

NOTAS AL MARGEN

AGUSTÍN MEDINA

ÍNDICE

1. Monólogo de un publicitario comprometido	7
2. Termina ya cantar el jingle, Berkoz. ¡Nos estrellamos!	11
3. La creatividad perdida o el mito del genio	15
4. Pitecantropus Publicitarius	19
5. Good-bye a los viejos cowboys	25
6. Refrescos: colas, tónicas y burbujas	29
7. Cuarenta comentarios breves a slogans históricos	35
8. Una de publicitarios	41
9. Sueños pagados	45
10. La década de tv	49
11. Cannes 80	55
12. La independencia de los batas blancas	59
13. La proposición de compra es una aberración creativa	63
14. ¿Dónde están los profesionales?	67
15. ¿Por dónde van los tiros creativos?	71
16. Ocho razones	79
17. La mala hierba	81
18. La década prodigiosa	85
19. El creating mix	89
20. Soy publicitario	93
21. Llega el futuro	97
22. Entre amigos	101
23. No compre aquí, vendemos muy caro	105

24. Las colonias	109
25. ¿Tú, qué vas ser de mayor?	113
26. Bola de cristal	117
27. El poder de los sueños	121
28. El siglo que viene	123
29. La lección de Hong Kong	125
30. La otra crisis	129
31. La paz de Marrakech	133
32. Vuelta al cole	137

*Cuanto más sé, sé menos.
No me sirve lo que aprendo.
Cada experiencia es una duda más
que guardo dentro.*

Al releer de nuevo los artículos que forman este libro, algunos de ellos escritos hace más de 20 años, me doy cuenta una vez más de cuáles son mis grandes obsesiones en relación con la profesión publicitaria.

Mi conciencia prematura de que la imagen de las cosas es más importante que las cosas mismas. La fuerza y la permanencia de las ideas, frente al vertiginoso cambio de las formas. Mi preocupación por la formación conceptual de los publicitarios. Mi defensa de una publicidad española con personalidad propia. Y mi machaconería insistente en poner de relieve la honestidad de la comunicación publicitaria, frente a las otras formas de comunicación.

Mi pensamiento sobre esos temas evoluciona formalmente hacia la síntesis, la simplificación y la sencillez. Voy prescindiendo de lo superfluo y me pregunto cada vez más cosas sobre lo que es esencial. En el artículo que cierra este libro, llego a escribir que en toda una vida profesional sólo se aprenden dos o tres cosas importantes. Dos o tres dogmas de fe que son el extracto de toda nuestra experiencia. Y quitando ese par de cosas, todo lo demás me lo sigo

planteando cada mañana. Con la misma curiosidad, humildad e inocencia, como cuando escribí los versos adolescentes que encabezan esta página.

AGUSTÍN MEDINA

1

Monólogo de un publicitario comprometido

A veces un hombre se siente solo en medio de la muchedumbre. Se nota aislado, inmóvil, incomunicado e incomunicable. El tiempo desaparece para él, como desaparecen las cosas concretas, y el hombre se satura de una angustia indefinible. Es éste el momento en el que un hombre vive con más intensidad que en ningún otro. Es un instante de vida absoluta, en medio de la mediocridad de nuestro ir muriendo, en medio de nuestras horas de sesenta minutos y de nuestra prisa deshumanizada. El hombre se hace hombre y es capaz de comprender su angustia, su vida, su dolor o su alegría infinita. Es la hora intemporal de los suicidas, los locos o los enamorados. Es la hora del silencio y del temblor en el pecho; cuando uno puede ver lo invisible y sentir y comprender lo abstracto, lo irreal, lo absurdo. Cuando un hombre cerebral, calculador y frío se da cuenta de que una mujer le atrofia el cerebro, le deshace el cálculo y le hace arder la sangre en las venas. Cuando los hombres de ideas fijas descubren nuevos cauces que rompen su sistema. Cuando un hombre ególatra se confiesa a sí mismo y se reconoce mezquino. Cuando el odio sucumbe ante el amor y la muerte ante la

fe se toma ridícula. Es el momento de las grandes verdades, de la vida y de la esperanza, del fin de la rutina y de la belleza sublime de la existencia. Es el momento en que un publicitario-mito se hace publicitario-hombre, se hace consumidor y se hace ser humano simplemente.

En ese instante, un publicitario puede sentarse ante la pantalla de un televisor y echar una mirada al mundo circundante. Puede comprender la magnitud del negocio de exportación de sangre para colorear páginas de revistas. Puede ver a los niños con cara de guerra que mueren en silencio. Puede sentir sobre sí el peso inmenso de un cielo teñido de rojo que llora dinamita. Puede notar en su carne el cólera asesino. También puede llorar.

Es probable que este publicitario entienda de una vez la atroz indiferencia del hombre por el hombre. Verá que en nuestro mundo las cosas no tienen importancia. Sólo son válidas para nosotros las imágenes que tenemos de ellas. Y esas imágenes las estamos creando nosotros. No sólo los publicitarios, pero sí los publicitarios; no sólo los periodistas, pero sí los periodistas; no sólo los políticos, pero sí los políticos. Todos los que de una manera u otra vivimos comunicando.

Lo que hemos hecho profesión de la comunicación.

Los que día a día hablamos con el hombre. Los que en un instante como éste, lleno de vida, podemos empezar a descubrir la vida. Poco a poco. Cuando ya creíamos que todo lo necesario estaba ya dentro de nosotros, y nos sentíamos expertos, empezamos a

descubrir aspectos nuevos. Nuestros dioses se derrumban, nuestros misterios aparecen sin misterio. Los hombres que nos impresionaron siempre comienzan a ser hombres simplemente, y nos damos cuenta de que su impresionante altura desaparece cuando desaparece de nuestra vista la mesa de su despacho, o el traje caro, o los gemelos de brillantes, o simplemente cuando el alcohol idiotiza la expresión de su cara. Cuando, en definitiva, nos olvidamos de la imagen que teníamos de ellos.

Somos cada vez más fuertes y seguros, más guapos, más altos y más inteligentes; pero somos también cada vez menos profundos, menos sabios, menos humanos y menos nuestros. Porque no entramos en las cosas, vivimos de su imagen.

Es un tópico decir que uno va a vivir pocos años y hay que aprovecharlos, pero cuanto más piensa uno en ello más se da cuenta de que es absolutamente cierto. Sólo hay un problema de interpretación ¿Qué significa aprovecharse de la vida? ¿Beber alcohol, fingir sonrisas, procurarse relaciones interesantes que nos reporten beneficios materiales, acostarnos con todas las mujeres que conocemos, pertenecer a la mitad de la humanidad que asombra a la otra mitad crear falsas imágenes en el hombre nuevo, vivir sin futuro? ¿O significa que hay aprovechar el pequeño –muy pequeño– que nos dan para ser sinceros?

CONTROL, Junio 1971

2

Termina ya cantar el jingle, Berkoz. ¡Nos estrellamos!

La publicidad ha dejado de ser sólo un instrumento comercial para convertirse, junto con el periodismo, la diplomacia o las relaciones públicas, en un responsable más de la conducta social del hombre. Porque en la misma o parecida medida que estas otras formas de comunicación, la publicidad influye en la formación de la conducta general e individual de los seres humanos.

El hombre ya no valora las cosas por sí mismas, sino a través de las imágenes que tiene de ellas. Conoce de los hechos las imágenes seleccionadas que le sirve su aparato de televisión y forma juicios con las palabras que escucha a un comentarista. El mundo se ha hecho grande y está lejos. Y los medios de comunicación, aunque aparentemente nos acercan las cosas, lo que hacen en realidad es distanciarnos de ellas. Porque nos hacen creer que todo está ahí, al alcance de nuestra mano, y que todo podemos abarcarlo y asimilarlo. Nos proporcionan la cultura de la chapuza, de las medias tintas, de lo superficial, de lo ambiguo. Nos enseñan el arte de saberlo todo, sin saber de nada.

Un hombre medieval, en un pueblo cualquiera de Castilla, tenía un mundo pequeño, diminuto, pero familiar y conocido. Conocía el olor de su tierra y el peso de cada piedra con que había levantado su casa. Conocía a cada vecino, cada animal doméstico del pueblo, cada casa, cada árbol, cada sendero. Y aunque su mundo era muy pequeño, él estaba más cerca que nosotros del universo. Tenía una opinión de las cosas palpada, vivida, sentida y olfateada, mientras que a nosotros nos atrofian los sentidos las tintas de imprenta y los rayos catódicos de la televisión.

Sí vivimos la era de las formas, de las apariencias, de las imágenes. Y nosotros, los hombres de la comunicación, somos los encargados de crearlas y, por tanto, los responsables de ellas. Y lo peor es que no queremos ser conscientes de esta responsabilidad. A nadie dentro del complejo mundo de la publicidad le preocupa. Los clientes sólo ven en la comunicación publicitaria un arma para vender sus productos. Y, como tal arma, pretenden manejarla a su antojo, subordinando los intereses o las necesidades del consumidor a sus propios intereses.

En cuanto a las agencias, están en manos de «hombres de negocios», cuyos objetivos se miden en cifras de facturación. Cifras que se consiguen la mayoría de las veces sacrificando ideologías y éticas profesionales; es decir, acoplándose a cada cliente y a cada exigencia. y por último, los creativos, que están a merced de las agencias para las que trabajan, padeciendo la tiranía de las estructuras, de los sistemas de las filosofías creativas anacrónicas y

también –¡cómo no!– la tiranía de los buenos salarios. En cuanto a los creativos independientes, que no padecen estas tiranías –al menos no todas–, están demasiado preocupados en demostrar que se puede ganar dinero también sin la tutela protectora de los «hombres de negocios».

Y mientras tanto, el hombre-masa, el hombre-prisa, el hombre-consumo, continúa construyendo imágenes falsas de las cosas. Y su mundo se hace cada día más grande y más lejano.

¿La solución? ¡Cualquiera sabe cuál es la solución! Pero no nos queda más remedio que buscarla entre todos. Y encontrarla cuanto antes. Porque los efectos de nuestra comunicación ya se nos han escapado de las manos. Y andan por ahí causando estragos, como el que se denunciaba en el último número de esta revista. Me refiero al caso del capitán Berkoz, piloto del DC 10 que produjo, al estrellarse, 346 muertos. La grabación realizada en la cabina del aparato nos ha permitido saber que, en medio de la catástrofe, Berkoz dedicó 16 segundos a cantar un jingle publicitario turco. La publicidad le robó a Berkoz 16 de los últimos segundos de su vida, 16 segundos de oraciones o de arrepentimientos, 16 segundos de recuerdos, de reflexión, de fe, de esperanza, 16 segundos de vida. Y los últimos 16 segundos de la vida de un hombre son demasiado importantes como para no plantearse un poco más a fondo su contenido.

COMUNICACIÓN, Junio 1975

3

La creatividad perdida o el mito del genio

Entendiendo por creación todo acto innovador, llevado a cabo en cualquiera de las áreas susceptibles de ser innovadas (área de los conceptos, área de las formas, área de los objetos y área de los comportamientos) y entendiendo por creatividad la actitud innovadora, el contexto en que se desarrolla el acto innovador, el camino que conduce hacia la creación, es lícito llegar a la conclusión de que no hay nadie en el mundo más creativo, ni potencialmente más creador, que un recién nacido.

El ser humano es el máximo exponente de un acto innovador, por ser cada uno de nosotros una innovación en sí mismo. Cada ser humano es distinto a todos los demás seres humanos. Y distinto no sólo en lo físico, sino en la más profunda intimidad de su esencia y en la potencialidad de su comportamiento futuro.

Al afrontar por primera vez la vida desde nuestro individual posicionamiento psicofísico, lo hacemos de una forma diferente al resto de los hombres. Cada una de las formas de nuestro comportamiento, cada reacción ante las situaciones –nuevas para nosotros– que el medio ambiente nos plantea, provoca por nuestra parte una respuesta original, genuina, distinta

a todas las demás respuestas de nuestros congéneres. Una respuesta creadora que desde nuestros primeros signos de inteligencia, pone de manifiesto nuestra capacidad creativa, nuestra actitud creativa ante la vida, nuestro enorme e innato potencial creador.

Cuando nacemos todos somos creativos, porque afrontamos cada problema desde un ángulo nuevo: nuestro propio ángulo. Y nuestra nueva forma de afrontar cada nuevo problema es en sí misma un hecho creativo. Pero a medida que nos vamos integrando en la sociedad, a medida que el contacto con los demás nos hace parecernos a ellos, a medida que aprendemos a comportarnos dentro del orden social establecido, dejamos de ser creativos y reducimos poco a poco nuestro potencial creador. En vez de estimular nuestra diferencia con los otros, nuestros padres y educadores nos fuerzan a parecernos a ellos. Nos «enseñan» lo que está bien y lo que está mal, lo que es bonito o feo, lo que debemos y lo que no debemos hacer o pensar. Nos obligan a adoptar pautas de conducta comunes y nos ponen en el camino del mimetismo y de la vulgaridad. En una palabra, están limitando nuestra capacidad creativa y creadora, asesinando nuestro individualismo creador. Porque cuanto más semejantes nos hacemos a nuestros semejantes, cuanto más se parece nuestra actuación a la de los demás, menos posibilidades tenemos de llegar a realizar actos creadores, actos de innovación en ninguna de las áreas de los conceptos, de las formas, de los objetos o del comportamiento.

La sociedad mutila la creatividad innata del hombre. Y, sin embargo, el mundo necesita creadores para evolucionar porque sin innovación no es posible el progreso. Este tremendo contrasentido ha obligado a la sociedad a elaborar el mito del genio.

Cuando la sociedad atenta contra la capacidad creadora de los seres humanos, se está cerrando en alguna medida el camino de su propia evolución, es decir, está atentando también contra sí misma, porque reduce los caminos hacia el futuro, exigidos por su propia necesidad de supervivencia. Pero a pesar de esto, a la sociedad no le queda otra alternativa más que la de destruir el potencial creador de sus miembros o, lo que es lo mismo, su personalidad única, inédita e irreplicable (su individualismo innato), porque si no lo hiciera así no podría haber sociedad. El concepto de sociedad es antagónico del concepto individualismo y, si el individualismo es en cierta forma el caldo de cultivo de la creatividad y ésta es la que puede dar origen a la creación, casi podríamos atrevernos a decir que sociedad y creación son dos conceptos incompatibles. O, hilando más fino, el individuo integrado en la sociedad es un ser creativamente castrado.

Aquí se plantea una cuestión interesante: ¿puede ser creativa la sociedad y llegar a crear, a producir innovaciones? De hecho, sí es creativa y sí produce innovaciones, sobre todo en las formas de vida, en los comportamientos de los individuos que la forman y en su propio comportamiento. Pero ya no son los individuos integrantes de la sociedad los creativos, ni los

creadores, sino la sociedad misma considerada como un solo individuo la que se enfrenta desde su propio y particular ángulo ante un tipo de problemas muy distintos a los de cada ser humano considerado individualmente.

Volviendo al tema de los individuos creativamente castrados por su integración en la sociedad, se hace necesario establecer distintos grados de castración que se corresponden también con distintos grados de integración. Evidentemente la creatividad, los creativos y la creación son fenómenos que se dan, en mayor o menor medida, entre los individuos que componen una sociedad. Pero no deja de ser significativo que la mayoría de estos individuos creativos o creadores, en cualquier arte, profesión o rama del saber, coincidan en ser introvertidos, escépticos, excéntricos, marginales y más o menos inadaptados. En una palabra, antisociales. Y cuando alguien con estos atributos que parecen ser generadores de individualismo (en un proceso regresivo hacia el individualismo, creatividad innata que la sociedad nos intenta arrebatarnos y nos arrebató desde nuestro nacimiento) llega a culminar una creación trascendental para la sociedad, ésta, que no puede admitir el individualismo como sinónimo de creatividad-creación, inventa el mito del genio y sublima al individuo creador colocándole por encima de los demás hombres, convirtiéndole casi en un dios, cuando en realidad el genio no es ni más ni menos que un buen creativo.

COMUNICACIÓN, Junio 1976

4

Pitecantropus Publicitarius

LA ENTRADA

Hablando sobre las manifestaciones artísticas del Horno Sapiens en la época del Leptolítico, Néstor Albessard dice que «por el sentido del justo trazo, por el ritmo de sus cuadros, por el encuadre... las pinturas del Leptolítico a menudo han igualado, si no han superado, a los más grandes artistas modernos». Altamira –15.000 años antes de Cristo– es un ejemplo, entre otros muchos, de un arte tan maduro como el actual, lo que, según Albessard, nos demuestra que «los pintores actuales todavía no han encontrado el lenguaje de nuestro tiempo». En otras palabras, que desde hace más de 170 siglos, en lo que a pintura se refiere, llueve sobre mojado.

El primer Horno Sapiens nos legó muestras de su primitiva inteligencia, capaces de comunicarnos aún hoy las mismas sensaciones estéticas que cualquier obra maestra de los más celebrados pintores contemporáneos. Y lo hizo utilizando las mismas o parecidas técnicas. Tan avanzadas –valga la paradoja– y tan eficaces, que han permitido a sus obras permanecer físicamente frescas durante miles de años.

No puede dejar de sorprendernos el hecho de que un ser tan primario como el hombre de Cro-Magnon encontrara un sistema que le permitiera comunicarse con los supercivilizados hombres de la era atómica, a un mismo nivel de lenguaje. Y ante este hecho se hace necesario plantearse, en pleno siglo xx, cuando hemos alcanzado cotas tan altas en los campos de la tecnología y de la ciencia, si también hemos avanzado al mismo ritmo en el campo de la comunicación.

Es evidente que la invención de la imprenta, el cine, la radio y la televisión han sido pasos de gigante en el acercamiento del hombre al hombre. Pero un acercamiento en el espacio, en la distancia: es decir, dentro del contexto físico de la comunicación, no de su contexto espiritual o, lo que es lo mismo, de su eficacia. Estos instrumentos para la comunicación son, en definitiva, una muestra más del avance ya señalado de la ciencia y la técnica, pero no significan apenas nada en el campo de la pura comunicación, de la corriente conceptual a establecer entre los seres humanos. O por lo menos no lo significan en sí mismos como instrumentos de la comunicación. Su valor comunicacional tiene como medida el uso que se hace de ellos.

Al nivel de comunicación pura, la imprenta –por ejemplo– no significa nada, puesto que nada aporta conceptualmente. Se limita a ofrecer la posibilidad de extender, divulgar en el espacio y en el tiempo un medio de comunicación –la palabra escrita– inventado ya unos cuantos miles de años antes. Y lo mismo ocurre con la radio, el cine o la televisión. Progresos todos ellos de la técnica, capaces de transpor-

tar de un lado a otro el sonido o la imagen de los hombres y de las cosas.

Sin embargo, todos estos instrumentos de la comunicación comienzan a crear comunicación nueva, fresca y distinta en el momento en que el hombre, valiéndose de la técnica que encierran, es capaz de encontrar una nueva perspectiva –inédita para los sentidos humanos– al color, a la composición tipográfica, al sonido o a la imagen. Entonces nace de verdad el auténtico avance en comunicación, el paso adelante que nos separa del hombre de Altamira.

Desde el punto de vista de la comunicación, con una cámara de cine o televisión se puede conseguir un avance desde el momento en que el hombre con esta cámara es capaz de ofrecernos un ángulo de visión nuevo, una nueva perspectiva de las imágenes que nuestros ojos están acostumbrados a ver. Y en este sentido hay otros muchos instrumentos que han hecho por la comunicación tanto o más que los denominados medios de masas. Desde el avión hasta el submarino, pasando por los prismáticos, la luz eléctrica o la arquitectura. Todos ellos han sido capaces de darnos una nueva definición, un nuevo concepto de las cosas. Haciendo de una piedra una escultura, iluminando la noche o creando un nuevo paisaje en la naturaleza.

EL INTERMEDIO

Y ahora ustedes se preguntarán: Bueno, ¿ya qué viene todo este rollo? ¿Qué tiene que ver todo esto con el pasado, presente y futuro de la publicidad? Pues que la Publicidad también es una forma de comunicación anquilosada en el pasado. Que avanza la técnica, pero no las ideas. Que vivimos de tópicos. Que hacemos lo de siempre. Que nos imitamos los unos a los otros, (algunos no sólo imitan, sino que calcan). Que estamos embobados mirando el fuego de nuestras cavernas y no se nos ocurre nada para reemplazar nuestras hachas de sílex. En fin, a 22 años vista de una nueva era, todavía no hemos asimilado la era anterior. Y a lo mejor ustedes dicen: «Jo, este tío lo que exagera.» Y entonces yo les invito a ver alguna película americana de los años 30, como por ejemplo «Artistas y modelos», realizada en 1937. Una película con tema publicitario, en la que se manejan ideas profesionales que están vigentes todavía hoy en España y en casi todo el mundo. Y que para muchos «publicitarios» son hasta vanguardistas.

EL GRANO

Durante los últimos 20 años, los Australopitecus Publicitarius Hispanicus hemos tenido como patrón el trabajo de los Pitecantropus Publicitarius Americanus, que nos tenían fascinados y enloquecidos con su estilo y su técnica. Y el tener su ejemplo como meta nos hizo trabajar duro para alcanzarles. Hasta que los alcanzamos y nos pusimos más o menos a su

altura. Y aquí empieza el drama. Porque los Pitecantropus Americanus, como no tenían un patrón que seguir, pues se quedaron quietos, anclados en su vanidad de pioneros. y nosotros, cuando los alcanzamos, empezamos a perder el estímulo por no tener en quién fijarnos.

LA SALIDA

Ahora ya somos Pitecantropus Publicitarius nosotros también, pero nos falta mucho incluso para llegar tan sólo a ser Publicitarius Sapiens. O sea, para estar a la altura no de los otros publicitarios —que ya lo vamos estando—, sino a la altura de la sociedad con la que nos estamos comunicando. O sea —y volviendo a Albessard—, para encontrar el lenguaje de nuestro tiempo. Para ser capaces de innovar, de sorprender, de atraer, de incitar, de hacernos perdonar por el ingenio la lata que damos.

Y la única forma que yo veo de salir de Pitecantropus es romper todos los moldes, destruir los patrones, acabar con el mimetismo —que estuvo muy bien al comienzo, cuando lo debíamos aprender todo—, buscar nuestro camino solos, apoyándonos en nuestra propia capacidad para crear y transformarlo todo. Algunos países como Francia, Italia, Alemania o Inglaterra ya lo están haciendo. Paso a paso, buscando su propia identidad cada día, en cada anuncio. Y lo están consiguiendo. Y a lo mejor nosotros, con un poco de ganas y un poco de suerte, lo empezamos a hacer también. Y en unos añitos nos coloca-

mos en Publicitarius Neardentalensis, que es el próximo paso.

CAMPAÑA, Marzo 1978

5

Good-Bye a los viejos cowboys

Entrabais en el saloon y temblaba el misterio. Cor-tabais las respiraciones con una mirada. Besabais a la chica en la boca y nosotros –inocentes– pataleábamos en nuestra butaca: «¡Ya se han casao! ¡Ya se han casao!» Dabais los besos en technicolor y meabais Varón Dandy. Y nosotros mascábamos vuestro chicle a dos carrillos. Y nos tragábamos en el cole toneladas de leche en polvo y de un queso amarillo y repugnante. Y nos comprábamos en el Rastro un Blue Colorado para la cosa del ligue con la chica, que a nosotros no nos besaba ni en la mano.

Erais la leche, tíos. Si los fardones volaran, vosotros seríais el ministro del Aire. Ni Roberto Alcázar, ni Diego Valor ni el mismísimo Guerrero del Antifaz. Ni siquiera el Capitán Trueno, el Jabato y el Príncipe Valiente juntos. Con vosotros iban de cráneo. Porque ya me contaréis qué puede hacer un tipo que se llama Pedrín frente a unos tipos que se llaman Kirk Douglas, Alan Ladd, John Wayne o Gary Cooper.

Tuvo que llegar el underground y la contracultura para acabar con vosotros y rescatar del pasado a nuestros héroes de chichinabo y pacotilla. Que estaban hechos una braga los pobres –qué se puede es-

perar de alguien que se alimenta de leche en polvo, pan y quesillo, regaliz y pastillas de leche de burra—, pero que vienen dispuestos a dar caña de lo lindo. Y tuvimos que pasar hasta por tres planes de desarrollo para quitarnos de en medio vuestra leche en polvo y vuestro maldito queso amarillo. Y tuvimos que tra-gar mucha quina para no tener que mascar más chicle. Y tuvimos que hacer un invento del TBO para convertirnos en una potencia mundial de pantalones vaqueros y no tener que comprar más Blue Colorado en el Rastro. Y tuvimos que renegar de vosotros para volver a encontrarnos con nosotros mismos. Yeso sí que es una lástima. ¡Con lo que os queríamos!

Pero la vida es así. Es la historia de los padres y los hijos. Les educas, les quieres, les das de comer... y en cuanto cumplen los dieciséis se dan un pire de 30 metros sobre una pizarra del 7 y te dejan tirado como una colilla. Y te dicen que estás hecho un carroza y que tienes menos porvenir que un espía sordo y que tu cara cuando vas a besar a la chica, en vez de la cara de un tío farde, parece un anuncio de ya es primavera en El Corte Inglés. ¿Pero qué le vas a hacer, Gary Cooper? Si tú ya lo has hecho todo. ¡Déjanos probar a qué sabe el whisky después de una galopada de ocho días, de un baño caliente y de haberse trajinado a la dueña del saloon!

Ahora nos toca una baza a los del foro. A ver si somos capaces de hacer las cosas a nuestro aire. A ver si podemos —echándole el resto— recuperar el ritmo perdido. Nuestro rollo que se dice ahora. A ver si os

mojamos un poquito el orejamen con colonia de la casa Pim, Pam, Pum de Barcelona, elaborada por los mancoschinos de Albacete. O sea, los mendas de la leche en polvo.

CAMPAÑA, Junio 1978

6

Refrescos: colas, tónicas y burbujas

EMPEZANDO POR LA COLA

La cola en este país –como en casi todos– se llama Coca. A pesar de los esfuerzos de su único competidor, Pepsi-Cola. Pero yo no sé si el éxito de Coca-Cola se debe a lo bien que lo hacen ellos o a lo mal que lo hacen los contrarios. La publicidad de Coca-Cola es una publicidad de líder que lo tiene todo hecho y que no le teme a nada. Una publicidad blanca, de bonitas imágenes y un poco cursi: el tipo de publicidad que gusta a todo el mundo porque no trata de vender nada descaradamente, no es agresiva y no molesta a nadie. La publicidad de Coca-Cola es, además, algo tradicional –es así desde siempre– y, por tanto, a la medida justa de los consumidores de orden, que gustan de ponerla como ejemplo del tipo de «buena publicidad» que toda las marcas deberían hacer.

En una palabra, la publicidad de Coca-Cola sirve perfectamente cuando se tiene el ochenta y tantos por ciento del mercado y no hay que revolucionar nada, sino todo lo contrario; pero no es el tipo de publicidad con el que se derrumba a un líder. O sea, que a Coca-Cola le sirve, pero a Pepsi-Cola no. Y, sin embargo, durante años Pepsi le ha seguido los pasos a

Coca, haciendo su mismo tipo publicidad y, por tanto, haciéndole su juego. Cuando al fin Pepsi se cuenta de que por ahí no se va a ningún lado, cambia de estrategia e inicia un camino nuevo «Pensador», «Computadora», «Náufrago», «Boxeador», no demasiado claro, poco consistente y falto de la agresividad necesaria para luchar contra un líder como Coca-Cola. Evidentemente un camino que tampoco conduce a ninguna parte ¡Lástima, con un producto como Pepsi y con un mercado casi de monopolio, en el que tantas cosas por hacer!

EN LAS TÓNICAS SCHWEPPES, VENCE POR ABANDONO

Está feo que lo diga yo, que soy uno de los padres de la criatura, pero la campaña de tónica Schweppes ha sido una bomba. Puedo hacer especulaciones sobre el mercado de las colas o de los refrescos en general, pero no puedo entrar demasiado en el ámbito concreto de la tónica, sin correr el riesgo de descubrir objetivos y estrategias de mi ex-cliente, que son como secretos de confesión todo publicitario que se precie. Por eso sólo me limitaré a decir, a nivel de datos, que la campaña de Schweppes lo ha vendido todo, hasta Finley, que inteligentemente, se ha dejado arrastrar por el carro del vencedor y ha dejado de hacer publicidad de tónica, dedicando sus esfuerzos a otros productos.

A nivel creativo sí puedo decir algunas cosas, aun a riesgo de pecar de falta de humildad, aunque ya se

sabe que los creativos somos muy vanidosillos. Creo que con la campaña de tónica Schweppes hemos roto moldes y hemos abierto caminos nuevos en la almibarada publicidad de refrescos. Porque nos hemos atrevido a «atacar» al producto, dejando hablar al consumidor, (luego han seguido este camino otros productos: acuérdense del fenomenal spot de Citroén «Currante, dura y elegante») y nos hemos atrevido a hablar su idioma..Sin jingles, con humor y con casting de talla. Pero sobre todo hemos puesto la imagen de Schweppes en su sitio, a la altura de la calidad que los mismísimos consumidores reconocen desde siempre al producto.

LA GUERRA DE LAS BURBUJAS

Con la genial campaña de Trinaranjus «Sin burbujas» dio comienzo una guerra que polarizó el mercado de refrescos de naranja en dos bandos: con y sin burbujas. Más tarde, en una pirueta creativa, la misma agencia que había hecho una maravillosa campaña para vender la naturalidad del «sin burbujas», hizo otra para vender lo chispeante que puede ser la vida «con gas o .con Kas». Y así hasta ahora. Lo cierto es que, según el consumidor, el refresco ideal tiene que participar un poco de los segmentos «con gas» y «natural». Por eso en la campaña de Schweppes naranja y limón el concepto era «No renuncies a nada». En este mundo hay cosas antagónicas que pueden ser buenas para uno según el momento. Frío o calor, noche o día, etc. Que te guste una rubia, no quita para que te guste también una

morena. O sea, que te puede gustar el gas y la naranja de verdad. Por eso tienes que tomar Schweppes, para no renunciar a nada.

Hasta aquí la mitad del mundo de los sabores: Trinaranjus con su naturalidad, Kas con sus burbujas y Schweppes con su refresco ideal. Porque la otra mitad está en el mundo de los niños: Fanta, Mirinda, La Casera y Revoltosa. Todas estas marcas dirigen su comunicación al consumidor infantil y tienen un líder indiscutible que es la Fanta, la de la sonrisa voladora, que, para los niños, es marca casi genérica de naranja y cuya publicidad evidentemente funciona. Yo, por poner alguna pega, diría que el estilo del dibujo es quizá demasiado intelectual para ir dirigido a niños. Pero –insisto– sólo por poner alguna pega.

En cuanto a Mirinda y sus teleñecos, pues pienso que no está mal. Que quizá los problemas de Mirinda no son publicitarios, sino de otras áreas de marketing. Los monstruos de sed monstruosa de La Casera parece que no han caído demasiado bien a los pequeños, aunque pienso que están más cerca de ellos que la convencional «fiesta en tu vaso» de Revoltosa.

LLEGA UN FORASTERO

Los forasteros son todos aquellos advenedizos al mercado de refrescos, procedentes de otras categorías. Yo elijo para representarlos al bitter sin alcohol y a Kas como marca más significativa de este segmento. Creo que se trata de una brillante idea de marketing, muy bien elaborada a nivel publicitario. La

«gente sin alcohol» es una idea fuerte, espectacular, bien realizada y con agresividad suficiente para hacerse un hueco importante en el mercado de refrescos.

I.P./MARK, Noviembre 1978

7

Cuarenta comentarios breves a slogans históricos

♦ **Sea español. Regale naranjas.**

«o melones de Villaconejos.»

♦ **¡De El Caserío me fío!**

«Pues, qué quieren que les diga.»

♦ **Galleta 222, la galleta que se pide por su número.**

«El día que tú naciste nacieron todas las flores. Por eso los albañiles llevan zapatillas blancas.»

♦ **Tío Pepe, Andalu... embotellado.**

«Ahora suena como muy cursi, pero en la prehistoria publicitaria en que fue creado debió hacer estragos.»

♦ **¡Qué fiesta con Delapierre!**

«Siempre me ha sonado a pack-shot de señora sonriente con bote de limpiador pegado a la mejilla. No sé por qué.»

◆ **Terry me va. Usted sí que sabe.**

«El que sabe, sabe. Ya se sabe.»

◆ **¡Transplántese a Espléndido!**

«Un slogan un poco cheli, surgido en plena era del doctor Barnard, y que tiene su aquel.»

◆ **Soberano es cosa de hombres**

«Con perdón de las feministas –que en la época del slogan no lo eran tanto–, ¡cosa fina!»

◆ **Fundador, el coñac que ¡está como nunca!**

«Este slogan siempre me recuerda las horas bajas de Monky. Quizá porque los dos slogans tienen en común el haber llegado a ser lenguaje de la calle.»

◆ **Un poco de Magno es mucho.**

«Un buen ejemplo de slogan moderno y conceptual.»

◆ **En todas partes se saborea, se españolea con whisky NYC**

«Éste es como el de las naranjas.»

- ◆ **Anís del Mono, sabor de España en el mundo**
«Así tenemos por ahí esa fama de poco civilizados.»

- ◆ **Cerveza Águila, siempre igual.**
«Pues qué aburrido.»

- ◆ **Sola, o mezclada con vino. La Casera es única.**
«¡Ele! Sin abuela que está la niña.»

- ◆ **Solares sólo sabe a agua**
«Me gusta mucho. No lo puedo remediar.»

- ◆ **Sea moderna todo el mes. Compresa Serena**
«Serena, escúchame, Magdalena, porque no fui yo, no fue el maldito Cariñena que se apoderó de mí. (No viene mucho a cuento con slogan, pero me vino a la memoria así de pronto y dije, pues lo pongo y ya está.) El slogan bien, ¿eh?, no se me ofendan.»

- ◆ **Otsein: ideas en acción**
«En el año 1969, revolucionario.»

◆ **Balay: somos automáticos**

«Lo mismo que Otsein, pero unos años más tarde.»

◆ **Philips, mejores no hay.**

«Una pasada triunfalista a tono con su fecha de aparición: 1944.»

◆ **Braun Minipimer, el tercer brazo**

«Muy Braun»

◆ **¡Que trabaje Ruton para el hogar!**

«Y trabajó tanto que lo tuvieron que jubilar antes de tiempo.»

◆ **Dijo Sema y se durmió**

«Muy astuto.»

◆ **Moraleja: compre una Agni y tire la vieja.**

«Uno de los slogans más cachondos, a la par que eficaces, de nuestra historia publicitaria.»

◆ **Mira, mira, lleva medias Janira.**

«Eso, eso, chocolates Hueso.»

- ◆ **Para el otoño madrileño, gabardinas Butragueño**
«Y cuando llegue el verano, camisetas “El enano”.»

- ◆ **Veterano tiene eso. Un veterano sabor**
«A mí me gusta mucho más lo del toro.»

- ◆ **Si yo fuera mi mujer, luciría medias Berkshire (Di Stéfano)**
«Un slogan que dio mucho que hablar. Y eso siempre está bien.»

- ◆ **Kas, ¡que cantidad de sabor!**
«Desde que amanece ya apetece.»

- ◆ **No pida un vermouth, pida un Martini**
«La verdad es que lo consiguieron.»

- ◆ **Con Iberia ya habría llegado**
«Esto no es un slogan. Es una valla con mucha mala leche.»

- ◆ **Papá, ven en tren.**
«Tampoco es un slogan, pero me gusta.»

- ◆ **Citroen Dyane-6, para gente encantadora.**
«Todavía funciona.»

- ◆ **Vote por Gispert.**
«Lo siento, yo siempre voto a Gundisalvo.»

- ◆ **El plato ideal es un vaso de leche.**
«En polvo.»

- ◆ **Se autorizan las asociaciones (Kas-Wolkof)**
«Eso de las asociaciones no llegó a convencer a nadie.»

- ◆ **Anunciamos que dejamos de anunciarnos (Coca-Cola)**
«Eso se lo diréis a todos.»

- ◆ **Smirnoff-Finley, deshielo del este y el oeste.**
«Muy agudo, sí señor, muy agudo. »

CAMPAÑA, Marzo 1979

8

Una de publicitarios

La verdad es que no sé por dónde empezar. Uno ha visto de todo en esta profesión, y no todo lo que uno ha visto es simpático, ni se puede contar. Por eso es difícil seleccionar aquellas historias que tengan el humor, la ternura, la ingenuidad, la simplicidad, el interés, el desenfado y la moraleja suficientes como para que merezca la pena que sean contadas.

Por ejemplo, la del ejecutivo que le decía al jefe de producción, mientras le daba el original de prensa recién aprobado por el cliente: «Oye, para ganar tiempo, vete pidiendo las adaptaciones y los grabados, que ya te daré después las medidas de los periódicos.»

O el jefe de publicidad del cliente que, a la vista de un boceto, preguntaba si aquellas letras del titular (rotuladas a mano) iban a publicarse así o se iban a retocar un poco antes de salir en el periódico.

También conocí a otro ejecutivo que en una reunión de las que se hacen eternas, reflexionando sobre algún detalle muy subjetivo, interrumpió un silencio tenso y prolongadísimo (después de una discusión en la que todo el mundo había expuesto de forma exhaustiva sus puntos de vista) para decir: «Es

curioso.» Desde el director general del cliente hasta el director general de la agencia, pasando por dos creativos, dos hombres de marketing, un director de cuentas y un investigador, todas las miradas se volcaron sobre el ejecutivo, esperando con ansiedad una reflexión inteligente que terminara con aquel punto muerto de la reunión. El ejecutivo, consciente de que todas las miradas estaban sobre él, acabó la frase con orgullo por su capacidad de captar la atención de los demás: «Es curioso. Cómo habiendo tantas personas opinando sobre el mismo problema, cada una tiene una opinión distinta.»

Y me acuerdo de un jefe de producción –maravillosa persona él– que no entendía jamás las explicaciones un poco esotéricas de su director creativo, pero que hacía como si las entendiera, por respeto a la jefatura o por miedo a pasar por tonto. El caso es que llegó a constituir un trauma para él no entender a su jefe. Y consultó a un psiquiatra por si era cosa de que no le funcionaba bien el centollo. El psiquiatra, para verificar si la cuestión se debía a falta de claridad en las explicaciones del director creativo o a falta de capacidad de su paciente, recomendó a éste que la próxima vez que su jefe preguntara por él dijera que no estaba y enviase en su lugar a una persona de su máxima confianza. Y a ver qué pasaba.

Era la época de los grandes estudios, con cantidad de gente (rotulistas, dibujantes, montadores, etc.), y este jefe de producción, que dirigía el estudio, tenía puesta la fe en su segundo de a bordo, un cura obrero de los de antes de 120-N. Así que cuando

llamó el director creativo a su jefe de producción apareció el cura obrero, quien después de escuchar con mucha atención las explicaciones del director creativo llegó a la conclusión de que no le entendía ni jota, y se lo dijo abiertamente. El director creativo, muy cabreado, le dijo al cura: «Que venga a verme tu jefe, que ése sí que me entiende.» Si no llega a ser porque el director creativo dejó la agencia un par de meses después de esto, aquel jefe de producción palma. Seguro.

Lo que he contado hasta aquí lo he vivido personalmente. Pero hay también algunas historias que me han contado otros y que merecen la pena. Para que quede constancia de ellas en este número «Histórico» de CAMPAÑA, vaya contar las dos más interesantes.

La primera transcurre en una agencia al final de los 60. Cuando se salía a tres directores creativos extranjeros por año y la gente creativa estaba un poco harta del trasiego. El caso es que le tocó la china a un director creativo cualquiera. Y la china consistió en que cada mañana alguien ponía sobre la mesa de este hombre un tornillo. Al principio él no decía nada, tiraba el tornillo y santas pascuas. Pero al cabo de un tiempo se intranquilizó. Preguntó a algunas personas de confianza si aquello del tornillo era una costumbre típica. Como le dijeron que no, se puso a espiar su despacho constantemente tratando de pillar al bromista. Llegó a desesperarse, mientras los tornillos seguían estando cada mañana encima de su mesa. El final de la historia es que llegaron a po-

nerle sobre la mesa tornillos gigantescos, como por ejemplo los que sujetan los travesaños de la vía del tren. Y él se fue de España sin descubrir a su verdugo psicológico. Es más, aún hoy día se hacen cábalas sobre la identidad del hombre del tornillo. Aunque los indicios apuntan hacia un redactor la agencia de entonces.

La segunda historia se desarrolla en otra conocida agencia en el momento en que los directores de arte y los redactores esperan que se elija de entre ellos al próximo director creativo. Cuando un determinado redactor se perfila como candidato con más posibilidades, uno de los directores de arte intenta unirse a él, proponiéndole compartir la dirección creativa. El redactor se niega y finalmente le dan el cargo. Inmediatamente el director de arte aludido se va a ver al director general tratando de sacar algún partido de la situación. Le dice que el candidato con más méritos era él, que el nombramiento del redactor era injusto y que, por lo tanto, le tiene que compensar con una importante subida de sueldo porque, si no, abandonará la agencia. El director general le dice que muy bien, que abandone la agencia. Entonces el director de arte, haciendo alarde de unas grandes dosis de creatividad y de unos reflejos increíbles, le dice: «No me contestes ahora. Piensa lo que te digo y ya hablaremos.» Por supuesto que no pisó el despacho del director general en algún tiempo.

CAMPAÑA, Marzo 1979

9

Sueños pagados

Yo siempre he defendido a la publicidad, argumentando que se trata de una comunicación que todo el mundo sabe que ha sido pagada y por quién ha sido pagada. En contra de la información teóricamente pura, de la que casi nunca se sabe nada con certeza y que, sin embargo, jamás ponemos en duda.

Los anuncios no tienen trampa ni cartón. Se compra un espacio pagando mucho dinero por él y todo el mundo sabe que lo que se pone allí es algo que el fabricante dice de sí mismo, con mayor o menor ingenio. Las noticias en cambio son hechos que llegan a nosotros a través de intermediarios de la comunicación. Intermediarios a los que nunca ponemos en duda y que, sin embargo, pueden ser parciales o subjetivos.

Puede que la información que nos ofrecen esté amputada o adulterada o filtrada, o que la noticia esté aislada de su contexto, con lo que puede cambiar su significado. O puede ocurrir también que el informador esté vendido a una industria o a una ideología o, simplemente, que esté mal informado.

Éstas eran algunas de mis razones para considerar que la influencia de la publicidad sobre el consu-

midor no es tan nefasta como algunos pretenden. O al menos no lo es más que el resto de la comunicación contenida en un medio. Pero la verdad es que las razones se vienen un poco abajo cuando el receptor de la comunicación publicitaria es un niño.

Los niños no son conscientes, como los adultos, de que la publicidad es sólo un escaparate para exhibir con la mayor vistosidad posible una mercancía. Los niños ven los anuncios como si se tratara del telediario. Exceptuando, claro, los hijos de los publicitarios. Mi hija mayor, Noemí, con ocho años, ya cronometra los anuncios navideños de Freixenet y comenta: «Jo» papá, ¡qué bestias!, cuatro minutos de spot. Esto les ha costado una pasta gansa, ¿verdad?» Pero dejando aparte las deformaciones filio-profesionales, lo cierto es que los niños son un consumidor muy especial, que está en inferioridad de condiciones frente a la publicidad, como lo está ante la vida.

El problema es cómo solucionar el problema. El argumento de no enseñar por la televisión los juguetes, por ejemplo, para no tentar al niño, me parece un poco simplista. Porque no enseñar los juguetes al que no los puede adquirir es tanto como pretender que los pobres renuncien a saber que existen lugares maravillosos en el mundo, a los que probablemente nunca podrán ir, y cosas fantásticas de las que nunca podrían disfrutar.

Yo pienso que los sueños y los deseos inalcanzables son cosas que no deben faltarle nunca al ser humano, aunque sufra mucho por ellos. Y tengo mis

dudas sobre los supuestos sufrimientos de los niños con los juguetes que nunca tendrán. Porque a veces los niños –como los adultos– disfrutan más con la visión y el deseo de las cosas que con las cosas mismas. Yo llevo a mis hijos a El Corte Inglés tres o cuatro veces antes de Navidad para que vean juguetes. Y disfrutan como niños. Y piden a los Reyes todo lo que ven. Y luego se vuelven más realistas y sintetizan, y piden dos o tres cosas que ya no son las mismas al día siguiente. Y, al final, cuando vienen los Reyes lo que más les ilusiona es el juguete que no sabían que iba a venir y que mi mujer tenía ya comprado desde las últimas rebajas.

Por todo esto yo sigo sin saber muy bien cuál es el problema y si ese problema tiene fácil solución. Lo único que siento es que los niños no sepan quién paga las noticias y quién paga sus sueños.

CAMPAÑA, Marzo 1980

10

La década de TV

LOS PRODUCTORES DE LAS AGENCIAS

En 1970 ya se veía venir, Frank Boss nos tenía fascinados a todos con sus mágicas películas para la televisión. «Los jóvenes leones de Nesquik.» «Los gemelos de Bimba (¡Para el recreo tengo más!)» «El caleidoscopio de Dralón» y «¿Cómo será tu vida dentro de 10 años?».

Frank, el productor-creador de televisión, era toda una estrella en la agencia. Y los redactores y directores de arte de anuncios, cuñas y folletos rabiábamos de envidia.

LOS CREATIVOS

Fue una época dura. Nos habían enseñado a hacer anuncios de prensa. Titulares con chispa, frases de doble intención. Cuerpos de textos largos y retóricos, llenos de brillantez lingüística. Y de repente, ¡los 15 segundos en televisión! La síntesis más absoluta en un medio desconocido. La mitad de los creativos que yo conocía fueron incapaces de adaptarse. Durante años continuaron aferrados a sus brillantes anuncios de prensa, hasta que arrastrados por la

inercia de las circunstancias fueron desapareciendo del ámbito publicitario.

La televisión fue implacable. En las grandes agencias con clientes/productos de consumo masivo llegó a dominarlo todo. Hubo años en que llegamos a pensar que los anuncios impresos habían pasado a la historia. Así que por pura cuestión de supervivencia tuvimos que imponernos en el nuevo medio. Y en la segunda mitad de los 70 llegamos casi a dominarlo. Y se empezó a notar una producción general de bastante nivel. Y cuando volvimos a hacer anuncios impresos ya nunca fueron como antes. Salvo excepciones nostálgicas, trasladamos a los otros medios la síntesis televisiva, los pack-shots, los primeros planos y la increíble simplicidad de los conceptos.

LAS PRODUCTORAS

No recuerdo con exactitud la fecha en que Moro dejó de ser el gran Moro, el de las películas de dibujos de Camel que ganaban premios de Cannes en los 60, el del strip-tease gallináceo de Avecrem y el de la plantilla inacabable, de la que saldrían casi todas las figuras cinematográficas de los 70. Pero lo cierto es que el fin de la grandeza monopolística de Moro marcó el comienzo de la evolución cine publicitario en nuestro país.

Surgieron multitud de productoras independientes en Madrid y Barcelona, los dos centros cinematográficos que han marcado la pauta durante toda la década. En general, los catalanes hicieron empresas de

plantillas y materiales (con hombres, instalaciones, cámaras y moviolas propias), mientras que los madrileños hicieron empresas de gestión (un local, un teléfono y una agenda). Las productoras catalanas giraban alrededor de una personalidad, que coincide con el realizador/dueño de la empresa, que en algunos casos hace el rol de hombre-orquesta, realizando, iluminando, llevando la cámara, etc.

En cambio, las productoras madrileñas giraban la mayoría de las veces alrededor de un productor o de un equipo realizador/productor. Y sólo en muy contadas ocasiones la personalidad del realizador era el eje de la productora, aunque siempre rodeado de un equipo completo de colaboradores (productor, operador, etcétera).

Esta forma diferente de plantear el negocio entre madrileños y catalanes, junto con otros factores, como los planteamientos diferentes a nivel de agencias y clientes en las dos ciudades, y las especiales idiosincrasias mediterránea y castellana, condiciona toda la producción cinematográfica, dividiéndola en dos estilos clarísimamente diferenciados, sobre todo en los primeros años de la década.

El estilo catalán, que sigue una línea formal y esteticista, y el estilo madrileño, que es conceptual y de una sobriedad sin concesiones. En los últimos años, los dos estilos se han ido acercando, hasta casi fundirse en un único estilo nacional, con tres o cuatro buenos representantes en cada ciudad y que sin duda marcarán la pauta en los 80.

LOS CLIENTES

Los clientes y las distintas políticas seguidas con sus productos han sido como siempre los grandes condicionantes de la producción cinematográfica de la época. Habría que entrar en demasiados detalles para establecer las causas de esas políticas y la forma en que las influencias se han dejado sentir en la realización de campañas. Pero en líneas generales se puede decir que ha habido algunas tendencias claras, que se corresponden con la evolución apreciada en los distintos sectores. Por ejemplo, un tremendo conservadurismo en las multinacionales de los detergentes (Procter, Lever, Henkel, Colgate), y una descarada política de plagio por parte de las nacionales de ese sector (Camp), que hace que los anuncios de detergentes sean siempre iguales, encontrándose los mejores spots en el comienzo de la década. Cuando el esquema –ya entonces conocido en otros países– era, al menos, nuevo para nosotros. El caballero blanco de Ajax, las manchas biológicas de Bio Presto, la blancura de nieve de Ariel...

En el sector de la amplia cosmética (belleza, perfumería y jabones), las multinacionales han hecho adaptaciones y las nacionales (casi todas catalanas) han hecho jingles e imágenes de bastante calidad estética. Son de destacar las primeras películas de Heno de Pravia, que marcaron el comienzo de un estilo muy utilizado en los 70.

En el mundo de los refrescos, primero con Trinaranjus y después con Schweppes, se rompe en los 70 el esquema americano –tan admirado en los

60– de CocaCola y Pepsi. Y nace un estilo nuevo que trae a los anuncios televisivos más sinceridad, más humanidad, más frescura y muy buenos actores.

La publicidad en televisión de alcoholes y tabacos muere con la década. Y, desde un punto de vista estrictamente cinematográfico, es una lástima, porque ambos sectores han dado a los 70 mucho juego publicitario. Desde las superproducciones de los champanes hasta la creatividad inmutable de Winston.

La alimentación fue también un sector prolífico en la década. Desde los sopicaldos hasta los cacaos solubles, pasando por la amplia gama de productos derivados de la leche y los más recientes productos congelados. Avecrem en los primeros años y Cola Cao durante casi todo el tiempo, son los que más han impresionado mi recuerdo.

La publicidad de electrodomésticos –aunque quizá no haya seguido el ritmo de avance que ha experimentado el sector a nivel de productos (cocinas vitrocerámicas, hornos microondas, lavadoras super-automáticas, televisión en color, etc.), sí ha sido una de las más destacadas de los años 70. El futuro de Balay, los matrimonios divertidos de Bru, las cosas como son de Telefunken y algunos más han hecho del sector de electrodomésticos, conceptual y cinematográficamente hablando, uno de los más interesantes de estos años.

He dejado para el final los sectores de la confección y los automóviles, porque, a pesar de algunas campañas muy interesantes en los 70, considero que

son sectores casi vírgenes y que están destinados a jugar un papel trascendental en la publicidad de los años 80. Cuando en ambos sectores se sienta de verdad el peso y la fuerza de una competencia feroz, que les obligará a plantearse por primera vez la publicidad como medio de supervivencia.

CAMPAÑA Junio 1980

11

CANNES 80

No se había visto nunca nada igual. Sólo 10 Leones de Oro en televisión. Y ninguno en cine. Trece Leones de Plata en televisión y tres en cine. Veintiún Leones de Bronce en televisión. Y sólo cuatro en cine. Y 26 diplomas en total, entre cine y televisión. ¡Y para colmo no se concedieron –por primera vez en la historia del festival– los dos grandes premios!

La verdad es que en el Festival de Cannes de este año ha sido malo hasta el tiempo. ¡Ni siquiera el consuelo de esos maravillosos ratos de playa entre proyección y proyección!

El personal estaba muy irascible desde el comienzo.

Y lo pateaba y lo silbaba casi todo. Mostrando división de opiniones ante la selección del Jurado. Y llevándose cargamentos de hortalizas al Palacio el día de los Premios, para hacer patente su disconformidad, no sé si solamente con el criterio del Jurado o con el desarrollo del festival en general.

Yo pienso que el festival atraviesa una racha de falta de identidad notoria. Que este año se ha puesto de manifiesto bruscamente, ante las decisiones de un Jurado compuesto por creativos (16 sobre 18), que a

la hora de los juicios han sido un poquito más duros y más desconcertantes que de habitual. Este Jurado, del que me ha tocado formar parte, y cuya responsabilidad comparto en la dieciochoava parte que me corresponde, ha pretendido dar un toque de atención sobre la escasez de ideas, asumiendo que la técnica ya está al alcance de casi todos –si no se tiene se compra– y por lo tanto no constituye por sí misma un valor a premiar en un festival internacional como el de Cannes.

Se ha tratado de premiar las ideas y la verdad es que había muy pocas. Y las pocas que había, en su mayoría eran refritos de otras ya vistas en Cannes, cuando no plagios descarados, como la campaña inglesa del Citroen GS (idéntica a la española de hace dos años), o las divertidísimas historias del presentador que recorre Amsterdam buscando gente para entrevistar sobre los giros postales y que fueron denunciadas por el propio jurado holandés.

Había pocas ideas y desde luego casi ninguna excepcional, de las que merecen premiarse en un festival como éste. Y esta universal falta de ideas se corresponde quizá con el criterio conservador de los anunciantes, que en época de crisis prefieren no arriesgar en lo único que podría sacarles de la crisis: las nuevas, revolucionarias, ideas.

Cada año que pasa aumenta el número de películas presentadas, aumentando también el nivel de calidad general de las mismas y disminuyendo consecuentemente el número de películas que destacan. Porque cada año se pone más difícil destacar. Y

esto provoca cansancio en los espectadores y decepción en los participantes al no conseguir premios.

Yo creo que el festival debería replantearse, de forma que las proyecciones públicas fueran una «nuestra» de lo mejor de cada país, para lo cual debería haber una selección previa en cada país de origen, llegando solamente a Cannes las películas más destacadas (un tercio aproximadamente de las 2.000 que ahora llegan). Esto haría más interesantes las proyecciones y menos cansadas de cara a los espectadores, y por otro lado facilitaría enormemente la labor del Jurado, de cara a la selección de los premios, que deberían ser muy reducidos, ya que el haber llegado a Cannes sería de por sí un premio (¿quizá un diploma?), pasando a ser los premios finales algo accesible sólo a las grandes ideas, las que marcan estilos y tendencias, las que de verdad merecen servir de ejemplo a imitar.

CAMPAÑA, Agosto 1980

12

La independencia de los batas blancas

Mi primer día en una agencia de publicidad coincidió con el inicio de una huelga de batas blancas. O sea, que a los muchachos del estudio no les hacía mucha gracia ir vestidos con batas blancas y habían decidido establecer un paro de media hora diaria para protestar por el asunto.

A mí aquello me sorprendía muchísimo. Primero, porque no había visto yo nunca señores tan mayores vestidos con aquellas batas blancas, que me recordaban los días colegiales de mi infancia. Y segundo, porque a comienzos de los años 60 era bastante original, subversivo y espectacular aquello de la huelga.

Realmente, resultaba impresionante ver a toda aquella gente –unos 20 aproximadamente– cruzados de brazos sobre sus mesas de dibujo, ante las miradas atónitas de todos los empleados de la agencia. Eran la alegría de la casa. Cuando no existía el concepto de grupo creativo y los redactores no era copy-writers, sino jefes de redacción, los únicos artistas «serios» que había en la agencia eran aquellos señores de bata blanca de los estudios. Hombres que manejaban el aerógrafo, que dibujaban estilo cómic o estilo realista, que en los ratos libres hacían carteles particulares para el último concurso del Ministerio de

Trabajo o para las fiestas de San Isidro, y que por supuesto rotulaban magníficamente, porque todavía no estaba muy extendido el Letraset y había que hacerse los anuncios a mano. De verdad que eran impresionantes los grandes estudios de las grandes agencias del comienzo de los 60. Luego vinieron los americanos, las agencias multinacionales con sus estilos nuevos, los grupos creativos con sus copywriters y sus arts directors, sus directores creativos y sus fotógrafos free-lance. Y por ahí empezó la cosa a cambiar totalmente. En la agencia donde yo trabajaba había hasta imprenta, que fue lo primero que cayó. Después cayeron los fotógrafos. Aquellos fotógrafos de agencia –también de bata blanca– que lo hacían todo (bodegones, señoras desnudas, paisajes, chicas vaporosas corriendo por el campo, fotos industriales, etc.) no podían competir en calidad, a la hora de hacer un trabajo concreto, por ejemplo, con un especialista en bodegones. Y poco a poco se fueron quedando para hacer fotos intrascendentes, que cada vez justificaban menos su alto salario. Hasta que los fotógrafos desaparecieron de las agencias. Y finalmente les llegó el turno a los del estudio. El Letraset y la crisis económica acabaron con ellos.

El trabajo de los hombres del estudio era uno de los pocos justificados de cara al cliente, a la hora de cobrar. Una ilustración destinada a ser reproducida en los medios impresos era un trabajo que podía cobrarse igual que una foto, una grabación de radio o una película. Y si una foto, una grabación de radio o una película podían hacerse fuera de la agencia, y ser facturadas al cliente al precio de coste, más un 5

por 100 de servicio, ¿por qué no hacer lo mismo con la ilustración, los originales o el pasado a línea? La agencia ahorra costes fijos de personal, y el personal, al establecerse por su cuenta, gana libertad, independencia y dinero (todavía Hacienda no había inventado en serio el asunto de los impuestos).

Actualmente el freelance no sólo se ha generalizado, sino que se ha extendido a otros campos: directores de arte, redactores y boutiques creativas, que son una especie de freelances para creación.

A mi me parece que trabajar con freelances tiene las ventajas de la desinformación y los precios. La rapidez de un freelance es casi imposible obtenerla en la plantilla de una agencia, porque el freelance está para eso, para trabajar de noche, durante los fines de semana o cuando haga falta. En lo que respecta a la calidad, trabajando con freelances el horizonte es casi ilimitado. El mejor para cada cosa. Y si el mejor no responde las expectativas, él sabe que la próxima vez se buscará a otro. Y por eso suele responder casi siempre.

La principal desventaja del freelance es la desinformación, la falta de información que supone su desvinculación física con la agencia. Nunca es lo mismo trabajar solo y alejado de la cotidianidad de una cuenta que vivir en continuidad las relaciones cliente-agencia. Es muy diferente trabajar para un problema parcial de un producto que estar empapado de todo lo que lo rodea a este producto, tanto en el mundo de la agencia como el en mundo del cliente.

La otra desventaja del freelance –de los buenos freelances– es su precio. El freelance es un hombre libre e independiente, pero sin seguridad social ni pagas extraordinarias. Y sin vacaciones y sin siquiera unos ingresos fijos. El mes de abril puede ser maravilloso y el de mayo una auténtica ruina. Por eso el freelance cuando tiene trabajo en la mano lo quiere cobrar muy bien. Y, además, generalmente, se encierran. Cuanto más trabajo les da una agencia, más aumentan sus precios. Hasta que a veces la agencia no tiene más remedio que prescindir de él.

En esto de los freelances, como en casi todo en la vida, lo ideal es ser consciente de sus ventajas y de sus desventajas. Y establecer un perfecto equilibrio entre ambas partes. Para ello se requiere un profundo conocimiento de las posibilidades reales de cada freelance y un manejo exquisito de las relaciones entre él y la agencia. Procurando, si es bueno, conservarlo fresco, interesado, lo suficientemente informado y a un buen precio.

I.P./MARK, Octubre 1980

13

La proposición de compra es una aberración creativa

Olga y Charlie Burlakow estaban entusiasmados con la nueva filosofía de Ronnie Kirkwood. Y nos hacían maravillosas traducciones para todos los creativos de la agencia (gracias, Olga y Charlie). Era el año 1970 y realmente aquello era una revolución. En la Escuela Oficial de Publicidad todavía se enseñaba la *Unic Selling Proposition* (USP o Proposición de Compra), escrita en los años cuarenta por Rosser Reeves, y se decía de ella que era el fundamento de la buena publicidad. Casi todas las filosofías creativas de las grandes agencias y los esquemas para briefings de los anunciantes multinacionales se basaban, y se siguen basando, en la USP. Y, sin embargo, la USP está muerta. Y está muerta desde hace muchos años. Porque, si le quedaba algo de vida, Ronnie Kirkwood acabó de rematarla en 1970.

Para Rosser Reeves, el hombre frente a la compra de un producto es un ser racional y egoísta, que sólo busca un beneficio material y tangible en la compra. Por eso, el razonamiento, la lógica y un beneficio concreto son los mejores medios para convencerle.

Al consumidor, dice Reeves, hay que prometerle un beneficio concreto, que sea fácil de recordar, racional, convincente, verosímil y, sobre todo, único con respecto a los productos competitivos. En definitiva, a la hora de buscar el beneficio a comunicar hay que preguntarse: «¿Qué tiene mi producto no tengan los demás?» Sin importar para nada que esa posible diferencia entre nuestro producto y los de la competencia tengan un interés específico para el consumidor.

La diferencia básica entre la filosofía creativa de Ronnie Kirkwood y la USP de Reeves es que Kirkwood piensa que la USP tiende a poner el énfasis en el interés del fabricante más que en el interés del consumidor. La USP sugiere: «He aquí una razón por la que usted debe comprar este producto en lugar de: «He aquí una forma en la que este producto puede ayudarle a satisfacer sus necesidades.»

Los fundamentos del Marketing Mix se centran en esta sencilla diferencia, que en 1981 todavía los publicitarios españoles no han acabado de entender del todo. Por eso, en los últimos años, el marketing ha dominado el campo de la comunicación, a pesar de una situación de crisis que pide a gritos una terapéutica creativa por todo lo alto.

Pero el Marketing Mix entendió, hace ya muchos años, que el proveso de comercialización de un producto debe empezar en el consumidor y termina en el consumidor. Y que no hay que buscar las diferencias de nuestro producto con sus competidores, sino lo que tiene nuestro producto que puede ayudar a satisfacer mejor las necesidades de nuestro consumidor.

O sea, los intereses del fabricante o los intereses del consumidor. Todo un mundo de diferencia.

Por otra parte, la USP –vigente en 1981 para la mayoría de los publicitarios cultos de España– vende los atributos físicos del producto, utilizando exclusivamente argumentos racionales, e ignorando el hecho de que las necesidades sociológicas y psicológicas del consumidor son tan importantes –y a veces más– como las necesidades puramente físicas o fisiológicas. Por eso Kirkwood, hace ya once años, establecía cuatro niveles en la conciencia de cada receptor del mensaje publicitario: lo que sabe, lo que piensa, lo que siente y lo que cree con respecto al producto.

Lo que sabe es lo que conoce a nivel racional. Lo que tiene relación con los atributos físicos del producto.

Lo que piensa es la interpretación lógica y racional de lo que sabe acerca del producto.

Lo que siente es la interpretación emocional-irracional de lo que sabe.

Y lo que cree es de lo que está convencido.

En realidad, la diferencia entre sentir y creer depende –según Kirkwood– de la intensidad del sentimiento.

Sobre estos cuatro niveles debe actuar la comunicación publicitaria, creando actitudes hacia un producto, reforzando actitudes establecidas o modificando y cambiando actitudes existentes hacia ese producto.

Ronnie Kirkwood, en 1970, remató con argumentos muy sólidos a la famosa Proposición de Compra. Yo pienso que, once años después, ya es hora de que la vayamos enterrando.

ANUNCIOS, Junio 1981

14

¿Dónde están los profesionales?

Hace poco, un amigo mío, presidente internacional de una agencia americana, me decía que cada vez que visitaba España, en los últimos años, se sorprendía más por el buen nivel de nuestra creatividad. Pero se sorprendía más aún cuando trataba de poner en relación la calidad de nuestros anuncios con la cantidad de nuestros profesionales de la creatividad. Él pensaba que el aumento de calidad de los anuncios estaba en proporción directa con la cantidad de creativos del país. Y le sorprendía ver que no sólo no existía esta relación, sino que a todas las agencias en España –incluida la suya– les era cada vez más difícil y más costoso encontrar buenos profesionales en el mercado. Y llegaba a la conclusión de que los buenos anuncios que él veía debían estar hechos siempre por las mismas personas.

Personalmente he hecho el ejercicio de clasificar un centenar de anuncios, que me parecían los mejores del año, y de averiguar después los nombres que había detrás de ellos. Apenas encontré media docena de agencias y una docena escasa de nombres de buenos creativos, casi todos ellos pertenecientes a la misma generación. Sin embargo, las agencias están llenas de creativos que, si no son geniales, al menos

cobran sueldos como si lo fueran. ¿Qué ha ocurrido para llegar a esta situación?

Yo tengo una teoría muy sencilla: Hace casi diez años que nuestra profesión ha dejado de enseñarse. Hace casi diez años que los profesionales creativos han perdido el interés por su propio desarrollo. ¿Y esto por qué? Pues porque al empezar la famosa crisis las agencias dejaron de invertir en nuevos profesionales. Preferían pagar más a un profesional con experiencia –que podían vender mejor a sus clientes–, que dedicar su tiempo y su dinero –aunque fuese poco– a esperar el desarrollo de las jóvenes promesas. Por otra parte, cuando casi por generación espontánea surgía una de estas jóvenes promesas que apuntaba condiciones interesantes, la imitada oferta de profesionales en el mercado hacía que éste fuera absorbido inmediatamente por las agencias, pasando a convertirse de la noche a la mañana en un peso pesado de la creatividad. Estos «pesos pesados», la mayoría de las veces carecían de la mínima base de conocimientos publicitarios para soportar su posición en la agencia. Y si no tenían la suerte de ser arrojados durante sus primeros vuelos por otros profesionales más cualificados, se derrumbaban al poco tiempo, incapaces de soportar la presión terrible de una profesión que a la larga nunca perdona.

Los profesionales que conseguían consolidarse en las agencias y llegar a brillar con luz propia, sin haber pasado por un largo aprendizaje de la parte que la profesión tiene de oficio, en raras ocasiones se han preocupado «a posteriori» de completar su forma-

ción. y es lógico que cuando uno ya sabe multiplicar y hacer quebrados no tenga ganas de ponerse a aprender a contar con los dedos.

El hecho final es que en 1981 muy poquitos creativos saben hacer una copy strategy. Y menos aún nos podrían explicar en qué consisten las filosofías creativas de las grandes agencias. El T-Plan, el4-D, el Creative Rationale. Ni siquiera los creativos que trabajan en esas mismas agencias. Y esto es muy grave porque, si no se conocen las raíces de nuestra profesión es muy difícil moverse con pie firme dentro de ella. Y más difícil todavía avanzar, desarrollando nuevas teorías –como hacían algunos profesionales y agencias españolas a comienzo de los 70– o polemizando sobre las ya existentes.

Creo que todos tenemos que enseñar lo poco o mucho que sabemos a los nuevos profesionales, para que haya abundancia de ellos. Ésa sería la única forma no sólo de evitar a medio plazo la inflación salarial, sino también de hacer de la creatividad publicitaria española una de las más avanzadas y vivas de nuestro continente.

ANUNCIOS, Septiembre 1981

¿Por dónde van los tiros creativos?

PANTALONES VAQUEROS, LIMPIADORES Y ELECTRODOMÉSTICOS

¿Qué tienen que ver entre sí estos tres tipos de productos? Pues se podría decir como en el famoso chiste, que los vaqueros y los limpiadores no tienen nada que ver y que los electrodomésticos son para despistar. Pero no es así. La verdad es que cada uno de ellos puede servir de símbolo a un determinado tipo de productos, que pueden agruparse por su forma característica de hacer publicidad. Los productos emocionales, los productos racionales y los productos medios, representados en este caso por los vaqueros, los limpiadores y los electrodomésticos respectivamente. Y cuyas evoluciones creativas nos pueden servir de barómetro para evaluar las tendencias que se manifiestan en cada uno de los sectores que representan.

Tomemos como ejemplo a los pantalones vaqueros. Un producto que nace a finales del siglo pasado en USA, entre un sector de consumidores necesitados de ropa fuerte para su trabajo. En los años 50, los veteranos de la segunda guerra mundial lo sacan del contexto obrero para convertirlo en una prenda que les identifica. Más tarde todos los marginados del

país lo convierten en un símbolo de rebeldía. Y de ahí a ser una bandera de juventud en todo el mundo sólo un paso. Y el paso siguiente: su uso como ropa informal por todo tipo de gente (oficinistas, obreros, banqueros, etc.). Al llegar a este punto, el vaquero pierde su valor de símbolo, se masifica y se convierte en un producto más de consumo. Y como tal entra en el juego de las diferencias: marcas, diseños, colores, etc. Todo un proceso de evolución que inexorablemente le llevará a un cierto racionalismo en su publicidad, a favor de una mayor diferenciación entre las marcas supervivientes.

Pero a estas alturas del artículo, aún es pronto para hacer pronósticos. Centrémonos en el presente. ¿Quiénes son y cómo lo hacen en España en 1981 los diferentes tipos de productos?

PRODUCTOS EMOCIONALES

Es el grupo de productos integrado principalmente por la mayoría de las bebidas alcohólicas y refrescantes, por los cigarrillos y por los pantalones vaqueros, que actúan como símbolo y como sublimación de la emocionalidad publicitaria de este grupo.

Los antecedentes publicitarios de estos productos en los últimos 10 años son básicamente cuatro:

- ◆ El concepto gráfico (Winston, Marlboro). La búsqueda de la personalidad del producto, a través de su identificación emocional con un mundo gráfico de contenido o de forma o, como en el caso de Winston, de los dos a la vez.

- ◆ La publicidad genérica (Lois, Marlboro Jeans, Old Chap). La repetición de un esquema idéntico de comunicación con el consumidor; sin diferencias en los contenidos ni en los propios productos. Y cuyo confucionismo siempre beneficia al líder del sector.
- ◆ La igualdad en las promesas (Coca-Cola, Pepsi Cola) –rota en las últimas campañas de Pepsi–, y que produce una situación aburrida y estacionaria en el mercado, en principio buena para el líder, pero siempre peligrosa para el sector, que se hace vulnerable frente a los ataques de sectores paralelos más dinámicos y agresivos (Schweppes, Trinaranjus, Kas).
- ◆ La falsa sofisticación (bebidas alcohólicas en general). Ante la falta de conceptos diferenciadores, muchos productos de este sector se han refugiado en campañas pseudosofisticadas, de medio pelo, jugando tímidamente con el status, sin atreverse a dar el salto hacia la auténtica sofisticación, de la que la publicidad inglesa está llena de buenos ejemplos.

En las campañas de los últimos años se han producido algunas innovaciones en el sector de refrescos (nuevo estilo de Schweppes y agresividad en los planteamientos de Pepsi Cola). También en el sector de cigarrillos se ha introducido una cierta racionalidad en la comunicación, al irrumpir las marcas de baja nicotina (Merit, Nobel, BN). Y finalmente en el sector de vaqueros, las circunstancias del mercado han obligado a acelerar el proceso de diferenciación de mar-

cas, empezando por propio producto, con la aparición en televisión de otras prendas de sport ajenas al vaquero clásico (Grin's).

Estas pequeñas innovaciones apuntan ya los inicios de lo que será el futuro inminente de todo el sector.

PRODUCTOS RACIONALES

Son los más clásicos, los más conservadores, los casi inamovibles. O sea, los detergentes y limpiadores en general. Las marcas más importantes pertenecen siempre a empresas como Lever, Procter & Gamble, Colgate, Johnson Wax o American Home Products. Es un sector que no arriesga, que trabaja con fórmulas de siempre. Sus antecedentes publicitarios más generalizados son los siguientes:

- ◆ El uso de la USP (Unic Selling Proposition). Es el único sector donde la USP todavía es dogma de fe. Aunque cada empresa ha ido añadiendo a la USP sus pequeños matices diferenciadores, la esencia ha seguido siendo la misma en todos los casos (beneficios únicos, concretos, racionales, énfasis en el interés del fabricante, etc.).
- ◆ La diferenciación por ingredientes. El hexaclo-rofeno en las rayas rojas de Signal, el Ajax Pino con dicloroxilenol, el MFP de Colgate, la lanolina natural de Kanfort o Palmolive, etc.
- ◆ Los esquemas rígidos y uniformes. El empleo hasta el agotamiento de una fórmula racionalista sobre la que se han construido más del 90 por 100

de los spots de este sector: Problema/Demostración/Solución.

La situación actual es de búsqueda de nuevos caminos. Muchos de los hombres de Marketing que trabajan con productos racionales, empiezan a considerar anticuados y demasiado rígidos los viejos esquemas de sus empresas y exigen de las agencias una mayor dosis de creatividad emocional, que sea capaz de diferenciar productos cada vez más iguales, aunque todavía no se atreven a ir demasiado lejos con la creatividad.

¿Por dónde van los tiros creativos?

También se empieza a notar un cierto cansancio de las estrategias excesivamente marketinianas de los años 70, que centralizaban su atención en el posicionamiento, y menospreciaban de alguna forma la capacidad vendedora de la creatividad.

PRODUCTOS MEDIOS

Están, como su propio nombre indica, en el medio. Ni razón ni emoción. Justo en la mitad. El equilibrio, el centro, la estabilidad. Es el lugar de los sectores más estabilizados, como la alimentación, los electrodomésticos o los automóviles. Sus líderes son empresas como Nestlé, Gallina blanca, Philips, Telefunken, Renault, Talbot o Citroén. y sus reglas del juego publicitario vienen determinadas por un par de variables:

♦ Reiteración/repetición de los conceptos. La energía (Cola Cao, Nocilla). El realismo (Telefunken, Philips, Sanyo).

♦ Creatividad sin diferencias para productos sin diferencias. Nescafé/Bunti, Nocilla/Cola Cao, Maggi/Avecrem, Philips/Telefunken.

Quizá por ser el sector de productos más equilibrados, publicitariamente hablando, es también el sector donde se registra menos movilidad. Quizá el único fenómeno a destacar es la autorreacción de los líderes en busca de su propia competencia, que les lleva a intentar la ampliación de sus mercados, a través del lanzamiento de nuevas marcas. Como ejemplo tomemos a Nestlé, con Nescafé como líder perpetuo del mercado de cafés solubles, lanzando al mercado nuevos productos destinados a cubrir todos los «flankers», como Moka y Solo.

RESUMEN DEL FUTURO

La adivinación del futuro publicitario hay que hacerla como en Astrología, mirando a las estrellas. Y las estrellas en publicidad son los pioneros, los que van delante, los que marcan la pauta en cada sector. Y mirando a esos pioneros que marcan pautas, se pueden observar algunas tendencias.

Productos emocionales

- ◆ La conversión en productos medios de algunos emocionales, debido a factores de formulación (cigarrillos: baja nicotina, filtros especiales, etc.), o a fuertes convulsiones del mercado (pantalones vaqueros).
- ◆ Nuevas ideas creativas revolucionarias (el neosurrealismo como primera y principal), para compensar la falta de diferencias reales entre productos.

Productos medios

- ◆ En este sector se prevén pocos movimientos, quizá porque sus productos han conseguido ya un mayor equilibrio entre racionalidad y emocionalidad.
- ◆ Pocos cambios de líderes, y los pocos que haya quizá sean promovidos por la aparición de nuevas marcas extranjeras en el mercado (japonesas en televisión, americanas en coches, etc.).

Productos racionales

- ◆ Me temo que los gigantes de siempre seguirán dominando el cotarro. Avanzando gracias a tecnología y volumen de inversión más que a la novedad de sus ideas publicitarias.

Como siempre, los líderes marcarán las tendencias. Pero no hay que olvidar que no hace falta ser líder para abrir caminos creativos, para marcar tendencias. Y aunque los líderes son los que marcan las tendencias, también los que marcan las tendencias se hacen líderes.

ANUNCIOS, Diciembre 1981

16

Ocho razones

En el libro *The blue streak*, que recoge una especie de diario de Fairfax M. Cone, confeccionado en base a una recopilación de los memorándums que envió a su gente durante casi veinte años, se encuentran algunas reflexiones que son auténticas joyas de la literatura publicitaria. Por ejemplo, el día 8 de marzo de 1951 Fairfax escribía lo siguiente:

«Se dice que hay ocho razones por las que una mujer compra cualquier cosa:

1. Su marido le ha dicho que no la compre.
2. Le hace parecer delgada.
3. Viene de París
4. Sus vecinas no se lo pueden permitir.
5. Nadie lo tiene.
6. Lo tiene todo el mundo.
7. Es algo nuevo y diferente.
8. Porque sí.

Y acaba el memorándum diciendo que si alguien conoce las razones por las que compran los hombres: le encantaría pasarle la palabra.

Treinta y un años después de esta invitación a continuar el juego, me satisface enormemente tomar la

antorcha y enumerar las razones de compra aplicables a los hombres:

1. CD
2. Revanchismo. Para fastidiar a alguien.
3. Estética/narcisismo/autocomplacencia.
4. La moda/lo snob.
5. Demostración de superioridad.
6. Autoafirmación de la personalidad.
7. Gregarismo.
8. Necesidad de cambio/renovación.
9. Impulso irresistible/inconsciente.

No sé si se me ha visto el truco. Pero mi intención es que se vea claramente. Porque lo que yo pienso es que a pesar de los años y de la diferencia de sexo, las motivaciones de compra que enumeraba Fairfax M. Cone con gran sentido del humor, aplicables a la mujer, son en 1982 aplicables también al hombre. Lo que básicamente demuestra dos cosas. Una, que los hombres y las mujeres cada día más –al menos en el aspecto motivacional– vamos siendo una misma cosa. Y dos, que Fairfax M. Cone lo sabía ya en 1951. Y cuando decía que estaría encantado de que alguien enumerara las razones de los hombres, conocía muy bien las dificultades de añadir motivaciones a una lista en la que él, aunque disfrazándolo de humor, había llegado a incluir hasta la compra por impulso.

ANUNCIOS, Diciembre 1982

17

La mala hierba

Los publicitarios estamos acostumbrados y casi resignados a que cuando se pretende mostrar en los medios de comunicación nuestra imagen profesional se haga casi siempre de una forma ligera y superficial, presentándonos como unos irresponsables manipuladores de la opinión o como play-boys de la comunicación, en un olimpo de altos salarios, bellas modelos y genios caprichosos.

Así nos ve mucha gente que escribe en medios de información. Y así cuentan que somos a muchos millones de lectores. Somos los culpables de que haya mujeres objeto, de que casi todo el mundo fume, de que los índices de alcoholismo aumenten, de que los niños jueguen a la guerra y de que la televisión embrutezca a todos. Y además nos pagan sueldos fabulosos, estamos rodeados de mujeres hermosas y llevamos una vida de príncipes. ¡Cómo no iban a odiarnos!

Somos la flor y nata del capitalismo. Lo más abyecto y depravado del sistema. La mala hierba que hay que arrancar, y además nuestras obras gozan de una difusión envidiable.

Porque estamos en todas partes. En las calles de los pueblos y ciudades, en las emisoras de radio, en los mejores cines y hasta en la misma televisión. ¡Yeso ya es demasiado! Por eso hay que cortar por lo sano.

Para empezar, se suprime en televisión la publicidad de alcoholes de alta graduación, y un poco más tarde la de cigarrillos. Y se endurece una censura que ya venía siendo dura. La única censura previa en medios de comunicación de la democracia. Pero todo es poco para castigar a unos manipuladores de nuestro calibre. Por eso ahora los nuevos dirigentes de la televisión se proponen suprimir la emisión de publicidad durante los domingos. Y eliminar los bloques de publicidad que interrumpen la emisión de películas de cine, obras de creación e informativos.

Sin entrar a valorar el alcance económico de esta medida, que imagino apoteósico, porque seguramente TVE, como siempre, no estará dispuesta a dejar escapar ni uno solo de los alrededor de 40.000 millones de pesetas que ingresa anualmente en concepto de publicidad, sí considero un deber, como publicitario, aportar mi grano de arena a la defensa de una profesión que se ha convertido en cabeza de turco, sobre la que recaen casi todas las culpas de nuestra sociedad.

Y mi grano de arena quiero concretarlo en un punto que me parece clave para entender el fenómeno de la comunicación y su trascendencia. Prescindiendo de todos aquellos otros factores que justifican o defienden la importancia del fenómeno publicitario.

Y centrando el tema dentro de la comunicación/manipulación en un punto absolutamente obvio, de una simplicidad y una claridad meridiana que, desde mi punto de vista, definen perfectamente el posicionamiento de la comunicación/manipulación publicitaria, frente a la comunicación/manipulación de cualquier otra índole.

Y el punto es éste: La publicidad todo el mundo sabe que es publicidad. Todo el mundo sabe que detrás de cada mensaje publicitario hay una marca, un nombre concreto, que está pagando por comunicar las cualidades de su producto. Se trata, pues, de una comunicación/manipulación transparente. De la que el receptor conoce en todo momento los objetivos, cuya trascendencia se concreta en que un consumidor elija, entre otras, una marca determinada.

Sinceramente pienso que la supuesta manipulación que llevaría a un ser humano a lavarse los dientes con una u otra marca de dentífrico es un auténtico juego de niños comparada con la manipulación de cualquiera de las otras formas de comunicación existentes en el mundo.

La información, sin ir más lejos. De nada vale que el mundo sea la gran aldea de que habla McLuhan, si todos los habitantes se conocen de oídas. Si jamás han compartido una circunstancia. Si los intermediarios, los que sirven de medio vivo de comunicación, son parciales o subjetivos. Si la información está amputada, o adulterada, o filtrada, o la noticia está aislada de su contexto, o el informador está vendido a una industria o a una ideología, o está mal informado.

Y el receptor de la información generalmente la acepta como un dogma de fe. Sin sospechar en ningún momento que puede tratarse de una comunicación manipulada. Y nadie, en una sociedad democrática, limita la capacidad de información de una emisora de radio, ni pretende reducir el número de páginas dedicadas a información en un periódico. Aunque la trascendencia de esa información, manipulada o no, es enorme para la conformación social del que la recibe.

Yo no pretendo que la publicidad sea considerada como un beneficio para la Humanidad. Pero estoy seguro de que no causa ningún perjuicio. Por eso me rebelo contra el hecho de que seamos siempre la cabeza de turco. Lo más vergonzante del sistema. La mala hierba que hay que arrancar.

ANUNCIOS, Enero 1983

18

La década prodigiosa

Sin lugar a dudas, para la publicidad española, ésta va a ser la década prodigiosa. Yo lo anuncié hace tres años, en 1980. En ese año la revista *Campaign Europe* me pidió un artículo sobre la evolución de la creatividad en España, y yo escribí, entre otras cosas, que España se iba a convertir, o mejor dicho, se estaba convirtiendo ya, en la segunda potencia creativa de Europa, que es casi lo mismo que decir del mundo. Los ingleses se lo tomaron muy en serio y destacaron mi predicción, poniéndola en negrita junto a la cabecera del artículo.

Cada día que pasa estoy más convencido de que esa predicción se va a cumplir. Y es que todos los signos están de nuestra parte.

Empezando por la música y acabando por la moda juvenil. Me explico. Desde la década de los 60, ya anunciada con fuertes señales en los 50, el mundo de los jóvenes –que es el mundo de la evolución– venía nutriéndose de las mismas fuentes: la música de Elvis, de los Beatles, de los Rolling Stones; los vaqueros como símbolo de rebelión; la filosofía del mayo francés como política; y la publicidad de los anglosajones como punto de mira y standard de calidad.

Primero los USA y después Inglaterra. Como primero fue Camaby Street y luego Nueva York o San Francisco. Los anglosajones han partido el bacalao en todo durante las dos últimas décadas.

Pero las fórmulas se agotan, y los símbolos dejan a veces de serlo. Y ocurre de repente que los jóvenes se quedan sin banderas. Porque la música de los Beatles y los pantalones vaqueros son también banderas de sus hermanos mayores y, lo que es peor, de sus padres y hasta de algunos de sus abuelos. Yeso es ir contra la naturaleza de las cosas.

La cuestión estaba así a finales de los 70. Una generación de jóvenes desprovistos de imaginación y simbología, bebiendo de las agotadas fuentes del principio de los 60. Las mismas fuentes de las dos generaciones anteriores. Y lo peor es que mirando a los países de siempre no se ve la salida por ningún lado. Por eso hay que volver la mirada hacia otros lugares. Y entonces se produce el milagro. Desde centroeuropa, el tecno viene a revolucionar la música y desde Italia empieza a evolucionar un diseño que va a hacer del clásico pantalón vaquero –inamovible desde los 50– una reliquia de museo.

Por primera vez desde hace treinta años, los jóvenes tienen algo propio. Algo en lo que ya no entrarán sus padres. Ni siquiera sus hermanos mayores.

Y nada de eso viene del otro lado del Atlántico. ¡Es increíble! Los americanos contemplan estupefactos cómo bajan las ventas de sus clásicas marcas de ropa joven en Europa. Asisten conmocionados al trasvase de los conceptos de autenticidad, desde

Kansas City a Milán, y contratan diseñadores japoneses, formados en Italia, para competir con los italianos. Y así se convierten en imitadores, cuando toda la vida habían sido imitados.

Todo esto es muy grande para contarlo con palabras. Y lo mejor para nosotros es que, en publicidad, tiene que acabar ocurriendo lo mismo.

Porque hace años que lo mejor no viene de América. y porque en Europa nosotros somos los segundos. Los países del Norte no cuentan. Los alemanes hacen una publicidad de enormes presupuestos, pero insufrible. Los franceses acaban de descubrir la televisión ayer, como quien dice. Y la televisión es un medio imprescindible, que hay que dominar para ser grande. y en el Mediterráneo sólo estamos nosotros. Porque los italianos –genios del diseño– llevan ya muchos años demostrando su incapacidad publicitaria.

Lo único que le falta a España para coger las riendas es dinero en la producción y filosofía en los objetivos. Los americanos han sido líderes, porque primero inventaron la Publicidad, después el Marketing, luego el Marketing Mix y más tarde el Posicionamiento. Y los ingleses han inventado el humor y el surrealismo. Y ahora los dos están en un impasse, esperando que inventemos algo nosotros.

CAMPAÑA, Junio 1983

19

El Creating Mix

El 1 de enero de 1961 empezó década prodigiosa. Yo acababa de cumplir catorce años. Vestía un par de vaqueros de contrabando, comprados en el Rastro, y una camisa blanca con los puños doblados hacia el codo. Me paseaba por mis primeras discotecas: el Paul Anka y Los Jóvenes, de Legazpi; el Cliff Richard, de la Dehesa de la Villa, y Casa Huete, de Cuatro Caminos. También empezaba a trabajar en una agencia de publicidad.

Así que empecé a vivirlo todo al mismo tiempo. Y os aseguro que a partir de ese momento empezó a valer la pena mi vida. La música, la moda, la publicidad, todo era radiante en los 60. Una estatua de la Libertad, con brazo el de la antorcha señalando el horizonte, nos decía desde las páginas de un *Graphis*: «Haga de América un lugar mejor. Lárguese del país.» Y esa forma de decir la publicidad de los americanos nos fascinaba a todos.

El objetivo de la publicidad española de entonces era parecerse al patrón americano. Y no sólo en ese estilo claro y agresivo de decir las cosas, sino también a nivel de estrategias publicitarias y a nivel de planteamientos de Marketing.

He conocido agencias españolas de los 60, en las que había redactores especializados en hacer *copy analysis*. y no hacían más que eso, porque había otros redactores en la agencia que se encargaban de desarrollar la campaña después. En cuanto al Marketing, que parecía una palabreja inventada para intelectualizar, profesionalizar y revalorizar el sentido común de los comerciantes de siempre, cobró un auténtico sentido y su cotización subió como la espuma, cuando se convirtió en Marketing Mix y nos enseñó que el proceso empieza y acaba en el consumidor: que las necesidades de la gente existen antes que los productos y no al contrario, como nos estaban haciendo creer los auténticos manipuladores de la opinión pública, y que los ingredientes de ese *mix* eran como las partículas de un átomo: individualmente, poderosas, y conjuntadas para un mismo fin, super-eficaces.

Luego, como nos pasa siempre a los españoles, fuimos cayendo en sucesivos extremismos y, después de ser más pragmáticos, contundentes, agresivos y marketinianos que nadie, nos olvidamos del Marketing Mix y nos hicimos –al ritmo de los planes de desarrollo del señor López Rodó– amantes de la superficialidad, defensores de una vacía creatividad a ultranza, por encima del sentido comercial y práctico de nuestros productos, esclavos de la estética por la estética, de la belleza de los caballos blancos y las rubias de porcelana y satén.

Hasta que llegó la crisis y nos situó de nuevo con los pies en la tierra. Pero esta vez el Marketing Mix

volvió para tiranizarnos. Y volvió acompañado del Positioning, que había nacido en 1972, en las páginas de *Advertising Age*. Y todo esto no sólo nos pilló desprevenidos, sino que nos pilló sin una mala filosofía creativa que nos pudiera servir como arma para defendemos.

¡Después de haber tenido en nuestras manos cientos de ellas!

En los años fáciles, con la euforia del éxito, nos olvidamos de todo lo que nos habían enseñado los americanos. Y lo peor es que nos olvidamos también de todo lo que habíamos empezado a inventar nosotros. Las filosofías creativas tradicionales, desde la obsoleta USP hasta el entonces revolucionario Creative Rationale, duermen en la memoria de unos pocos y jamás llegaron a conocimiento de las nuevas generaciones de creativos, obligados por la inercia de las cosas a nutrirse sólo de práctica, sin apenas contactos con la enriquecedora e imprescindible teoría.

El Marketing se enfrentó solo con la crisis y fue dictatorial con la Creatividad durante casi cuatro años, desde el comienzo de 1974. Solamente algunos francotiradores creativos, nutriéndose de clientes vírgenes, despistados, desconocedores del Marketing Mix o con escasas exigencias, lograron hacer una resistencia creativa más brillante que eficaz. Durante estos años se puso de manifiesto, más que nunca, que ni el Marketing ni la Creatividad por separado pueden alcanzar grandes metas. Que para hacer buen Marketing hay que poner grandes dosis de Creatividad y viceversa.

Las vueltas cíclicas del Marketing o la Creatividad al poder no conducen a nada. Porque el poder, como la política, debe tenerlo el pueblo. Y el pueblo en este caso somos todos, los hombres de marketing, los creativos, los ejecutivos, los hombres de medios y, por supuesto, los consumidores.

Sin duda, el éxito en nuestro trabajo siempre viene dado por una mezcla perfecta de Marketing y Creatividad, lo que yo llamo Creating Mix y que, más que una frase feliz, es toda una filosofía. Una de esas filosofías de las que desde hace más de diez años nadie habla en España. Y que, sin embargo, son la base de nuestra profesión, de nuestra creatividad y de nuestro futuro.

Yo, desde luego, creo en el Creating Mix, lo vengo practicando desde hace muchos años y hago de él una base ideológica que se escribe en documentos, se estudia, se perfecciona, se desarrolla y sirve para nutrir profesionalmente a toda la gente que trabaja conmigo.

LA VANGUARDIA, Marzo 1984

Soy publicitario

Puede que Jacques Seguelac prefiera decir a su madre que trabaja en un burdel, antes de confesarle que es publicitario. Pero yo tengo el inmenso orgullo de decirle a mi madre que soy publicitario. Y además, lo soy desde siempre, porque casual y afortunadamente, di mis primeros pasos profesionales en una agencia de publicidad. Y desde entonces no he deseado hacer otra cosa en mi vida más que la mejor publicidad posible. Yo no quiero ser escritor, ni sueño con disponer de tiempo libre para hacer un libro de poemas. Ni siquiera suspiro por ver mi nombre al pie de una columna en el diario más prestigioso del país. Yo sólo deseo ser publicitario. Eso sí, a ser posible el mejor, el más famoso, el más admirado. Pero publicitario de los pies a la cabeza, desde la espalda al pecho. Sin traumas. Sin problemas. Sin complejos de ningún tipo.

No sólo estoy orgulloso de mi profesión, sino que me gusta proclamarlo donde sea y ante quien sea. Por eso, siempre que me han llamado para hablar de publicidad he procurado acudir. Y he acudido a la televisión, a la radio, a la prensa, a las revistas profesionales; y también a la Universidad y a los Colegios

Mayores. Y mi postura siempre ha sido clara: defender la Publicidad como profesión y como ejemplo de comunicación honesta, clara y, sobre todo, de fines conocidos y controlados. Adjetivos muy difíciles de aplicar a los objetivos que persiguen la mayoría de las otras formas de comunicación con las que convivimos.

Conozco muy pocas profesiones tan gratificantes como la de Publicitario. Tan capaces de llenar la vida de un ser humano, de saciar su curiosidad por todo, de vivir de cerca los fenómenos que, como el cine, la televisión o el vídeo, apasionan a los hombres del siglo xx, de conocer en poco tiempo y con gran profundidad y sinteticidad las problemáticas de los sectores más diversos. Y de darte la increíble oportunidad de influir con tu trabajo en todos ellos.

Si además de Publicitario eres Creativo, y llegas a ver tu trabajo expuesto en las grandes salas de arte que son las calles de las ciudades. Y escuchas por la radio las palabras que tú has escrito, en boca de los locutores más famosos. Y ves las imágenes que tú has creado en medio de los programas de más audiencia de la televisión. Y si además, con un poco de suerte, llegas a ver convertidas en lenguaje de la calle las mejores frases de tus campañas. Entonces, amigo, puedes empezar a entender por qué algunas personas odian tanto a los publicitarios.

Yo, desde luego, soy publicitario con la misma honra con que otro puede ser ingeniero, albañil, arquitecto, bombero o mozo de cuadra. Y no alcanzo a enten-

der por qué el trabajo de un notario puede ser más serio, más trascendente o más importante que el mío. Lo que sí sé es que no se lo cambio ni por todo el oro del mundo. Ni al notario ni a ninguno de los otros.

ANUNCIOS, Abril 1985

21

Llega el futuro

Nuestra idea del futuro siempre es la de algo que es abstracto y que está lejos. Pero el futuro, visto con apenas unos años de retrospectiva, son los platos de papel, el vino en tetra-bríck, los minicines, las familias de un solo hijo, el vídeo, el socialismo gobernando en España y tantas otras cosas tan familiares hoy, que nos parecían inimaginables hace muy poco tiempo. Y lo más sorprendente no es el futuro en sí mismo, o lo que éste significa como aportación de novedades y cambios en nuestras vidas, sino la velocidad con que estos cambios se nos vienen encima.

Quizá, como decía Alvin Toffler en *El shock del futuro*, la característica más clara e importante que define al futuro es la transitoriedad. Todo en el futuro es cada vez más transitorio. En los objetos, como en las relaciones humanas, es la ley del usar y tirar. Ya ni los matrimonios ni los empleos se plantean para toda la vida. A pesar de que la dureza del medio social nos tiene cada vez más solos y faltos de cariño; y la dureza del medio laboral nos amenaza con el paro y la inestabilidad.

Y lo transitorio, lo efímero, se pone de manifiesto en nuestra profesión de una forma especial. Para eso somos una profesión de las más modernas, de las

que tienen más futuro. Hemos sido los pioneros del cambio laboral, los que se movían más deprisa de empresa en empresa. Pero el futuro, tarde o temprano, les llega a todos. Y ahora nos sorprenden los product managers, los directores de marketing y los directores generales de nuestros clientes, por su velocidad vertiginosa de cambio. Y porque sus cambios condicionan y transitorizan nuestras relaciones.

Hace una década, las agencias alardeaban en sus presentaciones de tener clientes de toda la vida. Hoy día, no sé si queda alguna agencia en el mercado que tenga un solo cliente de más de 10 años. Y esto se debe a que la movilidad ha llegado también a los clientes. Y cuando alguien cambia, le gusta innovar, romper amarras, trastocar y mover todo lo anterior, imponer su estilo, su forma de trabajo, demostrar su fuerza. Y eso significa transitoriedad para nuestro negocio. Clientes que vienen y van. Inseguridad. Viveza. Inquietud. Competitividad. O sea, futuro.

También es futuro la fiebre de fusiones que afecta a las grandes multinacionales. Su necesidad imperiosa de engullirse para sobrevivir. Para ofrecer cada día el espectáculo del más difícil todavía, que les dará notoriedad y fuerza ante los ojos de sus fuertes clientes. Mil, cinco mil, diez mil empleados. Nueva York, Londres, Singapur, Ciudad del Cabo, Barcelona y mañana la Luna. Monstruos gigantes que asombran al cliente de Soria, de Birmingham o de Burdeos, restregándole por la cara cien oficinas con cien mil metros cuadrados de moqueta naranja. Monstruos gigantes que a veces se derrumban cuando les deja

uno solo de sus creativos. En una constante reiteración de que el auténtico valor de nuestra profesión, como en todas las profesiones del mundo, está en el individuo. El individuo que es el único dueño del pasado y del futuro.

Pero esto es sólo el principio del futuro. Primero, los cambios de los profesionales y las fusiones de las macroagencias. Después viene la rebelión de los clientes, que se resisten a ser manipulados, comprados y vendidos al mejor postor. Y mientras algunas agencias se unen en busca de ofrecer un servicio universal a un hipotético cliente universal, algunos grandes clientes prefieren volver a poner su cuenta en manos de pequeños grupos personales. Como lo hicieron hace muchos años con el señor Thompson, con el señor Young y el señor Rubicam, con el señor Foote o con el señor Ogilvy. Y este retorno al pasado es también futuro, porque demuestra que el futuro hoy, como hace 100 años, sigue estando en la fuerza de las personas y no en la de las organizaciones.

Hay toda una bibliografía amplísima (ver *En busca de la excelencia* a modo de ejemplo), que soporta la tesis de que la creatividad y el progreso (o sea, el futuro) están en las pequeñas empresas personales o en las pequeñas células profesionales de las empresas grandes. Yeso es una muestra más de que la transitoriedad es lo único estable. Es muy hermoso ver cómo después de construir todo un imperio, a un gigante como Saatchi no le sirve de nada toda su impresionante estructura para acceder al olimpo de nuestra pequeña gloria creativa hispánica, y tiene

que acabar recurriendo a la compra de la insignificante (pero qué insignificancia tan hermosa) RCP. Y cómo la monumental Interpublic, dueña de McCann, de Clarín, de Lintas y de tantas otras en el mundo, es incapaz de mantener a flote su oficina de Campbell Ewald en España, a pesar de contar de entrada con un buen par de clientes multinacionales. ¡Es el futuro! Mucha General Motors, mucha Ford, mucha Mercedes, pero la pequeña diferencia que hace vender son los asientos de un tal Recaro y los dibujitos aerodinámicos y geniales de un diseñador carrocerero como Pininfarina. ¡Eso es el futuro!

Lo mejor del futuro es que viene cargado de oportunidades para todos. Porque el futuro nos demuestra siempre que ya pasó el pasado. Que el día de hoy se hace mañana antes de que nos demos cuenta. Que cada día hay que pensar en inventarse el día siguiente. Y que eso sólo lo sabe hacer el hombre que está vivo. El hombre que se mueve al ritmo que marca el futuro. Ese futuro que se acerca tan vertiginoso, que el único riesgo que corremos ante él es el riesgo de que nos sobrepase.

ANUNCIOS, Septiembre 1986

22

Entre amigos

Del Festival de San Sebastián me ha gustado todo menos el festival. Estuvo maravillosa la cena en Arzak, la comida en Akelarre, el Hotel María Cristina, el paseo por la playa de Biarritz, la belleza de las calles y plazas donostiarras, la fugaz visita a Fuenterrabía, otra cena inolvidable en Pasajes y hasta el toque folklóricopolítico de la manifestación del día 1 en Rentería. Todo de primera, menos lo esencial.

La afluencia de delegados al primer festival de Marbella y, sobre todo, la heterogeneidad de sus procedencias profesionales, hacía prever que en San Sebastián iba a producirse la puesta de largo. Que se duplicaría la presencia de delegados y que estarían representados todos los estamentos relacionados con la profesión. Medios, anunciantes, agencias de modelos, asociaciones, centrales de compra, productoras y presencia masiva del personal de las agencias. Desde directores generales hasta ejecutivos junior, que pagarían los gastos de su bolsillo con tal de poder estar en el ojo del huracán.

Pero nada. Menos películas inscritas y más o menos el mismo número de delegados. Pero con una tremenda diferencia. Este año ya no había más que un par anunciantes al pie del cañón, y alguno de úl-

tima hora desplazado exprofeso para recoger un premio anunciado. Ni medios de comunicación no profesionales, ni centrales de compra, ni productores de sonido, ni apenas más publicitarios de agencia que los creativos que presentaban películas. Y de estos últimos, la mitad llegados con un día de retraso.

O sea, que más que un festival éramos cuatro amiguetes. Y así no luce nada. Porque un festival requiere mogollón y alboroto. Señoras guapas y engalanadas. Monstruos sagrados, caras conocidas, vanidad y escándalo. Diversión, tensión y emoción a raudales. Y con cuatro amiguetes es muy difícil montar todo eso.

y luego lo de las películas. Lo del año pasado ya fue duro. Pero lo de este año puede ser definitivo. Porque se puede estar más o menos de acuerdo con la mayoría de las películas premiadas. Eso pasa en todos los festivales. Pero que los seis o siete bodrios premiados –bodrios incuestionables para la mayoría de los delegados–, sean todos creaciones directas de miembros del Jurado, o de sus correspondientes agencias, clama al cielo. Hasta uno de los creativos más premiados, cuya agencia estaba también representada en el Jurado, lo reconocía así ante un grupo de amigos en el vestíbulo del Hotel María Cristina, la noche de la entrega de premios.

En mi modesta opinión, si queremos –y deberíamos querer– que el festival siga adelante, habría que hacer dos cosas para empezar. Primero fijarse en lo que hacen los de Cannes con la organización. O sea, empezar a organizar seis meses antes. Enviando información, insistiendo, haciendo gestiones persona-

les que garanticen la presencia de la gente. Y, por supuesto, entre esa gente todos los estamentos de la profesión.

Después, está claro que hay que cambiar al Jurado. y esto sí que tiene una solución fácil y segura. Traer de jurados a personalidades profesionales de otros países. Puesto que en un festival de este tipo no se juzga la eficacia de la publicidad, y que el número de películas no es exhaustivo y permitiría hasta utilizar métodos de traducción simultánea a las diferentes lenguas de los miembros del jurado. No hay otra forma de garantizar la imparcialidad de los juicios.

No sé si las personas responsables tomarán o no las medidas oportunas, pero lo que es seguro es que en 1988 no volverá a repetirse un festival como éste. No irían ya ni los más amiguetes.

ANUNCIOS, Mayo 1987

23

No compre aquí, vendemos muy caro

Ya no puede verse en las aceras de la calle Fuencarral de Madrid aquel cartel mágico que a mí me alucinaba de pequeño. *No compre aquí, vendemos muy caro*. Estaba en la puerta de una famosa y concurrida zapatería. Y yo tardé muchos años en entender que aquello pudiera funcionar como mecanismo de comunicación destinado a vender zapatos.

También había en la plaza del Callao, justo donde ahora está Wendy, otra zapatería famosa que regalaba globos de gas los jueves por la tarde. Se llamaba Segarra y vendía zapatos por un tubo a todos los chavales de mi época.

Yo lo de Segarra lo veía muy claro. Vendían zapatos de batalla, baratos, resistentes, a prueba de niños, y además regalaban un globo por cada compra. Los jueves por la tarde, colas llegaban hasta el cine Avenida.

Pero la otra zapatería, la del cartel, me traía loco. Porque su comunicación estaba cargada de magia. Y mi madre no era capaz de explicármela. Yo creo que la magia de aquel cartel fue lo que más tarde me haría sentirme atraído por la publicidad. Esa magia tan indefinible, que conecta con la gente de una manera

siempre sorprendente, siempre distinta, siempre llena de una emoción que no pueden explicar los planteamientos racionales. Aprender a desarrollar esa magia, a controlarla, a sentirla viva en la mina de mi lápiz, ha sido lo más gratificante de mi vida profesional. Y constatar que funciona, que su poder arrastra a millones de consumidores, es algo indescriptible que, afortunadamente, he logrado sentir muchas veces.

En el mundo de la publicidad la magia, como la energía, tampoco se crea ni se destruye, solamente se transforma. Y lo hace para adaptarse a los cambios que se van produciendo. Cambios que de verdad, de verdad, sólo afectan a los medios y al consumidor. Porque el producto, cuando aporta un cambio auténtico, cuando es diferente a todos los demás, cuando tiene algo que lo hace único, no necesita magia para vender.

Los medios, sin embargo, están cambiando siempre. Y sus cambios exigen la transformación de los mensajes. Porque McLuhan tenía algo de razón. El medio es una parte importante del mensaje.

Y el consumidor cambia porque evoluciona y se sofisticada ante el mensaje publicitario. Y se hace cada vez un poco más nuestro cómplice. Y le gusta jugar con nosotros a entenderlo todo. A disfrutar cada guiño y cada pirueta. Cada truco. Al consumidor le encanta la magia y se vuelve loco con ella. Y es capaz de comprarse un piso, un coche o un helado, guiándose por el mismo impulso.

Yo estoy encantado de que los medios y los consumidores mejoren con el paso del tiempo. Y lo que ha

ocurrido en los últimos 25 años no es nada comparado con lo que va a ocurrir en los 25 próximos. La misma magia del cartel de la calle Fuencarral está hoy mismo viajando por satélite. Y estoy seguro de que mi madre ahora sí es capaz de explicarme por qué aquella frase podía llenar de gente la zapatería.

Medios nuevos y consumidores más inteligentes. Así da gusto. Tendremos que transformar los trucos, hacerlos cada vez más sorprendentes y brillantes, más inesperados. Pero si no perdemos la magia, nuestro éxito está garantizado.

I.P./MARK Diciembre 1987

24

Las colonias

En el número de marzo de la revista inglesa *Creative Review* –la más prestigiosa entre las revistas de creatividad publicitaria del mundo–, el columnista Alan Page dedicaba un artículo a España, con el título de «Spanish Fly». La tesis del artículo era que España está viviendo una explosión financiera y creativa. Comparaba la impotencia creativa que atraviesa la publicidad inglesa (hasta ahora la mejor del mundo) con la creciente potencia española. Y terminaba recomendando a los directores de arte ingleses que, si quieren aprender algunas cosas, se den una vuelta inmediatamente por España.

A algunos publicitarios españoles no nos sorprende el artículo de Alan Page, porque sabemos que, desde hace más o menos cinco años, España es la tercera potencia creativa del mundo, detrás de Inglaterra y Estados Unidos. Yo mismo vaticinaba en diciembre de 1980, desde las páginas de otra revista inglesa (*Campaign Europe*), que «España, junto con Inglaterra y Francia, será una de las potencias creativas de la publicidad europea en los ochenta».

Sin embargo, esta situación de privilegio cualitativo no se traduce en absoluto en términos de poder económico. De hecho, publicitariamente hablando,

probablemente somos el país más colonizado del mundo occidental.

Cuando en países como Francia o Inglaterra hay que irse hasta la segunda decena del *ranking* para detectar la presencia de las agencias multinacionales, en España la primera agencia 100 % nacional aparece en el puesto 14. Y, por supuesto, ninguna agencia nacional exceptuando a La Banda ha intentado siquiera la aventura de la internacionalidad.

Y no tiene lógica. Porque algunas agencias españolas eran famosas en el mundo antes de venderse a la multinacional de turno, que algunas veces era incluso menos conocida que ellas.

Yo no sé cuál es la auténtica razón para que una agencia de éxito, con recursos económicos para afrontar un desarrollo internacional, prefiera vender su libertad a una red multinacional. Pero intuyo que hay un enorme complejo de inferioridad detrás de todo esto. Si nos fijamos en los currículums profesionales de la gente que controlaba las principales agencias nacionales al principio de la década de los ochenta, veremos que se trata de gente que en la mayoría de los casos no ha trabajado nunca en una agencia multinacional, ni para clientes multinacionales.

Cuando en 1981 fundé La Banda, después de haber trabajado durante muchos años en agencias multinacionales y de haber sido vicepresidente internacional de una de ellas, tuve la clara conciencia de que nuestra diferencia con las otras agencias nacionales estaba precisamente en nuestro *background in-*

ternacional. Nosotros no le teníamos miedo a la internacionalidad, porque estábamos formados en ella.

Y tiempo nos ha dado la razón: en 1989 La da es la única agencia española que cuenta con una cartera de clientes mayoritariamente internacionales. Esto no es suficiente para iniciar un desarrollo fuera de nuestras fronteras –aunque lo hayamos llevado a cabo en Francia y en Italia–, pero es una demostración de que las agencias españolas no sólo pueden codearse con las mejores del mundo, sino que pueden competir con ventaja frente a ellas.

A mí me apena mucho que, siendo España la tercera potencia creativa del mundo, no haya agencias españolas en Nueva York, Londres o Estocolmo. Y ni siquiera en Portugal o Sudamérica.

Pero me apena mucho más que no haya ninguna agencia española entre las trece primeras agencias de España.

LA ECONOMÍA, Julio 1989

25

¿Tú, qué vas ser de mayor?

En 1960, casi nadie quería ser publicitario. Sólo los 10 millones de abogados sin trabajo, algún que otro pintor o escritor frustrado y un par de hijos de papá un poco vagos y un poco excéntricos. Lo que se llevaba entonces era ser ingeniero de lo que fuera. Ahí pensaban todas las madres de España que estaba el auténtico futuro de sus hijos y de sus hijas en edad de merecer.

Pero el futuro, siempre caprichoso, le fue dando la vuelta a la tortilla. Y 20 años después, las colas de aspirantes a ingresar en la Facultad de Ciencias de la Información podrían llenar 10 escuelas de ingeniería. Los publicitarios, aunque no ganamos la mitad del dinero ni ligamos la cuarta parte de lo que todo el mundo cree, estamos totalmente de moda. Casi me atrevería a decir que hoy día somos la profesión más lujuriosamente apetecida por los futuros profesionales.

La evolución de la publicidad en nuestro país ha sido sorprendente, se mire por donde se mire. Desde un punto de vista técnico, nadie discute ya que somos los terceros del mundo. Más creativos, más frescos y con más ganas que casi todos. Y con más posibilidades de futuro que los que aún van por delante de nosotros: norteamericanos e ingleses.

Porque, como le decía Cicerón a Calígula: «Mi familia empieza conmigo y la tuya acaba contigo.» O sea, que cuando ellos vienen, nosotros vamos. Y donde a ellos se les empiezan a agotar los esquemas de siempre, a nosotros nos nace un ramalazo de genio cada día.

Si nos ponemos a mirar desde el lado económico, hay que reconocer que hemos tenido mucha suerte. Porque la publicidad española profesional y seria nace en los cincuenta acompañando la apertura económica del régimen franquista; se desarrolla en los sesenta, alimentándose del *boom* económico de una década prodigiosa; crece en los setenta, ayudando al comercio y a la industria a superar una crisis que parecía interminable, y explota en los ochenta, en perfecta armonía con el desarrollo de un país que se pone de moda en todo el mundo.

Hoy día, a dos años vista del gran prodigio de 1992, la publicidad española está en lo más alto. Lástima que la mayoría de las empresas estén en manos de multinacionales del sector. Pero ése es otro cantar. Porque parece que en el ADN de los publicitarios españoles no queda ni una molécula del genuino conquistador hispano de los siglos XV y XVI. ¡Qué le vamos a hacer! Nos hemos hecho europeos antes de triunfar como españoles. Y cuando nos ha llegado el triunfo nos ha pillado colonizados sin remedio.

Pero aún queda el futuro. Y puestos a predecirlo, vamos a ser optimistas, al menos a corto plazo. Porque todos los mercados están activos. Porque la inversión extranjera insiste todavía en seguir empu-

jándonos. Y porque aún nos quedan ganas y neuronas para asombrar al mundo.

Los nuevos publicitarios son legión. Y ya no sólo no se avergüenzan de ser publicitarios, sino que se hacen en las aulas y estudian con rabia para ser los mejores del mundo. Espero que 1992 no sea sólo un espejismo donde se estrellen sus ilusiones. Espero que también en 1993, España siga estando de moda. Y que una nueva generación de conquistadores exporte publicidad española a los cinco continentes. Yo, desde luego, cuando sea mayor, quiero seguir siendo publicitario.

CINCO DÍAS, Octubre 1989

26

Bola de cristal

Según los primeros datos, en 1989 la inversión en medios publicitarios en España alcanzó la cifra de 645.000 millones de pesetas. El 30 % de esta cantidad se invirtió en el medio televisión, repartido entre los diferentes canales, aunque la mayor parte todavía fue a parar a TVE.

Pero esta especie de mayoría absoluta televisiva de la que TVE ha gozado hasta ahora está a punto de quebrarse y, desde luego, no sobrevivirá más allá de los próximos doce meses.

El cambio empezó a producirse hace ya varios años, con la aparición de los primeros canales autonómicos: catalán, vasco y gallego. Aunque solamente el catalán había llegado a alcanzar un nivel de audiencia capaz de obligar a mayor parte las compañías nacionales a ser bilingües. El mordisco de TV3 a la tarta televisiva es ya muy significativo, pero se está empezando a quedar corto frente al mordisco de las nuevas autonómicas: valenciana, andaluza y madrileña. Audiencias que rondan a menudo el 50 % del total están haciendo estremecerse de terror a la primera y a la segunda cadena de Televisión Española. Y, por si fuera poco, desde el pasado 25 de enero, las

televisiones privadas, con Antena 3 a la cabeza, enseñan sus afilados colmillos.

A todo esto, TVE tiembla, pero no baja ni un duro sus tarifas, a pesar del desastroso deterioro que sufren sus audiencias. Los anunciantes se inquietan, reflexionan, esperan acontecimientos y, mientras tanto, acuden con su dinero a otros medios más estables. De hecho, ya en 1989, frente a un crecimiento del 20,3% en las televisiones, la prensa registra casi un 30 % de aumento con respecto a 1988; las revistas, un 24%; y el cine –olvidado durante muchos años– crece un 50,7%.

¿Cuál es el próximo paso? ¿Qué se ve en la bola de cristal? Yo pienso que lo más inminente es un período de mayor confusión. El gas de los lanzamientos dura poco. Aunque los telediarios y los programas deportivos siguen su buena tónica, las películas de Telemadrid ya no son lo que eran hace unos meses. Y la propia TVE empieza a reaccionar con sensibles mejoras en las últimas semanas. Pero Antena 3 está en plena efervescencia. Tele 5 anuncia películas de altísimo gancho para sus primeros dos meses, y el Canal Plus guarda sus cartuchos para la traca de apertura. Y todavía no se sabe qué cadena se quedará con la exclusiva de los Mundiales de Fútbol en Italia ni cuál será la primera en sorprendernos con programas eróticos. Ni siquiera ha empezado todavía la guerra de los precios, aunque el sistema de *tiras* y la venta día a día de TV3 ya vienen anticipando lo que puede dar de sí la libre competencia.

Un año de confusión, con ventaja para el resto de los medios. Y después, reconversión, reposicionamiento, reajuste de tarifas y, como en casi todos los mercados, un par de líderes y un montón de pequeños supervivientes. Las emisoras de radio, que este año sólo han crecido un 18% (muy por debajo del 25 % de la media del mercado), saben mucho de esto.

CINCO DÍAS, Febrero 1990

27

El poder de los sueños

Los niños nunca vienen de París, ni con un pan debajo del brazo. Tampoco es oro todo lo que reluce. Las sirenas no existen. Ni siquiera las actrices más bellas suelen ser tan bellas al natural. Y, para colmo, los Reyes son los padres.

Al final, casi todas muestras grandes ilusiones se desvanecen ante nosotros. O nos quedan tan lejanas que resultan siempre inalcanzables. Por más que alarguemos nuestros brazos, nunca conseguimos tocar las estrellas.

y sin llegar tan lejos. La mayoría de nosotros no dará nunca la vuelta al mundo. Ni viajará en el Concorde. Ni conocerá Pekín. Ni se bañará en las Seychelles. Ni bailará en el carnaval de Río. Ni hará el amor en las playas de Honolulu.

Sin embargo, como dice el refrán, soñar no cuesta dinero. Y eso nos permite vivir y disfrutar de nuestros sueños. Esperar que algún día montaremos con Kim Basinger en el mismo ascensor. Que nuestro próximo coche será un Porsche último modelo. O que nuestro jefe acabará trabajando a nuestras órdenes. Los sueños, las ilusiones, son el motor que mueve

nuestro progreso individual. Y colectivamente, necesitamos soñar para vivir y para desarrollarnos.

Necesitamos creer que todo es alcanzable porque si no, no saldríamos de casa por las mañanas. Nuestra vida sería una rutina insoportable, sin metas y sin esperanzas.

Afortunadamente, los medios de comunicación, la publicidad, el cine, los libros y el turismo han sido en este siglo que acaba los grandes escaparates de nuestros sueños. Unos escaparates de tal magnitud que no tienen precedentes en la historia del hombre, y eso se ha notado en nuestra evolución de tal manera que el siglo xx, ya es históricamente un siglo espectacular, que marca un cambio drástico en el desarrollo de la Humanidad.

Han ocurrido más cosas en este siglo que en los diecinueve anteriores juntos. Y yo creo sinceramente que el gran motor de todos los cambios ha sido la abundancia de información, los grandes escaparates lo inalcanzable y fuerza poderosa de nuestros sueños.

DIARIO PALENTINO, Febrero 1991

28

El siglo que viene

Durante los últimos cien años la publicidad ha sido cosa de los americanos. Ellos la hicieron crecer y ellos la controlaron en casi todos los países del mundo.

Las primeras agencias multinacionales han sido, naturalmente, americanas. Pero en los últimos 20 años, la industria europea ha cobrado un importante auge, desarrollándose cualitativa y cuantitativamente por encima de los demás países del mundo.

En casi todas las naciones de Europa, las primeras agencias son ya europeas. Y se ha dado el caso de que símbolos publicitarios tan importantes como J. Walter Thompson han caído en manos europeas en los últimos años.

Hoy nadie duda que la mejor publicidad del mundo en los últimos 20 años ha sido la inglesa, ni de que países como España o Francia son líderes mundiales en creatividad publicitaria. Así pues, la publicidad de los 90, parece que seguirá teniendo color europeo, aunque resulta imposible pronosticar qué país se llevará finalmente el gato al agua.

Inglaterra y Francia han intentado, en la década de los 80, exportar sus agencias al resto del continente

sin conseguir ningún éxito relevante, excepción hecha de Saatchi & Saatchi. Aunque al día de hoy no pueda hablarse en ningún caso de éxitos tan consolidados como los que lograron los americanos en todo el mundo después del final de la segunda guerra mundial.

Las estrategias globales y los medios paneuropeos por un lado, parecen llevarnos hacia una hegemonía de los grandes grupos. Pero la necesidad de una mayor creatividad, en los viejos mercados cada día más difíciles y competitivos, y las oportunidades de los nuevos mercados del Este, por otro lado, parecen brindar nuevas posibilidades a las agencias europeas independientes. Por eso, es muy difícil asegurar la victoria de nadie.

Lo que sí parece probable es que la lucha por las cuentas será en los próximos años una lucha local, entendiendo como local el ámbito del continente europeo. Donde las mejores bazas estarán en manos de los más creativos, sean o no multinacionales. Ya que el concepto de multinacional parece que morirá con el siglo. Y que un nuevo concepto de agencia, como un nuevo concepto de Europa y seguramente un nuevo concepto de publicidad, comienza a vislumbrarse de cara al siglo XXI.

*GACETA STRUGGLES ESPAÑA INC.,
Septiembre 1991*

La lección de Hong Kong

Alucina que el primer chino que te presentan en Hong Kong te pregunte por Teo Marcos. Después te alucina el nivel extraordinario de los anuncios impresos. Y para rematar la faena, descubres que a pesar de que 1997 está ahí al lado y que la China comunista acecha, el mercado publicitario de Hong Kong crece al ritmo de un 12% y parece más saludable que nunca.

Lo de Teo Marcos lo descubrí enseguida. Resulta que Teo había estado de jurado de los 4AS AWARDS, el año pasado. Y mucha gente le recordaba con simpatía y me daban recuerdos para él. Así que yo no era el primer jurado español. Y eso confirmaba mis sospechas de que mi presencia en los 4AS AWARDS, junto con dos jurados norteamericanos, uno inglés, uno australiano y uno japonés, significa que eso de que España es la tercera potencia publicitaria del mundo es verdad. O al menos es algo que se da por hecho hasta en el continente asiático. Y la bobina selección de spots españoles de 1991 y 1992, que presenté en la cena del día de clausura, ante más de cien directores creativos y presidentes de compañías de esa zona del mundo, terminó de confirmar la teoría. Porque los chinos aplaudieron a ra-

biar. Los americanos y el australiano no salían de su asombro. El inglés, que ya conocía la publicidad española a través de Pippin y el gato de Ambipur, se quedó estupefacto y se anotó en la memoria otra media docena de spots de primera. Y el japonés, que era un tipo bastante duro, con obra gráfica en el MOMA de Nueva York y en unos cuantos museos más, me confesó que sólo España, además de Japón, le parecía un país con auténtica fuerza creativa.

Pero volvamos al principio. Decía que me quedé alucinado con el nivel extraordinario de los anuncios impresos. Y no era para menos. Tipografías inéditas. Increíble uso del espacio, con un derroche de imaginación, agresividad y fuerza. Grafismos de una complejidad increíble, resueltos con sencillez. Textos enormes y textos mínimos, compitiendo en hacer brillar poderosos conceptos. ¡Una auténtica fuerza creativa! Menos mal que sólo les enseñé nuestros anuncios de televisión. Porque, increíblemente, sus anuncios televisivos están a años luz de los nuestros. Como nuestros anuncios gráficos están a años luz de los suyos. Algo realmente sorprendente.

Cuando en las ruedas de prensa me preguntaban cómo podrían hacer ellos anuncios de televisión como los nuestros, yo les contestaba que aplicando a la televisión la misma fórmula que aplican a la prensa. O sea, buscando una idea que articule el anuncio. Porque sus anuncios de prensa están llenos de ideas, mientras que en la televisión sólo ponen imágenes y textos.

Y mientras contestaba así a sus preguntas, me daba cuenta de que nosotros tenemos el mismo problema, pero al contrario. Porque en nuestros spots de televisión hay ideas, pero en nuestros anuncios impresos sólo hay imágenes y textos. Durante más de dos décadas, la televisión ha sido nuestro medio rey, y nos hemos dedicado a ella con pasión, hasta convertirnos en la tercera potencia del mundo. En cambio, la prensa ha sido para nosotros un medio complementario. A remolque de la televisión. Un espacio que había que rellenar, la mayoría de las veces con una imagen que recordara la campaña de televisión y un titular a modo de pie foto.

Estoy seguro de que si algún creativo de Hong Kong viera nuestros anuncios de prensa, se quedaría de piedra, preguntándose por qué, si somos capaces de hacer tan buenos anuncios de televisión, no lo somos también para el resto de los medios. Y la respuesta es tan sencilla como la que yo les daba a sus periodistas. Se trata de aplicar a la prensa la misma fórmula que aplicamos a la televisión. Ideas que articulen el anuncio. Ideas de *la yout*, ideas de tipografía, pero sobre todo conceptos potentes sobre los que construir la imagen y los textos. Para concretar esto con ejemplos, no hay más que recurrir a los clásicos. Echar un vistazo a los libros de anuncios americanos e ingleses de toda la vida. Y, desde ahora, también a los de Hong Kong.

ANUNCIOS, Julio 1992

30

La otra crisis

La verdad es que se nos ha juntado el hambre con las ganas de comer. Desde 1975 a 1990, veníamos creciendo sin parar y parecía que eso no iba a terminar nunca. Pero en 1991 paramos en seco. Claro que habíamos pasado de una inversión global de 50.000 millones de pesetas en 1975, a 100.000 millones de pesetas en 1980 y cerca de un billón en 1990. Y seguir creciendo un 30 % anual ya no iba a ser posible nunca más.

Algunas agencias, ya en 1991 debieron regular sus plantillas y reducir sus gastos generales.

Además, el sector publicitario estaba viviendo en los últimos años otro par de crisis particulares. La revolución de los medios, con nuevas televisiones, centrales, patrocinios, esponsorizaciones, etcétera, y la irresistible ascensión del *below the line*, con la consiguiente desviación de recursos por parte del anunciante.

Y aún no había llegado la crisis de verdad. La de los clientes que reducen o eliminan sus presupuestos de publicidad por una cuestión de vida o muerte de sus empresas, o porque, teniendo recursos, no tienen el coraje de invertir en tiempos de recesión del consumo.

Pero el 1 de enero de 1993, se empiezan a juntar todas las crisis para el sector publicitario. Y algunas empresas ya no llegarán a ver tiempos mejores. Y aunque otras empresas sobrevivan, muchos de sus empleados llevan ya meses en el paro. ¿Alguien tiene datos de profesionales publicitarios en paro al 1 de marzo de 1993?

Estamos tocando fondo. O muy cerquita. Y como en todas las crisis económicas, las cosas mejorarán cuando el dinero vuelva a correr con normalidad de mano en mano. Eso ocurrirá con la misma increíble velocidad con que la crisis se nos echó encima. Lo sé, porque históricamente siempre ha sido así, y porque yo mismo ya lo he vivido otras veces. En 1974, y en 1982 sin ir más lejos.

Yo sé que el dinero volverá a fluir, aunque cambie de manos. Y que el negocio de la publicidad seguirá creciendo, mientras exista la sociedad de consumo. Pongamos que al menos los próximos veinte años.

Lo que me preocupa de verdad es que en esta crisis los publicitarios de todo el mundo hemos perdido algo más que dinero. Hemos perdido magia, credibilidad, confianza, carisma y respeto profesional por parte de los anunciantes.

Yo estoy convencido de que lo más dramático que nos ha ocurrido en estos años es que los clientes han dejado de considerar a la agencia como un socio o un colaborador, para tratarla como a un proveedor. Y este cambio cualitativo de las relaciones implica la pérdida de confianza en su eficacia, falta de respeto profesional y presión económica continuada.

Una parte de la culpa está claro que es nuestra. Porque durante años, nuestra profesión ha hecho alardes y ostentaciones de nuevo rico. Trabajar en una agencia era el sueño dorado de miles de adolescentes. Porque los salarios eran de fábula. Y se podían duplicar o triplicar en un año sólo con cambiarte un par de veces de agencia.

Además, ya no sólo en las revistas profesionales, sino en los periódicos de mayor tirada se publican los rankings de las agencias de publicidad con sus facturaciones multimillonarias. Las primeras agencias del país facturan con 150 personas lo mismo que muchas de 5.000 empleados. Se nos llenó la boca de miles de millones, cuando en realidad ésa es la facturación de nuestros clientes, porque la nuestra, la que se puede comparar con cualquier otra empresa, son nuestros ingresos brutos. ¿Por qué no traducimos desde ahora facturación en ingresos brutos y vamos poniendo los pies en la tierra?

No se puede ser el más guapo, el más listo y el más rico y pretender, además, que todo el mundo te admire y te quiera. Más bien, eso va alimentando envidias y odios que siempre acaban saliendo a flote. Por eso decía antes que una buena parte de la culpa está claro que es nuestra. Pero también hay parte de culpa en el desconcierto que muchos anunciantes tienen sobre el papel que juega la publicidad. A mí me han llegado a preguntar algunos directores de marketing, después de una charla en el Instituto de Empresa, si para construir una marca era mejor el patrocinio o la publicidad convencional en spots de televisión.

Solamente desde la perspectiva de que muchos nuevos hombres de marketing no tienen claro el papel de la publicidad, se puede entender que traten a su agencia como a un proveedor y que la presionen para reducir día a día su rentabilidad. Porque, degradando a la publicidad, el hombre de marketing se degrada a sí mismo. Ya que ataca a los que se supone que constituye el 80 % de su trabajo en la empresa: la estrategia y la creación de los valores que desarrollan cada una de las marcas para las que trabaja. Afortunadamente, los grandes hombres de marketing en el mundo todavía tienen las ideas claras sobre la publicidad. Y quizá por eso son grandes. Como el presidente mundial de Unilever, que en el congreso de la IAA el año pasado en Barcelona dijo lo siguiente: «Para una compañía de consumo, lo más importante es el marketing. Y no existe el marketing sin marcas, ni existen las marcas sin publicidad.»

Confío en que los anunciantes vuelvan a tener el concepto de publicidad tan claro como lo tiene el presidente de Unilever. Y que, con crisis o sin crisis, las agencias de publicidad podamos recuperar la confianza, el respeto, la credibilidad, la magia y también la rentabilidad.

ANUNCIOS, Marzo 1993

31

La paz de Marrakech

El pasado 16 de octubre, en el Hotel La Mamounia de Marrakech, Claudio Anselmi, director comercial de Publiespaña, ofreció firmar la paz a las principales agencias y centrales del país.

El señor Anselmi reconoció que la situación ha tocado fondo y que, si no cambian las reglas del juego, todos vamos a perder la guerra. También reconoció Claudio Anselmi que la política comercial de Tele 5 en los últimos años ha sido uno de los factores que más ha influido en la situación actual y prometió un cambio de rumbo hacia posiciones menos beligerantes.

Creo que esta especie de borrón y cuenta nueva que propone Tele 5 es tan necesaria para el sector como la lluvia otoñal que por estos días empapa la tierra. Ambas son presagio de tiempos mejores, después de duras etapas de guerra y de sequía.

Pero hacen falta aún algunos cambios más en el sector publicitario, para que se vuelvan a llenar los pantanos de la credibilidad y de la profesionalidad. Porque ambos conceptos han sido maltratados hasta un nivel de deterioro casi irrecuperable.

Hace falta, por ejemplo, que los profesionales del marketing reconsideren sus relaciones con la publici-

dad, recuperando su papel de socios colaborando a un mismo fin. Que abandonen su obsesión mercantilista y cambien sus objetivos de compra barata por los de compra eficaz. Ya que tener a las agencias contra las cuerdas no consigue más que devaluar la calidad y el servicio que éstas pueden prestarle. Por otra parte, la relación lastrada permanentemente por la presión económica, elimina la confianza personal y priva al anunciante de uno de sus más valiosos instrumentos de gestión, al dudar de la fiabilidad de la agencia y perder la fe en la eficacia de la publicidad.

Parece claro que la publicidad va a seguir siendo por muchos años uno de los factores determinantes en el éxito o el fracaso de las marcas, productos y servicios. Y si esto es así, no se puede concebir un futuro publicitario con credibilidad, y envuelto en el confusionismo actual. Hay que limpiar la casa y reordenar nuestras relaciones, devolviendo la seriedad/profesionalidad a todos los ámbitos de la actividad publicitaria. Porque sólo así tendremos futuro.

En la otra crisis, la del 82, cerraron muchas empresas. Entre ellas, las dos distribuidoras de medios más importantes del momento: Publidis y Victor Sagí. Y su ruina salpicó a medios, agencias y anunciantes. Pero también sirvió para que Televisión Española instaurase un sistema de avales que, durante algunos años, dio cierto orden a las transacciones económicas y evitó males mayores a muchas agencias. Además, las nuevas reglas del juego que siguieron a la crisis, mantuvieron tranquilo, productivo y rentable

a todo el sector hasta la llegada de las televisiones privadas, que trajeron consigo una nuevas reglas.

Y de nuevo es el momento de cambiarlo todo. Antes de que todo salte por los aires. Antes de que nuevos nombres se escriban con las noticias de suspensiones de pago en la portada de esta revista.

Antes de que no nos quede ni papel ni lápiz, vamos a firmar todos la paz.

ANUNCIOS, Noviembre 1993

32

Vuelta al cole

Hace ya mucho tiempo que para mí los años comienzan en septiembre. Después del parón laboral de agosto, volvemos, como en el cole, a iniciar un nuevo curso. Durante los días de vacaciones oficiales es como si el tiempo se parase y nos obligara a pararnos también y a reflexionar. Repasamos los meses pasados, hacemos balance de los acontecimientos recientes y nos preparamos para afrontar un nuevo período, un nuevo curso, un nuevo año, en definitiva, lleno de nuevas expectativas.

En ese tiempo de reflexión nos prometemos rectificar nuestros errores, iniciar nuevos proyectos, romper con nuestra rutina, replantearnos nuestras relaciones o alianzas y volver a la lucha cotidiana con un espíritu nuevo, capaz de permitirnos soportar todo un año entero de incertidumbres.

Cada año se repite la historia. En esos días de vacaciones cuando el teléfono nunca suena. Cuando dormitamos al borde del mar durante horas. O mientras conducimos durante cientos de kilómetros; esta vez sin que nos espere un cliente al final de la carretera. En esos momentos, en los que el trabajo cotidiano nos queda muy lejos, es cuando de verdad tomamos conciencia de nuestra realidad profesional.

Y en esos momentos, una vez más, este año he vuelto a darme cuenta de que a pesar de todas las convulsiones de los últimos tiempos, a pesar de todos los cambios, en el mundo de la publicidad nada esencial ha cambiado. Cuanto más grandes se hacen los mercados, más pequeños se quedan los escaparates en que se exhiben los productos. Cuanto más grandes los negocios, las fábricas, las cadenas de producción, más incapaces las redes de venta y los canales de distribución. Cuantos más productos competitivos, menos espacio en las estanterías y en las memorias de los consumidores. Cuanta más oferta, menos oportunidades de vender. En definitiva, cuanto más complicado el marketing, más necesaria la publicidad.

Sólo el mágico mecanismo de la publicidad es capaz de conseguir que millones de personas en todo el mundo hagan cola a las 12 de la noche para comprar el nuevo programa de Microsoft, Windows 95. Que los detallistas sientan latir la fiebre compradora de sus clientes, y decidan abrir sus tiendas durante toda la noche. Sólo la publicidad sigue siendo capaz de mover las montañas de la ilusión, que activan los mecanismos de compra de los seres humanos.

Nada esencial ha cambiado en el mundo de la publicidad. No se trata de reinventarlo todo. No estamos en una profesión en decadencia. Sólo han cambiado las formas. La percepción ingenua de la última generación de hombres de marketing, hijos de la crisis, educados en la fe de la rebaja, el ahorro de los costes y la vuelta de tuerca al presupuesto. La cultura chapuza del pan para hoy y hambre para mañana. La

ideología de la confusión entre la supervivencia y el futuro. La ignorancia que ha hecho de las agencias un proveedor al que apretar, en lugar de un socio imprescindible para el desarrollo del negocio.

Pero hay que darles tiempo para aprender. Para que lleguen a ese par de conclusiones a las que a veces nos cuesta llegar toda una vida. Porque en toda una vida profesional sólo se aprenden dos o tres cosas importantes. Dogmas de fe que a las nuevas generaciones les cuesta adoptar, sobre todo cuando se viven momentos de crisis no sólo económica, sino también ideológica.

Algunos de estos dogmas de fe los han expresado muy bien varias personalidades del mundo empresarial. Como Michael Perry (presidente de Unilever): «Para una compañía de productos de consumo, lo esencial es el marketing. Lo esencial del marketing son las marcas y lo esencial de las marcas es la publicidad.» Donald J. Trump: «La experiencia me ha enseñado que la buena publicidad es preferible a la mala. Pero, desde el punto de vista puramente comercial, la mala publicidad todavía es mejor que ninguna publicidad.» Y un industrial americano a principios de siglo: «Si tuviese que elegir entre perder mis fábricas o perder la reputación de mis productos, ganada con la publicidad de los últimos veinte años, no lo dudaría. Que destruyeran las fábricas. Porque en noventa días se pueden construir fábricas nuevas. Pero no hay capital capaz de hacer lo mismo con la imagen de mis productos. Ni capaz de recuperar veinte años de buena publicidad.»

Dogmas de fe. Conclusiones básicas que cuestan toda una vida de aprendizaje. Un millón de experiencias conforman una única experiencia. La que nos permite seguir yendo a trabajar cada día con la misma ilusión de siempre. Con la certeza de saber lo que hacemos. Teniendo muy claros los objetivos, para poder permitir la duda en nuestro desarrollo creativo. Porque en el desarrollo creativo no hay dogmas de fe. No hay conclusiones. No hay experiencias. En el desarrollo creativo sólo hay páginas en blanco, que se llenan a golpes de angustia y de ilusión todos los días. En el desarrollo creativo hay que estar siempre alerta, con los ojos bien abiertos. Empezando de cero cada curso.

Hay que estar muy seguros del terreno que pisamos, para poder permitirnos la duda constante de nuestro trabajo creativo. Por eso, al recuperar un nuevo curso es bueno pararse a reflexionar. A la sombra de un pino verde, o a la de una sombrilla playera. Pero siempre a la sombra. Con la mente bien fresca. Quitándonos de encima el calentón de estos últimos años de malos rollos. Pensando sólo en el curso que viene. En la vuelta a ese cole donde nos esperan una vez más las grandes emociones de nuestra vida.

ANUNCIOS, Septiembre 1995