

VENDER BONITO

Un escaparate con algunos de los anuncios contemporáneos más espectaculares del mundo. Punto de partida para que la publicidad se enfrente a un debate sobre la primacía de palabra o imagen. Y a su realidad cambiante: consumidores inmunes y el imparable empuje de la creatividad no anglosajona. Por **Eugenia de la Torriente**.

"Sí, pero estamos hablando de ello", dice con tono triunfal mientras alcanza la última croqueta. El silencio le contesta mientras cada comensal se reprocha a sí mismo haber vuelto a caer. Ser tan previsible como para estar hablando de un funesto anuncio en una cena. Y quien dice funesto, dice incomprensible, feo, absurdo. Notorio, al fin y al cabo. Significativo, seguramente. La publicidad nos habla tanto de lo que somos como de lo que queremos ser, de nuestros anhelos y de nuestros miedos. Una idea que preside el macrorrecorrido del libro *Adverting now!* por las más espectaculares campañas gráficas contemporáneas de 40 países. Más un catálogo de ambiciones y pulsiones que de productos.

"Lo que la publicidad hace no es ven-

der. No somos vendedores. No podemos coger un producto, ponérselo al cliente en las manos y hacer que nos dé dinero. Hay muchos pasos antes de llegar hasta ahí. La gente dice: 'El anuncio funciona, porque estamos vendiendo más'. Pero ¿no podría ser porque el precio era fantástico? No siempre es gracias a la publicidad. Eso es una chorrada. Hay mucha más gente implicada en el proceso: una fábrica llena de personas elaborando el producto, gente rompiéndose la cabeza para fijar los precios o conduciendo coches baratos para recoger pedidos. La publicidad no hace nada de todo eso. Se limita a decir que el producto existe. Los clientes son los que deciden si lo compran o no". Así define su trabajo en el libro una leyenda de la publici-

dad. Neil French tiene 62 años, y además de desempeñar toda clase de ocupaciones en la publicidad (en todos sus escalafones), ha sido cantante, pornógrafo, representante de grupos de rock, actor y director de cine. Un personaje atípico que hoy es director creativo mundial de WPP, y que en su página *web* recopila sus trabajos y da peculiares y coloristas consejos de viajes (los hoteles que le gustan y los que odia, la peor compañía para alquilar un coche...).

Él es, además, uno de los principales valedores del poder de la palabra en la publicidad. Imágenes o letras: ¿qué es más efectivo en un tiempo en el que los consumidores han desarrollado cierta inmunidad a los anuncios? Un debate al que French aportó recientemente una pieza >

'LÁVAME': La agencia Lowe Hunt, de Australia, realizó este anuncio del gel de baño Lynx para la empresa Unilever Australasia en el año 2005. El director creativo mundial de la agencia es el sudafricano Matthew Bull; el del anuncio, Adam Lance, y el fotógrafo, Sean Izzard.

peculiar: una página completamente cargada de texto, y un titular: "Hoy día, ya nadie lee anuncios largos. Descubra por qué". "El género ha cambiado recientemente", apunta French. "Fue la agencia de Marcello Serpa la que lo cambió todo. Serpa es un tipo realmente brillante. Al parecer no le gusta que lo diga. Se dio cuenta de que jamás iba a ganar un montón de premios en Cannes con anuncios brasileños porque sólo los entienden brasileños y portugueses. Así que prescindió de las palabras. Ni titular, ni nada. Sólo una imagen fantástica y un logotipo en la esquina inferior derecha. Inventó ese formato y todo el mundo se limitó a imitarlo servilmente".

Marcello Serpa tiene 42 años y es uno de los líderes del auge de Brasil en los foros de la creatividad internacional. El director creativo de Almap BBDO (la agencia con más premios del mundo en 2004, según *The Gunn Report*) ostentó en 2000 el honor de ser el más joven presidente del jurado de pu-

consiste en describir al consumidor como un ser que no lee y sólo puede digerir la información si se la dan ya masticada y en dosis pequeñas. ¿De verdad existe esa pobre criatura?"

Hay quien así lo cree. Firmemente. Por ejemplo, Jonathan Cranin, director creativo mundial de McCann. "Igual es culpa de la rapidez de imágenes de los videoclips. O del mando a distancia, o de la comida rápida, o de los videojuegos (son perfectos para echarles la culpa de todo), o de las Mini Oreo, o de los eslóganes de pocas palabras. Parece que la gente tenga cada vez menos capacidad de concentrarse y quiera consumirlo todo en bocaditos pequeños". Cranin, por todo ello, se alinea con Serpa en la defensa de la imagen. "Puede que una emoción no se exprese mejor con imágenes, pero sin duda se expresa más rápido. Por tanto, a medida que la publicidad se volvió emocional, la imagen adquirió mayor importancia", razona.

"En los festivales, la imagen prima sobre el texto", analiza Miguel Ángel

sólo recurran a agencias anglosajonas. Que también piensen en Madrid, Barcelona o Buenos Aires para una campaña internacional. Que dejemos de ser importadores de creatividad y pasemos a ser exportadores. Ésa es nuestra pelea común", explica García Vizcaíno. La agencia de este madrileño de 41 años, presidente del Club de Creativos de España, consiguió alcanzar la final por la campaña mundial de Coca-Cola frente a (la anglosajona) Wieden + Kennedy. Todo un hito.

La publicidad latina planta cara, alimentada por el auge de campañas para este público en EE UU. Y Asia, por supuesto, también pide turno. "Los más estimulantes son los suramericanos. Me encantan. Son muy progresistas y ambiciosos, y no tienen miedo", apunta Matthew Bull, director creativo general mundial de Lowe. "Y creo que los asiáticos sienten unos deseos enormes de formar parte del resto del mundo e influir en él. Me parece estupendo. Los países europeos son más aburridos. No aspiran a salir a conquistar el mundo. Por supuesto, en Europa hay agencias que son una excepción, pero no las suficientes. DDB o TBWA París, por ejemplo. Con suerte, esas agencias liberarán de sus cadenas el mundo de la publicidad. Necesitamos que Europa sea intrépida. Que sea brillante. Que sea líder. Y mejor, ni hablo de Nueva York". Aunque, entrevistado en *Adversting now!*, este locuaz surafricano acaba haciéndolo: "El sentimiento generalizado que percibo en la publicidad neoyorquina es el miedo. Están demasiado cerca del mundo de las grandes empresas y se están convirtiendo en parte de él. Y en realidad somos una válvula de escape de ese mundo que le permite mostrar su lado más dinámico, más mágico".

Un recorrido geográfico que no se detiene en España. ¿Qué fue de aquella potencia publicitaria? "A finales de los ochenta y primeros noventa estaba entre los tres mejores países, junto a Estados Unidos y el Reino Unido", recuerda García Vizcaíno. "Triunfó lo que se llamó el *estilo español*: ideas potentes y producciones sencillas. Pero la fórmula se agotó y pasamos una travesía del desierto hasta hace tres años. El error en ese tiempo fue tratar de parecer anglosajones. Ahora estamos recuperando el tono y el humor español. Las agencias se están olvidando de contentar al jurado de Cannes y están pensando otra vez en su consumidor". ●

✳ *Advertising now! Print*, editado por Julius Wiedemann, publicado por Taschen. Información: www.taschen.com.

"La publicidad latina quiere dejar de ser importadora de creatividad anglosajona"

(Miguel Ángel García Vizcaíno, de Sra. Rushmore)

blicidad impresa y televisiva en Cannes, y defiende su visión. "Creo sinceramente que la imagen es la forma de comunicación más poderosa que existe", afirma en *Advertising now!* "Y lo creo pese a que necesito palabras para expresar esta opinión. La Biblia dice: 'Y Dios creó la palabra'. ¿Y para qué la creó, si no es para describir una visión divina que había experimentado? Soy consciente de que se trata de una opinión individual y cuestionable, pero no puedo evitar sostenerla".

Puntos de vista categóricos que se cruzan en las páginas del libro, pero que no llegan a enfrentarse. Un debate abierto. "Da la impresión de que la mayoría de redactores publicitarios no se siente capaz de mantener la atención del lector más allá de unas pocas palabras", apunta Gerry Moira, director creativo ejecutivo de Euro RSCG Londres. "No son capaces de desarrollar una idea que despierte el deseo de seguir leyendo. No buscan ir más allá del impacto momentáneo. La excusa más frecuente para esa falta de ambición

García Vizcaíno, director creativo y fundador de la agencia Sra. Rushmore y presidente del jurado del Festival Publicitario Iberoamericano, El Sol, en la categoría de cine-televisión, gráfica y radio. "Los jueces tienen que ver miles de piezas y acaban eligiendo una imagen antes que un texto, que les obliga a leer, traducir... Es la ley del mínimo esfuerzo. Pero en la publicidad real es tan importante un buen *visual* como un buen titular. Es una perversión absoluta y una influencia muy negativa de los festivales pensar que el lector de revistas y periódicos no lee". Los festivales publicitarios, como el de Cannes, nacieron con la intención de motivar a las agencias para que hicieran un trabajo más notorio, aunque se han convertido en un baremo paralelo al del consumidor capaz de condicionar por completo el discurso publicitario.

El Sol, festival que concluyó ayer en San Sebastián su edición número 21 con 3.275 piezas de 16 países, tiene otro objetivo. "Es un escaparate para demostrar la potencia de la creatividad latina y que en los centros de decisión no