sino que además se desempeña como pro-rector de la Universidad del Desarrollo y ha colaborado con el edil desde los tiempos de su frustrada candidatura a diputado en 1989.



Carlos Alberto Délano



Ernesto Silva

## 4. LA AVANZADA

La tarea de penetrar en sectores que han sido esquivos para el candidato se bifurca hacia dos áreas. Una es el lobby ante gremios, grupos políticos y sectores sociales para que se reúnan con el abanderado. Otra es alimentarlo con información sobre los lugares que visita, para que impacte a los electores con el conocimiento previo de sus problemas, además de mantenerlo al día en temas de interés público -como las eléctricas-, para que no quede a la deriva ante la prensa y demostrar que es un hombre de Estado con amplio dominio y no sólo un "inaugurador de puentes". Los responsables de esta tarea son:

■ El presidente de la Fundación Jaime Guzmán, trabaja en el "día a día" de la campaña junto a Francisco de la Maza. De profesión abogado (33 años), se encarga de adelantar material al candidato sobre los problemas específicos de cada lugar que visita, con el objetivo de sintonizar a La-