

Universidad de Los Andes

Escuela de Periodismo

Taller de Reportaje



Campaña Piensa Positivo:

Nadie Sabe Para Quién Trabaja

- ¿Quién más de una vez no se a topado con un letrero amarillo que lo invita a "pensar positivo?", ¿o ha escuchado en la radio la historia de una mujer que le cambia la vida por ver las cosas desde su lado bueno?. Esa es la campaña que para muchos es sólo producto de la buena voluntad de la empresa de publicidad McCann Erickson, pero que para otros no es nada menos que una idea del gobierno con algún fin que nadie quiere reconocer.

Durante una importante reunión de empresarios de Telecomunicaciones, entre los que se encontraba Manfredo Mayol, uno de los temas sobre el tapete era el de la campaña Piensa Positivo. Aquella que desde el 9 de marzo nos llama a todos a darle una vuelta y a verle el lado bueno de las situaciones negativas. Mayol cuenta que uno de los importantes ejecutivos de telecomunicaciones que asistió cometió el error de preguntar inocentemente ¿bueno, y quién está detrás de esto?. La repuesta fue unánime: risas y más risas, ¿quién crees tú, el gobierno por supuesto?.

La respuesta no es tan obvia para todos, porque como imagen oficial de la campaña no aparece precisamente algún funcionario del gobierno, ni mucho menos un financiamiento que provenga directamente de ellos. Los que tomaron la responsabilidad de aparecer como creadores de esta genial idea son el grupo MacCann Erickson, que incluye a las empresas Extend Comunicaciones y Dittborn y Unzueta, todas empresas de publicidad asociadas entre sí.

Cuesta creer que una campaña de semejante magnitud no tenga un cliente, cuesta creer que algo en este país no se haga con una segunda intención y más cuesta creer todavía que el Presidente Lagos en su discurso del 21 de mayo –diez días después de lanzada la campaña – hiciera un llamado a pensar en positivo para una pronta reactivación económica, sin tener relación alguna con esos carteles naranjos que nos piden a cada rato dale una vuelta, piensa positivo.

NcCann, sólo McCann

Lo que la mano apuntando con el dedo hacia arriba, que más de una vez nos hemos topado en nuestro camino, quiere lograr es sacarle una sonrisa permanente a este país. Según estudios realizados por las mismas empresas de publicidad, se comprobó que los chilenos somos pesimistas y que esa actitud negativa se ha acrecentado con los problemas económicos y de cesantía que muchos están viviendo. Frente a esta oscura

realidad la agencia de Publicidad MacCann Erickson tomó la iniciativa de realizar una campaña comunicacional destinada a subirle el ánimo a los chilenos.

Para realizar esta labor, de propia convicción, según nos explica Guido Puch – creador de la campaña– llamaron a sus asociados Dittborn y Unzueta y Extend Comunicaciones. Todos juntos invitaron a participar a cerca de 100 clientes que tienen las empresas en conjunto, de modo que hicieran suya la campaña, adhiriendo su publicidad, sus espacios gratis en el caso de los medios de comunicación y su total disponibilidad para lo que fuera, pero sin costo alguno.

Es un ejemplo de labor, pero difícil de creer, sobre todo si algunas de estas empresas reconocen que es así, mientras otras simplemente prefieren no hablar del tema.

A pesar de que sus creadores afirman que no tienen vinculaciones políticas, ni económicas, ni religiosas, reconocen que a lo que principalmente apuntan con la campaña, es lograr que la gente vea con mejores ojos la mejoría económica. Marcelo Trivelli, de Extend Comunicaciones aseguró que el problema de la tardía reactivación se debe en gran parte a que se está mirando con ojos negativos una solución.

Un cambio sociológico que a quien más que el gobierno le conviene que pase.

Oscar Mertz en su columna de opinión de la revista Qué Pasa, advierte que cuando el Estado apela a los sentimientos la ciudadanía debe reaccionar con extrema cautela y desconfianza, ya que de este modo se apacigua y adormece la razón y el espíritu crítico.

En definitiva lo que se quiere lograr es que si alguien le incomoda la restricción a los catalíticos, por ejemplo, que lo vea mejor en términos positivos e imagine que uno o dos días de restricción al año son, en realidad, su contribución a mejorar el aire de la capital. O también que si preocupa el hecho de dejar de disponer del 3/7 de su cotización de salud, en verdad es pesimista, porque es mejor pensar que es un problema que sólo afectará en dos o tres años más.

El equipo creador

Manfredo Mayol – estrategia comunicacional de ENTEL Comunicaciones, parte del equipo comunicacional en la campaña de Lavín para las presidenciales y el que se conoce como el cerebro de la UDI – no cree ninguna palabra sobre lo que se cuenta de esta campaña. Para él la cosa va más allá es un preámbulo para la campaña presidencial del 2005 de la concertación. Está seguro que quién está detrás de esto es el gobierno, el cual, a su juicio, no lo reconoce porque no tendrían de donde justificar el dinero para ello.

Frente a este tema Gabriel Meza, de la Secretaria de Comunicación y Cultura de La Moneda, no tuvo respuesta, sólo se limitó a decir que no entendía de qué se les estaba hablando.

La única conexión con la política la reconoce Trivelli, quién asegura que una vez lista la campaña se la presentaron al Ministro Secretario General de Gobierno, Claudio Huepe y al alcalde de Santiago Joaquín Lavín.

Pero Mayol no se queda ahí. Según él quien está detrás de las negociaciones con el gobierno y quién saneó la conexión es Marcelo Trivelli de Extend Comunicaciones, misma empresa en donde trabaja Pilar Velasco – hija del ex ministro de la concertación Belisario Velasco– y que es parte importante, junto con Trivelli dentro de la campaña de Pienso Positivo. Así mismo asegura que a Joaquín Lavín no le fueron a mostrar la campaña, sino que a vender, al igual que a ENTEL y a algunas otras empresas. Todo esto como pretexto, a su juicio, para disfrazar una campaña que ya había sido pagada por el gobierno.

El mismo Marcelo Trivelli dio en el clavo al decir que a la gente le cuesta creer que por iniciativa de los

privados se realiza una campaña para el bien el público. Si uno de los creadores de la campaña se da cuenta de lo difícil que es pensar en ello, y si sobre todo son ellos mismos los que a través de su página web se defienden de no estar vinculados con el gobierno, pero a la vez ofrecen su campaña a políticos y empresas es aún más imposible de que la ciudadanía crea que todo es por el bien de ellos. ¡Dale una vuelta, ¿Piensa Positivo? !



Algunos de las imágenes que utilizan en televisión para la campaña

Las palabras de Guido Puch (publicista de MacCann Erickson responsable de la campaña):

Ficha de Fuentes

- Manfredo Mayol.

Entrevista por Teléfono día Martes 6 de junio

T: 09-8216981

- Guido Puch. Publicista MacCann Erickson a cargo de la campaña.

Entrevista en su oficina Martes 6 de junio 12:30 hrs. Edificio Costanera Piso 7

T: 3376777

- Marcelo Trivelli. Extend Comunicaciones.

Entrevista telefónica Miércoles 7 de junio

T: 6508630

- Gabriela Meza. Secretaria de Comunicación y Cultura del Gobierno.
- Entrevista Telefónica Miércoles 7 de junio

T: 6326566 – 09 8258948.

No quisieron Hablar:

- Publicidad de canal 13
- Productora asociada a MacCann Erickson