

Fecha: 31-07-2025
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera
Tipo: Noticia general
Título: **Cómo Daniel Pérez Pallares aterrizó en el comando de Matthei y su rol en el triunfo de Daniel Noboa**

Pág.: 6
Cm2: 702,1

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

Cómo Daniel Pérez Pallares aterrizó en el comando de Matthei y su rol en el triunfo de Daniel Noboa

El publicista, que está vinculado al país desde 2019, colaboró en la campaña del Presidente de Ecuador. Una de sus estrategias fue mostrarlo como una persona “que no confronta todo el tiempo”, similar al despliegue de Matthei en los debates.

Rocío Latorre y Fernando Fuentes

Participa de cada reunión del comité político y coordina a las agencias publicitarias que trabajan en la campaña de Evelyn Matthei junto al publicista chileno Patricio del Sante.

El ecuatoriano Daniel Pérez Pallares ya es un personaje habitual en Enrique Foster 203. Publicista de profesión, desde hace un par de meses que colabora formalmente con la campaña de la abanderada de Chile Vamos y Amarillos.

Entre quienes han visto su despliegue en las citas, destacan que conoce bien la dinámica de la política nacional, además de aportar una visión propia del área que coordina.

Ese fue un punto que captó la atención del comando, además de haber colaborado recientemente en el triunfo de abril pasado del actual Presidente de Ecuador, Daniel Noboa.

Según el diario local Expreso, Noboa lo contrató para tratar de mejorar los resultados de la primera vuelta, que fueron más bien pobres: apenas 16 mil votos por encima de la correísta Luisa González, quien, en los papeles, lucía como la candidata con más opciones para ganar el balotaje.

Así, Chile no es un país desconocido en materia profesional para el publicista. Ya en abril de 2019 el portal especializado AdLatina daba cuenta de su fichaje como presidente y creative chairman de Grey Chile. Según el medio, aterrizaba en Santiago para liderar la nueva etapa de la agencia publicitaria en el país, donde apostaría por la transformación tecnológica de la industria en beneficio de la creatividad.

Por entonces el profesional ecuatoriano con estudios en la Universidad San Francisco de Quito se unía a la compañía luego de ser director creativo ejecutivo en The Community Miami. En su primer año de gestión fue nombrado Adweek's Creative 100: Multitalented Masters Behind Today's Most Innovative Work, uno de los reconocimientos más importantes de la industria publicitaria en Estados Unidos.

Antes fue CCO de Leo Burnett en México. Durante esa etapa al mando de la agencia fue nombrado como uno de los 10 profesionales más destacados de la publicidad mexicana por Agency Scope. Antes de unirse a la agencia en México, Pérez Pallares fue



► El publicista ecuatoriano Daniel Pérez Pallares.

socio fundador de Maria Sao Paulo, director creativo ejecutivo en Grey Sao Paulo, CCO en Grey Maruri Ecuador y director general creativo en Mayo FCB Colombia y Ecuador.

Pérez Pallares fue el primer ecuatoriano en ganar un León de Cannes. Ha liderado estrategia, creatividad e innovación para clientes regionales y globales como Verizon, Gillette, Samsung, Corona, Casillero del Diablo, HSBC, entre otras. En una reciente campaña publicitaria de Casillero del Diablo, fichó al actor Pedro Pascal, según informó Ex-Ante.

Desde hace un tiempo Pérez Pallares volvió a residir en Chile y es CCO Global y socio de Maruri, y cofundador, junto a Pablo Torlaschi, de Chilla, el primer vino sparkling rosé envasado en latas de aluminio en Chile.

Tras aterrizar en el país, casi inmediatamente después del triunfo del mandatario ecuatoriano, Pérez Pallares explicó a Expreso los factores que permitieron a Noboa asegurar la reelección.

“Una de las primeras cosas que se hicieron fue detectar que, sobre todo en la Sierra, había un voto oculto que era favorable a Noboa y que podía crecer exponencialmente. Ese voto oculto obedecía al rechazo que pro-

duce la agresividad y el enfoque vengativo que había en el discurso del correísmo y en especial de la candidata, que en la primera vuelta había podido despojarse de ese estilo ‘correizado’ y confrontativo, pero que luego volvió a proyectar”, comentó.

Mientras el discurso del correísmo aparecía como “agresivo, ganador y soberbio”, la campaña de Noboa trataba de que su candidato se mostrara distinto: como una persona serena, que no confronta todo el tiempo y que, incluso físicamente, no tiene la apariencia del oligarca al que el correísmo atacaba, señala el periódico ecuatoriano.

Desde el debate del 23 de marzo, Luisa González quedó como buscapleitos y colérica, mientras que Noboa supo mantenerse sereno en los momentos críticos. El cara a cara televisivo también ayudó: en muchísimos hogares se percibió a la candidata correísta como agresiva, y eso no gustó nada. Por el contrario, la campaña de Noboa, en lugar de atacar, recurrió a las viejas estrategias electorales que usaba su padre, Álvaro Noboa, de hacer regalos en sus recorridos y entregar camisetas. “Populismo 1.0”, como dijo Pérez Pallares a Expreso.

Según el diario ecuatoriano, ganar el voto indígena también fue una de las tareas de la campaña de Noboa. Había que tener un contacto más directo con los dirigentes de las comunidades para lograr revertir las preferencias electorales de los indígenas impulsadas por el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), Leonidas Iza, y así aumentar el volumen de la votación en la Sierra.

Durante la campaña González había logrado el apoyo de los dirigentes del movimiento indígena, cuyo líder y candidato a la Presidencia, Leonidas Iza, había quedado en tercer lugar con 538.000 votos, que habrían podido darle a ella las llaves del Palacio de Carondelet, la sede del gobierno ecuatoriano.

Pero González no pudo aprovechar para ampliar apoyos la alianza firmada en marzo con el movimiento indígena Pachakutik y Leonidas Iza, un sector hasta hace poco enfrentado al correísmo por sus políticas extractivistas, pero que también se oponía a Noboa.

A juicio del sociólogo político Fernando Muñoz-Miño, Noboa pudo haber captado el voto indígena en el balotaje, aunque cree que su crecimiento electoral “meteórico” pudo estar relacionado con el mejoramiento de la comunicación política y con las ayudas económicas que dio el gobierno previo al inicio de la campaña electoral.

Finalmente, Noboa logró ganar la segunda vuelta de las elecciones presidenciales al crecer en más de un millón de votos respecto a la primera vuelta, en comparación con los 160.000 votos adicionales que recibió la correísta Luisa González. Según los resultados del Consejo Nacional Electoral (CNE), Noboa obtuvo casi un 56% de los sufragios frente al 44% de González.

Matthei usó una estrategia similar en el debate del Salmón Summit, donde evitó la confrontación con sus pares. Aunque mediáticamente su desempeño estuvo por detrás del de Jeannette Jara y José Antonio Kast, optó por mostrarse propositiva y apuntó a los temas más técnicos de la industria.

Eso sí, ahora la abanderada de Chile Vamos endureció su tono contra Kast, donde parte del diseño –también impulsado por Pérez Pallares– es mostrar que ella tiene un carácter fuerte. ●