

NO

Ante la presión internacional, el dictador chileno Augusto Pinochet se ve obligado a organizar un referéndum de apoyo a su presidencia en 1988. Los líderes de la oposición convencen a René Saavedra, un joven y atrevido ejecutivo publicitario, que se encargue de la campaña a favor del “NO”. A pesar de disponer de recursos muy restringidos y del férreo escrutinio de la policía del déspota, Saavedra y su equipo llevan a la práctica un plan audaz para ganar las elecciones y liberar el país de la opresión.

¿Qué hicieron bien?

- Su objetivo principal era mostrar la opción del “NO” como alternativa válida para enfrentarse a Pinochet, que encabezaba la opción del “Sí”.
- Que la agencia publicitaria buscara a un joven creativo para ayudarlos a generar y levantar la campaña.
- El nombre de la campaña concordaba con lo que querían hacer llegar y saber a la audiencia; “NO” más atrocidades cometidas por el gobierno, “NO” más a la represión y “NO” más a la dictadura de Pinochet.
- Mostrar la verdadera realidad que vivía Chile en ese entonces.
- En aquella época no era común la propaganda política en televisión, por lo decidieron enfocarse en este medio.

- Diseñar el hecho de que a la ciudadanía se le vendiera democracia con ejemplos de la vida cotidiana; como publicitar “algo” que se espera sea preferido por el público.

¿Qué hicieron mal?

- Dejarse llevar por la competencia y responderles inmediatamente, ya que hubiesen esperado que los de la campaña “Sí” terminarían de lanzar sus mensajes para así ellos prepararse mejor y atacar con algo que realmente fuera significativo.
- Involucrar a muchas personas, ya que la información se podría haber difundido de una mala manera.
- Iniciar el nombre de la campaña con el NO, ya que es difícil quitarle la connotación negativa a la palabra (que finalmente, funcionó por la campaña que realizaron).

¿Qué cambiaríamos?

- Mejorar el logotipo para que no se pueda malinterpretar el nombre de la campaña con lo el mensaje que se quiere transmitir.
- Trabajar con un equipo no tan numeroso, ya que al crear muchas y diversas ideas, es más difícil concordar cuáles son las acciones que se tienen que llevar a cabo.
- Generar más apego a las campañas a través de mensajes que transmiten una serie de emociones y sentimientos.