

El método de Pérez Pallares en la campaña de Matthei

El publicista y experto en marketing político aterrizó -de lleno- en julio en el comando, por recomendación del senador RN Manuel José Ossandón. Su rol ha ido en ascenso por su visión estratégica y su experiencia en otras campañas de la derecha. En la interna ha apuntado a incorporar tensión a la contienda, para diferenciarse de José Antonio Kast. Pero su fórmula para la recta final apunta a una campaña unitaria, bajo el concepto "A levantar Chile".

Por **Nelly Yáñez N.**

“ Hay que tensionar la campaña”.
 Un par de semanas antes de que estallara la confrontación entre Evelyn Matthei y José Antonio Kast -por la denuncia de una "campaña asquerosa" de bots por parte de los republicanos-, el publicista ecuatoriano Daniel Pérez Pallares (50) había planteado en el comité político la "estrategia de la tensión".

Para el experto en marketing político -quien en julio aterrizó de lleno en la campaña de la exalcaldesa-, la evaluación era una. Si no eran capaces de diferenciarse con claridad de Kast, el principal contendor de Matthei en la primera vuelta, las cifras no iban a alcanzar para conseguir el voucher al balotaje.

Su propuesta, sin embargo, estaba lejos de apuntar a una confrontación como la que se dio entre los dos candidatos, luego de que la exalcaldesa asegurara que evaluaba hacerse parte de una querrela en contra de los republicanos, que ya afinaba un grupo de senadores de RN.

Es más. Si bien el publicista apoyó la decisión de Matthei de denunciar la campaña digital en su contra, que habrían levantado supuestos simpatizantes de Kast -colocando en cuestión su salud mental-, no dudó en oponerse a la judicialización del caso. Y así lo expuso -precisan- en el complejo comité político del 29 de julio que analizó



el tema, por considerar que infligía un negativo impacto a la campaña, con eventuales citaciones a declarar e incautación de computadores y celulares, y por la división que ocasionaría al interior del propio Chile Vamos.

"Esto nos desvió del foco de una semana que tuvimos una súper buena propuesta

en seguridad. Esa no es la estrategia", les dijo, en referencia a la escasa visibilidad que tuvo -por ese conflicto- el lanzamiento del plan de cárceles de máxima seguridad y el combate frontal al crimen organizado anunciado por Matthei. Una postura que compartieron otros miembros de ese comité político, como el timonel UDI Gui-

llermo Ramírez, el RN Rodrigo Galilea, la diputada RN Ximena Ossandón y el jefe de campaña de Matthei, Diego Paulsen.

Integrantes del comité político -que sesiona todos los martes, pero que a partir de esta semana lo hará los lunes- revelan que Pérez Pallares, quien partió casi como un desconocido y con aportes esporádicos, ha ido tomando un rol cada vez más gravitante en la campaña.

En ese espacio ha expuesto sobre la situación país, los fenómenos sociales y políticos, y cómo se movilizan las energías electorales, con el voto oculto que abre el sufragio obligatorio y los desafíos que plantea la posición electoral de los migrantes, de los huérfanos del exconcertacionismo, de los jóvenes y de los adultos mayores.

"Nunca ha planteado una guerra entre Chile Vamos y republicanos, porque sabe que nos vamos a necesitar en segunda vuelta. Sí, el asunto de la tensión a nivel de ideas y propuestas", sostiene uno de los integrantes del comité.

Así, en sus últimas intervenciones ante esa instancia ha planteado que la estrategia debe enfocarse en resaltar los atributos de la abanderada y sus propuestas para los ciudadanos, en una campaña de recta final bajo el concepto "A levantar Chile", que busca ser convocante, dialogante, unitaria, propositiva y popular, como lo fue la del Rechazo de 2022.

Los brochazos gruesos del boceto los tiene estructurados. Pero la línea fina será complementada con la visión de los dos hombres fuertes que esta semana se integraron al comando: el empresario y expresidente de la CPC Juan Sutil y el senador Juan Antonio Coloma, uno de los "coronales" de la UDI.

De padre chileno (jugador de fútbol en la Liga Universitaria de Quito) y madre ecuatoriana (periodista), Pérez Pallares es descrito como un hombre de bajo perfil, pero con jinetas. No solo porque fue creativo de Grey Ecuador, Grey Brasil y Grey Chile, agencia que en 2019 lo nombró presidente y creative chairman, cargo que desde esa fecha lo asentó en Santiago, sino porque cuenta con más de 300 premios en festivales como D&AD, Clios, Effies, y porque se convirtió en el primer ecuatoriano en ganar un León de Cannes.

Por su lista de clientes han pasado Samsung, Gillette, Cervezas Corona y Casillero del Diablo. Uno de sus aciertos -con esta última compañía- fue el fichaje del actor Pedro Pascal, quien personificaba a un sofisticado ladrón que lo único que no se había atrevido a robar era ese vino, porque era protegido por el mismo Diablo. Y también Cervezas Corona, donde -para el cambio de imagen de esa empresa, que llegaba a 180 países- inventó en México el término "desfronterízate", para llamar -en positivo- a superar los propios límites, en medio de la molestia que generaba en ese país la construcción del muro anunciada por Donald Trump para evitar la migración.

Pero siempre ha estado ligado a la política.

Con el eslogan "El Ecuador del Encuentro" logró que Guillermo Lasso se impusie-

ra en segunda vuelta a Andrés Arauz, del correísmo. Y luego con Daniel Noboa, también para el balotaje, su estrategia apuntó a mostrar a un candidato sereno, frente al discurso de “agresividad” y “soberbia” que habían detectado entre los seguidores de Luisa González, abanderada también del correísmo.

Sus tácticas están basadas en dos principios: no creer en la publicidad -aunque parezca contradictorio- pero sí en las verdades humanas. De ahí que sus propuestas vinculen el contexto con lo identitario, usando -en algunos casos- la literalidad para llegar con mensajes directos a aquello que le hace sentido a la gente en su vida cotidiana.

Sus campañas en Chile

En Chile, Pérez Pallares llegó al comando de Matthei recomendado por el actual presidente del Senado, Manuel José Ossandón (RN), quien lo fichó para su campaña a la Cámara Alta en 2021.

Quienes estuvieron en esa contienda y trabajaron junto al publicista recuerdan que no fue una elección fácil para la derecha, pues el país seguía bajo los efectos del 18-O. Y, por tanto, junto a su amigo y actual socio en Robot and Partners, Santiago Crespo, levantaron una estrategia centrada en la derecha social, dándole una narrativa humana, con testimonios de gente -al estilo documental- sobre lo que el parlamentario había hecho para mejorar sus vidas.

El éxito de esa incursión le abrió una puerta de mayor magnitud: colaborar en la campaña del Rechazo, que terminó imponiéndose por un 62% al Apruebo, en el primer plebiscito constitucional.

Después de un extenso análisis el publicista llegó a una conclusión: había que conectar con el sentido común y, por tanto, confrontar los valores de la chilenidad con los del octubrismo. Una medición de fuerzas que dio resultados.

No fue lo único.

Cuando se dieron cuenta de que la centroizquierda les iba a ayudar a abrir un espacio más transversal, la apuesta fue que esto no era solo un tema de derechas o izquierdas, sino que se trataba de una causa nacional. Ahí fue cuando Pérez Pallares se convirtió en uno de los gestores de la idea de ocupar un símbolo para graficar la unidad: el puente peatonal de Providencia, que se usó para la campaña del No en el plebiscito del 88. Una pieza audiovisual que no dejó de causar polémica, pero que -al final- se convirtió en una de las más vistas de la franja de ese 2022.

En su candidatura para la gobernación metropolitana, Francisco Orrego, fue otro de los que recurrió el año pasado a sus servicios para enfrentar la segunda vuelta ante Claudio Orrego. Como lo indicaban los pronósticos no ganó, pero la obtención de 2 millones de votos en las urnas no duda en calificarla como un triunfo.

“Teníamos que hacer un cambio de switch: pasar del Pancho al Francisco Orrego. Él nos planteó una campaña propositiva, reivindicando mi historia de vida a través de los conceptos de esfuerzo, meritocracia, trabajo y cercanía con la gente.

Hicimos mucho terreno. El giro estuvo ahí”, dice el hoy candidato a diputado por Renovación Nacional en el Distrito 10.

Hace un par de semanas este publicista asumió un rol más estratégico en la campaña, con lo que Patricio del Sante, quien estaba en marketing, quedó a cargo del área digital. Esa mesa de trabajo -en la que también se desempeña el publicista Álvaro Becker- coordina la gestión de las agencias, entre las que se ubica Loca, que fue la gestora en junio del eslogan “Con valentía para gobernar y cercanía para escuchar”.

Los brainstorming y las bajadas a nivel de contenidos, mensajes e ideas fuerza para potenciar la campaña, están -a su vez- a cargo del equipo interno del staff Matthei y del director de Comunicaciones,

Cristián Torres.

El reencuentro

Pérez Pallares es cercano, también, a Juan Sutil, quien esta semana se incorporó al comando. Se conocieron para la campaña del Rechazo, y luego lo asesoró en 2023 en la parte final de la elección para consejero constituyente. Una contienda que le dejó un gusto amargo, porque aunque el expresidente de la CPC ganó ampliamente, debió ceder su cupo a Ivonne Mangelsdorff (RN), tras la corrección por paridad.

El aterrizaje del empresario -quien estaba haciendo algunos aportes a la campaña y al generalísimo Diego Paulsen- se venía conversando desde hace días. Pero se precipitó el fin de semana pasado.

El domingo 3, a las 16 horas, en una reunión en su casa, en Lo Barnechea, se abrochó su incorporación y la del senador Coloma como figuras ancla del comando, junto a Paulsen, generando así una tría, que apunta a darle un nuevo aire a la campaña -tras el desgaste de los últimos meses- con miras a la recta final.

Por lo pronto, Sutil ya marcó los límites. “Estoy aquí -dijo ante el comité político- para sacarme la mugre. Necesito que todos estemos al 100% en este desafío”. Punto del que tomó nota Pérez Pallares, quien enfrenta una compleja tarea -no solo contra el tiempo, sino que también con lo que marcan los sondeos-, para aportar al pase de la exedil a la segunda vuelta el próximo 16 de noviembre. ●