

ARCHIVO

Santiago, Diciembre 11 de 1991

Señor
 Patricio Aylwin Azócar
 Presidente de la República
 Presidencia de la República



Estimado Presidente Aylwin:

Al igual que en la anterior oportunidad, comenzaré pidiéndole disculpas por enviarle a Ud. esta petición, pero lo cierto es que, mi experiencia me dice que es necesario que el Presidente de la República tome conocimiento de un acontecimiento que, en el Gobierno del Presidente Eduardo Frei Montalva, fue criticado como uno de los mas importantes elementos negativos de dicha gestión el que se refiere al sectarismo asociado a las presiones, a lo que obviamente el Presidente Frei se opuso tenazmente, pero sin los resultados que él hubiese deseado.

Esta última materia me consta, ya que bajo la Administración del Presidente Frei, el mejor Gobierno que ha tenido Chile, la historia lo confirmará, estoy seguro, tuve la suerte de ser uno de sus colaboradores, ya que llegué a ocupar el cargo de Director General de Informaciones Radio y Televisión de la Presidencia de La República y en los sondeos de opinión que encargamos en esa época, este elemento figuró como un aspecto muy negativo y por ende perjudicial para el Gobierno de Dn. Eduardo.

Hoy Sr. Presidente, se repite este grave error y no sólo lo escucho en diversos ámbitos sino que desde 1970 me ha correspondido vivirlo en carne propia, con lo que me he percatado que es como cualquier otra lacra, como el exilio, la represión, etc..

Estaba seguro y por cierto que me equivoqué, que con el advenimiento del Gobierno de la Concertación, que dicho sea de paso, apoyé en toda instancia y momento, esta enfermedad se terminaría, así se lo manifesté en mi anterior nota que le enviara con fecha Noviembre 15 de 1990 y referida a similar materia, pero con otras Instituciones del Estado.

En esa oportunidad, desgraciadamente, Ud., Dn. Patricio, no leyó lo que le expuse, ya que la respuesta me la envió el Sr. Tironi, quién en síntesis dice que en este Gobierno no existen las presiones y prácticas poco éticas, a pesar que le expuse latamente el problema que era de fácil comprobación y que demostraba lo planteado.

Lamento Sr. Presidente, informarle que esto sigue igual y más aun, me parece que para este caso particular, la situación es mas grave, por lo que le expondré brevemente.

El como llegué a formar esta Agencia de Publicidad y de lo difícil que me fue subsistir durante la dictadura, se lo expliqué en mi anterior carta, la que como lo señalara anteriormente, me respondió el Sr. Tironi.

Lo mas grave es que ahora se me está haciendo más difícil, por lo que le expuse en esa ocasión y debido a que el Ministerio de Obras Públicas es de las poquísimas cuentas institucionales que logré mantener en el Gobierno anterior, toda vez que no hicieron cuestión política y se preocuparon 100% del aspecto profesional, vale decir se preocuparon de velar por los intereses del Ministerio, al menos en esta área; hace algunos días dejaron de publicar con mi Agencia

En circunstancias que el día 26 de Agosto recién pasado, antes de esta medida, me reuní con el Sr. Juan Enrique Miquel, Sub-Secretario de Obras Públicas, con el objeto de explicarle las razones por las cuales C y M Publicidad les estaba dando el servicio relacionado con las publicaciones institucionales, ocasión en la que se manifestó muy de acuerdo y celebró nuestro sistema, el que fundamentalmente significa importantes ahorro de recursos económicos para quienes lo utilizan.

A raíz de este insólito cambio solicité, de inmediato, una entrevista con el Sr. Juan Enrique Miquel, con el objeto de conocer la causa de esta decisión y en definitiva me recibió el Sr. Eduardo Bárbolin Zanetta, Jefe División Administración del Ministerio de Obras Públicas, quien me manifestó que de mi Agencia había muy buenas referencias y por lo tanto no existía problema alguno.

Consultado entonces, cual era la razón de este cambio, se limitó a decir que se debía a "presiones, eso es todo, presiones", las que hace un año, el Sr. Tironi me manifestó, por escrito, que no existen en este Gobierno.

Presidente, en este caso creo que hay dos elementos tremendamente dañinos para su Gobierno, ellos son el ya mencionado, es decir, las famosas "presiones" del pasado y lo segundo es que ahora el Ministerio está gastando mucho mas debido a que quienes asumieron esta tarea, no conocen esta especialidad que aparentemente pareciera ser muy simple, sin embargo tiene varias aristas a cubrir y se requiere de mucha experiencia para que este servicio sea realmente conveniente para quienes lo contratan.

De esto último, le hice llegar varias pruebas irrefutables, tanto al Sr. Ministro como al Sub-Secretario de Obras Públicas.

Como dato adicional, en el gobierno anterior, escuché mucho la frase " su sistema es excelente, pero Ud., no es de confianza del gobierno", por esta razón tuve muy poca cabida en lo profesional, hoy mi sistema sigue siendo óptimo y además soy de confianza, lo cual a Ud., le consta, además esta materia la conversamos hace algunos años en un encuentro casual en Algarrobo, lo paradójico es que hoy tampoco tengo cabida.

Dados los antecedentes del caso, me permito pedirle su intervención, de manera que se revoque la medida que afecta al suscrito.

En la esperanza que en esta oportunidad llegue a su conocimiento este problema y en la confianza que se resolverá favorablemente, se despide de Ud., Sr. Presidente, con mucho afecto,



Jaime Mosella Vila
Gerente General

ARCHIVO

MAT. Responde información
solicitada en su memorandum
sobre carta del Sr. J.
Mosella V.

SANTIAGO, 26 de Diciembre de 1991

A: S.E. Don PATRICIO AYLWIN A.
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

- 1) El MOP no tiene ningún item de publicidad. Los únicos recursos presupuestarios disponibles financian los llamados a Licitaciones Centralizados de contratos de estudio o de obras.

En 1990 correspondieron a unos \$ 55 millones, Presupuesto MOP total de \$117.689.099.000. En 1991 estimamos que llegarán a \$ 65 millones, de un Presupuesto MOP total de \$158.845.176.000.

Ellos se gastaron en 1990:

- 78% Diario Oficial, obligación legal, sin comisión a la agencia colocadora.
- 11% La Tercera.
- 11% El Mercurio.

Las propuestas regionales (de bajo monto), se llaman en D.O. y en prensa regional.

En 1991, revisamos la política y decidimos redistribuir el 22% de Diarios Nacionales. Se instruyó su distribución por partes iguales entre:

Mercurio, Tercera, Diario Financiero y La Epoca.

El objeto fue evitar la concentración en sólo 2 medios, pero asegurando su adecuada difusión entre el sector empresarial de la construcción.

- 2) Al llegar al MOP, encontramos que cada servicio entregaba los avisos a una empresa, que los colocó durante el régimen anterior. Esta empresa no tiene contrato, ni remuneración del MOP. Su ganancia está en el 15% que pagan los diarios a la agencia de publicidad que compone y lleva el aviso. Se trata de un mercado del 15% sobre \$ 12.400.000 en 1990 y sobre \$ 14.300.000 en 1991, aproximadamente. Efectivamente el Sr. Mosella se presentó a mostrar su sistema,

argumentando como su mayor merito la racionalización y reducción del espacio y costo.

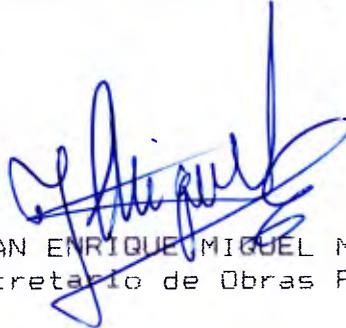
- 3) Al implementar las medidas correctivas decidimos probar con otra empresa que nos garantizara el cumplimiento de esta distribución. Incluso, vimos con el Sr. Ministro que eventualmente podríamos licitar en 1992. Sin embargo, por la naturaleza del servicio es muy difícil tener criterios objetivos más allá de garantizado un nivel de eficacia.
- 4) En la carta del Sr. Mosella aparece el Ing. E. Bartholin (2º cargo de la confianza SS.OO.PP., D.C.) señalando que hay presiones de numerosas empresas publicitarias por todo tipo de servicios. De hecho he recibido más de 100 peticiones de Diarios, Radios, Revistas, Agencias de Publicidad y personas referidas al avisaje, edición de revistas, campañas de publicidad etc.
- 5) Hemos introducido los cambios esenciales, acorde a las orientaciones de la S.G. de Gobierno y de lógica en ampliar la cobertura de los Diarios con avisaje, tomando un año para analizar con otra agencia la mecánica operativa.
- 6) Finalmente, creo necesario exponer a Ud., que el criterio de poner todos los avisos pequeños, no es siempre correcto.

Por ejemplo, la agencia del Sr. Mosella, colocó en pequeño formato el llamado a Licitación de la Obra de Regadio en el Huasco Iº Etapa. Valor de la obra total unos US\$ 35.000.000 y de la etapa unos US\$ 5.000.000. Este llamado es muy importante por la magnitud de la obra en sí, y porque en **decenios** el Riego Mayor tenía como frontera Norte la IVº región. Este tipo de avisos debe ser muy destacado, de manera que en sí sea llamativo y marque las realizaciones del Gobierno a todo aquel que ve el periódico.

Con la nueva agencia, se trata de implementar esta jerarquización.

Le acompaño copia de carta del Sr. Ministro contestando a presentación similar.

Saluda atentamente a S.E.,



JUAN ENRIQUE MIGUEL MUÑOZ
Subsecretario de Obras Públicas

REPUBLICA DE CHILE

Presidencia

MEMORANDUM

DE: *Patricio Aylwin Azócar*

A: *Juan Enrique Urdapetena,*

*Le ruego inpr
merue sobre el contenido de esta queja
del señor Urdapetena, a quien no ubra.*

Atte.

19/xii/91

Aylwin

4245

ARCHIVO

SANTIAGO,

26 NOV 1991

Señor
Jaime Mosella Vila
Gerente General
Agencia de Publicidad "C y M"
Helvecia 216
Santiago

En relacion a la presentación hecha por Ud. al Sr. Ministro de Obras Públicas, por carta de fecha 13.11.91., referente a la publicidad del Ministerio en los medios de prensa, informo a Ud. lo siguiente :

El Ministerio de Obras Públicas, debe ejecutar un amplio Programa de Construcciones de la Infraestructura que el país requiere para su desarrollo, motivo por el cual, es importante llegar a los sectores relacionados con las construcciones de obras públicas, mediante avisos que optimicen tanto la claridad del mismo como su precio.

Por lo anterior, esta Subsecretaría, ha decidido últimamente encargar la publicidad a distintas empresas en forma alternada, de este modo podrá evaluar el trabajo de cada una de ellas y realizar en el futuro una licitación que permita hacer un convenio de largo plazo.

La empresa Agencia de Publicidad "C y M", será invitada a dicha licitación.

Saluda atentamente a Ud.,


CARLOS HURTADO RUIZ-TAGLE
Ministro de Obras Publicas

Santiago, Noviembre 13 de 1991

Señor
Carlos Hurtado Ruiz-Tagle
Ministro de Obras Públicas

Estimado Ministro Hurtado:

Los socios de esta Agencia, creamos e inventamos un sistema que le denominamos Publicidad Institucional, la que cubre fundamentalmente todo el avisaje que dice relación con concursos públicos, propuestas, ventas, licitaciones, y otros.

Inventamos, ya que antes ninguna Agencia se preocupó del tema y lo cierto es que después de un estudio que duró mas de tres meses, logramos determinar que el sector fiscal y semifiscal estaba dilapidando recursos en una cantidad superior a los doscientos millones de pesos mensuales.

Dentro de la creación de este sistema, lo mas importante es el sustancial ahorro por concepto de racionalización del aviso. No obstante, diseñamos un esquema, que solo nosotros tenemos el Know-How que implica ahorro, tanto o mas importantes que el citado anteriormente.

Entre las poquísimas cuentas que logramos mantener, fue la de ese Ministerio, debido a que se aplicó un criterio netamente pragmático, toda vez que este nuevo esquema implicaba no sólo un servicio extraordinariamente superior a lo existente, sino que lo mas importante, significaba ahorro de recursos en términos nunca antes visto en este rubro.

El 26 de Agosto recién pasado, en entrevista con el Sr. Juan Enrique Miquel, le di a conocer este esquema, el que encontró muy bueno y me aseguró que no sólo continuaría operando bajo este esquema, sino que además daría las instrucciones del caso para que todas la dependencias de ese Ministerio publiquen a través de C y M.

La instrucción anterior se debió a que le llevé, en dicha oportunidad, un aviso que no pasó por esta Agencia, que por su tamaño, diagramación y presentación, les costó mucho mas caro.

Después de esta ratificación, a mediados de Octubre, comenzaron a publicar los avisos con otra agencia, ante lo cual solicité entrevista con el Sr. Miquel, para demostrarle que esos avisos le están costando mucho mas caro al Ministerio, con el consecuente daño económico y por cierto, también en materia de imagen.

No fue posible que me recibiera, pero lo hizo el Sr. Eduardo Bártholin Zanetta, a quien le expuse completamente mi causa y quedó de conversarlo con el Sr. Subsecretario, sin embargo, me señaló que el Sr. Miquel, no tenía ningún motivo especial para el cambio, muy por el contrario, tiene muy buena impresión del trabajo de C y M Publicidad.

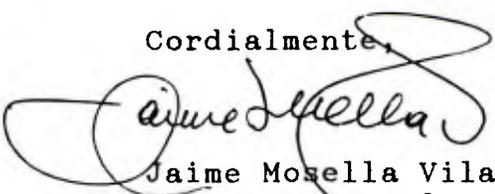
En esa oportunidad también le llevé una muestra de un aviso publicado por la nueva Agencia y el mismo realizado por nosotros, el que tenía un costo inferior, por lo que le demostré una vez mas que el sistema fue inventado por C y M y que nadie conoce la fórmula para lograr estos tremendos beneficios que implica el operar a través de esta Agencia.

En vista de los antecedentes expuestos, a la presentación que se adjunta y a los cuatro avisos que le estoy enviando, que corresponden a publicaciones recientes, los que demuestran, sin lugar a dudas que por ese sólo concepto el MOP ahorra importantes cantidades de dinero usando nuestro esquema, me permito solicitarle su mediación, para que el Sr. Subsecretario, reconsidere la medida y vuelva a operar con la Agencia Nº 1 en materia de ahorro y servicio, para el MOP.

Cabe destacar que todo el servicio y asesoría que otorga C y M Publicidad es totalmente gratuito.

Sin otro particular y a la espera de sus instrucciones sobre mi petición, lo saluda muy,

Cordialmente,



Jaime Mosella Vila
Gerente General

Incl. lo citado