

Radomiro Tomić
Embajador Representante Permanente
de Chile - Ginebra

Señor D. Patricio Aylwin,
Presidente de Chile,
Palacio de la Moneda,
SANTIAGO DE CHILE

PERSONAL

REPUBLICA DE CHILE			
PRESIDENCIA			
REGISTRO Y ARCHIVO			
NR.	91/17639		
A.	29	AGO 91	
P.A.A.	<input type="checkbox"/>	R.C.A.	<input type="checkbox"/>
C.B.E.	<input checked="" type="checkbox"/>	M.L.P.	<input type="checkbox"/>
M.T.O.	<input type="checkbox"/>	EDEC	<input type="checkbox"/>
M.Z.C.	<input type="checkbox"/>	J.R.A.	<input type="checkbox"/>

13926
Ginebra, 23 de agosto de 1991

Muy apreciado Patricio:

Recordaré siempre con viva simpatía el entorno de cordialidad y hasta de intimidad del té a que me invitaste en La Moneda. En otra oportunidad te escribiré dándote noticias o formulando comentarios que te ayuden y que te alegren. Me gustaría que fuese así el contenido de esta carta, pero temo que no lo será.

Me conmovió la perceptible tristeza - admirable en su sencillez y modestia - con que aludiste a la continuidad del desequilibrio que la gestión del Gobierno ha representado hasta ahora entre el pequeño número de los "satisfechos" y la gran mayoría de los que sufren las consecuencias de estos procesos de capitalización acelerada del sudor y del sufrimiento de los pobres que fué lo que condenó León XIII en Rerum Novarum, al referirse "a un sistema que ha impuesto sobre la inmensa mayoría un yugo que difiere poco del yugo de la esclavitud". Me permito agradecer a Dios que te haya dado esta lucidez, en agudo contraste con el principal ejecutor en Chile - Pinochet - de esa política que disfraza con mil artilugios de palabras y falsos esquemas al egoísmo humano tan viejo como cínico: "Hay que tratar bien a los ricos, porque esos son los que traen la plata". Yo, al borde mismo de la vejez, me siento en libertad de confirmar sin vacilaciones que el mayor peligro para el país, el Gobierno y el PDC, es ceder a la tentación de buscar el aplauso y el elogio de los que ponen su corazón en el dinero y pretenden identificar el amor por Chile con el enriquecimiento acelerado - en ocasiones hasta obsceno - de los mismos que aplaudieron a la dictadura, obtuvieron privilegios, apoyaron la Ley Minera y el rápido traspaso a bolsillos privados de la capitalización pública de dos generaciones, por una fracción de su valor real.

Tú sabes tan bien como yo, estimado Patricio, que las naciones son construídas por los pueblos y no por los millonarios; la primacía de los derechos del hombre de carne y hueso sobre la voracidad del dinero; ~~de~~ defensa del patrimonio que constituye el ser de una nación prolongada en el tiempo, y no su enajenación ciega - la primogenitura por un plato de lentejas.

Te acompaño una fotocopia de la Revista Hoy que reproduce opiniones abismantes por la irresponsabilidad y la mediocridad de espíritu y de juicio de quienes ejercen el cargo

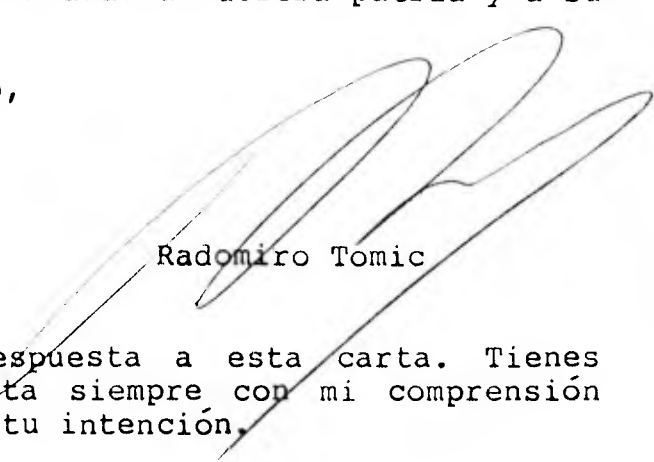
Radomiro Tomic
Embajador Representante Permanente
de Chile - Ginebra

(no sé si nombrados por ti) de Presidente del Comité Organizador de la participación de Chile en la Exposición Mundial de Sevilla, la mayor y última de las grandes exposiciones efectuadas en el siglo XX. Me he limitado a subrayarte los juicios injuriosos contra los países latinoamericanos; la falsificación, tan desvergonzada como inútil, de la identidad de Chile y de los chilenos; la transformación irresponsable hasta el ridículo de pretender engañar presentando a Chile como Disneylandia.

Resulta penoso que la imagen de Chile al mundo se proyecte a través de falsedades como éstas, tan absolutamente ajenas al Chile profundo, al Chile real, al Chile y a los chilenos a quienes este grupo de "fabricantes de imágenes" desconocen y desprecian.

Discúlpame esta carta que no es hija del pesimismo, sino de la ansiedad patriótica por lo que podríamos y deberíamos hacer con lo que Dios ha dado a nuestra patria y a su pueblo.

Un abrazo afectuoso,



Radomiro Tomic

P.S. No te preocupes en dar respuesta a esta carta. Tienes demasiado que hacer y cuenta siempre con mi comprensión fraternal de la rectitud de tu intención.

A LA CONQUISTA DEL VIEJO MUNDO

En una competencia por atraer la atención de los visitantes, Chile intenta proyectar una imagen de modernidad en la gigantesca Feria Universal de Sevilla.

Cada una de los 40 millones de personas que visitarán la Expo Sevilla '92 pagará \$ 30 mil por la entrada.

Para celebrar el inicio del Mercado Común Europeo y su membresía en la CEE, España echará la casa por la ventana en 1992. Tres eventos memorables enmarcarán la alegría del pueblo español: la conmemoración del Quinto Centenario del viaje de Colón a América, las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal Sevilla '92. Es la última feria universal de este siglo, y se espera que en sus seis meses de

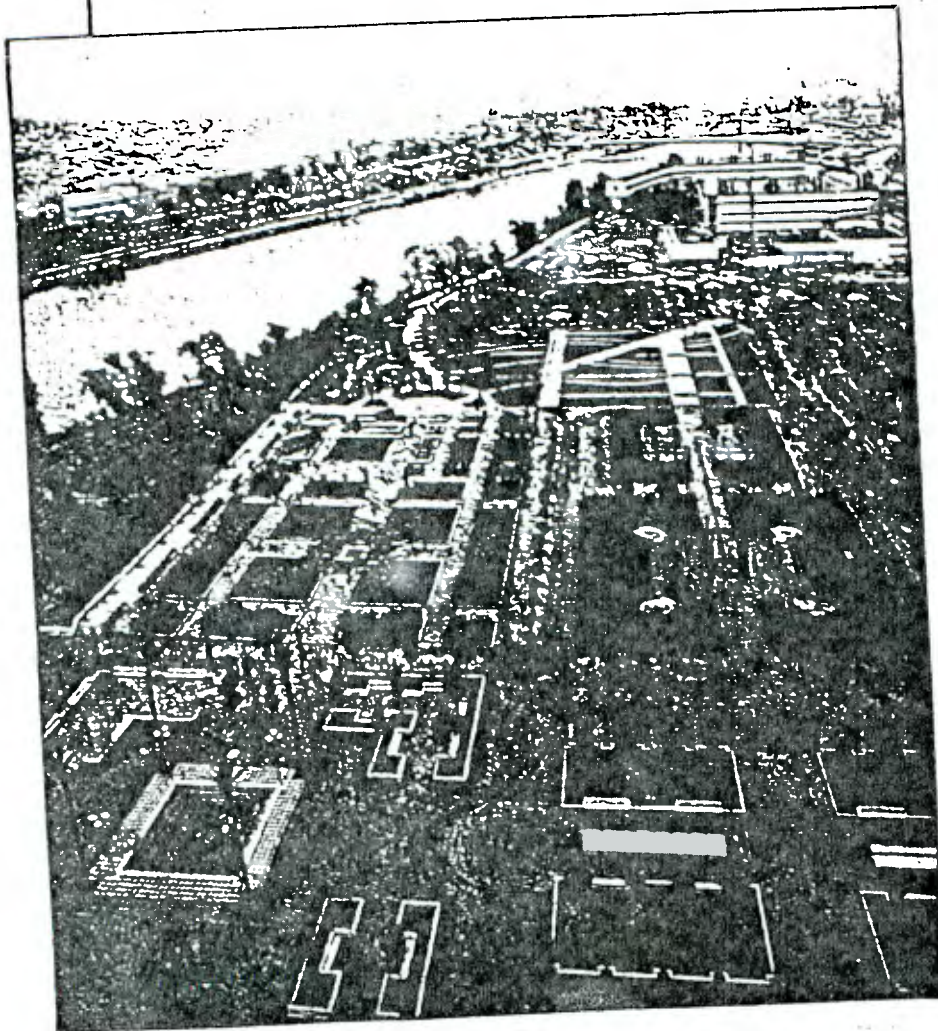
duración la visiten más de 40 millones de personas.

Los españoles están decididos a impresionar. Sólo en la isla de La Cartuja, donde se realizará la Expo Sevilla, gastarán más de US\$ 1.600 millones. Y el proyecto trasciende a la exposición misma, ya que promete modernizar a toda la región del sur, con una inversión global cercana a los US\$ 10 mil millones.

No sólo la madre patria busca causar una buena impresión. Definida como una "operación de imagen a escala mundial", en la Expo Sevilla los participantes pelearán codo a codo por atraer la atención de los visitantes. Los mejores arquitectos del mundo utilizarán los más atrevidos recursos para transmitir la imagen de modernidad y progreso de sus países, que son justamente los conceptos que primarán en la exposición.

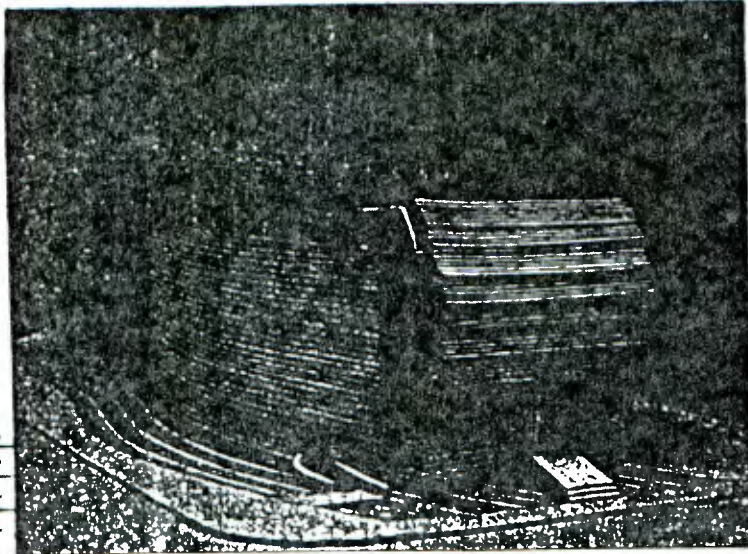
Para Chile, el evento representa una oportunidad en la que los organizadores decidieron jugárselas. "Por primera vez el país puede destacarse realmente en el mayor mercado del mundo", dice Fernando Léniz, refiriéndose al Mercado Común Europeo. Léniz preside la comisión organizadora, que integran además el Director de Relaciones Económicas de la Cancillería, Augusto Aninat, y el arquitecto Eduardo San Martín. Los otros responsables son los que ganaron los concursos para llevar a cabo el proyecto. Los arquitectos José Cruz y Germán del Sol diseñaron el pabellón. El aspecto creativo y de producción quedó a cargo de la empresa Crisis y a FISA corresponde la administración.

En una estrategia cuidadosamente planeada los organizadores buscaron la forma de impactar visualmente pri-



Para Andalucía, la Expo Sevilla significa una inyección en infraestructura y comunicaciones por US\$ 10 mil millones

Los US\$ 10 millones que costará la participación de Chile serán completamente financiados por las empresas y la venta del pabellón



pero, para atraer al público, y luego retenerlo el tiempo suficiente para presentar a un Chile distinto, que no tiene que ver con exotismos, tropicalismos o riqueza folclórica. Todo será un trabajo publicitario muy bien dirigido, en que se mostrará lo que se quiere que el europeo conozca. Parte fundamental de esta estrategia es no participar junto con los demás latinoamericanos en el Pabellón de Las Américas. Opción que también escogieron venezolanos y mexicanos. "Para los europeos, ser chilenos se confunde con cosa extraña y poco confiable que es ser latinoamericano. Sus experiencias les han llevado a formarse una imagen de que los latinos son flojos, irresponsables, corruptos, con una larga lista de conflictos sociales y políticos, y hasta tramposos en los deportes", dice Eugenio García, de Crisis. Bajo estos parámetros, el Chile de Expo Sevilla no será nada de latino. Sólo se mostrará lo mejor, en un trabajo completamente dirigido, que no dejará espacios a equívocos. En vez de atuendos folclóricos y artesanía, habrá despliegue de computadores digitales, pantallas de video y displays de información. "En España estaban muy interesados en que lleváramos moais cuenta Fernando Léniz, pero es un arma de doble filo, porque puede darse la imagen distorsionada de que todos los chilenos somos pascuenses". La arquitectura, imágenes y sonidos serán un todo para crear una atmósfera inequívoca: Chile es un país moderno y confiable para el inversionista extranjero, donde hay abundancia de recursos explotables, gente capaz de explotarlos y con la que se puede trabajar bien. Lograrlo tiene un costo de US\$ 10 millones, lo que, según Léniz, no es mucho más de lo que se habría gastado de haber participado en el Pabellón de Las Américas. Además, serán íntegramente financiados con la participación de las empresas y con la venta del pabellón chileno. Se partió con US\$ 2,5 millones aportados por el gobier-

no, y US\$ 5 millones prestados por el Banco de Santander para la construcción del edificio. El financiamiento del crédito ya está asegurado. El pabellón fue vendido a la Junta de Andalucía, y servirá para el futuro centro científico tecnológico de Sevilla, que contará con un importante complejo de información comercial y empresarial y comenzará a funcionar en 1993.

Para España, la Expo Sevilla es sólo una parte de un completo programa de modernización de Andalucía, que incluye nueva infraestructura vial, ferroviaria y de comunicaciones, con un costo total que supera los US\$ 8 mil millones. De partida, se aceleró un proyecto ferroviario de alta velocidad que cubre una distancia de 482 kilómetros y unirá a Madrid con la feria en un lapso de sólo tres horas. Se están construyendo más de mil kilómetros de autopistas y siete nuevos puentes sobre el río Guadalquivir, que separa a la ciudad de Sevilla con la isla de La Cartuja. La capacidad del aeropuerto de Sevilla se ampliará de 1.300 a 4.300 pasajeros por hora y en materia de comunicaciones se dotará a toda la región de una red digital interconectada con fibra óptica. En la isla se avanza rápidamente en la habilitación de las 210 hectáreas que recibirán a los 110 países y 40 organismos

Locura arquitectónica

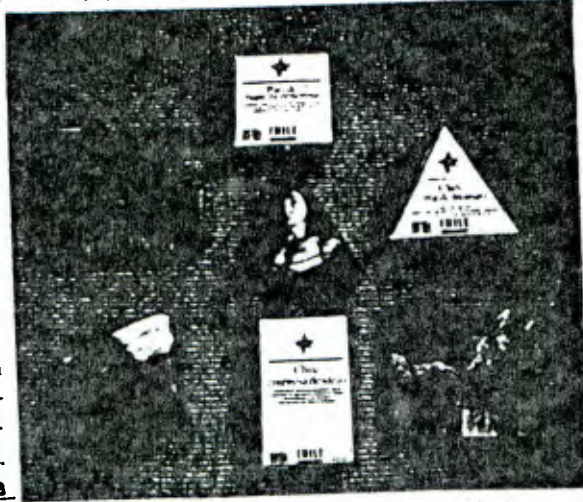
Cuando se es parte de un megaevento donde además de cientos de expositores hay puentes, avenidas y pabellones con encanto propio, como el Pabellón de Los Descubrimientos, el de la Navegación o el Pabellón de América, llamar la atención es fundamental. Y para esto, cada país puso a prueba la creatividad, la tecnología y el atrevimiento de sus mejores profesionales. Como resultado, una arquitectura impúdica, cuyo primer objetivo es el impacto, creando un conjunto difícil de imaginar. Francia, por ejemplo, presentará un pozo de imágenes, de 20 metros de profundidad y 500 metros cuadrados de extensión. Con sofisticada tecnología invitará a descender hasta las profundidades del saber. Suiza se destacará con su torre de papel de 25 metros de altura, que representa la calidad de la industria editorial y reflejo de su libertad de expresión. El edificio de la Unión Soviética simulará una escalera gigante, cuyos peldaños cambiarán constantemente de color y componiendo diferentes figuras mientras el visitante asciende. Es el símbolo de la conquista escalonada de la Tierra y el espacio. Alemania hará gala de la alta tecnología, con un pabellón que parecerá suspendido en el aire de la isla. Inglaterra optó por una catedral de agua, parecida a la abadía de Westminster, pero con la fachada cubierta de cascadas. Los norteamericanos, en tanto, representarán a cada uno de sus Estados con torres de refrigeración, y al centro una cascada gigantesca que podrá ser atravesada por un túnel de cristal. Arabia Saudita tampoco escatimará esfuerzos. Su pabellón se encontrará en medio de un desierto de arena.

internacionales que estarán presentes. Se está construyendo un monorriel suspendido y un teleférico, además de 100 restaurantes, recintos de espectáculos, 50 tiendas, canchas deportivas, guarderías infantiles y 16 zonas de esparcimiento.

Dentro de este ajeteo se levanta el pabellón chileno, en un terreno de 1.600 metros cuadrados, y cuyos tijerales están anunciados para el 13 de septiembre. Los arquitectos esperan impresionar desde lejos. Entre la locura arquitectónica

aparecerá el "mueble" chileno: una especie de arca, de 15 metros de altura, edificado con vigas de pino insigne de finas terminaciones, que dejarán pasar el aire y la luz entre ellas, y techo de láminas de cobre. Construir en madera fue una elección cuidada. No sólo es un importante producto de exportación, sino además muy escaso en Europa. El único otro pabellón de este material será el de Japón. Dentro del recinto, la mayor atracción será un iceberg de 60 toneladas, conservado con una cortina de aire frío, y que podrá ser apreciado muy de cerca por los visitantes. Un atrevimiento que costará entre US\$ 300 mil a US\$ 500 mil, y que presenta todo un desafío de producción. El iceberg será recogido por buques de la Armada en la época de deshielo. En Punta Arenas, el artista escenográfico Juan Carlos Castillo se encargará de cortarlo en bloques numerados, los que serán transportados en containers refrigerados a Sevilla, para allí armarlo nuevamente. Detrás del iceberg, está la intención de que Chile se asocie con un país frío. Algo que los europeos identifican como eficiencia y confiabilidad para los negocios.

En el túnel de entrada el visitante será invadido por sensaciones: el sonido de las olas entremezclado por voces de chilenos y sonidos de instrumentos típicos. Todo iluminado con luz natural que se cuele por las separaciones de la madera en los muros. Ello, unido al olor del pino, dará la primera impresión. De allí se desemboca al salón de los notables. El artista Enrique Zamudio hará estilizaciones pictóricas de prominencias como Magallanes, O'Higgins, Lautaro, Neruda, Mistral



Información en display: seis grandes tomas para desplegar una imagen "no latina" de Chile

20 notables en total que invitan a pasar a la nave central. Alrededor del iceberg, estará el "Mercado de los méritos", donde se destacan básicamente seis virtudes nacionales que conjugan las riquezas naturales, el adecuado marco económico para explotarlo, el orden cívico, el desarrollo cultural, la disponibilidad de infraestructura, los avances tecnológicos, los atractivos turísticos y la capacidad laboral y empresarial. Los seis puntos se titularon: Chile, tierra de manjares; País de riqueza generosa; El último confín del mundo; Chile, empresa de ideas; Gente sólida, y Chile funciona. En este mercado de los méritos no se entregarán productos sino información, en distintos sistemas de displays, computadores y pantallas gigantes de video.

Para que las empresas e instituciones chilenas estén presentes en los mecanismos de promoción, se crearon cuatro paquetes. El más barato, llamado "expositores", cuesta US\$ 8.000. El paquete permite que la empresa ponga su papelería en los displays, aparecer en el catálogo sectorial y figurar en las tarjetas comerciales que expenderán los computadores. Luego viene el paquete de "patrocinadores", por US\$ 26.000, y después el de los "auspiciadores", por US\$ 118.000. Este es el que permite la mayor presencia, ya que además de quedar incluidos en todos

los mecanismos de promoción, da acceso al Salón VIP, al Centro de Negocios y a la Sala de Eventos. Estas empresas también aparecerán en el libro de Chile, una de las tres publicaciones que se venderán en la feria, y cuya edición fue encargada al periodista Andrés Benítez.

Al paquete más caro también tienen acceso los denominados "proveedores", que pueden pagar en productos o servicios. Dentro de esta categoría pueden participar acroll-

neas, transporte marítimo, empresas madereras que provean el material para construir el pabellón, minas de cobre para el material del techo, compañías de computación y empresas papeleras que provean del material necesario para los folletos, catálogos y papelería en general.

La idea es que participen cerca de 500 empresas y 100 organizaciones. Aunque aún no se ha finiquitado nada -el plazo para inscribirse vencería en octubre-, Fernando Léniz señala que hay mucho interés. Menciona a Lan Chile, Sudamericana de Vapores, Corma, la Asociación de Exportadores, Asimet, la C.P.C, la Sofosa, Codelco, la CMPC, la Cámara del Libro, entre los más interesados en participar.

El pabellón de Chile contará también con un centro de degustaciones y con una tienda, donde se venderán tanto el material gráfico, ediciones y catálogos como productos chilenos de selección. Para recorrer toda la Expo Sevilla se requerirán cerca de tres días. La meta de los organizadores es que al edificio chileno los visitantes lleguen en el primer día en la tarde o el segundo en la mañana. Pero no basta sólo con que la gente entre. "La idea es que el visitante participe, que juegue con los computadores, que abra las cajas, que se entretenga", dice Guillermo García. Si cada visitante se queda entre 10 a 20 minutos dentro del pabellón, será todo un éxito. Tiempo considerado suficiente para formar una imagen distinta de Chile en empresarios europeos que pagarán \$ 30 mil por la entrada a la exposición. ●

María Teresa Aguirre

Con un iceberg de 60 toneladas, Chile espera atraer a los curiosos visitantes y bombardearlos con una agresiva estrategia de marketing.