

## Accidentado camino para diseñar la identidad gráfica de la campaña **El afiche meritócrata de Frei que no salió a la calle**

F. Saleh y J.I. Stark El Mostrador -30 de Octubre de 2009

La pieza estaba lista para salir a la calle. Pero una investigación de Contacto que involucraba al hermano del candidato, Jorge Frei -funcionario a honorarios en la Municipalidad de Maipú-, la dejó en la bodega. Justamente ayer, en un acto donde anunció paridad de género y gabinete joven, el candidato se comprometió a "terminar con la presencia muchas veces de 'los amigos de' que no tienen como prioridad el servicio de la ciudadanía y la gente", aludiendo al fin de los pitutos en el oficialismo.



La pieza gráfica quedó guardada en las oficinas de la agencia Felicidad, encargada de la identidad gráfica para la campaña de Eduardo Frei. Por suerte para el staff encabezado por la publicista y diseñadora Piedad Rivadeneira, el capítulo de Contacto, se transmitió antes de que la campaña se pusiera en la calle. "Dineros Municipales, la gran caja chica" salió al aire el martes 1 de septiembre y entre sus revelaciones estaba el trabajo a honorarios que desempeña Jorge Frei Ruiz-Tagle, hermano del candidato, en la Municipalidad de Maipú.

El reportaje de Emilio Sutherland mostró diversas prácticas supuestamente irregulares en algunos municipios. Parte del programa estuvo dedicado a aclarar los servicios que presta Jorge Frei como funcionario a honorarios, categoría por la cual recibe \$1.814.999 al mes.

La investigación no demostró ninguna irregularidad importante en relación al trabajo de Jorge Frei. A pesar de que las versiones sobre su real aporte a la gestión municipal eran contradictorias. Particularmente entre el alcalde Alberto Undurraga y algunos dirigentes de la asociación de funcionarios.

En la municipalidad aclaran que Frei "trabaja hace al menos cinco años con nosotros en la Omil (Oficina Municipal de Intermediación Laboral) haciendo de nexo entre las empresas y

la municipalidad. A la gente de Contacto les mostramos todos los papeles que lo acreditan", explican en el departamento de relaciones públicas.

Pero las pruebas resultaban un poco tardías y muy "sofisticadas" para los electores que probablemente verían la paleta publicitaria en un paradero de micro. "Lanzarla hubiera sido tan equivocado como la publicidad de Piñera cuando decía "yo quiero poder", explica una fuente del equipo a cargo del diseño web.

### **Clonando a Bachelet**

Es más que evidente la intención de Eduardo Frei por exportar a su candidatura los atributos de la presidenta Michelle Bachelet, que según las cifras de la encuesta UDP adelantadas por **El Mostrador** el miércoles tiene un 83% de apoyo. Y el trabajo publicitario de campaña tampoco escapa a esa intención. En enero, Pablo Halpern, jefe de comunicaciones del comando llamó a Piedad Rivadeneira, ex directora de arte de revistas como Paula y Fibra, para crear la identidad gráfica de la campaña.

Desde sus oficinas salieron las piezas con la frase "Estoy Contigo", que caracterizaron la campaña ganadora de Bachelet en 2005. Por eso en el freísmo no dudaron en "clonar" al equipo detrás del éxito en las elecciones pasadas. Además de Rivadeneira y su equipo, fueron convocados el publicista argentino Martín Vinacur, cerebro de la pasada franja televisiva, Pablo Halpern y Eugenio Tironi.

Pero al cabo de cuatro años nada es igual. Vinacur fue el primero en renunciar, y la semana pasada Eugenio Tironi fue protagonista de los cambios que sufrió el comando. Su labor quedó circunscrita exclusivamente a la franja televisiva, que comienza el 13 de noviembre.

Antes, el sociólogo tenía directa injerencia en las piezas gráficas que eran elegidas. "A algunas personas del comando no les gustaba la propuesta de Felicidad, entonces Tironi le encargó al diseñador que las otras propuestas fueran intencionalmente feas para que la elegida fuera Felicidad", explica una fuente del equipo.

### **Obama y Zapatero**

En la primera etapa, el equipo encargado de diseñar las gráficas hizo guiños a algunos elementos de la campaña que en 1964 llevó a La Moneda a Eduardo Frei Montalva, como las letras y la flecha roja. Pero en las últimas semanas, según explica un cercano al equipo, "la estrategia se adelantó un poco a los planes para segunda vuelta" y las letras del slogan "Vamos a Vivir Mejor" ahora son de varios y más vivos colores.

El cambio se suma a iniciativas paralelas de campaña, como la página Nuestrofrei.cl, un guiño casi explícito a Mybarackobama.com, el sitio donde se aglutinaron las comunidades que apoyaban al entonces candidato. El sitio chileno es el "no oficial" de los voluntarios por Frei. Pero a diferencia del diseño hecho por el equipo de Obama, donde la página de voluntarios tenía links en la página oficial y compartían el mismo *branding*, la de los partidarios de Frei tiene un diseño totalmente distinto.

Además de otras descoordinaciones, como que en nuestrofrei.cl apareció el instructivo de nueve páginas donde se les pedía a los voluntarios que eran funcionarios públicos llamar a votar por "el candidato de la presidenta Bachelet", mientras hicieran "puerta a puerta". La publicación le sirvió a la oposición para festinar sobre el intervencionismo electoral.

La página de los voluntarios también ha sido el soporte del "gesto ganador". Esto es poner los dedos en forma de "L" que puesta de lado frente a la cara, simula la nariz de Frei, tal

como se vio a algunas autoridades de gobierno haciéndolo el domingo pasado en un acto de campaña. La estrategia es un cover del "estamos con Zapatero" que aludía con un gesto a las cejas del jefe del gobierno español. Claro que la "L" formada con las manos puestas en la frente, para muchos jóvenes significa "looser" (perdedor).



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios "Miguel Enríquez", CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org> ). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)  
Envía a: [archivochileceme@yahoo.com](mailto:archivochileceme@yahoo.com) y [ceme@archivochile.com](mailto:ceme@archivochile.com)

**NOTA:** El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quiénes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata..](#)