

LA GENERACIÓN
DORADA
DE LA PUBLICIDAD
ARGENTINA
CARLOS ACOSTA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

LA GENERACIÓN DORADA
LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA
ARGENTINA EN LOS 90

CARLOS ACOSTA

Índice

Prólogo, por Edi Flehner	009
Capítulo I. La foto fundacional	011
Capítulo II. Los protagonistas	019
Ernesto Savaglio. El que hacía los avisos como los goles, desde mitad de la cancha / 021	
Hernán Ponce. El más publicitario de los creativos / 029	
Fernando Vega Olmos. El constructor / 033	
Ramiro Agulla y Carlos Baccetti. Los revolucionarios / 039	
Pablo Del Campo. El ganador / 047	
Capítulo III. La importancia de Cannes	051
Cannes 1993. “¡Con que era así la cosa!” / 053	
Cannes 1994. Segunda vuelta / 057	
Cannes 1995. El efecto Lowe / 063	
Cannes 1996. Se suman los anunciantes / 067	
Cannes 1997. El año para consolidar / 071	
Cannes 1998. De hermanos, leones y contextos / 075	
Cannes 1999. El año del casi Grand Prix / 079	
Cannes 2000. Waaaaaaaaaasup/ 085	
Cannes 2001. Crisis y reconversión / 089	
Capítulo IV. El efecto derrame	093
Capítulo IV. Los protagonistas hoy	099
Ernesto Savaglio. “Estaba dispuesto a bancarme cualquier cosa por la idea” / 101	
Hernán Ponce. “Fuimos inteligentes: iba a haber lugar para todos si nos empezaba a ir bien” / 109	
Fernando Vega Olmos. “De los ’90 extraño todo y creo que nunca hubo un mejor momento de la creatividad argentina” / 115	
Carlos Baccetti. “Agulla & Baccetti fue todo. Desde una gran historia de amor a un circo pornográfico de ideas” / 123	
Ramiro Agulla. “Leíamos bien lo que estaba pasando, todo lo que hacíamos funcionaba” / 129	
Pablo Del Campo. “La creatividad de pocos y las ganas de nadie” / 137	
Epílogo	149

Prólogo

Edi Flehner

*“Ser pareja é amarse,
comprenderse, acompañarse,
bancarse, gustarse, empomarse,
buscarse, adactarse, sostenerse.
Lo demás viene solo.”*
Chufi Benite

¿Qué queda por hacer cuando la generosidad de la vida aburre y la identidad elegida como un buen traje empieza a sentirse fea e incómoda? ¿Qué tragedias o sinsentidos se prefieren antes que una existencia monótona? Me pregunto qué nos mueve, cuál fue el combustible de esta generación de creativos que innovaron tanto en la publicidad argentina y, por lo que experimenté, fueron modelos de innovación de tantos procesos creativos de nuestro mundo.

El 7 de octubre de 1992 a las 6 y 20 de la tarde me reuní con Carlos Acosta en el Café de las Artes frente a la Facultad de Derecho, cuando todavía ese café era agradable. Le habían ofrecido ser el representante en la Argentina de un festival emblemático llamado Clio. Charlábamos, la publicidad y los creativos se deslizaban de manera casual...

... creativo que sólo puede... crear lo que crea porque está atrapado como por un espíritu superior, que le transmite un aliento que le permite decir...

... la publicidad tiene esa potencia expresiva extraordinaria por obra del arte de la creatividad... una capacidad de cautivar o de hechizar al público... tanto como el creativo, que es una figura cautivante en el sentido literal de la palabra, nos induce a emocionarnos por obra de su talento expresivo...

Interrumpidos nuestros devaneos con los dos cafés pedidos que llegan tarde, cuando ya no queremos ser molestados, Carlos me cuenta la idea de tener un medio exclusivamente para testimoniar esa nueva publicidad, la publicidad de los '90 que fue el gran cambio de la época, y que para mí fue la desmesura frente a una publicidad de la razón que imperó en los '80. Me cuenta que le gustaría llamarla *Reporte*.

Durante esos años nos reuníamos periódicamente, hablábamos entonces de las pequeñas historias de la intensa actividad de los '90...

Hablábamos de la felicidad de Ramiro Agulla porque metieron preso a Masera (a pesar de que el 29 de diciembre de 1990 fue indultado)...

Admirábamos la parquedad de Ponce y su delicada sutileza en dar vuelta en la moviola la estructura de un comercial y mejorarlo enormemente...

Nos gustaba el entusiasmo cuasi infantil de Del Campo planeando su creatividad y su futuro... Se veía venir esa capacidad de crear y construir...

A veces se nos incorporaba Vega Olmos... Teníamos charlas interminables conspirando para tener presencia en el Festival de Cannes y también un jurado, que quizás ahora parezca casi nada pero en ese momento fue una pequeña batalla... y al mismo tiempo desarrollábamos los comerciales para Gancia que vistos hoy parecen muy modernos y son infinitamente copiados...

Escuchar hablar a Carlos Baccetti nos extasiaba... la magia de Carlitos convenciendo a un necio cliente de un comercial increíblemente bueno era toda una puesta en escena... Quizá si hubiéramos tenido la posibilidad de filmarlo (a Carlitos), hoy tendríamos un material increíble... lástima que sólo quedó la memoria...

... Y Savaglio, qué grande Savaglio: "es de plástico, hágala de goma"... Otro que de sólo escucharlo hablar de sus ideas uno caía fascinado y el tiempo perdía su valor.

Disfrutábamos con las anécdotas, seguían y seguían nuestras reflexiones... Esta desmesura, la de todos los creativos, nos contaba de un impulso irracional y desequilibrado, de un intento de transgresión de los límites impuestos por la publicidad de los hombres mortales y terrenales que eran los publicitarios de los '80...

Muchas pero muchas reflexiones durante mucho tiempo, sólo que esto es un prólogo, y este libro le pertenece a Carlos y a los creativos publicitarios. Me parece fascinante que se testimonie la etapa de los '90. Es como un trabajo antropológico que nos permite registrar una experiencia digna de una época relevante. No todo se debe olvidar, ahora que quizá cambie todo lo relacionado con nuestro quehacer publicitario.

Me permito terminar con un fragmento del famoso monólogo "Ser o no ser" de Shakespeare: "Hamlet: —Ser o no ser, esa es la cuestión. ¿Qué es más noble para el alma soportar, las flechas y pedradas de la áspera fortuna o armarse contra un mar de adversidades y darles fin en el encuentro. Morir, dormir, dormir, tal vez soñar... Pues, ¿quién soportaría los azotes e injurias de este mundo, el desmán del tirano, la afrenta del soberbio, las penas del amor menospreciado, la tardanza de la ley, la arrogancia del cargo, los insultos que sufre la paciencia, pudiendo cerrar cuentas uno mismo con un simple puñal?... La conciencia nos vuelve unos cobardes, el color natural de nuestro ánimo se mustia con el pálido matiz del pensamiento, y empresas de gran peso y entidad por tal motivo se desvían de su curso y ya no son acción".

Capítulo I
La foto fundacional



La creatividad publicitaria argentina vivió, entre los años 1993 y 2001, una etapa de gloria. No fue un hecho casual sino producto de la decisión de un grupo de profesionales de la publicidad, fundamentalmente creativos, que decidieron poner su talento y ambición en una misma senda y tras un mismo objetivo, de crecimiento y trascendencia. No fue casual tampoco que mi actividad periodística, que ejercía en un medio dedicado a la política, la economía y los negocios, se instalara definitivamente en el campo publicitario. Unía así mi formación publicitaria con mi vocación periodística. No fue poca cosa. La eferescencia que se vivía no me permitió dudar ni un instante y el devenir me incorporó a un proceso que significó mucho más que un lapso de tiempo dentro de una actividad: fue lo que mi amigo y colega Luis María Hermida definió como “el renacimiento de la creatividad argentina”. No haber participado de este acontecimiento histórico desde mi lugar periodístico, como responsable de un medio, hubiese sido un pecado, y más grande sería no contarlo. Después de bastante tiempo, finalmente lo estoy haciendo.

Y decía que esto fue un proceso o, como se dice ahora, “un caso”. Obedeció a múltiples causalidades que iremos desarrollando a lo largo de este libro, que pretende dejar registro de lo que pasó, incluyendo el *cómo* y el *por qué*. Me propuse que excediera largamente la descripción de trabajos y situaciones para no quedarnos sólo en un relato. La reconstrucción es profunda, testimonial, emocional. Estoy convencido de que ni los propios protagonistas son conscientes de lo que vivieron, de lo que lograron, y que cuanto más tiempo pasa, va tomando una mayor dimensión.

Para que esto sucediera fue decisivo que estos jóvenes, que eran *muy* jóvenes, no sintieran que trabajaban en publicidad sino que se sintieran *publicitarios*. Creativos publicitarios. Sin prejuicios ni pudores. Porque antes las cosas no eran tan así, y había motivos. No había pasado tanto tiempo de una de las etapas políticas más oscuras en nuestro país, en la cual las actividades relacionadas con el arte y la cultura fueron las más castigadas, lo que llevó a algunos artistas a optar por el exilio y otros a buscar un lugar de trabajo en la publicidad. Escritores, directores de cine, periodistas, fotógrafos y hasta músicos, que obviamente no comulgaban con el régimen, buscaron un lugar donde pudieran ganarse la vida. Jorge Guinzburg, Carlos Abrevaya, Carlos Trillo, Alejandro Dolina, Eliseo Subiela, y hasta el mismísimo Pino Solanas desde su exilio en París, entre tantos otros, aportaron su trabajo, ya sea directamente en agencias o de manera *freelance*, a

las campañas de esa época. Pero no eran del palo, nunca se sintieron publicitarios. En una de sus películas más conocidas, *El lado oscuro del corazón*, Subiela pone en boca de uno de sus personajes, un poeta intrepreso por Darío Grandinetti, una definición que reflejaba su sentimiento. Comparaba su trabajo en una agencia de publicidad con el de una prostituta. Los prejuicios de su época les hacían sentir culpa. Aunque no a todos, por supuesto.

Lo interesante también de aquella nueva generación, a la cual estamos dedicando el libro, es que fue un grupo con sentido de pertenencia y cuyos miembros trabajaron casi sin darse cuenta para que los profesionales de la publicidad recuperaran su identidad. La historia recordará con justicia a grandes creativos como Ricardo De Luca, David Ratto, Hugo Casares, pero significaron otra cosa, aunque con sus propios méritos, claro. Entre estos dos grupos, también hubo personajes importantes: Gabriel Dreyfus, Fernando Pearson, Silvia Massa, Mónica Müller, a quienes *les tocó bailar con una bien fea*: la dictadura y la primera etapa de la transición democrática. Por esos años, el gobierno de turno censuró un comercial de Bayer realizado por Dreyfus por una auténtica tontería. Si mal no recuerdo, lo acusaban de violento. Todo esto generó un vacío que posiblemente permitió que se desarrollara una generación puramente publicitaria, y con una fuerte impronta creativa que marcó a fuego el futuro de toda la actividad.

Si bien ellos no cambiaron la publicidad a nivel mundial, en principio la interpretaron, la implementaron y terminaron siendo grandes difusores de algo nuevo. Savaglio, Ponce, Agulla, Baccetti, Vega Olmos y Del Campo fueron y se sintieron publicitarios. En ellos haremos foco en este libro. ¿Estuvieron solos? Claro que no. Fue también pionero Jorge Heymann, un profesional con un sentido de la excelencia reconocido por sus colegas y que fue un gran referente para toda su generación. Su sola presencia garantizaba una vara muy alta, conectada con el mundo (algo no muy común para la época). No se podría hablar de la década de los '90 sin referirnos a Jorge, y no sólo por sus trabajos, que sin lugar a dudas fueron valiosos, en una de las mejores épocas de la transición final de Ortiz Scopesi a Ogilvy. Pero particularmente su aporte fundamental fue su criterio exquisito para la creatividad, que resultó indispensable para la proyección internacional de la publicidad argentina.

Fernando Fernández siempre defendió a capa y espada el valor de la creatividad dentro de la publicidad, lo que le significó un gran reconocimiento en las agencias y entre las grandes marcas para las que trabajó. Su perfil de antihéroe y su desatinado management al frente de sus propios proyectos no le permitieron seguir creciendo a la par de sus contemporáneos, lo que le restó brillo como publicitario pero nunca como creativo.

Otra pieza fundamental en este grupo fue Edi Flehner, que ya había abandonado la fotografía para encarar seria y exitosamente la dirección de los grandes comerciales de la época. Su productora fue escuela de muchos directores que pudieron, a través del tiempo, desarrollar sus carreras. Edi trabajó mucho en la cohesión del grupo y en el desarrollo de estrategias que finalmente resultarían favorables para toda la industria.

Otro protagonista clave fue Darío Straschnoy. Ni detrás de cámara, ni detrás del block: desde su visión estratégica, su agencia Young & Rubicam rompió el falso paradigma dicotómico de agencia creativa o agencia de servicios. Straschnoy fue un gran generador de espacios de creación y por su emblemática Y&R pasaron desde Hernán Ponce hasta Martín Mercado, sin olvidar a la dupla Agulla y Baccetti, Alberto Ponte, Juan Cravero, Pablo Del Campo, Carlos Bayala, Alvaro Fernández Mendy y Damián Kepel, entre otros creativos, quienes pudieron desarrollar su talento dentro de la agencia y fuera de ella, cuando iniciaron sus recorridos profesionales independientes.

Nuevos escenarios

La recuperación democrática no implicó la recuperación de la economía. Distinta fue la experiencia chilena, que vivió también una dictadura atroz pero que dejó una economía más floreciente aunque socialmente injusta. En la Argentina la cosa fue distinta. Había que pagar, entre todos, una factura de cincuenta mil millones de dólares que los acreedores internacionales comenzaban a reclamar, por una fiesta que fue para pocos. El calamitoso gobierno de Isabel Perón había sido interrumpido por la Junta Militar, y los militares habían multiplicado la deuda externa por diez.

Además, las peleas internas dentro del propio gobierno radical, la oposición política salvaje, y un contexto internacional absolutamente desfavorable, sólo le posibilitaron al entonces presidente Alfonsín cimentar algo que, día tras día, los argentinos valoramos más, y que fue la consolidación de las instituciones democráticas. Pero si bien logró esto, que era fundamental para la República, hubo algo también fundamental que no logró: consolidar una recuperación económica. Todo terminó como ya sabemos: con la hiperinflación y una entrega adelantada del gobierno. Un mal marco para el desarrollo de una actividad tan atada a la economía como es la publicitaria.

Así como en toda nuestra región la década del '80 estuvo signada por la inflación, los primeros años '90 estuvieron marcados por el crecimiento. Más allá de episodios como la crisis financiera mexicana o la brasileña, que nos afectaron fuertemente como vecinos de la aldea global, la economía creció. Una marcada decisión política del ex presidente Menem de alinearse incondicionalmente con los Estados Unidos y un contexto internacional esta vez favorable, permitieron a la economía crecer enormemente, generando un escenario inmejorable para nuestra publicidad, que se desarrolló mucho más que la economía: de 600 millones de dólares que registraba a fines de los '80 la inversión publicitaria llegó, en el '94, al record de 3.300 millones de dólares, multiplicándose más de cinco veces.

La ley de convertibilidad, por la cual se establecía que un peso equivalía a un dólar, permitió a algunas actividades incorporar tecnología, favorecidas por esta política cambiaria. Si bien esto destruyó la industria nacional, con las

consecuencias sociales que esto implica, a la publicidad le permitió ir achicando la brecha tecnológica, con todo lo que significaba esto para su producción, ya que sólo con la idea no alcanzaba. Esto impactó muchísimo en el marco interno y en el nuevo desarrollo de las agencias.

Los noventa destacaron el rol de la agencia, que ganó un espacio mucho mayor en el trabajo ya no *para* los anunciantes sino *junto* a ellos, con el beneficio que esto implicaba en la construcción *vital* de las marcas. Empezaba la época en que se reconocía que las marcas tienen vida, y que la comunicación forma parte de su alma. Estábamos, sin duda, frente a un nuevo escenario, y también con nuevos protagonistas. Como ya dijimos, hacemos foco en seis, pero no fueron ellos solos. Con sólo repasar el registro fotográfico que incluimos podremos advertir que hubo una “legión argentina”. Todos, en mayor o menor medida, pusieron algo para una construcción que se inició antes del '93 pero tomó forma ese año. Y también podemos decir que este proceso tuvo un corte por factores ajenos a la publicidad, con la crisis que vivió nuestro país, que estalló en diciembre de 2001.

Entre esos extremos se ubica la etapa a la que nos abocamos. Una década verdaderamente ganada para la creatividad argentina, con efectos que perduraron en el tiempo (y todavía lo siguen haciendo). Una generación “dorada” con un protagonismo estelar, porque su trabajo posibilitó, además, un posicionamiento internacional en épocas muy duras, que viviríamos a partir del año 2002. Ellos generaron posibilidades de trabajo para profesionales argentinos en los mercados más importantes del mundo, y a las agencias argentinas el prestigio logrado les permitió exportar trabajos para sus redes y a las productoras argentinas contar con un reel de calidad. Lo más interesante es que esto no fue casualidad, y en el denominado “Comité Cannes” se imaginaron estrategias que se desarrollaron con distinta suerte, pero la semilla germinó y de la mejor manera. Hubo además un “efecto derrame” que también estará contado en este libro.

Generalmente la publicidad ha quedado registrada a través de anuarios con reproducción de trabajos, fichas técnicas y algunas historias, contextos, anécdotas. El periodismo en general ejerce la función de contar la historia en su primera versión, pero esto no se verificaba en el periodismo publicitario, porque no existía la crítica. En su mayor parte, el abordaje era más descriptivo que analítico. Se hacía sólo *prensa*, en el sentido más básico y primitivo. Los anunciantes de la vieja guardia, que de alguna manera ayudaron a instalar medios sin periodismo, se sintieron cómodos con la difusión de gacetillas, sin mirada crítica, y eso terminó siendo perjudicial para todos. Desde nuestro medio, *Reporte Publicidad*, pudimos experimentar que se podía hacer las cosas de otra manera y con una actitud más profesional. El nuevo mercado esperaba que hubiese periodismo en la publicidad. Si el cine, la música, la literatura, la fotografía y otras disciplinas de las que se nutre la publicidad tenían prensa especializada, ¿por qué no la iba a tener la publicidad? Las condiciones estaban dadas: nuestras ganas, el grupo de creativos que tenía intereses comunes a su

proyecto personal/profesional en la época adecuada, y finalmente el marco político y económico que aseguraba un contexto propicio.

Una historia hecha libro

Esta obra es un trabajo que me llevó mucho tiempo. Es un libro sin bibliografía externa. Toda propia. Son muchas, pero muchas ediciones de revistas desparrramadas que me sirvieron de archivo para la reconstrucción de esta historia. Son muchas, pero muchas horas haciendo el programa de televisión. Muchos viajes al Clio, del que fui representante durante casi veinte años, y muchos más a Cannes.

Clio Awards fue un espacio muy importante no sólo para nosotros. Conocimos gente extraordinaria como Jim Smith, Michael Demetriades y Tony Gulisano, el tipo que más sabe de festivales en el mundo. Un “capo” y un ser humano excepcional que hizo mucho por Argentina. En sus años al frente del Clio logró que se convirtiera en el festival más riguroso y difícil de ganar, merced a la convocatoria de grandes jurados internacionales y una metodología de juzgamiento que ni Cannes tenía. De los veinte años que representamos al Clio en la Argentina, la etapa Gulisano fue la más importante. Como dato de color voy a recordar cómo llegamos a ser representantes. Cuando en el año 1994 Jim Smith viajó a la Argentina se enteró de que existía un programa televisivo llamado “El Show del Clio”. Y que el nombre estaba registrado por una sociedad compuesta por Juan Gujis y Ricardo Viviano, un desprendimiento de la revista *Mercado* y que editaba su propia revista, que en un principio se llamó *Mercado Publicitario* para luego denominarse *El Publicitario*. Obviamente preocupó a Smith que su marca estuviera patentada, y recibió como explicación que al producirse un conflicto con los anteriores propietarios ellos decidieron registrar la marca “para protegerla” y para devolverla exigían un pago por resarcimientos económicos. Lejos estuvieron los ocho mil dólares ofrecidos del millón de dólares exigido. Fue así que las nuevas autoridades del Clio iniciaron la búsqueda de un nuevo representante. Edi Flehner fue uno de los consultados que recomendó mi nombre. En octubre del '94 cerramos un acuerdo con el Clio, pero como el valor de la caución para iniciar el juicio era muy alto, decidieron no hacerlo. Mientras tanto, “El Show del Clio” seguía en el aire con el mismo nombre, por lo que en una reunión con Smith les indiqué que esto generaría confusión en el mercado y que una buena opción era enviar una carta documento a Canal 13 indicando que se iniciaría un juicio por uso indebido de marca. Esto motivó que a la semana siguiente el programa pasara a llamarse “El Show Creativo” y que nosotros pudiéramos hacer nuestro trabajo e iniciar así una relación que duró veinte años.

Así nació *Reporte Publicidad*; así se inició más formalmente nuestro trabajo, y lo hicimos valiéndonos de excelentes profesionales. Marta González Muguruza, Luis María Hermida, Marcelo Cerdán en la dirección del programa de televisión, y María José, mi hija. Mucho más que un equipo: una familia de trabajo unida por el afecto y la vocación periodística y publicitaria.

En el proceso de escribir este libro, detenerse ante cada dato, cada ficha técnica o cada foto fue una inyección de emoción, de nostalgia, hasta de melancolía. ¿Cómo ordenar todo? Empezamos por los protagonistas. Qué pensaban, qué hacían, qué soñaban y cómo era el contexto en el que trabajaban. Estuve ahí todos estos años, hablé con ellos, los conocí. Juntos y separados. Fue una etapa en la que Cannes era *el lugar, el escenario, la cancha, la meca*.

Y toda esta historia hubiese sido muy distinta si no nos hubiéramos cruzado con Luis María Hermida en nuestro inicio. Su aporte fue enorme, permanente, edificante, divertido, muy humano. Profesional y personal. Sus análisis y reflexiones, su humor exquisito, su rigurosidad también nos obligaron a levantar la vara permanentemente. Su participación en el programa fue disfrutada tanto por nuestra audiencia como por nuestro equipo. Pocos días después de su fallecimiento, en 2011, lo recordaba con una carta en un editorial de la revista: *“Nos conocimos en Cannes '93, él cubría para Clarín y yo para mi revista. Desde ahí construimos una relación que nunca paró de crecer, hasta convertirte en uno de mis grandes amigos de la vida. Debatir con vos cualquier toma de decisión empezaba con una pregunta: ¿por qué? No era fácil superar ese por qué, pero no por capricho sino por rigurosidad. ‘¿Qué te dejó Luis?’, me preguntó mi analista en la primera sesión después de su muerte. Rigor y exigencia de la buena, respondí sin dudar”*. Quedó publicado nuestro compromiso de honrar su paso por *Reporte Publicidad* por su profesionalidad, su ética, su generosidad, su solidaridad. Cinco años después lo seguimos extrañando.

Dicho esto, vamos a ir entrando en esta historia. Espero que les sirva para conocer un poco más de nuestra publicidad. Ojalá que se emocionen tanto como yo cuando viví todo esto, y cuando lo escribí.

Capítulo II

Los protagonistas



Ernesto Savaglio

El que hacía los avisos como los goles, desde la mitad de la cancha

A Ernesto me une una relación muy especial. Si me preguntan cuál fue el primer ladrillo en la construcción de *Reporte Publicidad*, fue él. Discutimos mucho sobre el rol que debería cumplir un medio especializado. No me conformaba lo que ofrecía el mercado. El periodismo debe exceder la información, el entretenimiento, la estética, el compromiso comercial, ya que todos los medios vivimos de los avisos, pero la mirada crítica es vital para el periodismo. Se necesitaba un periodismo como existía en otras actividades, como la artística, la literaria, la de espectáculos, la deportiva. Considero que no existe un “periodismo menor”, y a la publicidad le faltaba un espacio periodístico de crítica, y profundizar sobre la actividad era un aporte con el cual la podíamos hacer crecer. Cuando Ernesto me preguntaba, con mucha agudeza, qué quería con *Reporte Publicidad*, yo le decía: “Colaborar con la jerarquización de la publicidad”. Rescatar lo relevante y señalar lo que a nuestro criterio no era bueno o directamente malo.

Pero empezamos por el principio. A Ernesto lo tenía visto del Club San Fernando, donde ambos jugábamos en el campeonato interno de fútbol, y tengo que reconocer que en mi largo recorrido futbolístico muy pocas veces fui testigo de un jugador amateur, incluso me animaría a incluir a los profesionales, que le pegara tan fuerte a la pelota. Ernesto era el “Tano” y jugaba en el “Sambeneddese”, equipo de media tabla cuyo valor agregado lo ponía Ernesto, que con su morruda estampa y poderosas piernas podía hacer goles desde la mitad de una cancha con medidas profesionales, y definirte un partido. Lo divertido de nuestro primer encuentro profesional fue que ocurrió en una inauguración del FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad), cuando éste todavía tenía brillo, características verdaderamente iberoamericanas y era cita obligada de la comunidad publicitaria argentina. Al cruzarlo le pregunté: “¿Qué hacés acá Tano?”, y me respondió: “Vengo porque soy publicitario, soy Ernesto Savaglio”.

Lo definí como le hubiese encantado que alguien lo hiciera: “Ah, vos hacés los avisos como los goles... desde la mitad de la cancha”. Es que en ese momento Ernesto era mucho más que el petisón morrudo que le pegaba fuerte a la pelota. Era un personaje que aparecía con mucha fuerza en el mercado publicitario argentino gracias a la contundencia de sus avisos. Sus campañas de Carrefour y la marca de indumentaria Angelo Paolo lo ponían en un lugar de vanguardia que la creatividad publicitaria argentina todavía no imaginaba como una realidad posible.

Me encantaban sus ideas, sus textos, sus trabajos, y ahí mismo le propuse encontrarnos para un reportaje en el que pudiera compartir con nuestros lectores esta nueva mirada de la creatividad que él proponía. Recuerdo que cuando llegamos a su agencia en pleno barrio de Once nos recibió su secretaria, Celina. Joven, muy bonita, se había enamorado de la publicidad y por eso prefirió cambiar su trabajo de secretaria con un periodista oriundo de Bolívar llamado Marcelo Tinelli y apostar al proyecto publicitario que se iniciaba en esa nueva agencia. Durante muchos años Celina García, hermana de la periodista Paula García, formó parte de la tropa de Savaglio SIP. Su hermana Paula, hoy figura de TN, me acompañó en la conducción de *Reporte Publicidad* a lo largo del primer año de nuestra emisión televisiva.

En el reportaje Ernesto se definió como “creativo, estrategia y transgresor”. Para poner en contexto este perfil quiero recordar que la nota de tapa de la revista fue dedicada a la caída del muro de Berlín. La historia del mundo empezaba a cambiar. Por ese entonces, con sólo 31 años, Ernesto se jactaba de no haber trabajado en ninguna agencia de las conocidas o tradicionales, sólo 45 días en Pro Publicidad, y algunos más para el bolsero Bernini/Valentini. Su agencia estaba integrada por 17 personas, y su primer empleado no fue en el área de cuentas, lo que hubiera resultado lógico, sino otro creativo. Es que pensaba que nadie podía vender mejor sus ideas como el que las creaba, y así empezó a crecer. Estaba feliz de haber tomado la cuenta de Canal 13 (fue creador del concepto “Muy bueno”), y en los avisos de gráfica el pie de agencia firmaba Savaglio SIP (Servicio de Inteligencia Publicitaria). “SIP es una actitud frente a la publicidad: la creatividad debe estar presente en todos los servicios que ofrece la agencia y no sólo en los avisos. La sociedad argentina vive una etapa de muchos cambios y acercarse al consumidor se está complicando mucho”, afirmaba.

Era la época en la que las agencias empezaban a mencionar la creatividad como valor agregado, y al buen servicio se lo estimaba como un atributo muy apetecible. En ese contexto, que firmara los avisos como SIP llamaba la atención sobre este cambio de época. Ernesto, además, entre Servicio y Publicitaria agregó la palabra “Inteligencia”. Tiempo después volvimos a hablar de inteligencia. ¿Qué lugar ocupa para él la inteligencia en el negocio publicitario hoy? “Somos muy creativos y laburamos mucho, por eso la publicidad argentina ha conseguido lugares soñados pero imposibles para aquel entonces. Pero seguimos sin usar la inteligencia, ni en la publicidad ni en la Argentina. No conocemos el sentido de equipo, de pertenencia, no tenemos sentido de Nación y eso nos hace un poco estúpidos y precoces y adolescentes. Es una lástima. Pero alguna vez será”, me confió en un reportaje.

Savaglio también entendía que las segmentaciones ya no eran tan rígidas y los targets muchas veces comenzaban a mezclarse. En ese entonces era partidario de no repetir piezas y generar desde distintos lados la mayor cantidad de mensajes, pero siempre con el mismo concepto. Todo esto hoy puede parecer obvio, pero quienes venimos siguiendo la actividad con algún detenimiento de-

bemos reconocer en él a un adelantado de la publicidad de fin de siglo, alguien que no dudó en enfrentarse con el establishment empresarial y cultural de una Argentina que preferimos olvidar. Sólo cabe recordar que la pelota la manejaba Arturo Carou, desde la Cámara Argentina de Anunciantes. Una Cámara que durante esos años fue funcional a la dictadura y por suerte las siguientes presidencias, ya en democracia, la convirtieron en una institución respetable.

Durante muchos años la publicidad vivió divorciada de lo que le pasaba a la gente. Era una promesa de paraíso inexistente que intentaba seducir a una opinión pública que se iba permitiendo cada vez menos que le prometieran cosas inexistentes o muy difíciles de conseguir. Es imposible vivir sin fantasías, pero también vivir sólo de fantasías. La *aspiracionalidad* es vital para la vida humana, cualquiera sea el régimen político, pero dentro de un contexto lógico que al capitalismo le cuesta encontrar.

Sólo habían pasado diez años de una vida democrática muy jaqueada en sus inicios, a pesar de tener muy frescos los recuerdos de un horror por el cual hubo miles de desaparecidos, autoritarismo y censura. Una deuda externa e interna sólo entendible desde la corrupción, una sociedad impotente para resolver junto a los políticos los problemas económicos, crisis económicas y sociales y el realismo mágico tan proclive al ADN argentino que se dejó seducir por la promesa de salarizos y una revolución productiva.

En síntesis, una sociedad en problemas era el gran desafío que los comunicadores publicitarios debían enfrentar, y creo que Savaglio fue quien primero lo entendió y trabajó en consecuencia. Fue así que surgieron campañas como la de Carrefour, en plena época de hiperinflación. Mientras seguían apareciendo en la pantalla situaciones ridículas y fantasiosas, los avisos de Carrefour hablaban de la remarcación de precios y otras cosas que formaban parte de la problemática concreta de la población. Ya la publicidad no tenía espacio para decirle a la gente cómo debía sentirse sino todo lo contrario, la publicidad debía interpretar lo que la gente sentía, y a partir de ahí iniciar el camino para poder comunicar.

Cuando se escriba la historia de la publicidad, el aviso de “Carrefour tiene los huevos por el piso” (Carrefour, 1989), y “Es de plástico, hágala de goma” (Angelo Paolo), donde se ofrecía la compra en cuotas en un momento donde no existía la financiación en el país, deberán contar seguramente con un capítulo especial. Haber incorporado en esa época un nuevo lenguaje a la publicidad no es poca cosa, y Ernesto lo hizo.

Así, la curva de crecimiento de Savaglio SIP se mantuvo con una tendencia sostenida, y de la agencia de la calle Corrientes y Pueyrredón pasó a una hermosa casona en el aristocrático barrio de Belgrano. Su liderazgo en la creatividad en radio renovaba permanentemente su manera de hacer comerciales y en virtud de ello seguía cosechando premios en los concursos y festivales más importantes. Savaglio tenía claro que la cosa ya pasaba por otro lado. Sentía que los clientes no sabían muy bien para qué tenían agencias, ni para qué les servían, y no confiaban en ellas. Las agencias vivían rindiendo examen. El paso siguiente era el rediseño. En una larga charla que tuvimos (generalmente



EXHIBICIONISTA
ANGELO PAOLO



MUJER DESNUDA
ANGELO PAOLO

las conversaciones con él pueden durar horas y horas) para la primera edición de *Reporte Publicidad* que llevamos a Cannes en 1994, decía que tenía como modelo para su agencia lo que proponía Jay Chiat. La gente se comunicaba a través de las computadoras, y con esa realidad la estructura de las agencias tendería a desaparecer. “Tu oficina puede ser un bar, un avión, un celular, ¿entonces para qué la agencia? Para reunirse, para hablar, para pensar. Las salas de reunión reemplazarán a las oficinas y la comunicación no deberá ser electrónica sino humana. Reunirse para hablar como lo hacían los griegos y los sabios que eran los que sabían. Las salas deberán ser cómodas con todo lo que se necesite. Comida, bebida y toda la información disponible: libros, videos, revistas. Un lugar para discutir, resolver y después recién ordenar e imprimir con la computadora”, afirmaba Ernesto.



HÁGALA DE GOMA
ANGELO PAOLO



HUEVOS
CARREFOUR

La nueva casa trajo aparejados tres cambios importantes. El primero sugerido por su consultor Alberto (Tito) Lederman: llevar un socio que genere un management que permitiera una correcta capitalización empresarial de tanto talento que andaba dando vuelta. Allí apareció un gran ordenador, no sólo administrativo, el ingeniero industrial Jorge Lamas, que impuso una impronta distinta. El nuevo objetivo fue una agencia que trascendiera la figura de Ernesto. Una especie de Savaglio con menos Ernesto.

El segundo paso importante fue la incorporación como socio de Jorge Heymann, un creativo de gran prestigio en el mercado, que desarrolló la mayor parte de su carrera en Ogilvy & Mather, agencia de la que fue DGC. Y otra vez se repetía la apuesta del primer empleado. No existía espacio para un cuentas, sí para otro creativo, y del vuelo de Jorge.

El tercer cambio fue su asociación internacional. Luego de innumerables negociaciones pudo cerrar trato con TBWA, network reconocida mundialmente como generadora de grandes campañas creativas para marcas como Apple o Absolut Vodka, entre otras. Y no fue casual. Savaglio ya venía hablando con mucha admiración de la agencia Chiat Day, que también forma parte de la red TBWA; en una columna escrita especialmente para nuestra revista en la mencionada edición de junio de 1994. El contrato final se firmó en febrero de 1996, pocas semanas después de que Ernesto fuera tapa de *Reporte Publicidad*. Recuerdo haber realizado una campaña de vía pública con esta edición realizada por Ariel Pari, con una reproducción de tapa y un título que decía “TBWA pagó millones por él, tenelo vos por sólo \$ 7”.

En la nota Ernesto reconocía que “la publicidad cambió y no nos estamos dando cuenta de que los clientes quieren otra cosa. Como correlato de esto debe replantearse la actividad desde todos los sectores. La empresas no saben cómo elegir a sus agencias y hay que reconceptualizar su rol. Las agencias ya no tienen cuentas sino que los clientes tienen agencias. Que la agencia de mayor facturación no tenga más del tres por ciento de la inversión del mercado las hace muy endeblés”.

Fue uno de los primeros en hablar de comunicación y tuvo una actitud sumamente prudente sobre los efectos que puede producir la publicidad en el consumidor. La publicidad no vende, comunica, y comunicación es información más emoción. Para Ernesto la publicidad no generaba tendencias, sino que buscaba detectarlas, y que era poco lo que podía hacer en comparación con todo lo que se esperaba de ella. “La publicidad es importante, pero no absoluta”, sentenciaba.

Defensor a ultranza de la creatividad, afirmaba que “un comercial creativo pautado cinco veces llega mucho más y mejor que otro no creativo emitido treinta”. Recuerdo haber recibido de regalo por parte de la agencia una remera con una frase que decía: “La creatividad es la publicidad de la publicidad”. Tomaba como un desafío decisivo tener credibilidad. “Cuando un aviso nuestro dice que tal producto es mejor necesito que me crean, si no estoy perdido y todo será inútil”.

Definiciones, definiciones y más definiciones. “¿Los premios? Son publicidad para la creatividad”. Con un lenguaje incluso algo barroco y con muchos silencios entre frase y frase (sólo porque Ernesto se toma su tiempo para pensar mientras responde cada pregunta), el estilo de Savaglio es único y siempre reitera el concepto si lo cree necesario.

¿Qué significó para Savaglio su asociación con TBWA? ¿Qué significaban esas siglas para Ernesto? “Significa Tragos, Bonnange y Wiesendanger, tres de

los fundadores a los que llegué a conocer. Tres tipos brillantes, fundadores de la red, prácticamente europeos en su mayoría y creadores de una de las mejores agencias de la historia. También significó haber conocido a Jay Chiat y a Lee Clow, haber estado con ellos en reuniones en grupo y a solas. Y fue una de las veces que más importante me sentí”, recuerda hoy.

Está claro que comparar a Savaglio con otros colegas de la época es absurdo, inconducente. No viene de una matriz creativa como Hernán Ponce, Ramiro Agulla o Pablo Del Campo. Y él lo sabe. Cuando habla de sus inicios no le molesta decir: “Por mí nadie daba un mango, y estaba bien que así fuera: yo tampoco hubiera dado un mango por mí... porque se pensaba *este pibe no dura ni dos años*; y cada vez que pasaban cinco años escuchabas de tus colegas, por otros colegas, que decían *Savaglio ya fue*, y Savaglio seguía yendo a Cannes y ganando un león, y tratando de inventar cosas todas las veces que su incapacidad se lo permitía, y viendo por otros lados que hay algunos que pintaban para grandes cosas y todavía no pueden ser y algunos ya fueron... Por consiguiente, me tengo que sentir satisfecho. De todas maneras, no lo estoy, siempre estoy insatisfecho. Sé que puedo y debo y quiero hacer mejor las cosas. Lo que pasa es que el cliente no te lo pide y entonces luego no te lo permite, vos querés hacer un producto de determinada calidad y con tal nivel de creatividad... y no tiene comprador, aunque la esquizofrenia colectiva dice que sí, que lo quiere. Pero ¿quién sabe lo que quiere? Muy pocos. De todas maneras he intentado utopías y algunas cumplirlas; sé que había mucho de inconsciencia que todavía mantengo, por eso me sigo teniendo fe. Algunos me definen como el que mejor hizo radio en la Argentina, y debe ser porque tenemos actualmente 15 Grand Prix, pero en realidad nos conocieron con Angelo Paolo, y después con Carrefour y Angelo era TV; y el aviso más recordado en un diario es el de *los huevos por el piso* publicado el 26 de enero del '89, una sola vez. Así que cada uno lo mira desde su visión; tendrán que decirlo los periodistas y los colegas”, afirma hoy.

Savaglio siempre tuvo una mirada de lo que significaba la creatividad del negocio, que excedía lo contemporáneo. Siempre creyó, antes y ahora, que el corazón está en la idea, en la marca, en la creatividad. La independencia que tuvo en su formación y crecimiento profesional le permitió generar espacios distintos, poder pensar sin mayores ataduras. No fue un anti sistema pero siempre fue crítico de él, lo creía viejo, obsoleto y decadente. Se refería a las agencias, no a la publicidad, porque ella no para de ramificarse y de crecer, y a veces retrocede: “Si no fijate que le llaman PNT, publicidad no tradicional, a la publicidad más tradicional de todas, que era la que hacían Colomba, Pinky y Cacho Fontana en la televisión de los sesenta. La agencia debe dejar de llamarse agencia, tiene que trabajar en base a propiedad intelectual, hay que legislar esto; la Asociación de Agencias debe de dejar llamarse así, y debería ser como es SADAIC para los músicos. Deberían juntarse todos los que tienen que ver con alguna asociación que se llame publicitaria, sea el Círculo, sea el Consejo Publicitario Argentino, etc., y hacer eso. De todas maneras, surgieron en estos años otras maneras de ser agencia. Las centrales de medios, que no dejan de

ser las bolseras de toda la vida, son las verdaderas agencias de publicidad; las que creemos que son agencias de publicidad son empresas de contenido que no asumen su verdadera identidad y deambulan (por supuesto que a algunas les va muy bien); otras como Pol-ka e Ideas del Sur –que son productoras de contenidos– son también agencias de publicidad, son creativas, y ellas ya tienen por otro sistema el cobro por propiedad intelectual, lo que crean es de ellos y lo venden todas las veces que quieren y pueden, y además exportan. Lo que nosotros creamos lo cobramos una vez y ellos lo pueden usar toda la vida. No me digas que somos inteligentes y que el sistema no está obsoleto”, afirma sin dudar.

Por su agencia pasaron grandes creativos como Fernando Fernández, Bobby Ventura y el mismísimo Martín Mercado, por quien Ernesto guarda una enorme admiración y no duda en decir en la actualidad que por sus trabajos Martín ya superó a Ramiro Agulla. No es poca cosa viniendo de Ernesto.

No es casual que el primer elegido de este libro haya sido él. Nos debemos mucho, a pesar de que siempre mantuvimos una relación de respeto profesional que nos generó muchos enojos, duras peleas. En mi ADN encontrarán cosas de Savaglio por mi admiración a su figura y también a esos inolvidables goles que hacía en el Club San Fernando. Esos desde la mitad de la cancha, como muchos de sus avisos.



Hernán Ponce

El más publicitario de los creativos

Está claro que Hernán es el más publicitario de los creativos. Esto lo ubica en un lugar distinto. Hace un tiempo, en una nota lo definí como el creativo argentino más relevante de la historia publicitaria contemporánea. Distinto a Savaglio, a Agulla, a Del Campo. Talento, dedicación al trabajo, rayano a lo obsesivo, y conocedor del mercado. Un perfil más cercano a Heymann pero con más calle, con más fútbol, con otro anclaje. En uno de los primeros reportajes que le hice se definió como un tipo bien argentino, que no podría vivir en otro lugar que no sea Buenos Aires... “y probablemente tampoco en una ciudad que no sea Martínez o San Isidro; es parte mía, es parte de mi sangre”. Años después lo podemos comprobar: se desprende del clima que siempre tuvieron sus trabajos y sigue viviendo en lo que definió su lugar, Martínez.

Hernán le dio a la “Generación Dorada” gran parte de su ADN. Una matriz de pensamiento como lo hicieron Ratto y Casares en los '70 y fines de los '80, pero bien aggiornada, sin que implique un reflejo de los '90; su aporte tiene que ver más con la identidad profesional: empezaba a instalarse la importancia del trabajo bien hecho, para marcas reales, y dentro de un sistema lógico y de respeto donde la publicidad ya formaba parte del valor agregado de cada marca. Esa lectura de época la realizó muy bien desde un lugar privilegiado para ese entonces, como fue la nueva Young & Rubicam de Darío Straschnoy. La agencia ya se había recuperado de distintas fusiones y desprendimientos de los que participó Héctor Más, Gabriel Dreyfus y Daniel Verdino. Ya no era una oficina despoblada en Paraguay y Florida atendida por Guillermo Diego, hoy en Miami, sino una agencia que formaba parte de una red que a su vez ya pertenecía a un grupo comunicacional como la WPP de Sir Martin Sorrell.

Empezaba una etapa y la dupla Straschnoy-Ponce prometía. Pronto logró picar en punta ubicándose entre las agencias de mayor facturación, con logros internacionales en Clio y Cannes. Cabe destacar que Ponce, junto a Vega Olmos y Heymann, fue de los primeros no sólo en competir con avisos y campañas en festivales importantes, sino también en representarnos como jurado. Eso les permitió un contacto con el mundo invalorable. Era estar en la cocina de lo que pasaba en el mundo de la publicidad, rodeados de los mejores. Eso abría una cabeza en la que ya estaba el germen de una idea: el inicio de una construcción.

Hernán pronto entendió la importancia de la política en las grandes ligas, y la sufrió en carne propia cuando “Pescador”, uno de sus comerciales para Dr. Scholl, quedó fuera de la premiación en Cannes 92 y al año siguiente “Vestuario”,

para Canal 13, no llegó al León de Oro. Entendió que había que tener una presencia distinta y el lobby era fundamental. Es así que al regreso de ese Cannes me propuso llevar una edición especial de la revista que difundiera los trabajos argentinos en competición y que se distribuya de manera gratuita en Cannes junto con otras publicaciones del mundo.

Los primeros años '90 fueron el punto de partida de sus consagraciones y de un ascenso sin prisa y sin pausa. Si bien siempre tuvo preocupación por la buena gráfica, con la que ganó varios premios importantes con Adidas y Tulipán, entre otros, su mayor éxito lo consiguió en televisión. “Un comercial bien hecho me importa porque ayuda a la marca, no por una cuestión de ganar premios. Soy un convencido de que cuando es bueno la gente lo ve, no sé cómo... por más que tenga setenta canales y esté haciendo zapping todo el tiempo, lo ve”, afirmaba.

La historia de amor entre “Hormiguita y Elefante” para Tulipán, ganador en Clio y Cannes, y su secuela “King Kong”, y las distintas campañas institucionales para Canal 13, entre numerosos trabajos, pusieron bien alta la vara creativa, y además consiguieron instalar a Y&R como una agencia con premios y facturación, algo que para ese entonces sonaba como incompatible o contradictorio.

En 1997 Ponce deja Y&R para apostar a un nuevo proyecto con Fernando Vega Olmos: VegaOlmosPonce (VOP). Esa primera etapa se caracterizó por su silencio, un perfil demasiado bajo para lo que nos tenía acostumbrados. Luego de mucha insistencia, en 2001 accedió a una charla que se convirtió en nota de tapa de nuestra revista. Allí habló de aburrimiento, de un cansancio natural, y de que las luchas por decir lo que pensaba lo exponían demasiado. Esto le generaba peleas y, a pesar de no haber cambiado de opinión sobre ciertas cosas, prefería preservarse.

Para Hernán en esos años la actividad había cambiado mucho; el avance alcanzado a principios de los noventa se había frenado y el país tenía mucho que ver con eso. En sus objetivos estaba ponerle energía al vínculo con el cliente, conocerlo más implicaba conocer mejor cómo se manejaban las marcas y atender mejor a la agencia.

En esa misma nota (y con una actualidad arrolladora) Hernán afirmaba que la rentabilidad de las agencias caía, se ganaba menos, muchísimo menos, porque se estaba valorando “más el medio que el mensaje”. El ejemplo de ese momento era que un cliente suyo como Unilever asociaba sus marcas con el cuestionado reality “Gran Hermano”, que estaba siendo debatido hasta sociológicamente como novedad.

La formación de VOP en 1997 supuestamente venía con la importante cuenta de Cervecería Quilmes bajo el brazo. Sin embargo el resultado del concurso se inclinó por la agencia Y&R quedando para VOP una de las cuentas menores del portfolio de la cervecera, una especie de premio consuelo. Esto se podía leer claramente como arrancar con un fracaso, pero Hernán minimizó el hecho: “En toda mi carrera perdí muchos más concursos de los que gané, y

de hecho Young & Rubicam ganó muchos cuando yo me fui. Obviamente es una cuenta que nos interesaba tener, es una cuenta importante. Nos dolió no haber ganado ese concurso, y la perdimos porque ya nos la daban por ganada, pero el dolor sería idéntico si perdiera un pitch de cualquier marca importante”.

Si Agulla & Baccetti se percibía como una agencia creativa, VegaOlmosPonce se perfilaba como una agencia moderna, sofisticada y generadora de muy buena calidad publicitaria. Hernán nunca tuvo una actitud condescendiente con los clientes, y siempre defendió la excelencia, advirtiéndole que para que la publicidad pudiese funcionar debía contar con buenos presupuestos, y que muchas empresas se equivocaban enormemente al elegir dónde ponían la plata. Y para que la agencia funcionara como deseaban con Fernando, el objetivo principal no era ganar un peso más sino la calidad del producto que la agencia generara.

En ese camino, el trabajo para la marca de desodorantes Axe fue clave. Innumerables campañas globales ideadas desde Buenos Aires, la participación de directores internacionales y decenas de caminos creativos lograron poner a la agencia en la primera plana global, pitcheando nada menos que con BBH, la agencia de Sir John Hegarty. Sólo por destacar un par de trabajos, en el 2002 fue la consagración de “Metamorfosis”, un excelente comercial para Axe que logró un león de oro en Cannes, y luego en 2007 y para la misma marca, “Chocques”, que se llevó el Grand Prix de Integrated, un verdadero caso en el que la agencia participó no sólo en la campaña de lanzamiento sino de la creación del producto: Axe3, una fragancia que se generaba combinando otras dos.

En el año 1999, cuando lanzamos nuestra edición quinto aniversario de la revista, en cuya tapa una moneda visualizaba el concepto de inversión que significaba la creatividad para ese entonces, le preguntamos a Hernán sobre el fenómeno del crecimiento de la creatividad argentina por el que tanto había trabajado. Los últimos cinco años habían sido de un gran crecimiento en el desarrollo de la creatividad, pero no se reflejaban en el negocio. “En los últimos diez años la publicidad tuvo un pico en el crecimiento y en el desarrollo de los departamentos creativos de las agencias, con la aparición de creativos muy importantes en calidad y cantidad como hacía mucho tiempo no ocurría, pero eso en principio no redundó en un mejoramiento del producto final porque las cosas terminaban siendo muy parecidas” –afirmó–, “pero la buena publicidad se convirtió en un valor agregado y en una exigencia del 90% de los anunciantes”.

Esto que señalaba Hernán, comenzaba a romper viejos paradigmas según los cuales no se valoraba en el trabajo de las agencias el aporte creativo sino otros atributos, como por ejemplo el servicio. “Esto implicó que los creativos comenzaran a recibir como retribución mucho mejores sueldos, eran buscados y comprados como jugadores de fútbol”, recordaba Hernán.

El negocio global para las agencias era una oportunidad “para abrir la cabeza, para pensar, para trabajar mejor, aunque para eso debemos estar mejor preparados, más competitivos en los niveles de producción donde estamos bastante mal, y tener mejores directores de cine”. Esta realidad mundial Ponce la tomaba como un desafío, que era como en realidad debía tomarse, no había



METAMORFOSIS
AXE/UNILEVER



CHOQUE
AXE/UNILEVER



GABRIELA
SABATTINI
ECO DE
LOS ANDES

otra, y rescataba el pensamiento creativo como el gran valor en este negocio, sea cual fuere el medio a utilizar.

Uno de los temas por los que Hernán peleó siempre es la dignidad de su trabajo, el respeto, la honestidad en los negocios y ciertos valores que se han ido perdiendo, pero soñaba con que el 2000 podía ser un momento que las cosas comenzaran a revertirse y que los cambios llegaran también a la comunidad publicitaria. Esta charla con Hernán la tuvimos días antes de las elecciones presidenciales y los sueños duraron tan poco como el gobierno de la Alianza.

El Círculo de Creativos fue uno de los espacios que eligió para dar la pelea hacia adentro. Fue su presidente entre 1995 y 2000. Con una presencia casi nula en la comunidad creativa en ese entonces, Hernán trabajó muy en soledad durante un tiempo bastante largo. La Muestra anual y otros eventos del Círculo intentaron recuperar las razones fundacionales de su creación, pero no tuvo el respaldo esperado. Igualmente sentó las bases y cuando Ernesto Savaglio lo sucedió, recibió un Círculo que por lo menos respiraba. Posteriormente la etapa liderada por Carlos Pérez completó una recuperación que se viene sucediendo con prisa y sin pausa, y hoy gozamos de un Círculo con muy buena salud.

Para finalizar este capítulo sobre Ponce quiero compartir una anécdota bastante descriptiva de Hernán. En abril de 1998, Olivero Toscani uno de los grandes cuestionadores y provocadores de la publicidad, fotógrafo responsable de las campañas de Benetton y autor del libro *Adiós a la Publicidad*, llegó a Buenos Aires para inaugurar su muestra fotográfica en el Centro Cultural Recoleta. Aprovechando su visita, organizamos allí mismo un debate que me tuve el gusto de coordinar, en donde se recorrieron los distintos temas que Toscani proponía en su libro: “Yo soy una víctima de la publicidad, todos son víctimas de la publicidad”, “los negocios han matado la calidad de la comunicación”, “la publicidad vive ajena, en un mundo abstracto, perfecto, inmortal, donde las madres son rubias, los chicos sonríen y el culo está limpio, el lío se arma cuando se tocan temas como la guerra, la vida y la muerte”. Si bien esos planteos en la actualidad pueden haber quedado viejos, anacrónicos, había que tener coraje hace dos décadas para subirse a un escenario y discutirle al ideólogo más importante que desafiaba a las marcas y la publicidad... Y Hernán lo hizo. Fue una fiesta, lo transmitimos luego en nuestro programa de televisión y doy fe de que en distintos momentos del debate Hernán lo arrinconó, lo hizo retroceder en sus argumentos y, obviamente, lo hizo enojar. Esto último no fue difícil: Toscani es un personaje intenso, y con galardones, tanto era lo que había logrado con Benetton –de hecho, tan fuerte y contestatario era su trabajo para la época que la muestra fue censurada y recién luego de diferentes manifestaciones y con algún retraso las autoridades decidieron inaugurarla–. Sin embargo, Hernán no se amedrentó, y debatió con una inteligencia y una dignidad que nos llenó de orgullo.

Fernando Vega Olmos

El constructor

Fernando Vega Olmos es el profesional de la publicidad que más proyección internacional ha logrado. Nadie tuvo una mirada tan clara y con tanto conocimiento de lo que pasaba en el mundo como él. Sus objetivos personales y profesionales siempre fueron muy precisos. Pensaba bien, escribía bien y ejecutaba mejor. Él conocía como nadie el know how para llegar a la meta que deseaban todos. Aprovechó cada minuto que trabajó como empleado de Pablo Gowland, de David Ratto y finalmente de Hugo Casares, de quien finalmente fue socio y heredó una historia creativa de lujo que trató de mantener a partir del retiro de Hugo de la actividad.

Fue el responsable de que Pablo Del Campo, Rodrigo Figueroa Reyes y Carlos Pérez pasaran por Casares y dejaran parte de lo mejor de ellos en esa agencia. Entendió que había que trabajar mucho adentro y salir a competir afuera, y que Cannes era el lugar. Y cuando Argentina armó un equipo él ya tenía vividas y experimentadas casi diez excursiones a Cannes.

Nos hicimos amigos y lo fuimos durante un largo tiempo, pensando siempre en una publicidad mejor, él desde la agencia y yo desde un medio. Obviamente el inicio fue Cannes. Siempre fue un gran interlocutor, muy valioso. Cuando uno pregunta él escucha y se pone en el lugar del otro, que es un espacio donde se puede ayudar mejor. Sin Fernando y Hernán, que luego serían socios en VOP, nuestras fronteras publicitarias no hubieran llegado tan lejos. Ernesto y Carlos y Ramiro hicieron lo suyo, en tiempos distintos y de manera más local. Pablo Del Campo aprendió rápido, muy rápido, y siguió esa impronta.

Vega Olmos se consideró siempre más un publicitario que un creativo, a pesar de que en esa época lo creativo era más *cool*. Trabajó mucho para que la creatividad fuera lo esencial en el negocio de la comunicación. Y su discurso y posición frente a la actividad brillaron mucho más que su reel. No tenía pudor de decir que si tenía que optar entre una idea impactante y otra que fuera más útil para la marca “no dudaba en elegir la segunda”.

Mientras sus colegas se acomodaban, Fernando ya definía que “un publicitario tiene que ser un extraordinario vendedor. No un vendedor de la propuesta creativa a un cliente sino vendedor de una propuesta de una marca a un consumidor. Hacia eso vamos, hacia integrarnos cada vez más con el anunciante en un equipo interdisciplinario donde la gente que participa tenga visiones distintas del tema y que se pueda generar un ida y vuelta muy rico para que los consumidores terminen eligiendo una marca y no otra”.



Desde Casares Grey sus objetivos excedían largamente el ganar leones, aunque sabía perfectamente que cada león ubicaba a la agencia en un lugar mejor en la red. Sabía que el primer estadio de crecimiento se concretaba hacia dentro de las redes y que los leones eran indispensables, pero insuficientes. Entendía, además, que el crecimiento excedía también las redes y debía ser del país. Fernando tenía claro que no servía que se hablara de Casares Grey sino que era mucho más provechoso que se hablara de la creatividad publicitaria argentina. Un pensamiento un poquito más grande que el de algunos que pensaban sólo en sus posibles leones personales.

Nuestro vínculo siguió creciendo en Cannes. Pensando en cómo hacer para empezar a ocupar lugares importantes. La noche de los sábados después de cada cierre del festival se generaba un espontáneo balance de lo que fue y que se debería hacer. Estaba claro que esa era la herramienta clave para el crecimiento de toda la actividad. Cuando Cannes daba tiempo para tomar sol y charlar, dejó dos frases que marcaron su pensamiento: una, que “Argentina va a ganar el Grand Prix antes del año 2000”, y a pesar de lo utópico del pronóstico estuvo bien cerca. La otra, que “el verdadero Grand Prix para la Argentina va a ser cuando en los cajones de naranjas con que el emblemático Hotel Carlton hace sus jugos esté estampada la marca argentina de procedencia”. Una verdadera imagen de cómo la publicidad podía contribuir a la producción argentina y a sus productos y marcas en el mundo. Una respuesta clara a la globalización que ya estaba instalada.

En el '94 decía ya en nuestra primera edición internacional que era un gran momento para la actividad porque ya no eran los gerentes financieros de las agencias las figuras estrellas sino la creatividad, y planteaba el futuro desterrando dos frases que estaban instaladas en el imaginario social argentino. Una: “Dios es argentino”, que representa un triunfalismo a partir de una posición sobre los demás que en realidad no tenemos. La otra era: “En este país la única salida es Ezeiza”, que al contrario de la primera, representaba derrotismo y una posición absolutamente negativa, de estar por debajo de los demás. Entonces se preguntaba por qué nos daba miedo estar a la par de los demás, y respondía: “porque estar a la par implica la posibilidad de competir y a los argentinos nos asusta la competencia”. Subrayo que esta postura política potente estaba traducida al inglés e iba a ser leída por algunos de los cuatro mil profesionales de todo el mundo que participaban de Cannes. Fernando sabía qué decir y dónde decirlo. Si bien fue y es amante de la competencia, el objetivo no tiene mucho que ver con el narcisismo personal, ya que Fernando dio muestras sobradas de un manejo generoso con sus competidores. Creyó siempre en el espíritu de cuerpo y en los equipos, aunque su generación no se destacó por eso. “Los festivales me parecen movilizadores, creo que gran parte de la revolución creativa de los últimos años estuvo basada en animarnos y competir afuera. Argentina no existía en fútbol, pero las primeras selecciones de Menotti se animaron y lejos de comerse cuatro goles pudieron ganar algunos partidos. En publicidad hay que ganar en festivales como Cannes, pero no con piezas



GANCIA BATIDO
CASARES GREY



PRONTO SHAKE
CASARES GREY

especiales o con pequeños anunciantes, sino con anunciantes en serio”, afirmaba en uno de los tantos reportajes.

Para Fernando, para que esto pudiese desarrollarse de manera sustentable, era imprescindible incorporar a los anunciantes, la otra pata o en realidad a la gran pata del negocio. Por eso fue el primero en llevar como invitados a los anunciantes a Cannes. Porque era importante. Porque habían cambiado muchas cosas. El país había cambiado, los ciudadanos en definitiva son consumidores, y ya no había una sola marca para consumir; la góndola se había globalizado... y por todo esto las agencias también debían cambiar.

Entendía que había que hacer el ejercicio de pensar de nuevo el negocio, y que la transformación de la actividad debía permitir que el negocio fuera rentable y con mejor servicio. Un negocio en el cual, para Vega Olmos, la agencia no maneja casi ninguna variable. Los anunciantes pueden cortar la publicidad de la noche a la mañana, y aunque eso pueda ser muy dañino para las marcas, la decisión estaba en un sólo lugar: el de ellos. Se anticipó tanto que no podíamos imaginar lo que hoy es Cannes: un festival donde las estrellas son las marcas.

De lo que definimos como la “generación dorada”, Fernando es el integrante con la cabeza más integral. Estuvo en la lista de los primeros ganadores de Leones, fue jurado de los festivales más importantes, también los presidió, ganó junto a su socio Hernán Ponce en VOP el primer Gran Prix en Integrated en Cannes para nuestro país con “Choques” de Axe-Unilver. Producto no tanto de hacer avisos sino de pensar en algo más que avisos. Leyó como nadie las diferencias de época.

Su relación con sus colegas fue siempre de *fair play*. Con Agulla y Baccetti siempre se ubicó a una distancia inteligente para que la confrontación, muchas veces innecesaria, no lo dañara. En el mayor crecimiento de la agencia, ya en VOP, le pregunté por qué no respondía, y él me dijo, con mucha tranquilidad: “Carlos, ésta es una maratón y no una carrera de cien metros”. El tiempo le dio la razón, ya que la vigencia tanto de él como de Hernán (hoy al frente de Ponce), incluso en caminos diferentes, sigue intacta.

Además de Pablo Del Campo, Rodrigo Figueroa Reyes, fue parte de la camada que supo aprovechar los aprendizajes de Fernando en Casares Grey y hacer una carrera importante en Pragma FCB, y luego en DDB, para convertirse en 2002 en FiRe, agencia pionera del *advertainment* no sólo en el país sino también en la región. Fernando no dudó en salir a proteger a Rodrigo cuando desde algunos sectores de Derechos Humanos fue atacado por un gran comercial realizado junto a Lucho Bender para una muestra del Círculo de Creativos Argentinos (“Submarino”), en donde se parodiaba una sesión de tortura de un cliente a un creativo porque se negaba a agrandar el logotipo en un aviso. Un chiste interno para promocionar internamente una muestra. Aunque ya habían pasado 15 años de la finalización de la dictadura personajes como Jorge Schussheim tuvieron críticas despiadadas. Fernando salió a defender la posición de los realizadores. Recuerdo el debate en nuestro programa televisivo con el duro de Schussheim, golpeado por su expulsión de la publicidad

luego de haber tenido muy buenas épocas con su agencia, y su paranoia contra el antisemitismo. “¿Antisemita yo?” decía Lucho Bender, reivindicando su condición de judío.

Carlos Pérez fue otro profesional que surgió de esa usina y que logró construir una excelente carrera. Abogado, decidió elegir la publicidad en vez del Derecho y en poco tiempo llegó a la presidencia de Grey, hasta fundar en diciembre de 2001, junto a Daniel Melero, BBDO Argentina. “Cuando Carlos era un junior en Casares Grey, en una tarjeta que me dieron para mi cumpleaños me saludó diciéndome que me iba a pasar por encima. Esa es la actitud para un mercado competitivo”, recordaba con simpatía y admiración Fernando.

De alguna manera el legado también sigue dentro de su propia familia. Recuerdo un festejo de su cumpleaños en el que comentó que su hijo Nando debía rendir materias del secundario y por eso las vacaciones iban a estar recortadas. El comentario generó un enojo importante de Nando, que lo amenazó con poner una agencia enfrente y “robarle todos los clientes”. Así lo conocí: con sólo 13 años, un auténtico Vega Olmos. El tiempo lo puso profesionalmente no en la vereda de enfrente sino en la misma, primero en Lola, después en JWT y hoy finalmente en PicNic, el nuevo emprendimiento de Vega Olmos, junto a su padre.



Ramiro Agulla y Carlos Baccetti

Los revolucionarios

“El día que nos separemos vamos a tener que empezar a trabajar.” Ese fue el título de la primera nota que le hice a Ramiro Agulla y Carlos Baccetti en diciembre del '93. A Ramiro lo conocí meses antes en nuestro primer Cannes, debutamos juntos. Una tarde nos cruzamos en el lobby del Hotel Carlton donde nos hospedábamos quienes formábamos parte de la delegación argentina. Él me preguntó: “Me comentaron que ayer salió una nota tuya en *Página/12*, ¿tenés una copia?” –claro, todavía no se podían googlear. Con sólo intercambiar un par de frases con Ramiro te dabas cuenta enseguida de que estabas frente a un tipo distinto. Había viajado junto a su primera mujer, Florencia, y a su pequeña hija Azul. Ramiro Jr, su hijo mayor, había quedado en Buenos Aires. Su socio y amigo Baccetti también se había quedado. Alguno de los dos, como responsables creativos en Verdino tenía que quedarse cuidando la quinta.

Comenzaron a trascender en Young & Rubicam como dupla creativa luego de un verdadero hit que hicieron para Mayonesa Hellmann's, donde una nena mantenía una conversación telefónica desopilante con su papá (“Confusión”). La participación de ese Cannes '93 quedó registrada en la edición especial de *Reporte Publicidad*, con un testimonio de Ramiro que se titulaba “¡Con que así era la cosa, eh!”. Allí demostraba claramente el espíritu fundacional de la dupla y con qué idea entraban a jugar a las grandes ligas. No tenían todavía 30 años.

Esa relación incipiente que se generó en un lugar tan especial como Cannes habilitó a Ramiro para llamarme sin pudor y pedirme una nota. Creo que es muy probable que de no habernos cruzado en Cannes lo hubiera hecho igualmente. La excusa fue que había leído una nota mía en la que definía a Savaglio, Ponce, Vega Olmos y Heymann como los nuevos mosqueteros de la publicidad, y los excluía a él y a Carlos. Recogí el guante y un bar de Palermo fue testigo de ese primer encuentro del que también participó Baccetti.

Fue una larga nota de diez páginas, con muy buenas fotograffas, resultado de una extensa charla donde quedaron pocos temas sin tratar. Ya se los percibía muy unidos, con una clara actitud contestataria, y proponiendo desarrollar una nueva manera de hacer publicidad. Al hit de mayonesa Hellmann's había que agregarle “Absorbentes” para Mimito –el comercial de pañales que al ganar un Martín Fierro le dio una gran visibilidad popular–, “Tito” para Goldstar y “Ascensorista” de Del Val, el Fondo de Inversiones del Banco Río que se quedó con un Grand Prix del FIAP, entre otros logros. Se notaba que se conocían, se querían, se complementaban a la perfección, pensaban en una misma dirección,



CONFUSIÓN
HELLMANN'S
VERDINO

y creían que para el éxito de una agencia en donde lo que se venden son ideas, lo que se necesitaba era gente inteligente y que pudiera manejarse con la comodidad suficiente para generar el producto que necesitan las marcas y por lo que mueren los anunciantes. Ante la pregunta sobre si la publicidad era sólo un negocio, la respuesta afirmativa fue a dúo. Había una matriz definida que con el tiempo pudimos corroborar; mientras estuvieron juntos, la mantuvieron, y cuando se rompió no tuvo arreglo.

Algo que caracterizaba mis notas era pedirles a los entrevistados una opinión sobre sus colegas. Cuando definieron a Hernán Ponce lo hicieron con respeto, y algo que aprendieron de él fue a absorber la presión en una posición destacada en una agencia como Young & Rubicam, difícil incluso por su corta edad. De Ernesto Savaglio eran amigos, lo querían mucho y admiraban su amor propio y su talento. Se alegraban por cómo un tipazo como él, sin haber pasado por ninguna agencia, había llegado hasta donde llegó. Baccetti dijo no conocer a Vega Olmos para hacer un juicio de valor, pero que había cosas de Casares, una agencia de muchos avisos y facturación, que le gustaban mucho y otras que no le gustaban nada. Que Vega Olmos era un creativo moderno que también manejaba otro perfil del negocio fundamental para ese momento. Y además, que de él estaba aprendiendo a vestirse. Para Agulla, Vega Olmos manejaba el establishmen de esta nueva publicidad, y lo hacía sin saberlo, y lo peor de todo es que se lo dejan manejar porque “parece un tipo serio, creíble”. Que tenía la pelota y que era difícil sacársela. Estaba claro que ya comenzaban las disputas desde el vestuario, y el partido iba a ser largo.

Nuestro siguiente encuentro fue cuando estábamos preparando la edición internacional que llevaríamos a Cannes en 1994, y la nota fue ya con agencia propia. Eran Agulla & Baccetti. Sin oficinas aún, hicimos la entrevista en lo que era el Open Plaza. Ya no eran los mismos, seguían siendo los chicos pero avanzando casilleros rápidamente. Llegaron a la entrevista acompañados por un rubiecito pelilargo al que yo había conocido el año anterior durante el seminario de Adweek del Clio en San Francisco, Sebastián Wilhelm, que ya era fuerza propia y se incorporaba a la agencia después de su paso también por Verdino.

Si algo manejaban bien era su propio marketing, y quienes lo seguíamos de cerca lo empezábamos a notar. Pero no era sólo marketing, había producto y del bueno para sostenerlo. Un dato de color fue que esa edición había tenido un cuidado estético nada común en el mercado editorial y los reportajes se visualizaban con fotografías blanco y negro de una página al mango. La de ellos fue tomada en Plaza San Martín y de espaldas, provocativa. Pero además dijeron cosas profundas y disruptivas: “Una buena agencia en el año 2000 será la que cuente con los mejores recursos humanos. Gente que piense más o mejor. Estas personas pueden estar en un edificio de diez pisos o en un garaje. Lo que va a valer es el tamaño de las ideas, las soluciones, los resultados”.

Pasaron más de 20 años y no se equivocaron ni un cachito. “El mercado cambió, el consumo cambió, cambiaron los medios, todo cambió, menos las agencias.” Otra verdad que sigue vigente.

No pasó demasiado tiempo hasta que empezaron a dar vida a sus primeros trabajos como agencia. De su primer cliente, Oca, cuyo responsable de marketing era Horacio Agulla, hermano de Ramiro, se destacó “Redactor”, una joya fundacional. Y así comenzaron a incorporar clientes como Banco Itaú, cuyo comercial más recordado fue “Directorio”; Topper con dos comerciales memorables donde los protagonistas fueron el Pájaro Cannigia y Pascualito Rambert, que le pateaba un penal a Dios.

La agencia crecía pero ellos lo hacían aún más, y siempre dejaban la idea instalada de que no se los reconocía como merecían. El FIAP del '96 fue el escenario elegido para una performance donde ratificaban, subrayaban y anunciaban sus postulados profesionales más significativos, con este título: “Por qué somos panelistas y no jurados”

- *Agulla Baccetti no es el sueño de una agencia propia, es el sueño de una agencia mejor.*
- *La publicidad no vende, da ganas de comprar.*
- *Más que la finalidad del acto, lo que a la gente le importa es cómo se siente al hacerlo.*
- *Lo absolutamente seguro en publicidad es muy arriesgado.*
- *El temor sustituye la honestidad por la astucia.*
- *La mediocridad en comunicación disfrazada de prudencia es mucho más peligrosa que la creatividad.*
- *La creatividad no es apología de la locura, es la forma más poderosa, eficaz y barata de generar deseo de comprar.*
- *El miedo ha cerrado más empresas que la osadía.*

En octubre de ese año esperaban ansiosamente la salida de la revista porque eran nota de tapa: “Estamos grandes los chicos”, era el título. Estaban a punto de cerrar con Quilmes para la atención de la cuenta y una tapa de las que no se compraban los legitimaba y quizás era la frutilla del postre para cerrar el acuerdo. Y así fue. Luego de un lapso donde no se podía salir del concepto “el sabor del encuentro”, Néstor Del Campo, importante autoridad de la marca, se jugó por los chicos en un momento en que la marca incursionaba fuertemente en el fútbol; de hecho sponsoreaba camisetas como las de Boca y River, entre otras. “Gol” fue un comercial impresionante, con música remixada de uno de los temas de la película *Trainspotting*, “Born slippy” de Underworld, que sonó en varias discos y todavía se recuerda. Poco antes, un Ramiro en su máxima expresión me recibió una tarde en su oficina diciéndome “Tengo algo para mostrarte”. Puso la pista de la música y me cantó el comercial subido a su sillón de la oficina. Obviamente esa resultó la banda del comercial que fue cantada como nadie lo hubiera podido hacer: por él.

La dirección fue de Pucho Mentasti, con quien formaron un tándem que permanecería unido durante varios años con numerosos éxitos. Un ejemplo: el comercial del relanzamiento del Renault Clio con un mega comercial titulado



REDACTOR
OCA



DIRECTORIO
ITAÚ



RAMBERT
TOPPER



GOL
QUILMES



PACTO
RENAULT

“Pacto”, cuyo concepto era “grande por dentro” y su protagonista era el actor español Eusebio Poncela en el papel del Diablo. Una maravilla.

Todo lo realizado con Renault fue también un verdadero caso. Culminada una relación de muchos años con Lautrec, la marca decide cambiar de agencia y Felipe Aja Espil, responsable de marketing de la automotriz cuyo management era manejado por el argentino Manuel Antelo, divide la atención en dos agencias: Casares Grey y Agulla & Baccetti. La respuesta mediática no se hizo esperar: A&B organizó un piquete, algo no muy conocido en ese entonces, frente a las oficinas de Renault en Palermo para que le otorgaran la totalidad de la cuenta, cosa que no tardó mucho en suceder porque estaba claro que si bien Aja Espil tenía muy buena relación con Vega Olmos, su elección creativa se inclinaba claramente a favor de Carlos y Ramiro. Y así fue como comenzó una larga etapa de fructífero trabajo. “Gueropa”, el comercial realizado para el lanzamiento de la edición limitada del Clio MTV, que casi se llevó el Grand Prix en Cannes en 1999.

El lanzamiento del Renault Megane fue otro caso que les permitió demostrar que también en esa época se podían recorrer otros caminos. La idea fue convocar al prestigioso director alemán Win Wenders para filmar la campaña en Argentina. La prensa comenzó a hablar del tema 15 días antes de que Wenders llegara. Cuando lo hizo, filmó, concedió reportajes y dio una conferencia de prensa donde no sólo el periodismo especializado en autos y comunicación lo tuvo como protagonista sino también el del cine y el espectáculo. Fue un buen comercial, pero debemos reconocer que la contratación de Wenders sumó desde el buzz y permanencia de la marca en los medios. Con el comercial en el aire, varios entendimos que un buen director argentino también hubiese hecho un gran trabajo.

Con una participación cada vez más activa, el equipo de directores creativos Raposo, Stricker, Colonnese y Lucero tuvo a su cargo dos campañas para Renault que se diferenciaron claramente de lo que era la comunicación para autos. Una para Clio donde se profundizaba el concepto “grande por dentro” asociándolo a tres hechos de enorme trascendencia para la religión católica y donde Jesús era el protagonista. “María Magdalena”, “Lázaro” y “Poncio Pilatos” formaron una trilogía en la que la grandeza de estos hechos bíblicos quedaba muy bien plantada. Con una estética exquisita que cuidaba la época y un casting maravilloso, Marcelo Szechtman su director, se lució con un trabajo impecable. Tan contentos quedaron que también fue convocado para un mega comercial para Megane inspirado en el famoso cuento de Julio Cortázar, “Autopista del Sur”. Ese fue el escenario elegido para mostrar la versatilidad del auto en una asociación publicidad-literatura que puso en otro lugar al trabajo de la agencia.

La Telecom de Martín Larumbe y Fernando Mollica fue otra aliada para la agencia. Comerciales memorables como “Elegir”, cuando se estaba por iniciar la desregulación de las telefónicas, o “Bostezo”, ganador de un oro en Cannes, fueron sólo una parte de la gran producción con la que la otra ala de directores creativos que componían Sebastián Wilhelm y Maximiliano Anselmo se lucía.



LA LLAMA
QUE LLAMA
TELECOM

Quizá el trabajo más relevante que tuvo con una popularidad nunca superada en el mercado publicitario fue “La llama que llama” para Telecom Global. Fue tan grande el suceso que, aunque se desconoce si se vendieron muchas tarjetas prepagas, nadie duda del aporte que hizo la campaña a la marca Telecom.

En 1999 la agencia estaba en su mejor momento, acababan de ganar el Premio Mercurio que entregaba la Asociación Argentina de Marketing y, como consecuencia del alto perfil que siempre los caracterizó, en un reportaje que le hicimos para nuestro programa declararon: “Refundamos la publicidad”. Obviamente esto causó un revuelo que ameritaba un abordaje periodístico bien profundo. Es así que decidimos hacer un informe de tapa consultando a los distintos protagonistas del mercado si A&B habían refundado la publicidad. Opinaron sus colegas, sus clientes, otros anunciantes, directores de cine y personalidades calificadas del ámbito publicitario. Estaba claro que las opiniones de sus contemporáneos estaban inspiradas en admiración, envidia, molestia por sus provocaciones, mezcladas en distintas proporciones. Por lo que significaron para la historia de la creatividad publicitaria en nuestro país, resultaba interesante sumar al informe a quienes son considerados fundadores de la publicidad argentina como Hugo Casares y David Ratto, y un profesional de los más relevantes que tuvo el mundo de los anunciantes: Luis Melnik. Fue una verdadera fiesta para mi carrera periodística encontrarme una mañana en La Biela a tomar un café con Casares y Ratto y charlar con ellos sobre este tema que hábilmente instalaron Carlos y Ramiro. “¿Refundaron?”, pregunté.

“La pregunta me recuerda una frase de Mary Well cuando dijo *Si fuera modesta sería perfecta*”, disparó de entrada Hugo Casares. “Estos chicos nunca van a ser perfectos. Se puede ser estrella pero la soberbia es una parte peligrosa. Estos muchachos ignoran la historia, no han leído, quizá no se han interesado. No vamos a discutir su nivel creativo ya que demostraron que son un fenómeno, pero de ahí autotitularse *refundadores...*”. Y sigue opinando: “Cuando ellos se hacían pis en la cama, David Ratto fundaba la publicidad gráfica en nuestro país y, modestamente, Casares hizo los primeros comerciales cantados en vivo o el primer comercial con dibujos animados.. con ese criterio Casares fundó la televisión”. Y concluyó: “En la historia siempre hay un antes y un después, pero de ahí a levantar la bandera...”.

Para David Ratto se trataba de “dos tipos con un talento evidente, con convicciones, pero ni ellos se creen lo de la refundación. Muchas figuras que surgieron en el mercado tiran frases pero ninguno de esta magnitud. No hay duda que son inteligentes y lo avalan con el producto que ellos tienen... y lo mejor que veo de estos muchachos es la campaña de su propia agencia que son avisos de fondo negro con frases con una contundencia tremenda, porque son conceptos y es algo que ellos manejan muy bien”.

Es interesante cómo la visión del anunciante tiende a ser distinta. No es un competidor sino que lo ve desde el lugar de comprador de un trabajo que puede beneficiar su propio desempeño y el valor de su marca. Luis Melnik, un hombre emparentado durante muchos años con una marca muy vinculada

históricamente con la creatividad en el mundo como es Volkswagen, y muy cercano a Ratto, comienza cuestionando el tema refundación. “¿Cómo puede refundarse algo que no está destruido o abandonado?”. En su testimonio, Melnik no deja de ponderar cosas que muchos vienen reconociendo en el mercado: “sus creaciones son el mejor remedio contra la globalización haciendo publicidad que puede ser hecha sólo por argentinos”. Y culmina permitiéndose por su edad alguna libertad e insolencia: “Los saludo e imploro que cuiden su lámpara mágica y sigan frotando por más geniecillos, cuiden su expansión, su valor competitivo, alienten su Quijote pero no dejen atrás a su fiel Panza o panza. No pierdan la alegría, no bajen la guardia, no bajen los precios, no pierdan la insolencia, no se alejen del conjunto, asistan a otros más jóvenes, no escuchen los cantos de sirena. La publicidad los necesita”. La sabiduría de Luis Melnik no debe haber sido escuchada y menos implementada. La constatación más clara fue que de hecho el informe no contó con la participación ni de Carlos ni de Ramiro. Se negaron porque consideraban que no era un trabajo periodístico sino una operación en su contra. Estando la revista en imprenta me encontré con Ramiro en una inauguración del Fiap, y al comentarle que la semana siguiente estaría la revista en la calle y lamentaba mucho no poder tener la presencia de ellos en la edición, Dolores Valdez, que era su mujer en ese momento, le dijo delante de mí: “Viste Ramiro, yo te dije que te iba a traicionar”.

Vale compartir cómo describía Luis María Hermida las razones del éxito de Agulla & Baccetti en esa misma edición: “Exceptuando la naturaleza, que los dotó de una generosa dosis de talento –para crear, para inventar, para sobrevivir, para innovar, para disfrutar, para comunicar–, nadie les regaló nada. El camino que los llevó de ser una dupla creativa más, en sus comienzos, al centro indiscutido del escenario publicitario diez años después, no fue muy distinto al que potencialmente está en condiciones de recorrer cualquiera que esté en el negocio de la comunicación. Sin embargo, ellos son diferentes. Porque nacieron, crecieron y se desarrollaron profesionalmente juntos. Antes que por la actividad publicitaria parecerían estar unidos por una forma común de ejercer la imaginación e interpretar la vida. La riquísima simbiosis que hizo de Agulla & Baccetti una marca, en el sentido cabal del término, está llena de guiños cómplices, secretos profesionales y también casualidades. Su análisis a dos voces del negocio publicitario –el de antes, el de ahora y el que se viene– ha de ser de lo más autorizado en la materia que hay disponible en plaza”.

En un reportaje en el verano del 2002 Agulla nos confesaba que la agencia seguía teniendo como objetivo primario, no el sueño de una agencia propia, sino el de una agencia mejor, y ya se consideraban una muy buena agencia. “Me parece que en todo caso, en el momento de la fundación fue conseguir el lugar y la defensa de una nueva manera de hacer publicidad, de un nuevo espacio para los creativos, una nueva manera de hacer negocios para los clientes. Lo conseguimos y ahora es tiempo de sostener y defender”. Y agregaba: “Para hacer buena publicidad hay que cuidar a la publicidad. Los trabajos van

evolucionando como evoluciona la gente. La agencia se había preparado para la gente, somos personas que damos consejos a las marcas acerca de cómo y qué tienen que decir y qué vínculo tienen que generar con la gente para que esa gente los compre. Podemos decir que trabajamos para los accionistas y también para los equipos de marketing, que muchas veces primero te ponen una inyección de adrenalina para vender, presentan los números, y después saltan a otra empresa; pero los que se quedan laburando para las marcas somos nosotros”.

Esto era absolutamente cierto. Muchas agencias en todo ese tiempo habían crecido con perfil propio, algunas desde cero como VegaOlmosPonce, como Del Campo, Nazca, S&S, como BBDO, otras trataban de resignificarse, como DDB ya sin Rodrigo Figueroa Reyes, o JWT en vísperas de incorporar a Raposo, Stricker, Lucero y Colonnese para su nueva etapa; Savaglio siendo siempre Savaglio, y Young & Rubicam disfrutando de la capacidad de Darío Straschnoy para seguir transitando con éxito un camino que conocía casi de memoria.

El tema rentabilidad estaba también en la agenda de la agencia. Luis Brusco, reconocido como un administrador riguroso, fue parte importante de su crecimiento y desarrollo. No le fue fácil poner en un marco de realidad a esta dupla. Vale recordar que cuando negociaron la venta de la agencia a Lowe pidieron dentro del pago un Jaguar para cada uno, o intentaron convencer a Brusco de que la obra de refacción que iniciaban en la agencia incluyera una pileta de natación en el despacho que compartían. “Y yo pretendo que Ramiro me traiga los tickets de nafta”, afirmaba Brusco asombrándose de su ingenuidad.

Para que sus trabajos y el de sus colegas le garantizara salud al negocio Ramiro proponía que “las agencias que generan valor tengan un porcentaje que no baje. Cobramos esto y no puede ser que bajen, bajen y bajen. O cuando participás de un concurso y te dicen: la verdad es que nos gustó la idea de ustedes pero el precio que nos pasó esta otra agencia es menor y nos quedamos con el precio de ésta. La estrategia, el insight, la campaña, ¿la sacamos de un ropero? Estamos pensando. Gente a la que le pagamos más porque son mejores profesionales. Yo les pago a los creativos y vos tenés que pagar por esa creatividad. Las agencias que consideramos que generamos un valor con nuestro trabajo deberíamos tener un código. Sin embargo, sabemos que hay agencias que regalan el trabajo”, se quejaba de manera justa en esa misma nota de 2002.

Para un creativo, trabajar en Agulla & Baccetti era lo máximo. La movida de Carlos y Ramiro entusiasmaba, motivaba porque ganaban premios (aunque tenían un discurso anti premios que poco creímos aunque de hecho hubo una corta etapa en que no se presentaron en festivales), tenían buena prensa, habían generado una mística sumamente atractiva (en línea con lo que significó el menemismo para la época). Su éxito radicó en el talento de ambos no sólo para crear avisos y comerciales sino también para formar equipos, para llenar la agencia de creativos con hambre de gloria. La salida de Sebastián Wilhelm más la de Leandro Raposo, junto a su equipo conformado por Stricker, Colonnese y Lucero –al que denominábamos con tono futbolero “los cuatro fan-

tásticos” — fue un duro golpe para la agencia. Si a eso le agregamos el ingreso de Ramiro a la comunicación política, más la crisis y el cambio de época, encontraremos los motivos por los cuales Agulla & Baccetti llegó a su fin.

La inclusión en la política fue decisiva, porque no fue la agencia sino Ramiro sin Baccetti. Como profesional había sido llamado para trabajar para Duhalde y para De la Rúa y se decidió por De la Rúa. Y logró el objetivo para el cual había sido convocado. En algunas entrevistas posteriores afirmó que no sentía ninguna responsabilidad por el fracaso de la gestión del gobierno y que había creído que nos iba a sacar del lugar donde nos había dejado el menemismo. “Fui honesto con lo que creía, perdí plata, tuve quilombos con clientes como Telecom, perdí prestigio. Profesionalmente hice lo que tenía que hacer, no sentí que le estaba mintiendo a nadie, había que cambiar y era el momento de ellos, y sentí que ayudaba. La gente terminó extrañando al presidente de esa campaña”.

A partir de entonces llegó otro momento tanto para Agulla como para Baccetti, y también para la publicidad. Otra realidad, otra comunicación, otro discurso. Y quizás otra posición frente a la profesión y frente la vida. Llegaba el tiempo de nuevos protagonistas.

Pablo Del Campo

El ganador

Para Pablo el Festival de Cannes fue el norte de su carrera profesional. Lo siguió como un manual, respetando capítulo a capítulo. Lo conocí como creativo en el año '93, cuando él estaba en Casares Grey. Era discípulo de Fernando Vega Olmos, y estaba claro que ahí estaba su modelo. En la etapa inicial de Cannes no formó parte de la primera línea, por su cargo y juventud era un protagonista secundario, no era Heymann, ni Fernando Fernández, tampoco Ponce o Savaglio. Pero su crecimiento fue rápido, en principio más en presencia que en trabajos, pero los reconocimientos no tardaron en llegar. Y fueron tan contundentes que le permitieron a la Argentina volver al león de oro en Gráfica y al año siguiente en Film.

Pablo desarrolló el verbo aprender como pocos, fue mucho más que un aprendiz, como los había tantos y en diferentes agencias, pero se notaba que iba a llegar, y ¡la pucha si llegó! Tuvo el privilegio de haber trabajado en una misma agencia con grandes maestros de dos generaciones distintas, Hugo Casares y Fernando Vega Olmos. Así como Fernando conectó muy bien para arriba con Hugo, también lo hizo muy bien para abajo con Pablo.

En su segundo Cannes, sin comerciales ganadores, no quiso perder la oportunidad de tener algún protagonismo en la edición de la revista en la que realizábamos la cobertura del festival y nos propuso escribir una columna de opinión sobre una charla realizada por la red Leo Burnett en el marco del evento. El tema era “¿La publicidad premiada ayuda a vender?”. Evidentemente no era un tema que se debatía internamente porque Donald Gunn, futuro inventor del *Gunn Report* y en ese momento vicepresidente de la agencia en Chicago, había elegido un escenario internacional como Cannes para plantearlo. Tanto Gunn como Pablo construían haciendo muy bien los deberes.

A modo de confesión pública de una experiencia íntima, escribía en la previa para nuestra edición internacional que “mi primer Cannes en el 93 resultó como un viaje de egresados”, más allá de que no se estaba recibiendo de nada, más bien todo lo contrario. “El Palais hacía de Cerro Catedral, el Martinez era Grisú, el Carlton era la hostería El Barrilito y sus dos shorlists eran un especie de Marcela y Florencia del Normal 5 de La Plata. Demasiadas emociones juntas”. Así se sentía por ese entonces.

Pronto Pablo recibió la atención de quienes estaban al frente del negocio y le ofrecieron rápidamente la posibilidad de dirigir creativamente la agencia Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi: luego de la gestión de Abel Koprivka y del



brasileño Nelo Pimentel, Lautrec lo fue a buscar y le dio su posibilidad. Ahí comienza verdaderamente su carrera en la que, como mencioné, Cannes fue la pista principal. La propuesta era muy buena: reposicionar creativamente una agencia emblemática como Lautrec y la autoexigencia de Pablo, ni imaginarla.

Como contaremos en el capítulo sobre Cannes, la idea que Vega Olmos trató de implementar para la Argentina de comprar parte de la cartelería de vía pública de la Croisette (paso obligado de todos los participantes del festival y varias veces al día) fue retomada por Pablo, quien la aplicó muy estratégicamente para difundir una campaña de Sony. Era su primera gran apuesta con Lautrec y estaba dispuesto a jugar muy fuerte. La campaña era realmente muy buena y consistía en tres piezas, “Brazo”, “Cabeza” y “Torso”, que hoy forman parte de la historia gráfica de la creatividad argentina. Matrix un par de años antes. Recuerdo que ese año, en el festival, durante la previa a la definición de resultados de la categoría, Pablo era un hombre en sufrimiento, con un alto nivel de stress, como si estuviera la previa de una final del mundo. La noche anterior a que se supieran los resultados nos encontramos después de la cena y me animé a ofrecerle un sedante... “Pablito, estás al mango, te va a hacer mal... tengo Lexotanil, ¿quierés uno?”.

La mañana siguiente, como todos los martes, se realizaba la conferencia de prensa con la entrega de los resultados de los premios en gráfica y vía pública. Como ese año nuestro país no tenía jurado en esa categoría, no había acceso a información extraoficial así que había que esperar. El acceso a esa sala era exclusivo para periodistas pero Pablo logró entrar y se sentó a mi lado. Cuando vimos que Sony era oro, respiró. La apuesta fue fuerte, y ese fue sólo el principio de una sólida carrera.

Al año siguiente Pablo fue protagonista de la vuelta al oro en televisión, después de muchos años, con un excelente comercial para Consolidar AFJP titulado “Profesora de Francés”. La inversión que la dupla Gianni Gasparini y Raúl Salles (dueños de Lautrec) tuvo un rápido retorno. Habían perdido la cuenta de Renault pero conservaban otras bien importantes entre ellas Consolidar, en un categoría con inversiones millonarias, y encontraban en este león de oro una posibilidad de adelantar varios casilleros juntos. Para que todo quedara claro, organizaron un gran festejo en sus oficinas de Puerto Madero con clientes, posibles clientes, periodistas, medios y amigos para concluir una experiencia inolvidable.

A fines del '99 llegó su acuerdo con Saatchi y nació Del Campo, Nazca, Saatchi & Saatchi. “Me siento en Disney World, estoy empezando las reuniones con las cuentas que están asignadas por el grupo Saatchi, empezando a conocerlos y a generar vínculos, y por otro lado estamos juntándonos con mucha gente que nos está abriendo las puertas, lo que implica tener que levantar menos el teléfono de lo que habíamos pensado”, nos decía Pablo en la primera edición de la revista del 2000, cuya nota de tapa estuvo dedicada a ese importante lanzamiento. El reportaje y las fotografías se hicieron en las refaccionadas instalaciones de lo que había sido un stud en la zona del Hipódromo de San

Isidro, casi sin gente ni muebles todavía. “Estoy en una red con un perfil definido que apunta al mundo de las ideas, donde sea, como sea, y aplicadas en todo sentido. Esto es fundamental y lo vamos a respetar. A nosotros nos van a elegir y el negocio va a crecer si ofrecemos y vendemos nuevas ideas. Este será nuestro terreno, porque si Saatchi elige este grupo de gente es porque está asociado al mundo de las ideas.” Y es algo que Pablo fue cumpliendo a lo largo de la vida de la agencia: Pablo Batlle, Hernán Jauregui, Chavo D’Emilio, Gastón Bigio, Mariano Serkin, Maxi Itzkoff y muchísimos otros creativos que descollaron en sus carreras pasaron.

A pesar de que en el 2000 el escenario de arranque no era el mejor, y el país y el mercado vivían la calma chicha que precede a las grandes tormentas, las oportunidades no faltaron. Para empezar, ya contaban con clientes como P&G, Hewlett Packard en su mejor momento, Nortel y Kodak. Además a la agencia se sumaba como director general de cuentas Marcelo del Barba, otro ex Lautrec que si bien no perfilaba de entrada se suponía que llegaba acompañado de la cuenta de Toyota, cosa que nunca sucedió, y su participación en la agencia fue bastante corta.

Una herramienta periodística que usábamos para aumentar el interés del lector en nuestras entrevistas era definir a colegas. Resultaba divertido y muy atractivo. En esa misma entrevista Pablo definía a Hugo Casares como “El que mejor la hace”; a David Ratto como “David Ratto”; a Vega Olmos como “el que más sabe del negocio”; a Agulla como “el que mejor se posicionó”, y a Baccetti como “el que más se divertía”; Heymann era “el de mayor vocación”; Ponce fue “el que mostró hasta donde podían llegar”, y Straschnoy “el que más plata ganó”. Y señaló como su mayor adversario a sí mismo.

Si hablamos de su rol en esta “generación dorada”, Pablo es el hermano menor de una familia creativa que no se reconocía como tal. Hubo un reconocimiento inicial pero luego la competencia complejizó mucho los vínculos, hasta el presente. Fue un integrante útil, necesario, le dio frescura, cierta impunidad adolescente, fuerza y ganas, muchas ganas de ganar. Esto le dio, a mi entender, un lugar más que merecido en el olimpo creativo que es en esta historia.

Capítulo III
La importancia de Cannes



Cannes 1993

“¡Con que así era la cosa, eh!”

La participación argentina en el Festival de Cannes de 1993 fue una bisagra para la historia de la publicidad argentina. El precedente del año anterior, cuando se ganó un oro en gráfica con “Made in England” de Casares Grey y pudo haberse ganado otro en televisión con el comercial “Pescador” para Dr. Schol, motivó a que se conformara de manera informal una especie de grupo de trabajo para potencializar la presencia en el festival y lograr mejores resultados. Así nació el “Comité Cannes”, donde obviamente estaban la familia Suez –que representa históricamente al festival en nuestro país–, Edi Flehner, Hernán Ponce, Ernesto Savaglio, Darío Straschnoy, Fernando Vega Olmos y Omar Di Nardo, entre otros.



PESCADOR
YOUNG&RUBICAM



MADE IN ENGLAND
CASARES GREY

En ese año que colocó a la Argentina en un lugar diferente al que tenía hasta ese momento fuimos 53 los argentinos que participamos, y 191 las piezas inscriptas. También fue la primera vez que en la delegación participaban periodistas. Luis María Hermida escribía en el suplemento Espectáculos de *Clarín* y pudo reflejar con su pluma inigualable, en cuatro notas, los aspectos más importantes que se vivieron en esa edición del festival. No eran épocas de Internet ni de redes sociales.

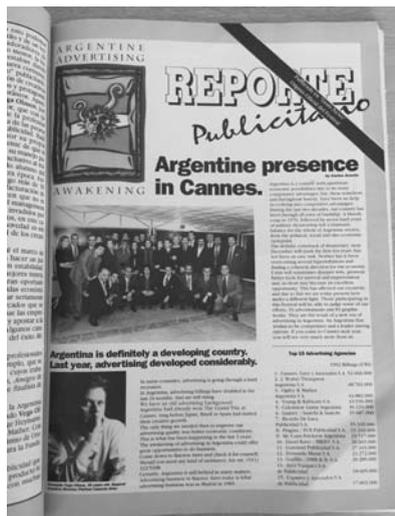
Recuerdo que Ernesto Savaglio fue el que me entusiasmó para que fuera a Cannes y me invitó proponiéndome ser el vocero de la delegación argentina. Le agradecí su intención y le dije que me interesaba muchísimo el tema, pero que prefería ir por mi cuenta, ya que formar parte de un proyecto particular

me quitaba independencia periodística y desnaturalizaba lo que yo quería para mi trabajo, y así lo hice. Fue el inicio de un vínculo con el festival que sigue hasta nuestros días.

En 1993 los planetas se alinearon para la Argentina. La economía crecía, y con ella la publicidad, y los creativos ganaban espacios de poder dentro de las agencias. Empezaban a integrar los directorios y sus opiniones eran tenidas en cuenta; la creatividad formaba parte fundamental de la agenda. Por eso Cannes fue una verdadera escuela donde los creativos argentinos aprendieron sobre el festival y sus premios, sobre el manejo del negocio, y más que nada de la importancia de la creatividad en el negocio.

La delegación argentina en Cannes se integró de una manera que solía darse sólo en lo deportivo. Se fue generando así una mística que solía ser natural entre los brasileños pero que era muy difícil en los argentinos. Era interesante saber dónde estábamos y adónde queríamos llegar. Estábamos lejos, muy lejos de las grandes potencias publicitarias como Inglaterra, USA, o la mismísima España –que pronto encontraría su caída–, que ponían la vara alta. En esos años Noruega u Holanda eran ejemplos a seguir de países que con mercados pequeños estaban haciendo muy buenos comerciales. Quizá lo que más nos alejaba del primer mundo publicitario era el tema de la producción. El atraso tecnológico era muy evidente, y no se podía producir sin los elementos mínimos que requiere muchas veces una idea; muchas debían ser descartadas muy prematuramente. Pero ya estábamos ahí, ganas sobaban, talento también, y teníamos la conciencia de que se iniciaba un largo camino.

Por lo pronto se logró que el *Lions News* (hoy *Lions Daily News*, el diario oficial del festival) publicara dos *advertorials* sobre nuestro país, producidos periodísticamente por nuestra revista y diseñados por Humberto Lopardo, uno de los grandes directores de arte que tuvo Argentina (hoy más volcado a su rol de artista plástico que al de publicitario).



Los resultados del '93 no sólo reflejaron el esfuerzo sino que *entusiasmaron*. Uno de los candidatos era "Vestuario" (Canal 13), el excelente comercial de Young & Rubicam filmado por la directora brasileña Flavia Moraes, que promocionaba los adelantos tecnológicos que se incorporaban a *Fútbol de Primera*: ganó un león de plata, pero pudo haber llegado al oro. Claro, la Argentina, en ese momento, todavía no era una marca que el festival registrara.

Los argentinos también se llevaron un león de plata para un comercial de lubricantes Helix de Shell, de Ogilvy & Mather, y tres leones de bronce: uno para "Logo Olímpico", de la agencia De Luca para el Consejo Publicitario Argentino; otro para la desaparecida agencia Gowland Publicidad –cuyo titular, Pablo Gowland, fue uno de los fundadores de la actividad en el país–, con un comercial de Band Aid titulado "Flamenco", y el último para un comercial de la Fundación Shapire realizado por Casares Grey y filmado por la productora Flehner Films. Recuerdo que muchos nos asombramos de cómo miles de delegados silbaban de manera estruendosa a un comercial de la Banca di Roma filmado por Federico Fellini que había ganado un oro. Evidentemente estábamos en un lugar serio, capaz de darse el lujo de desaprobarnos al mismísimo Fellini.

Pero más importante que los cinco leones ganados fue la inyección de energía que eso provocó internamente en la publicidad local y que se fue desarrollando hasta nuestros días; la posibilidad de aprender, no sólo acerca de cómo son los festivales y de su importancia como vidriera, sino también cómo ganar en ellos.

En la edición de *Reporte* con la cobertura de ese año hubo opiniones muy destacadas que testimoniaron ese importante momento fundacional para lo que sería toda una época en la publicidad argentina.

Ramiro Agulla tituló su testimonio "¡Con que así era la cosa eh!", y reconoció que había sido un durísimo aprendizaje y hablaba de la necesidad de que el país inscribiera más piezas. Decía que no había que quejarse y aceptar las reglas del juego, y que él quería jugar. Sentía que con la Argentina estaba comenzando a pasar algo, y que, si bien había ideas tan buenas como las holandesas, inglesas, españolas o americanas, había que producir mejor. Que los comerciales deberían escucharse mejor, tener mejor luz, actualizar la dirección de arte y salir de las obvias direcciones de fotografía. En síntesis, instaba a trabajar mejor las producciones, o de una manera distinta, o con más dedicación. Finalmente, reconocía que no había ganado nada y que le hubiese gustado ganar, que el viaje había sido una mezcla de muchas cosas y que ahora sabía lo que había que hacer.

El tiempo demostró que lo dicho en esa suerte de confesión de deseos se cumplió ampliamente, porque a partir del año siguiente, junto a Carlos Baccetti, comenzaron a ganar y no pararon.

Hernán Ponce opinaba que la Torre de Babel instalada en el Palais la noche de entrega de premios aplaudiera "Vestuario" implicaba algo clave: cuando una película localista (como era "Vestuario") no gana, decir que eso se debe a que "no es global" puede ser sólo una justificación de algunas miserias. Finalizaba su opinión diciendo que "ingleses, noruegos, singapurenses y uru-



VESTUARIO
Y&R



HELIX
OGILVY



SHAPIRE
CASARES GREY

guayos entendieron 'Vestuario', y los argentinos también entendieron que a Cannes van publicitarios con más ganas de entender un comercial que de que termine pronto para seguir viendo su programa favorito”.

Analizando la gráfica, Fernando Vega Olmos sostuvo que si se quería ganar un león el aviso debía ser como un afiche. Que debía golpear, como una trompada. Y que había que universalizar, ya que teníamos la desventaja de que a nuestra cultura la conocían poco. Para el director Edi Flehner el resultado obtenido era “producto de la búsqueda de calidad en que está empeñado el mundo publicitario argentino, de la dedicación y el trabajo serio y responsable que puso el equipo que fue a Cannes”. Fernando Fernández sostenía que esto recién comenzaba para Argentina, que había que trabajar más y mejor, que se estaba muy lejos a nivel de producción pero que se podía avanzar y que el saldo era positivo, más allá de la alegría de haber ganado su primer león de bronce con un comercial para el Consejo Publicitario Argentino. Raúl López Rossi argumentaba que “podrá haber arreglos, política, *lobbies* y todo lo que me quisiesen contar y que yo creí, pero la cantidad de buen material que uno puede ver en Cannes supera cualquiera de esas pequeñeces y convierten al festival en un energizante único”.

Finalmente, Pablo Suñer señaló que para él Cannes no era una torta (jugando con que en español torta es sinónimo de *reel*). Que no era lo mismo verla hecha que estar ahí, donde se cocinaba; que uno podía conocer la receta pero era fundamental ver cómo se la hacía, hablar con los cocineros y conocer los secretos. Para finalizar diciendo que, aunque al país le faltaba mucho, por lo menos ya conocía el camino.

Este era el sentimiento que predominó en un grupo de argentinos que se incrementó y desarrolló, que hizo crecer su negocio y que hizo que hoy la publicidad de nuestro país esté entre las cinco mejores del mundo. Desde ahí arrancaron.

En el mes de octubre de ese año, Film Suez organizó una fiesta en el hotel Alvear con más de 800 invitados en la que se entregaron los cinco leones obtenidos, se mostraron videos y comerciales internacionales, y se puso en juego todo el glamour que Cannes significa, en lo que constituyó un especie de relanzamiento del festival para la Argentina.

Poder leer después de tantos años los testimonios de profesionales que luego resultaron muy exitosos sorprende y emociona. Ver lo que fue la cobertura fotográfica de nuestra revista también. Al igual que observar la juventud de muchos, no sólo estos protagonistas del libro sino también de Fernando Fernández, Ariel Pari, Pablito Suñer y tantos otros que también hicieron su aporte a este “caso” bien argentino. Cannes '93 fue muy importante para todos; para nosotros muy particularmente. Fue el espacio, el lugar donde nos conocimos con Luis María Hermida. No nos separamos nunca más. Seguimos juntos en el sentimiento.

Cannes 1994 Segunda vuelta

La difusión que tuvo la muy buena performance argentina en el '93 movilizó de manera increíble a todos los que ya habían ido y entusiasmo a muchos más, que también decidieron participar. Creció el número de delegados, superando los sesenta; las inscripciones treparon en un 50% respecto a las del '93, y 180% si las comparamos con las de 1992.

Por iniciativa de Hernán Ponce, editamos una edición especial de *Reporte Publicidad* en dos versiones: en inglés, idioma oficial del festival, y en español. Una “revista de bandera” ayudaría a difundir los trabajos presentados en el festival, así como el pensamiento de los profesionales argentinos, y a promover la industria en general. Con un poco de astucia podíamos hacerle llegar a todos los jurados la revista hasta la propia habitación en donde se hospedaban. No era poco. En Cannes, sin lobby ni difusión no hay paraíso, o mejor dicho, leones.

La cobertura del festival de más de 40 páginas que habíamos hecho el año anterior (1993) desde *Reporte* –una revista donde el tema central no era la publicidad sino la política, la economía y los negocios– le dio al evento una entidad y una visibilidad interna que la actividad no tenía. Faltaba la externa, y ahora con la edición internacional ya la teníamos.

La producción y realización de la edición internacional de Cannes que iniciamos en el '94 (y mantenemos hasta el presente) nos permitió ocupar un espacio periodístico único. Un manejo de la información y un conocimiento de los vericuetos más insólitos posibilitan la construcción de un relato que venimos construyendo con nuestra revista y el programa de televisión, y se profundiza con este libro.

Lo más selecto de ese grupo de profesionales formó parte de la sección de protagonistas de esa edición Cannes de *Reporte*, que ese mismo año se transformó en *Reporte Publicidad*. La estética no formaba parte del diseño de las revistas nacionales de ese entonces, pero ir al festival generaba un gran desafío, ya que íbamos a estar al lado de publicaciones como *Advertising Age*, *Campaign*, *Publicittá* y el mismo *Lions News*, house organ de Cannes, que se distribuía diariamente en el Palais des Festival. En síntesis, estuvimos realmente a la altura de las circunstancias, en continente y contenido. La fotografía de los personajes a toda página en blanco y negro se lucieron artísticamente, y muchos conceptos pudieron comunicarse. La edición contó con importantes definiciones como la de Hernán Ponce: “Los premios no se ganan. Los premios se hacen. Hasta el día de hoy la gente, incluso de afuera, cree que ‘Pescador’, de Dr. Schol

fue león en Cannes. Nosotros lo hicimos, pero no lo ganamos, y ‘Vestuario’, de Canal 13, fue león mucho antes de haberlo recibido. Lo importante no son sólo los leones y las estatuillas, sino estar orgulloso del trabajo de la agencia. Obvio que es siempre mejor ganarlas”. Un coherente Ponce ilustrado por una foto cuya locación formaba parte de lo que hoy es Puerto Madero, justo enfrente de la vieja Young & Rubicam de Paseo Colón.

O las definiciones de Fernando Vega Olmos, quien junto a Hernán, que más adelante sería su socio en VOP (VegaOlmosPonce), fue de los primeros que vieron en Cannes una gran oportunidad para la creatividad argentina y para crecer profesionalmente. Fernando ya presagiaba el cambio de la publicidad, dejar de ser una carrera corta por falta de competitividad y predominio de lo financiero sobre lo productivo, para convertirse en una maratón a donde llegan los más preparados, los mejores.

Agulla y Baccetti, por su parte, definían a su flamante agencia como necesidad de un mercado “donde todo cambió, el consumidor, los medios, los productos, menos las agencias de publicidad”. ¡Y la pucha si las cambiaron! Esta actitud quedó en evidencia hasta en la forma que eligieron para ilustrar sus comentarios, pidiendo ser fotografiados de espaldas.

Convivían en la edición las palabras de Heymann, Savaglio y el mismísimo Jorge Villegas, quien junto a sus socios Eduardo Baca y Miguel Maglione dio vida a una de las agencias más creativas (Graffiti), y fue durante varios años uno de los más dignos presidentes del Círculo de Creativos Argentinos, en épocas en que las vacas todavía eran flacas.

Luis María Hermida, que ya formaba parte de nuestro equipo además de llevar adelante su trabajo para *Clarín*, escribió lo suyo. En muy buen diagnóstico volcado en su columna titulada “El renacimiento”, definía a la Argentina como “un país singular, único, inusitado, extraordinario”, pero aclaraba que estos atributos no conllevaban necesariamente un elogio y que podían significar exactamente lo contrario: un sitio curioso donde ocurren demasiadas cosas difíciles de explicar, “en el que a menudo la intuición reemplaza al método y las conjeturas a la razón”. Digno de un ensayo sociológico, Hermida entendía que en este contexto atravesado históricamente por la imprevisibilidad, la actividad publicitaria había sabido ganarse un espacio propio. “Con creatividad y talento, no sólo para comunicar sino para adecuarse a los exóticos vaivenes políticos y económicos vividos, (los nuevos publicitarios) fueron capaces de colocarse en una posición expectante en un plano internacional y de liderazgo en el escenario político. Hoy el centro del escenario creativo está ocupado por una decena de tipos que, salvo excepciones, no superan los 35 años de edad”, aseguraba.

Hermida describía un escenario con crecientes índices de inversión, y reflexionaba sobre cómo la diversificación del creativo implica el crecimiento de la competencia, el incremento de la participación en festivales internacionales, tanto en inscripciones como en jurados, y la obtención de reconocimientos y logros importantes en los festivales más prestigiosos, todos elementos

que “hablan a las claras de un desarrollo de la actividad que sólo el tiempo y las ideas han de consolidar”, concluía. Concreto en lo presente y con final abierto. *Hermida dixit.*

Más allá de haber sido los primeros en plantar, desde lo periodístico, la bandera argentina en Cannes, nuestra intención no fue nunca cerrarnos frente al resto de la prensa especializada sino al contrario, porque abrir el tema era lo que más convenía a todos. Por eso nos pareció interesante invitar a nuestros colegas a participar de esa edición internacional, con la excusa de ver el material inscripto para la categoría Film de las distintas agencias y elegir un listado de candidatos. Eso sería publicado en la revista como la opinión de la prensa especializada. No fue fácil reunir a Juan Gujis (*El Publicitario*), Roberto Goldenberg (Editorial Dossier), Sergio Berger (*PM&D*), Jorge Martínez (*Ad Hoc*) Héctor Zabalá (*El Cronista*) José Luis Brea (revista *Panorama*) y Luis Hermida (*Clarín*). Andrea Suez, como representante del Festival de Cannes en Argentina, fue la anfitriona, y *Reporte Publicidad* el organizador. Y lo logramos, aunque nunca más se repitió. Vimos los comerciales, los comentamos y elegimos un *top ten*. Entre los más votados estuvieron: “Novelas” y “Verano” para Canal 13 (Y&R), “Gurú” para Publicom (Y&R), “Ayuda” para Adidas (Y&R), con DGC de Hernán Ponce; “Ascensorista” para un fondo de inversión del Banco Río, y “Pis” para Pañales Mimitos, de Verdino, cuya dirección general creativa estaba a cargo de Agulla y Baccetti; y “Corto de vista” para Matarazzo, “Trompeta” para Laboratorios Syntial y “Chofer Ciego” para Medical Brokers de Casares Grey, con dirección general creativa de Fernando Vega Olmos. También fue elegido “Muñecas”, que formaba parte de una campaña transgresora para la época, de Angelo Paolo, realizada por Ernesto Savaglio.

De los spots elegidos ninguno tuvo un desempeño que los depositara en el podio canense, pero lo que se vio reflejado en este repaso era quiénes se perfilaban como grandes protagonistas y hacedores de un promisorio futuro inmediato. Ponce, Vega Olmos, Savaglio, Agulla y Baccetti y también Heymann ya trascendían del grupo creativo fundacional, a ellos se agregaría en cortísimo tiempo Pablo Del Campo.

Los resultados en el festival no fueron los esperados. No todos los años las producciones que se presentan son similares, los jurados internacionales no juzgan con los mismos criterios, y tal vez el creativo que representa al país en el jurado no reúne las características políticas necesarias para defender los trabajos de sus compatriotas. El agravante de ese año fue que una de las dos categorías en competencia, la gráfica, no contaba con jurado argentino.

Jorge Agudín fue designado jurado en Film; un creativo de muy bajo perfil, socio de Pragma/FCB. Los leones en filmico sólo fueron dos platos: uno para un comercial muy aplaudido en la noche de la entrega de premios, realizado por la agencia de Agudín, titulado “Traductor”, para un alimento para perros de Cargil, y el otro para lo que sería uno de los últimos comerciales de Agulla y Baccetti como directores generales creativos y socios en Verdino Bates: “Suizos”, para el chocolate Camille Bloch.



ASCENSORISTA
VERDINO



TRADUCTOR
AGUDÍN



SUIZOS
VERDINO



MUNDIAL DE FÚTBOL - ESTADOS UNIDOS 1994. Diego hace el tercer gol a los griegos. Corre hacia una cámara de TV y grita eufórico. Esa imagen

quedó congelada en la historia y en nuestras retinas. En ese momento un grupo de creativos argentinos estábamos disfrutando de uno de los mejores festivales de publicidad del mundo. Cannes.

Rápidamente sentimos que esa imagen nos representaba. Sentíamos la misma euforia por representar a nuestro país en el festival. Recuerdo que estábamos con Fernando Vega Olmos, el negro Ponce, el gordo Savaglio... y tal vez me olvide de alguien más. Perdón. Surgió la idea repentinamente. Teníamos la imagen, y como estaba rodeado de los mejores redactores, crearon rápidamente una frase que nos identificaba. Había que hacer la gráfica. Todos me miraron. Ok dije. Necesitamos encontrar una librería o imprenta abierta donde poder hacerla. Recordemos que no era una época demasiado tecnológica.

No teníamos Internet, no teníamos notebook, no teníamos celulares con cámara fotográfica. Pero teníamos una idea.

Encontramos un pequeño lugar. Parecía una librería. Estaba cerrado. Golpeamos. Nos abrieron. Parecíamos chicos entrando a una juguetería. No entendían qué queríamos hacer. Les explicamos. Ahí mismo nos pusimos de acuerdo en la gráfica. Remera blanca. Frase en el pecho y, en la espalda, la cara del Diego en blanco y negro. Hicimos unas 100 remeras. O mejor dicho, las encargamos urgente. No teníamos mucho tiempo. Teníamos apenas unos días para hacer lobby en el festival. Algo tan importante como las piezas que se inscriben.

Al día siguiente fuimos a buscarlas. Impresionantes. Las repartimos en la delegación. Muchos la usaban todo el tiempo. A otros les costaba ponérsela.

Una anécdota inolvidable. Como aquella cara del Diego. **Ariel Pari**

En gráfica, Young & Rubicam seguía ganando leones de la mano de Hernán Ponce, en este caso un bronce. Mejor fue la performance de Jorge Heymann, que también seguía acumulando logros: un león de plata con la exitosa campaña de la Secretaría de Turismo de Uruguay realizada desde Ogilvy, agencia que lo tenía como DGC. Lejos todavía de la calidad que los brasileros lucían en su gráfica, sostenida por una industria editorial muy poderosa, la nuestra pasaba de no ganar nada en el '93 a llevarse dos leones en el '94.

En fin, no fue bueno en resultados el año, tanto como los del fútbol en el Mundial de los Estados Unidos. Pero sí fue útil en el proceso de aprendizaje. Ya había pasado la época en que los argentinos festejaban cuando conseguían meter un finalista. Ahora se iba por los leones, y otro era el camino que se estaba iniciando. Quedaba claro que había que trabajar más y mejor. Ese es siempre el costo de querer participar de las grandes ligas.

Paralelamente el festival comenzaba también un crecimiento que no se detendría hasta el momento. Con competencia en sólo dos categorías, Print y Film, ya contaba con más de siete mil inscripciones a pesar de que algunas naciones habían disminuido proporcionalmente su participación en esa edición, por el efecto tequila. Ya eran tiempos globales donde una crisis en alguna parte del mundo repercutía en otros.



Cannes 1995

El efecto Lowe

En la nota editorial de nuestra edición internacional de 1995 ya manifestábamos la creciente incidencia de la tecnología en el mundo globalizado. Pero siempre pensamos que por más sofisticados que sean los métodos y las nuevas herramientas, nada podrá desplazar el lugar de la idea y el hombre, los lugares de encuentro, la interacción cara a cara y todo lo que contribuya a la generación de conceptos y proyectos. Nada puede igualar el clima que se logra en lugares como Cannes, y ese es el rol que el festival tuvo y seguramente seguirá teniendo.

En la Argentina, luego de cuatro años de estabilidad económica gracias a la convertibilidad y al crecimiento de la inversión publicitaria (de 600 a 3.300 millones de pesos/dólares en poco tiempo) vivíamos un fenómeno incipiente de crecimiento no sólo cuantitativo sino fundamentalmente cualitativo. Ya se podía hablar, sin exagerar, de que había otra creatividad que excedía los temores del "efecto tequila", producto de la crisis mexicana que salpicaba a todas las economías del mundo.

Con relación al negocio, las agencias se arreglaban y se "ponían lindas" para seducir a las redes, en plena época de compras y fusiones. Los grandes grupos comunicacionales como WPP, Interpublic, Omnicom o Publicis se proponían ser más grandes, y si bien Argentina no era un mercado que les ofreciera volumen, sí tenía el mejor talento de la región, ideas frescas, nuevos y buenos aires.

Después del explosivo '93 y del flojo '94, en 1995 la Argentina iba a Cannes por la revancha. El material que competía en el festival era bueno y el miembro del jurado que nos representó en Film sería el siempre polémico Gabriel Dreyfus, una especie de "discutidor profesional" con mucha relevancia creativa en los años '80 y que terminó con incursiones en marketing político poco felices: primero en la Democracia Progresista de Rafael Martínez Raymonda y posteriormente de la mano del comisario Luis Abelardo Patti, preso en la actualidad por sus violaciones a los derechos humanos.

Pero volvamos a la publicidad. En Cannes '95 estaban dadas las condiciones para hacer un buen papel. El mercado argentino ya esperaba de esos resultados algo más que un mimo para los creativos: se trataba de un aporte para el negocio en general.

Luego de la criticada performance de Jorge Agudín como jurado el año anterior, por su floja cacería de leones, la designación de Dreyfus abría un marco de expectativas más que favorables. Estábamos seguros de que algo iba a traer.



DRUGSTORE
LEVI'S
BBH

Lo que jamás imaginamos fue que el presidente del jurado ese año, el inefable publicitario inglés Frank Lowe, iba a decidir no entregar ningún león de oro en Print, y entregar sólo 11 leones de oro en Film sobre las 19 categorías concursantes, y además declarar desierto los Grand Prix tanto de Film como de Print. Dejar desierto el gran premio en Film con un candidato en el reel como "Drugstore" (comercial para Levi's dirigido por Michel Gondry) fue un despropósito reprobado con una enorme silbatina en la ceremonia de entrega de premios. Uno de los mejores comerciales que vi en mi vida, realizado por el competidor "archienemigo" y connacional de Lowe, John Hegarty.



HORMIGUITA
Y ELEFANTE
TULIPAN
Y&R

El efecto cascada obviamente perjudicó a nuestro país; de los trabajos finalistas en gráfica ninguno llegó a león, y en fílmico la performance fue apenas mejor. Un excelente comercial de gel lubricante Tulipán, donde se mostraba el relax posterior a una relación sexual entre una hormiguita y un elefante, fumando y bebiendo whisky, se llevó una de las grandes ovaciones de la noche y, aunque merecía oro, fue plata. Este gran trabajo de Young & Rubicam no fue el único reconocimiento para la agencia. Dos promociones para Canal 13, "Mentiras" y "Cosas", se llevaron plata y bronce. Y "Tito", para la marca de televisores Goldstar, realizado por Agulla y Baccetti pero inscripto por la agencia Verdino Bates, también se llevó un bronce. El quinto león fue para el propio Dreyfus (práctica algo habitual entre los jurados), que en ese momento dirigía la agencia X Latina junto a Eduardo Lauzan.



MENTIRAS
COSAS
CANAL 13
Y&R

Como era de esperar, las reacciones ante la insólita decisión de Lowe de premiar poco y nada no se hicieron esperar. Las declaraciones de Dreyfus a nuestra revista fueron explosivas. "Me cuesta creer que Frank Lowe no se haya dado cuenta de que si se entregaba un Grand Prix seguramente lo iba a ganar 'Drugstore', de su archienemigo John Hegarty para Levi's (aunque igual fue el Gran Premio de la Prensa) y con esos puntos sería consagrada como agencia del año. Al declararlo desierto, Lowe no le permitió acceder a ese reconocimiento. No creo que haya un peor presidente de jurado que Frank Lowe, desbarató cualquier intento de acercamiento entre jurados que atentara contra la supremacía anglosajona o noreuropea. Si quieren un festival para ellos que no lo hagan con la plata de los demás, que se lo paguen ellos, si no es una estafa, y este Cannes tuvo mucho de estafa. Cuando vi cómo venía la mano, yo voté cero a todo lo inglés y con mi voto impedí que los ingleses se llevaran más leones. Es un disparate todo; una guerra, no un festival publicitario."

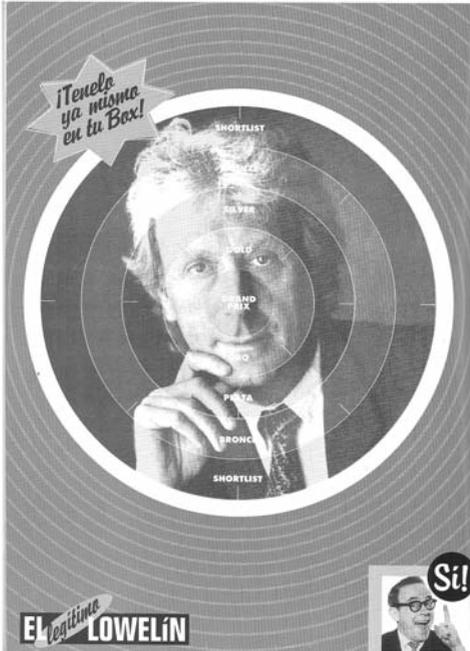


TITO
GOLDSTAR
VERDINO BATES

Como dato de color, Pablo Del Campo, en ese entonces DGC de Lautrec, demostró su indignación en la siguiente edición de la revista con la cobertura del festival publicando un aviso de doble página en el proponía un juego de dardos donde el blanco era el controvertido presidente del jurado. El título era: "Por fin, por fin... Ya llegó tu Lowelin".

Años más tarde tuvimos la oportunidad de compartir con Lowe dos días en Londres, con motivo de la compra por parte de su red Lowe de la agencia de Ramiro Agulla y Carlos Baccetti. Al recordarle el episodio Cannes, Lowe obviamente desestimó su operación contra Hegarty a pesar de lo evidente que

había sido. Su expresión fue muy parecida a la que puso cuando nuestro compañero Luis Hermida le recordó la victoria de Estudiantes de la Plata (equipo de los amores de Hermida) en la final de la Copa Intercontinental del '69 frente al club del que Lowe es hincha, el Manchester United.



¡Tenelo ya mismo en tu Box!

SHORTLIST
SILVER
GOLD
GRAND PRIX
PLATA
SHORTLIST

El Legítimo LOWELÍN

Por fin! Por fin! Por fin! Ya llegó tu Lowelin!

**¡Tu campaña quedó afuera?
¿La categoría en la que concursaba resultó desierta?
¿Boñabas con el Grand Prix?**

No importa!!! Ahora, dárle en el "blanco" con tus ideas!!!
Porque llegó el Legítimo Lowelin. Un fabuloso jugo de dardos con la imagen del más divertido amigo de los niños: Frank Lowe.

SÍ!!! el avezado héroe de Cannes '95, será el "centro" de todos tus brainstormings. Después de sus andanzas en Cannes vuelve con toda su chispa para hacer las delicias de sus amiguitos.

Legítimo Lowelin. Inofensivo, emocionante, para todas las edades: desde trainees hasta Presidente. No te lo puedes perder!!!

Adquiriendo El Legítimo Lowelin no sólo te ayudás vos, también ayudás a los demás: todo lo recaudado será donado a Fundación Huésped.

No, no es ningún chatearrollo: reservá ya mismo el tuyo, siguiendo las indicaciones que figuran en el cupón.

Incluye puntas creativas



¡No aceptes imitaciones!

Si!



Deso recibir en mi agencia, productora o empresa El Legítimo Lowelin, por el que me comprometo a abonar en el acto **\$ 4.99.-**

Envía este cupón por correo a: Lautaro/Mazza 545 México 472 - (0037) Capital o por fax al: 334-1351.

Nombre:

Cargar: Agencia:

Dirección:

C.P.: Tel.:



Cannes 1996

Se suman los anunciantes

Hernán Ponce y Fernando Vega Olmos, cada uno desde su lugar, entendieron Cannes como nadie. Y jugaron siempre muy fuerte.

Hernán, conformando una dupla potente y ganadora con Darío Straschnoy, eligió Cannes como el espacio para competir, para lucirse, para ganar, para crecer. Tanto Hernán como Darío hicieron foco en la competencia gracias a la muy buena creatividad que se venía produciendo en la filial argentina de Young & Rubicam, la agencia que uno presidía y el otro lideraba creativamente.

Fernando Vega Olmos, desde Casares Grey, hizo lo propio con un pensamiento más estratégico que excedía la competencia creativa. Tan es así que fue el primero en hacer participar a sus clientes como asistentes del festival.

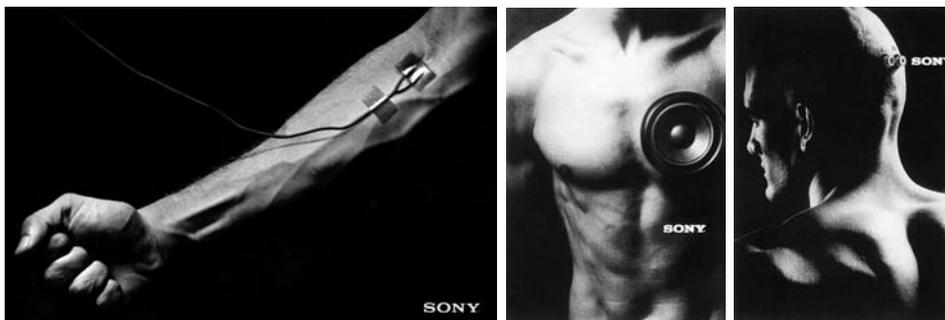
La del '96 no fue una delegación integrada sólo con agencias y algunas pocas productoras, sino también anunciantes. Cannes era un lugar para que ellos, los destinatarios primarios del trabajo de las agencias, pudieran vivir desde adentro el encuentro más importante que tiene la publicidad en el mundo. Escrito casi veinte años después, cuando las marcas han tomado por asalto la ciudad de Cannes y las redes la eligieron para sus encuentros globales anuales, esto parece una nimiedad, pero en ese momento la jugada tuvo bastante de audacia.

De hecho, Felipe Aja Espil, director comercial de Ciadea, licenciataria de Renault en el país en esa época, testimonió en nuestra revista que la invitación de Casares Grey le pareció “maravillosa y arriesgada”. Maravillosa porque era vivir una semana mirando la mejor publicidad del mundo en uno de los lugares más lindos del mundo. Arriesgada porque era exponer a sus clientes a la excelencia creativa con la cual era inevitable compararse. Su sensación final después de ver cientos de comerciales (la categoría autos reunía más de 400 inscripciones) era que no había encontrado tantas ideas nuevas, distintas e innovadoras, pero celebraba la invitación a bucear juntos en la intimidad del mundo publicitario.

Y aquí radicó uno de los motivos por los cuales le adjudicamos tanta importancia a Cannes para “el caso argentino”. Fue el escenario de competencia donde nuestros jugadores entendieron el juego y prepararon el equipo para el futuro. Esta competencia internacional y su posterior difusión generó visibilidad en un momento muy distinto al presente. Pensemos que estábamos rodeados de fax y VHS, no existía Internet ni las redes sociales. Esa visibilidad le dio una proyección que sería capitalizada años después, cuando estalló la crisis del 2001 y se necesitó buscar afuera lo que no se encontraba adentro.

Otros protagonistas del mundo de las empresas participaron de ese Cannes: Hernán Marengo, de Molinos, y José Costa, responsable de marca de Tres Cruces. En sus testimonios afirman que “La experiencia permitió ratificar algunas cosas: lo que destaca siempre es una gran idea (que no siempre está atada a una gran producción) y Argentina cuenta con un nivel creativo que nada tiene que envidiar a las grandes potencias” (Marengo), y “Este aprendizaje mejora el vínculo entre cliente y agencia y se verá reflejado en mejores trabajos” (Costa). En Cannes '96 la Argentina también se destacó por volver al león de oro, que tardaríamos varios años en repetir, aunque se siguió trabajando duramente.

Decía anteriormente que Fernando Vega Olmos conoció antes que nadie el “know how” de Cannes. Una tarde me invitó a las viejas oficinas que Casares Grey tenía en la calle Suipacha, con la intención de contarme algo que había preparado para Cannes. Café mediante, me mostró una serie de bocetos de vía pública para desarrollar en la Croisette (la calle principal de Cannes, frente al mar) una acción promocional para la publicidad argentina durante el festival. Como muchas grandes ideas quedó en un cajón, pero en 1996 revivió de la mano de Pablo Del Campo, DGC de Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi, para promocionar una campaña de Outdoor de Sony: “Brazo”, “Cabeza” y “Torso”, que fue reconocida con un león de oro y uno de plata. Y si bien el éxito de la campaña no radicó en su promoción sino en la contundencia de su mensaje y la extraordinaria dirección de arte, fue una movida inteligente. Y una pequeña muestra de por qué a los argentinos nos va mejor de forma individual que colectivamente.



BRAZO | TORSO | CABEZA
SONY
LAUTREC NAZCA SAATCHI & SAATCHI

Durante esta edición, Young & Rubicam siguió cosechando leones: uno de plata en Print, con la versión gráfica de “Hormiguita y Elefante” de Tulipán (que el año anterior había ganado en televisión) y con la nueva película para Tulipán de ese año, la recordada “King Kong”; y uno con un comercial para Canal 13 a propósito del Día de la Madre. Con ocho leones en los últimos cuatro años la dupla Straschnoy-Ponce o Ponce-Starchnoy ubicaba a Young & Rubicam como la más ganadora de nuestro país y también entre las filiales más ganadoras

de la región y del mundo. Es bueno recordar, para no perder la dimensión de estos logros, que en el festival había sólo dos categorías, Print y Film, lejos de las 19 categorías de la actualidad.

Como dato final de ese año, y para nada menor, quedará el recuerdo de la derrota en la lucha por el Grand Prix de la superproducción de Nike “Bien vs. Mal”, un comercial cuyo costo superaba los 16 millones de dólares, frente a un comercial muy dulce, pequeño, de origen holandés, con una producción también pequeña para caramelos Rolo, que relataba el reencuentro entre un chico y un elefante de circo. A veces Goliat le vuelve a ganar a David. Esta vez fue en Cannes.

Mientras tanto en Buenos Aires la vida continuaba y cada cual atendía su juego. El menemismo vivía su mejor momento y su correlato publicitario era Jorge Vázquez. Asociado con la red americana Bozell, que participaba de manera activa en los festivales (de hecho ganó el Grand Prix de Film con un excelente comercial de Jeep Cherokee), Vázquez se atrincheraba con un discurso anti creatividad festivalera con una filosofía que él denominaba “Boina verde”: “La creatividad tiene que estar en los analistas de marketing y en lo que te permite ganar posiciones firmes frente a los clientes. Me considero un asesor de comunicaciones y no un vendedor de ideas”.

Claro, lo decía desde un lugar muy cercano al poder político (era un hombre muy próximo a Carlos Menem y Eduardo Bauzá), y ese era el motivo por el cual se decía que además de trabajar en la comunicación del gobierno tenía acceso a cuentas como la del Censo, YPF (con gran inversión en ese momento) y Telecom. Cuenta la leyenda que uno de los mejores comerciales de la historia de YPF (“Promesas”, con creatividad del recordado Pablo Ferrari) fue realizado y aprobado en un lapso en que Vázquez estaba fuera de la agencia. “Esto Jorge nunca lo hubiera aprobado”, afirmaban. El comercial fue un trampolín para dos grandes actores, Marcelo Mazzarello y José Luis Oliver.

También será recordado el polémico aviso que Vázquez publicó en los diarios argentinos ese año, durante la semana del festival: “Mientras muchos publicitarios toman champagne en Cannes nosotros visitamos a sus clientes”. A mi entender, una verdadera provocación acerca de la cual discutí con Jorge en más de una oportunidad. Lo paradójico es que Jorge demostró que siendo director general creativo de grandes agencias podía realizar grandes campañas.

Cannes no sólo sumaba: internamente, también dividía.



KING KONG
TULIPAN
Y&R



OPERA
CANAL 13
Y&R



Cannes 1997

El año para consolidar

Por distintas razones, el '97 fue un año distinto, en el que comienza la consolidación de la publicidad argentina. Una de las pruebas fue que luego de muchísimos años (más de veinte) la Argentina volvió al oro en Film. Otra, la obtención de un logro llamado a mostrar que las cosas se estaban haciendo realmente bien. Maximiliano Anselmo, uno de los más reconocidos directores de arte de Agulla & Baccetti, y Damián Kepel, referente de Young & Rubicam, ganaron la competencia de Young Creatives de ese año. Young Creatives (hoy llamados Young Lions) es una competencia de 48 horas en la que duplas menores de 30 años, de todo el mundo, deben resolver el *brief* de una ONG y presentar una pieza de comunicación que es evaluada por el jurado de la categoría Print. Anselmo y Kepel lograron el primer premio con una excelente pieza para Unicef cuyo mensaje remitía al trabajo infantil, tema que lamentablemente, a pesar de los años, sigue muy vigente.

De alguna manera nosotros presentimos que el '97 sería un buen año. Llevamos una edición con un formato nuevo (el más grande de toda la historia del festival, me animo a decir), y en sus páginas comenzaban a sumarse a los elencos estables los jóvenes creativos. Sebastián Wilhelm y Maxi Anselmo de Agulla & Baccetti, Juan Cravero y Alberto Ponte de Young & Rubicam (este último, actual referente de la exitosa agencia W+K), Coco Cherny de Casares Grey, Pablo Benegas de JW Thompson, Jorge Heymann de Savaglio, y Carlos Torregrosa y Lidia Espasante acompañados por dos jóvenes promesas como Guillermo Caro y Daniel Comar de Ogilvy (quienes luego harían carrera en las lejanas tierra de Asia Pacific), Rodrigo Figueroa Reyes de Pragma, Raúl López Rossi de DDB y Pablo Del Campo de Lautrec.

Los cambios en el mercado se producían permanentemente no sólo para adentro, en el propio mercado nacional, sino también para afuera. Y esto se reflejó en los resultados. Como adelantamos al comienzo del capítulo, después de más de 20 años Argentina volvió al león de oro en Film gracias un comercial "real" y exitoso. No fue uno de los tantos producidos o pensados especialmente para los festivales, sino uno de esos que se "recortan" en la tanda, realizado por Pablo Del Campo para Consolidar, una administradora de fondos de pensión del Banco Francés, cuyo título era "Profesora de Francés". El concepto era: "Si quieres seguir trabajando es porque querés, no porque lo necesitás", ya que la AFJP -sugería la pieza- te garantizaba una jubilación o retiro para vivir con comodidad económica. El comercial tuvo un gran reconocimiento del público



PROFESORA
DE FRANCÉS
CONSOLIDAR
LAUTREC
NAZCA S&S

que participó del festival y fue muy aplaudido en la ceremonia de entrega de premios. Filmado de manera impecable, nada menos que por Luis Puenzo (ganador del Oscar con *La historia oficial*). La clave estuvo en la excelente dirección de actores y en la buena utilización del humor. En épocas en que las AFJP estaban muy cuestionadas políticamente, el *brief* planteaba todo un desafío comunicacional del que el aviso salió airoso. El negocio de las AFJP no sólo fue muy bueno para las entidades financieras sino también para los medios de comunicación. Miles y miles de segundos en televisión y centímetros en gráfica nos invadieron vendiendo el nuevo sistema jubilatorio, e implicó una gran demanda para las agencias de publicidad. Si bien la jubilación privada no era obligatoria, el discurso de las AFJP tenían un corte más bien autoritario, ya en esos años el gobierno de Carlos Menem comenzaba su lenta decadencia.

Volviendo a la categoría fílmica, dos comerciales de factura nacional fueron reconocidos con bronce. Uno de esos leones para un comercial de Baygon, un cucarachicida de Bayer, realizado por la gente de Ratto, y “Guitarrista”, un efectivo spot realizado por Juan Cravero para la escuela de música ITMC, donde un humor más duro y sorpresivo genera una situación empática con la necesidad de aprender antes que de ejecutar.

El balance de la participación argentina realizado por nuestro jurado, Hernán Ponce (ya en 1997 flamante copropietario de su agencia VegaOlmosPonce), reconocía una vez más la superioridad de la publicidad inglesa, consideraba que la performance argentina había sido buena, que la producción había tomado una gran importancia (recordemos que fue el año que Diesel ganó en televisión), y finalmente reivindicaba a Cannes como un ámbito maravilloso, ya que se podía “ver comerciales durante el día y hablar de publicidad por la noche, en esas ocho cuadras en las que durante una semana sólo se respira publicidad”.

Dos párrafos finales. Muchos han sido los países y agencias que han recurrido a los avisos “truchos” para lograr algunos buenos resultados en los festivales. Esto incluye a nuestro país y nuestras agencias. España, sin ir más lejos, ganó a principios de los noventa un Gran Prix de Film con el comercial de un producto que no existía. Descubierta la trampa, le costó mucho tiempo recuperar la credibilidad en el marco de los festivales.

Con el apoyo de las productoras de cine publicitario que no cobraban por su trabajo, las agencias argentinas dedicaban tiempo e inversiones en piezas sin *brief* con ideas pensadas especialmente para seducir a los jurados internacionales. La información no estaba disponible tan fácilmente como en nuestros días, las marcas estaban mucho menos implicadas y las exigencias a la hora de enviar un comprobante de publicación o un certificado de emisión, aunque fuese uno solo, no eran tan marcadas. Lo que se valora es la publicidad que viene a cumplir un objetivo comunicacional de una marca, como lo fue el caso de Consolidar con “Profesora de Francés”. Por eso subrayamos el valor del logro. Lo otro en algún momento pudo servir para exponer a la creatividad



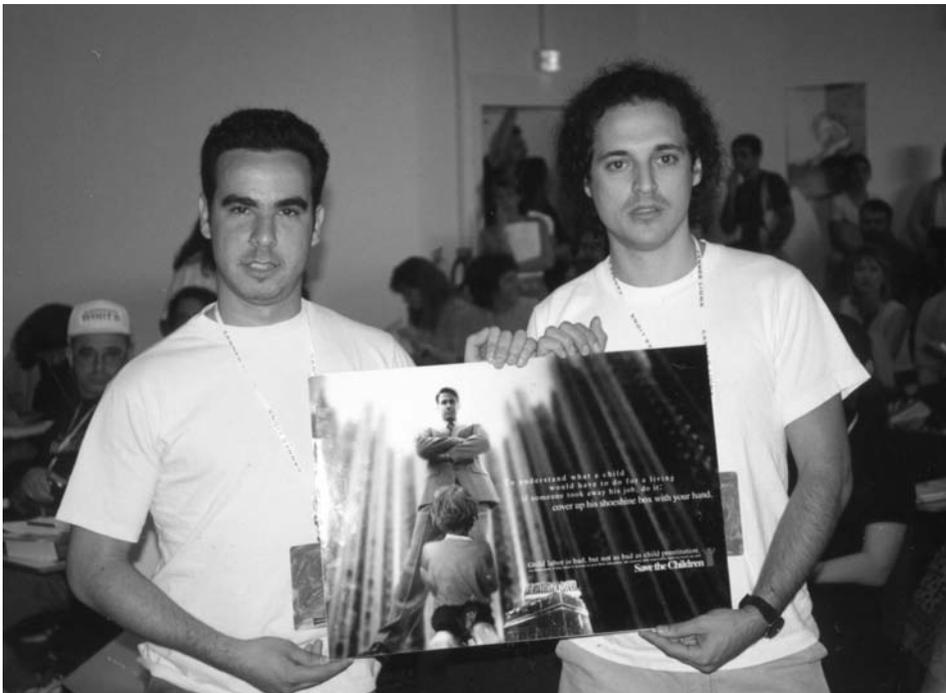
PUERTAS
BAYGON
RATTO BBDO



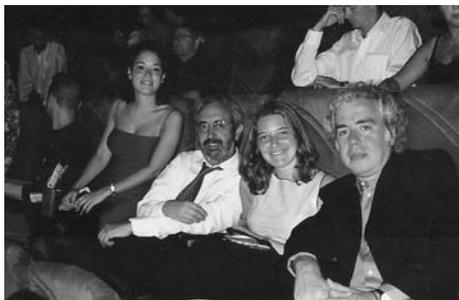
GUITARRISTA
ITMC
RAINUZZO DDB

argentina, pero como le pasó a España, fue “pan para hoy, hambre para mañana”.

El otro punto que quiero mencionar fue una charla informal que mantuvimos con el reconocido publicitario brasileño Marcello Serpa (referente en ese entonces de la red BBDO). Hasta ese momento, Brasil tenía supremacía tanto en gráfica como en televisión sobre nuestro país. Según Serpa ellos observaban el crecimiento de la publicidad argentina ya no sólo como consecuencia de grandes figuras como siempre tuvieron ellos (Washington Olivetto, Nizan Guanes, Fabio Fernández o el mismo Serpa), sino también porque veían un crecimiento importante del trabajo de toda una generación, conformada por Ponce, Agulla, Baccetti, Vega Olmos, y a la que se sumaba una segunda generación, entre los que estaban Rodrigo Figueroa Reyes, Darío Lanis, Carlos Pérez, Juan Cravero y los mencionados Kepel, Anselmo y Wilhelm. Fueron muchos los motivos para que nuestro optimismo estuviera fundado en bases sólidas. Sabíamos muy bien de dónde veníamos y dónde estábamos, y también (“casi” todos) adónde queríamos ir como industria. El problema era el “casi”. Típico problema argentino donde lo colectivo falla a la hora de crecer. Lo vivimos. Lo sufrimos.



DAMIÁN KEPÉL & MAXIMILIANO ANSELMO
YOUNG CREATIVES CANNES '97



Cannes 1998

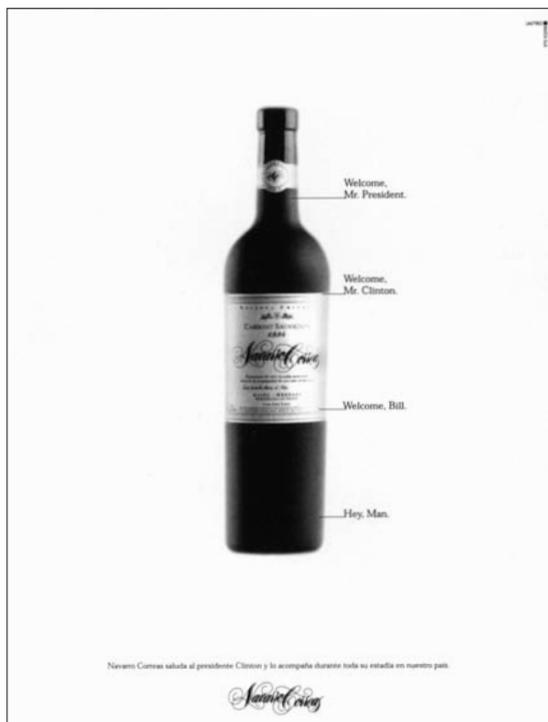
De hermanos, leones y contextos

El fútbol siempre fue funcional a la publicidad. Desde hace algún tiempo las marcas forman parte del sostén económico de un fútbol cada vez más globalizado y en el que las brechas entre riqueza y pobreza son cada vez más profundas. El '98 fue un año donde coincidieron en Francia el festival más importante que tuvo y tiene la publicidad y el Mundial de Fútbol. Esa semana en Cannes funcionaron pantallas múltiples y la organización de las agendas para acomodar dos pasiones que se complementan.

Eran tiempos en los que “caminar por Cannes es como hacerlo por las calles de mi barrio”, según decía Fernando Vega Olmos, definiendo su familiaridad respecto de un lugar donde los argentinos ya se sentían locales. El *know how* del festival estaba aprendido casi de memoria, con los riesgos que esto también implica. Cannes '98 era considerado una cita obligada del mundo publicitario en general y del argentino en particular. Y se estaba confirmando quiénes serían los patrones del lugar. Los ingleses por la calidad, los americanos por la cantidad, y luego un pelotón de países donde Argentina se destacaba fundamentalmente en Film. Un país que se reconocía por Maradona y algún que otro ícono. Los brasileños, por su parte, dominaban en gráfica, con mucho poder conceptual e impecable síntesis visual.

Nike, Volkswagen, Levi's, Apple, Fox, HBO o The Economist, en distintas categorías, eran los ganadores de siempre, y nos dejaban algunas enseñanzas. Diesel fue también una de las marcas que más se lucieron en Cannes, y por performance en 1998 el festival lo destacó como el Anunciante del Año. Para su creador, Renzo Rosso, “el reconocimiento es producto de una década de concebir la publicidad de una manera distinta. Se puede contar una historia, crear un status, generar una expectativa, y esto cobra una magnitud mayor cuando el producto es tan importante como un jean. Nos sumamos como una alternativa de Levi's, que forma parte de un target muy alto que quiere usar un bluejean, el de Bennetton que es un consumidor medio, y con Diesel ofrecemos un producto simple y bueno”, concluía.

Ese año Diesel había sido noticia en Argentina por una gráfica global que constaba de una ilustración de un hombre y una mujer atados en el fondo del mar para demostrar algunos atributos del denim. Lo que no dejó de ser una buena gráfica para la marca en todo el mundo, en nuestro país generó polémica ya que las organizaciones de derechos humanos la cuestionaron por remitir a ciertos métodos que los militares usaron en su gobierno para la desaparición



MR PRESIDENT | NAVARRO CORREAS | LAUTREC NAZCA S&S



SUMERGIDOS | DIESEL



HOSTAGE | SONY | LAUTREC NAZCA S&S

de personas. Ante la protesta, Marco Manini, responsable de la marca en nuestro país, levantó inmediatamente la campaña, pidiendo las disculpas del caso por la ofensa involuntaria y afirmando que en ningún momento se pensó en la similitud. Obvio que al comentarle este episodio a Rosso durante nuestra charla en el Festival, manifestó su sorpresa, aprobó la decisión de levantarla y de disculparse, y expresó la complejidad de los mensajes en un mundo globalizado y con historias diversas e increíbles como la nuestra.

El '98 también fue el año consagrador para el creativo Rodrigo Figueroa Reyes (en ese entonces DGC de Pragma/FCB) junto al director Lucho Bender. Si bien la Argentina se vino con una poco despreciable cifra de diez leones, el gran ganador fue el excelente comercial "Hermanos", sobre la liturgia que implica el consumo de las galletitas Oreo junto al vaso de leche, eje comunicacional de la marca en todo el mundo. Lo interesante de este comercial es que surgía de una historia donde los protagonistas eran dos hermanos en la vida real, uno de ellos con síndrome de Down. Cuando Lucho Bender encara el casting, el protagonista se presentó acompañado de su hermano. Al ver la relación que mantenían, la profundidad del vínculo planteó la posibilidad de filmarlos juntos, cosa que terminó siendo un verdadero hallazgo que enriqueció y otorgó veracidad a la historia. El comercial se convirtió en un pequeño corto, emotivo, sin golpes bajos, y que incluyó *footage* original de los hermanos. Una muy buena idea de Figueroa Reyes realizada de manera impecable por Lucho Bender. La idea además contó con una defensa especial frente al jurado de Cannes, del que participó Ramiro Agulla, quien pudo explicar en detalle el proceso creativo y el impacto que significó para la marca y la audiencia.

Para Figueroa Reyes este logró significó, según lo declarado a nuestra revista, un punto de inflexión en su carrera. No fue cualquier león. También fue un espaldarazo importante para Lucho Bender, un director exquisito, de enorme sensibilidad y con un futuro que excedía largamente sus posibilidades profesionales en el ámbito publicitario. Junto a Pucho Mentasti conformaron un ciclo que ya definíamos como "la era Pucho-Lucho", con trabajos memorables en un momento en que las telecomunicaciones en el país comenzaban a desregularse, lo que conllevó una guerra comunicacional entre telefónicas, con un volumen de trabajo que permitía elegir, planificar y producir con cierta comodidad. Esta enorme producción le permitió a Bender lo que todo director quiere llevar adelante: el proyecto del largometraje propio. Fue así que dos años después, en septiembre de 2000, Lucho pudo estrenar una gran película: *Felicidades*, con un tremendo elenco en el que se destacaban Alfredo Casero, Luis Machín, Carlos Belloso y Cacho Castaña, con tan buena crítica que le valió representar a nuestro país en los premios Oscar.

Lucho y Pucho formaron parte de una gran generación de directores a la que se sumó el talentoso Fabián Bielinsky, otro referente de muy buena publicidad y muy buen cine. Hablar de Bielinsky es hablar nada menos que de *Nueve reinas* (con Darín, Pauls y Brédice, del 2000) y del eterno comercial "Bostezo", para Telecom, que años después se llevaría un león de oro en Cannes.



HERMANOS
OREO
PRAGMA FCB

Lamentablemente, tanto a Bender como a Bielinsky la muerte se los llevó jóvenes y nos dejó trunca la posibilidad de seguir disfrutando de sus enormes talentos.

Volviendo a Cannes '98, en el medallero argentino estuvieron la gráfica "Mr. President" de Lautrec, Nazca, Saatchi & Saatchi para Navarro Correas, y "Hostage" de la misma agencia para Sony; "Nose" "Ugly" y "Machine", campaña de Agulla & Baccetti para OCA; "Scar" de Savaglio TBWA para Seguros Omega, y "Se quemó el asado" de Pragma FCB para JVC. Todos bronce.

En Film, además del ya mencionado león de oro para Oreo, hubo dos platas. Uno para "Cena" de Agulla & Baccetti para De Longhi y otro para "Morocha" de Lautrec, Nazca Saatchi & Saatchi para Herba. VegaOlmosPonce se llevó el primer león de la flamante agencia. Fue un bronce para una recordada campaña de CTI (actualmente Claro) protagonizada por unos simpáticos abuelitos en viaje de luna de miel. Hernán Jauregui, hoy en DDB, y Esteban Pigni representaron a nuestro país en los Young Creatives.

Siempre es bueno encontrar oportunidades para charlar con Agulla, y mucho más después de haber vivido una experiencia como jurado en Cannes. Fue un reportaje publicado en *Reporte Publicidad* donde nos decía que "ir a Cannes como jurado es mejor porque no estás esperando que te sirvan el plato, vos hacés el plato, estás con capos, y además me encantó la obligación de tener que ver todo". "Es un trabajo duro, lleno de tensión y adrenalina, entretenido, divertido", continuó al relatar la experiencia. "Tenés que hacerte ver, ver qué conviene votar, y después conseguir que te voten cuando vos querés. Había que levantar bien la mano."

Tanto Agulla & Baccetti como VegaOlmosPonce se estaban convirtiendo en grandes agencias en un escenario de cambios que todavía no se registraban en los grandes negocios de la publicidad. Por lo menos no lo reflejaba el ranking de facturación, ya que el año '97 lo lideraban compañías más tradicionales como J.W. Thompson, con 100 millones de pesos/dólares, seguida por Young & Rubicam con 86 millones, McCann Erickson con 84 millones, Ratto con 82 millones y Pragma con 72 millones. Salvo la Young & Rubicam de Darío Straschnoy, el resto no formaba parte de la "movida fuerte". Agulla & Baccetti facturaba algo más de 30 millones y VegaOlmosPonce, con menos tiempo en el mercado, casi 14 millones. Ese fue el último año que se realizó el ranking, ya que se generó una polémica importante porque en el monto total JWT incluyó la facturación de sus empresas satélites, lo que para los demás desnaturalizaba la medición.



CENA
DE LONGHI
A&B



MOROCHA
HERBA
LAUTREC
NAZCA S&S



LUNA DE MIEL
CTI
VEGAOLMOSPONCE

Cannes 1999

El año del casi Grand Prix

Trece mil inscripciones, más de cinco mil delegados, 600 young creatives, 240 leones entregados, 195 horas de proyecciones filmicas, 10 seminarios, 14 sponsors. Estos eran sólo algunos de los números fríos que ofrecía el informe de la oficina de prensa de esta nueva edición del festival. Para la Argentina hubo 9 leones. Dos de ellos de oro, y recordamos este año porque gracias a un comercial de Renault casi se cumple el presagio que Fernando Vega Olmos hizo varios años atrás: que Argentina ganaría el Gran Prix antes del 2000. Otro de los logros de ese año: en el debut de la categoría *creatividad en medios* (Media Lions) una performance argentina para Movicom se trajo un oro.

Argentina ya se sentía cómoda en Cannes, y eso se reflejaba en los resultados. El *statu quo* nos beneficiaba y compensaba la diferencia de escala con otros países. Y como ya nos aventuraba nuestro amigo Marcello Serpa, los protagonistas de Cannes no estaban solos y faltaba lo mejor. El buen trabajo de Fernando Fernández en De Luca y Ratto lo había llevado a la agencia Bates junto a Daniel Verdino; Carlos Bayala y Álvaro Fernández Mendy trabajaban desde Graffiti DMB&B, Bobby Ventura en Leo Burnett, y ya aparecía en escena Carlos Pérez en la Grey sin Casares.

Los cambios también llegaban a Cannes. Sumándose a las categorías Print y Film, y de la mano de nuevos sponsors, nacían Cyber Lions y Media Lions. Ese año se distinguió a Yahoo! con un león por ser considerada la “Internet Company of the year”, y a Silvio Berlusconi como el “Media Man of the Year”, quien afirmaba en conferencia de prensa que “el siglo XXI sería el siglo de las comunicaciones”. Como dato de color, el ex premier italiano se debe estar preguntando todavía quién fue el que le preguntó si era cierto que estaba dispuesto a comprar el club Racing de Argentina. El comunicador cordobés (pero nacido en Chaco) Orestes Lucero no quiso perder la oportunidad de tener la primicia sobre un rumor que se había generado en Buenos Aires cuando la Academia vivía su peor debate.

Además del mencionado casi Grand Prix - león de oro de “Gueropa”, realizado por Agulla & Baccetti para una edición limitada del Renault Clio MTV, hubo dos platas en televisión: “Abuelo”, un comercial de la agencia Grey para Corega, y “Cocina”, de la agencia de Carlos Souto para el Liceo Cultural Británico, muy aplaudida también en la premiación. “Nacimiento”, de la agencia Lautrec Nazca S&S para la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos; “Ojos”, un comercial de bien público realizado por la agencia Young & Rubicam para Fundación Es-



GUEROPA
RENAULT CLIO MTV
A&B



SILENCIOSO | BGH SILENT AIR | GREY



SANDWICH MAN | VIAGRA | GREY

peranza de Vida, y “Padre e hijo”, para Tulipán también de la agencia Young & Rubicam, complementaron la premiación con un muy buen trío de bronces.

Si bien era el momento más importante de la agencia, Agulla & Baccetti se presentaba más fuerte en el plano local que en el internacional, tema que abordamos en el respectivo capítulo, pero el éxito de “Gueropa” ponía las cosas en su lugar. Ya de regreso del festival charlamos con Ramiro y nos decía que el comercial había gustado porque era “fresco, inesperado, tiene sorpresa, tiene música y un latiguillo universal, y pudo ser Grand Prix si no hubiera competido con un comercial gigante como el de *The Independent*”. Algo molesto por nuestra apreciación de que a la agencia le faltaba la legitimidad internacional que le otorga Cannes, Ramiro creía con absoluta claridad que la agencia estaba muy bien y no necesitaba modificar ni universalizar su comunicación para lograr este tipo de resultados, sino que su trabajo estaba focalizado en afectar a la gente a la que está dirigido el mensaje en el lugar donde vive. “La agencia trabajaba en la Argentina, vende productos para su gente, instala marcas para el pueblo con el que vive, ahí, canta sus comerciales, los siente, refleja su manera de vivir, su idiosincrasia”, concluía.

Para Rodrigo Figueroa Reyes, jurado por Argentina en Film, “el comercial de Renault MTV tuvo algo mágico no sólo para el jurado sino también para el público. Desde el primer momento se supo que era una pieza argentina, y fue de las dos o tres que más gustaron en el festival. Eso produjo un efecto arrastre en el resto de las películas argentinas. Levantó el piso y colaboró con lo que debía ser mi trabajo: mostrar que esto es la Argentina”. Y agregaba: “Definiendo el lugar desde donde ejercí el rol de un jurado cuyo presidente fue Keith Reinhard, junto a otros notables de grandes agencias internacionales, pertenezco a una generación junto a Cravero, Ponte, Bayala que pretende recoger el guante y seguir empujando lo que Ponce, Agulla, Baccetti, Vega Olmos y Savaglio, entre otros, hicieron para que esta profesión se elevara conceptualmente”.

Como cierre de la charla, Rodrigo marcó la importancia de que en nuestro país contara con una revista distribuida en Cannes y que además les llegara a los jurados. “¿Sabés que Keith Reinhard, con tu revista en la mano, me dijo: *Qué buen reportaje te hicieron*. Y nos quedamos discutiendo sobre algunas de mis opiniones que aparecían en la nota?” Tiempo después Reinhard lo convocaría para presidir DDB Argentina. Así es Cannes.

Un párrafo aparte para Carlos Souto, uno de los grandes protagonistas ese año teniendo en cuenta la dimensión de su agencia. La realización del comercial del Liceo Cultural Británico (“Cocina”) estuvo a cargo, tal cual lo señalaba la ficha técnica, de Darío Lanis y Juan Cravero, ya instalados en Lautrec. De todas maneras, la relación de Carlos con esta dupla creativa era por demás conocida. La legitimidad del comercial admitía todo tipo de duda. Si hubo en los festivales comerciales ganadores sin haber pasado por una pauta real (¡y vaya si los hubo!), éste no fue la excepción. Souto fue un personaje entre pícaro y pintoresco que luego, de la mano de Antonito De la Rúa, participó de la campaña de la Alianza junto a Ramiro Agulla y a un grupo al que luego se conocería como



ABUELO
COREGA
GREY



COCINA
LICEO CULTURAL
BRITÁNICO
SOUTO



NACIMIENTO
ASOC. ARG. DE
HIPOACÚSICOS
LAUTREC
NAZCA S&S



OJOS
FUNDACIÓN
ESPERANZA
DE VIDA
Y&R

“Sushi”. También trabajó junto a Agulla en la última parte de la campaña de Menem en el 2003, y hoy sigue ligado a la comunicación política en distintos países de Centroamérica.

Volviendo a la performance argentina, fueron muy escasos los leones en gráfica, sólo dos: “Silencioso” para los aires acondicionados de BGH y “Sandwich Man” para Viagra, y ambos de una misma agencia: Grey. Carlos Pérez, su DGC, se preguntaba en nuestra revista: ¿cuál es la real dimensión genuina de ganar tres leones en Cannes?, ¿para que sirven estos premios? Y la respuesta básicamente era: “para caminar tranquilos. Ayudan a sentir que se está trabajando bien. Pero ayuda y no confirma el trabajo, porque no se puede atar la labor de todo un año a una semana de deliberaciones en la Costa Azul. Todos sabemos que la confirmación viene en el día a día con los clientes, y de la gente cuando ve el trabajo en los periódicos o en las tandas”.

Como mencionamos antes, la categoría Medios tuvo su debut en Cannes y la Argentina la inauguró de la mejor manera: ganando un león de oro con una muy buena acción de Movicom (ahora Movistar) realizada por su agencia Graffiti DMB&B. La performance se desarrollaba en un cine: un joven aparece en la pantalla, solo y haciendo dedo. Un celular suena en la sala, su dueño se levanta y dialoga con alguien. Quien hacía dedo se distrae por el ruido y busca al espectador que no atiende su actuación y por mirarlo pierde a una camioneta que podría haberlo llevado. Al instante el espectador se da cuenta y pide disculpas, pero ya fue tarde. El comercial remata con la frase “por favor, que su Movicom no suene mientras vemos la película”. Fin de una acción con la cual la telefonía iniciaba distintas campañas para el buen uso de los celulares.

Para Fernando Rebagliatti, gerente de Comunicaciones de la empresa, el premio implicaba un reconocimiento importante a la actitud de Movicom de ofrecerles a los clientes todo lo relacionado con la tecnología, antes y mejor. “Emociona ver en los cines cómo la gente aplaude de manera espontánea la acción porque siente que nos ponemos de su lado. Buscamos memorabilidad y la logramos, mucho más luego de este reconocimiento que tuvimos en Cannes.”

Esta nueva categoría comenzó a abrir las puertas a las agencias de medios que cada vez participaban más ampliamente en el negocio publicitario y Cannes lo legitimaba. Reflexionaba Alejandro Terzi, hombre de agencia de medios si los hay: “Siempre había escuchado de los creativos que en Cannes se aprende mucho, se ve cómo trabajan en otras partes del mundo, y es cierto; ahora nos toca a nosotros, la gente de medios”.

Ese año el *New Talent* (hoy *New Director's Showcase*) que organiza Saatchi & Saatchi todos los jueves por la mañana en el Palais del Festival, uno de los eventos más convocantes del festival y donde se reconoce el talento de los jóvenes directores, tuvo como invitado estelar a uno de los grandes directores de cine publicitario del mundo, Tony Kaye. Marcelo Szechtman, director argentino (que cuenta entre sus trabajos más logrados la campaña “Trilogía” de Agulla & Baccetti para Renault Clio, o “Autopistas de Sur” de la misma agencia y para el mismo cliente, basada en el cuento de Julio Cortázar), comentó en

nuestra revista la importancia de este encuentro porque “preserva la idea que los directores son un eslabón en el proceso creativo-productivo y también lideran proyectos en los que participa mucha gente, mucho dinero y mucha expectativa”.

Cannes 2000

«Waaaaaaaaaasup»

La “gloriosa” década de los noventa –cuando creímos, gracias al relato de Carlos Saúl I, que ya formábamos parte del primer mundo– parecía llegar a su fin, pero quienes religiosamente participábamos de Cannes todavía teníamos en nuestros bolsillos una moneda que seguía valiendo, y mucho. Las casas de cambio y las liquidaciones de las tarjetas de crédito seguían indicando que por un peso reconocían un dólar, y eso nos hacía fuertes frente al euro. Quizá esa fortaleza (que no se sostenía en términos reales) mantenía el espíritu de un trabajo creativo que a pesar de su escala resultaba sorprendente y peleaba entre los mejores del mundo.

Pero una cosa era el espíritu y otra la realidad económica del negocio, que en términos de números comenzaba a hacerse sentir. En 2000 las inscripciones argentinas cayeron un 25% pero aumentó la cantidad de delegados argentinos que llegó a una cifra de 150. Edi Flehner junto a otros directores empezaron a transitar las callecitas de Cannes, reel en mano, en la búsqueda de nuevos negocios. La devaluación que se produjo tiempo después potenció enormemente el trabajo de difusión que posicionó el desempeño de los realizadores locales, las productoras de cine publicitario y el país como locación, proveyendo logística y fierros para grandes producciones. El talento y la diferencia cambiarias convirtieron a Argentina en una excelente alternativa a países de Europa oriental o Sudáfrica. Lamentablemente, la picardía argentina de esa industria dilapidó esa ventaja en muy corto tiempo.

En términos de leones, el 2000 resultó muy favorable. Se consiguieron siete estatuillas: seis de bronce y una de plata. “Registro Civil”, un muy buen comercial de VegaOlmosPonce para Axe, de Unilever, fue el único plata. Lautrec Euro RSCG tuvo una muy buena la cacería, ya que obtuvo tres leones: dos en televisión con los comerciales “Cruce” para la revista Mercado y “Espía” para colchones Piero, mientras que en gráfica ganó con la pieza “San Bernardo” para Toyota Hilux SW4. Los dos bronce restantes fueron para la categoría Print: la excelente pieza “Masajeador” para el New Beetle de Volkswagen, realizado por Ratto/BBDO, y “Huellas” de KitCat, un alimento para gatos, realizado por la agencia Grey.

Para poder comprender qué pasó y por qué, en un año en que la cerveza armó su propio festival ganando los Grand Prix con Stella Artois en gráfica y Budweiser en TV, nos juntamos a charlar con Pablo Del Campo, jurado en la categoría estrella: Film. “La producción argentina es realmente muy valorada y



REGISTRO CIVIL
AXE
VEGAOLMOSPONCE



CRUCE
REVISTA MERCADO
LAUTREC
EURO RSCG



ESPIA
COLCHONES PIERO
LAUTREC
EURO RSCG



SAN BERNARDO | TOYOTA HILUX | LAUTREC EURO RSCG



MASAJEADOR | VW NEW BEETLE | RATTO/BBDO



HUELLAS | KITCAT | GREY

ganar bronce en categoría como Media & Publicaciones, donde los competidores son tan importantes tiene una enorme significación. Y ni qué hablar de Axe, cuyo comercial los jurados disfrutaron mucho y compitiendo de igual a igual con los ingleses de Lynx de la agencia BBH del mismísimo John Hegarty. Deberíamos aprovechar esta mística lograda a través del tiempo. Piezas ganadoras en años anteriores como Sony, Oreo, Consolidar, Clio MTV, Tulipán, se siguen recordando, incluso me preguntaron si Canal 13 seguía teniendo tan buenos comerciales como los que habían visto años atrás". "Pero quizás el valor más importante que ofrece Cannes es el aprendizaje. Ver comerciales de todo el mundo y de todas las categorías, haber tenido el compromiso de tener que puntuarlos. Ver cómo lo hacían y cómo argumentaban otros jurados, conocerlos, hacerse amigo, generar contactos es una experiencia profesional enorme que enriqueció mi carrera y que puedo compartir con mis redactores y directores de arte para que ellos también puedan aprender de Cannes."

Y Del Campo lo cumplió con frutos a la vista, ya que su agencia se transformó en una escuela de creatividad, la más ganadora de premios en los festivales incluyendo Cannes, y cumplió también su sueño de ese momento que era ser presidente del jurado de Print en 2014. ¿Qué más? ...

Decíamos que ese año fue el festival de la cerveza. El Grand Prix de Print fue para una campaña inglesa de Stella Artois de la agencia Lowe Lintas, que constaba de seis piezas: Guitarra, Stereo, Scooter, Mesa, Auto, Silla. Fue la ganadora entre más de 9.000 piezas inscriptas. En TV el Grand Prix fue para la campaña de Budweiser "Waaaaaaaasup", creada por DDB Chicago, en donde un grupo de amigos en situaciones cotidianas, con la cerveza como participante necesaria, recurren al *waaaaaaaasup* (qué pasa, qué hay) como latiguillo omnipresente. Historias divertidas con un gran anclaje en situaciones muy reales, gran casting, muy buenas actuaciones, alegre y muy pegadiza, repetitiva en el mejor de los sentidos, popular a más no poder y con la particularidad de que su creador, director y protagonista central eran la misma persona: Charles Stone III. Luis Hermida cerraba su columna en la revista diciendo que se trataba de "un lujo que sólo se puede dar una marca publicitariamente líder que de la mano de la serie ranas (*frogs*) durante cinco años, exploró y explotó más que convenientemente los beneficios de la comunicación indirecta. Aquella capaz de instalar íconos identificatorios de una marca, desplegando a partir de ellos un mundo de situaciones propios y, si se quiere, despegado del producto mismo".

En lo personal no recuerdo un fenómeno similar en Cannes. No se conocían todavía los resultados cuando todo Cannes había incorporado en sus diálogos y cruces cotidianos el "Waaaaaaaasup", como construyendo en cada episodio un comercial más para la campaña. Como dato adicional digamos que "Waaasup True, Call waiting, Girlfriend, Pizza guy y Wasabi" fue el quinteto de piezas que conformaron la campaña. Un claro ejemplo de lenguaje popular publicitario, cuando menos es mucho más. Pero claro, como decía Hermida, tenés que ser Budweiser.



WAAAAAAAASUP
BUDWEISER
DDB CHICAGO

Mientras tanto en Argentina las agencias mostraban nuevas figuras a cargo del trabajo creativo. Con Del Campo como jurado aparecían por la agencia Pablo Batlle y Hernán Jáuregui, Pablo Poncini en FCB, Alvaro Fernández Mendy en Graffiti, sin Carlos Bayala que se había radicado en Londres; Papón Ricciarelli y Joaquín Mollá en Ratto/BBDO, y Gabriel Vázquez y Gustavo Taretto en VegaOlmosPonce. Taretto hoy está fuera del mundo de las agencias pero comprometido con el cine, publicitario y de autor, con dos largometrajes exitosos en su haber (*Medianeras* e *Insoladas*), y Vázquez lidera la creatividad de JWT en México.

Siguiendo con el mundo del cine, el éxito de una directora como Marina Beláustegui era una rareza en un ámbito un tanto misógino como el publicitario. Charlando después de haber disfrutado el New Talent de Saatchi, ella definía el contexto como “un cambio de época visual en el que prevalecen las ideas fuertes y de fácil lectura, con comerciales simples, ya no tan cargados con efectos visuales y en el que se abren nuevos territorios publicitarios y que no necesariamente vienen de países poderosos”.

En la categoría Medios nuestro país tuvo como jurado a Mónica Alvarez, una profesional muy reconocida y de importante trayectoria. En una charla manifestaba cierta impotencia por quedarnos en que es muy difícil ganar o que no se puede. Se debe insistir. Su colega Guillermo Tafet proponía mejorar la presentación de los casos y lograr “un equilibrio entre la explicación de la idea y el soporte estadístico sin exageraciones y apelando a una buena síntesis”.

Una vez más el *Lions Daily*, publicación oficial del festival, nos convocó a participar periodísticamente para opinar sobre el caso argentino. En esas páginas Pablo Del Campo, quien estuvo dentro de la cocina de los jurados, manifestaba la importancia de que se puedan difundir de manera seria los aspectos más salientes de la actividad en ámbitos de decisión. El título de mi nota era: “Creatividad argentina, apta para todo terreno” y explicaba desde adentro el fenómeno de la creatividad argentina aún en épocas de recesión.

Cannes 2001

Crisis y reconversión

La Argentina vivió entre el 2001 y el 2002 la crisis más grande de toda su historia. En este contexto está claro que la publicidad no fue ajena, ya que las causas, y fundamentalmente las consecuencias, no fueron solo políticas sino también económicas y sociales. Mucho se ha escrito sobre el 2001, en este caso nos concentraremos en cómo afectó a la industria, a las marcas, y por lógica consecuencia, a los medios y a las agencias. La paridad dólar-peso nos permitió estar en junio 2001 en Cannes con nuestra edición internacional y hacer la cobertura tanto para la revista como para el programa de televisión. El efecto inercial nos permitió juntarnos con varios Leones que lejos estaban de reflejar lo que se venía. Luis María Hermida titulaba su informe “La Argentina de los milagros”, y allí afirmaba: “Tres años de recesión, inversiones en picada, estancamiento manifiesto, y conflictos del color que se quiera son apenas algunas pinceladas de nuestra realidad”. Paradójicamente podemos decir que en este contexto nuestro país tuvo un incremento en su inscripción fílmica del orden del 150% y cumplió su mejor performance histórica en Cannes en términos de oros televisivos. Agulla & Baccetti con “Bostezo” para Telecom, y “Foca” para las galletitas Macucas de Arcor; y Young & Rubicam con “Frenada” para Pirelli, hicieron estallar los pronósticos propios y ajenos. Si a estos le sumamos los otros dos leones de bronce para Agulla & Baccetti (uno para “Mirame” de Telecom, y otro para “Series” de Seguros La Buenos Aires) y uno para “Azúcar” de VegaOlmosPonce para Axe de Unilever, la Argentina se ubicó en un impensado e impensable virtual tercer espacio en el podio cannoise.

El informe de Hermida señalaba a su vez la abrumadora supremacía en el podio del tándem británico-estadounidense al alzarse con casi el 50% del total de leones entregados, porcentaje que trepaba al 60% si lo que se medía eran sólo los oros, además de la excelente campaña ganadora del Grand Prix en Film de Fox Sports. “El humor como recurso reiterado para el impacto directo atravesando casi de punta a punta la torta de Cannes del año mostró un muy buen nivel”, cerraba el informe que caracterizaba la medular mirada de Luis.

Este fue un año en el que las grandes campañas de medios empezaron a cobrar protagonismo. Fox, HBO y otras cadenas invertían en creatividad y producción ya que, por ser medios, contaban con la ventaja de no necesitar inversión en pautas para su difusión.

Entre febrero y marzo se conocen los jurados que representarán al país en cada nueva edición del festival. Al publicarse el listado de quienes serían los



BOSTEZO
TELECOM
A&B



FOCA
MACUCAS ARCOR
A&B



MIRAME
TELECOM
A&B



SERIES
LA BA SEGUROS
A&B



AZÚCAR
AXE
VEGAOLMOSPONCE

jurados en 2001, la designación de Juan Cravero en Film no despertó optimismo. Ese lugar tenía demasiada importancia en la pelea por los leones. El jurado local era el encargado de subrayar frente al presidente y los demás jurados los atributos del material que se juzgaba. Cravero es un gran creativo, pero no se caracterizaba por su sociabilidad ni su pertenencia a los grupos que más participaban en este tipo de eventos. El comentario *off the record* era: “Juan se trae un par de leones para él y a los demás que Dios nos ayude”. El 2001 tuvo el record de leones obtenidos por nuestro país hasta ese momento y sorprendió a más de uno. Cravero se ganó la tapa de nuestra revista, cuyo título fue “El gran jurado”, y no trajo ningún león para su agencia en Film, aunque sí ganó en gráfica donde no tenía ninguna injerencia. Chapeau.

En la nota Juan se asombraba por cómo podíamos estar terceros en el ranking mundial, después de los ingleses y los norteamericanos, en medio de semejante recesión económica. Allí analizaba: “Todos sabemos que la industria publicitaria está manejada por ellos, pero los veo preocupados, mucho más a los ingleses que a los americanos, con un pensamiento muy proteccionista y con ciertos resquemores por lo que están viendo que nosotros hacemos acá. Que la tremenda crisis no se vea reflejada en nuestras ideas y nuestra producción ya que con lo que ganamos fueron muy buenas ideas sostenidas con producción”.

En cuanto a la gráfica, categoría ya decana del festival, contaba en ese entonces con más de 10 mil inscripciones e iba mutando en el espacio donde los ganadores se caracterizaban por propuestas cada vez más sofisticadas, como fue la ganadora del Grand Prix de 2001: Diesel, una marca que ya conocía las mieles del éxito también en fílmico. La Argentina tuvo una cosecha muy magra con sólo un león de bronce para la Fundación Esperanza de Vida, de Cravero-Lanis EuroRSCG.

Guillermo Tafet, jurado argentino en la categoría Medios, afirmaba que si bien las inscripciones venían creciendo considerablemente, nuestro país tuvo un solo finalista de los siete trabajos presentados, y fue un caso de vía pública de la agencia Diálogo. Tafet se preguntaba por qué nuestros profesionales ponían tan alta la vara de su propia exigencia, lo que no les permitía participar ya que, ante la duda, desistían. Lo paradójico es que los profesionales argentinos estaban técnicamente en el nivel más alto y habilitados para realizar trabajos de excelencia. Había que animarse, teniendo en cuenta que la creatividad en medios es actualmente un gran diferencial y un valor agregado que los anunciantes necesitan.

Finalmente, y como dato muy significativo, podemos decir que la presencia de anunciantes en Cannes era cada vez más numerosa y la relevancia de estar y ganar en Cannes no solamente agregaba valor a las agencias o las productoras sino también a las marcas. En nuestras coberturas periodísticas no sólo participaban de lo social sino que se comprometían con contenido y opinión. Algunas frases quedaron registradas como un testimonio fehaciente de esta nueva realidad.

“Queremos una marca que refleje humanidad, que tenga espíritu”; “Los premios en festivales son siempre un aliciente y un indicio, entre otros, de que la comunicación publicitaria se trabaja con calidad. En el caso de Cannes, dos leones son mucho más que un indicio, dado que el festival tiene las características de un verdadero mundial”, confesaba Martín Larumbe, responsable de la comunicación de Telecom y ganador de un león de oro con “Bostezo” y uno de Bronce con “Mirame”.

“Es un gran orgullo para el Grupo Arcor ganar un premio de esta talla. El principal motivo por el cual debemos hacer publicidad es para vender productos, pero la publicidad efectiva necesita buena creatividad y buena producción”, sostenía Enrique Eiras, de Arcor, celebrando su león de oro con “Foca” para galletitas Macucas.

“La creatividad es uno de los pilares de nuestra marca. Nuestra postura fue y será siempre la misma: apuntar a la excelencia creativa y a la superación constante, pero siempre teniendo en cuenta que la creatividad esté al servicio de la marca”, declaraba Pablo Gazzera, responsable de Axe en Unilever y ganador de un león de plata con “Azúcar”.

La visión de las agencias y los creativos quedó registrada en la columna que escribió Fernando Vega Olmos, titulada “Los dueños del circo”, en la que expresaba todo lo que significaba Cannes para un creativo: la agonía o el éxtasis en un segundo. “La adrenalina de dejarte empapar por lo que se hizo en la publicidad mundial en el último año. Vivir esa semana todas las percepciones de uno mismo. La genialidad. El fracaso. Darse cuenta que los creativos son los que ponen el cuerpo, que son los dueños del circo, no los monos”. Finalizaba Vega Olmos la columna diciendo: “Vale la pena ir a Cannes. Lo único que te pide el festival es que tengas los huevos para estar, ganes o pierdas. Si estás, ganás siempre”.

Pero el milagro al que se refería Luis Hermida en su columna se desvaneció meses después cuando en la Argentina se instaló un corralito donde quedaron atrapados en los bancos los ahorros de la gente, comenzaron saqueos, se multiplicaron los presidentes en muy corto tiempo, la devaluación de la moneda y la caída en default... en fin, la peor crisis que haya vivido nuestro país. No fue el final de ninguno de los protagonistas de este libro, pero sí se vivió una dramática transición hasta una razonable y posible reconversión.

Fue muy claro y contundente el rol que Cannes tuvo para sus (nuestras) vidas y fundamentalmente para el éxito y la proyección de nuestra creatividad en el mundo. En el mejor momento para ella, en el peor para nuestro país. Para la Argentina.

Capítulo IV
El efecto derrame

El final del año 2001 marca la pausa para este relato, simplemente porque por razones políticas, económicas y sociales fue el final de una época que culminó de la peor manera. Esta crisis *obviamente* repercutió mucho en el negocio, en su volumen, pero bastante menos en la calidad de su creatividad.

La realidad no sólo cambió por razones internas sino también externas. A pocos meses de terminar el año, el terrorismo internacional atentó muy duramente contra país más importante del mundo. El ataque a las Torres Gemelas ubicó a los Estados Unidos en un lugar de fragilidad impensado, derribando un ícono que se desplomó mientras era televisado en todos los rincones del mundo. No sólo fue un duro golpe contra un país, sino también para una *práctica política* que esa potencia encarnaba en su mayor plenitud. Cuna de grandes marcas y de la mejor publicidad que años después *Mad Men* se encargaría de mostrar.

Los cambios también se vivieron en el mundo de las agencias. Argentina había mostrado al mundo sus mejores creativos y muchas redes vinieron por ellos. Rodrigo Figueroa Reyes, Juan Cravero, Darío Lanis, Carlos Pérez, Pablo Poncini, entre otros, comenzaron a jugar para las grandes ligas, y se constituyeron en cabezas visibles de agencias de las redes más importantes que se establecieron en nuestro país.

Uno de los primeros movimientos tuvo como protagonistas a los ex Lautrec Juan Cravero y Darío Lanis junto a Gabriel Maloney, quienes se pusieron al frente de Craverolanis Euro RSCG. La emblemática agencia de Gianni Gasparini y Raúl Salles (Lautrec) salió del mercado de manera rápida según se comentaba en la época, por un episodio muy sospechoso que tuvo como protagonistas a Claudia Bello, ex funcionaria del gobierno de Menem en la Secretaría de la Función Pública, y a un director de la agencia cuyo apellido era Márquez, por un supuesto trabajo que la agencia debía hacer para enfrentar el cambio de milenio y su impacto en los sistemas informáticos.

Euro ya estaba instalada en el país; la agencia liderada por Cravero y Lanis aumentó su presencia y participación en el mercado con un portfolio de clientes por demás interesante apostando al nuevo trío para la siguiente etapa.

Nazca, junto a Saatchi & Saatchi, le ofreció a Pablo Del Campo ser su socio en Argentina, no sólo por sus logros internacionales sino porque ya lo conocía de su época en Lautrec. Así nace Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. Todo un desafío para Pablo trabajar de la mano de Bob Isherwood (su máximo referente

creativo en ese entonces) y en una red con un altísimo perfil creativo que iniciaba una nueva etapa en Argentina. Algo que no significaba un problema para el talentoso Pablo, pero recordemos que el país se estaba incendiando y las perspectivas económicas no eran las mejores.

Algo parecido le pasó a Carlos Pérez con BBDO, red socia de David Ratto y que terminó esa relación de la peor manera. Con cuentas internacionales como Pepsi y Nike, entre otras, inició sus actividades junto a Daniel Melero también como socio. Todavía recuerdan Pérez y Melero que firmaron el contrato de locación de la agencia a pocas horas de las tremendas jornadas del 19 y 20 de diciembre de 2001. Una verdadera apuesta que ya lleva 15 años.

Apenas un tiempo antes, la red DDB, luego de asociaciones que no prosperaron en muchos sentidos en nuestro país, convocó a Rodrigo Figueroa Reyes para que se hiciera cargo de su oficina de Buenos Aires para atender su cuenta más importante: Telefónica de Argentina. Rodrigo ya había trabajado en esa cuenta siendo director general creativo de Pragma/FCB y la empresa necesitaba mejorar su comunicación ya que la desregulación, y por ende la necesidad de competir, estaba en marcha. De su buena relación con Keith Reinhard, CEO mundial de DDB, ya dimos cuenta en el capítulo de Cannes correspondiente a 1999. En 2002 Rodrigo se convertiría en un pionero del *advertising* a partir de la creación de FiRe, su propia agencia, con el apoyo societario de la red DDB.

Pragma quedaría en manos de Poncini, hoy socio de la emblemática TBWA en Buenos Aires.

La generación dorada tuvo prontamente herederos. Fernando Vega Olmos fue un especie de hermano mayor de Del Campo. Pablo creció bajo la protección de Fernando en Casares y rápidamente forjó su camino en Lautrec, Young & Rubicam y finalmente asociándose a Saatchi. Tan rápido creció que compartió gran parte de los '90 con Vega pero como par. Del mismo riñón de Casares salieron Figueroa Reyes y Carlos Pérez.

Bajo la dirección general creativa de Hernán Ponce en Young estuvieron Agulla y Baccetti, Carlos Bayala y Alvaro Fernández Mendy, Javier Fábregas y Guillermo Vega.

Luego Del Campo Saatchi fue semillero de muchos otros grandes nombres de nuestro mercado: Hernan Jáuregui, Pablo Battle, Chavo D'Emilio, Gastón Bigio, Mariano Serkin y Maxi Itzkoff. De las oficinas de VOP, Gaby Vazquez y Gustavo Taretto tomaron vuelo (y luego harían gran carrera en Ogilvy), y posteriormente lo hicieron Anita Ríos y Joaquín Cubría, hoy referentes indiscutidos de nuestro mercado.

Si hablamos de Agulla y Baccetti, también fue una cantera de numerosas promesas que el tiempo confirmó como figuras: Sebastián Wilhelm, Maxi Anselmo, Alberto Ponte, Leandro Raposo, Pablo Stricker, Santiago Lucero, Pablo Colonnese, Sebastián Stagno, Rafael D'Alvia... En muy pocas oportunidades fueron tapa de *Reporte Publicidad* creativos que no tuvieran la responsabilidad máxima en sus respectivas agencias. Distinto fue el caso de Raposo, Wilhelm,

Anselmo y Ponte, que fueron tapa de la revista en enero-febreto de 2001. Fue la mejor época de la agencia gracias al trabajo de todo un grupo que tenía un empuje impresionante, el claro liderazgo de Carlos y Ramiro, un despliegue de talento que se reflejaba en sus trabajos, y una mística nunca vista en el marco de una agencia de publicidad.

Luego, todos tomarían rumbos distintos. Wilhelm decidió seguir su carrera en Mother de Londres, donde ya estaba instalado su amigo Carlos Bayala con un entonces ignoto Juan Cabral, y posteriormente se iría a W+K Amsterdam para trabajar la comunicación de Nike.

El “Beto” Ponte, luego de pasar por Young & Rubicam, decidió seguir su carrera también en la mítica W&K pero en Portland, trabajando en la época más gloriosa de Nike, y lo sigue haciendo hasta nuestros días como Global Creative Director de esa marca con grandes resultados.

El momento de partir de A&B les llegó a Raposo junto a Stricker, Lucero y Colonnese cuando Ricardo Fitz Simon les ofreció la dirección general creativa de J. Walter Thompson. El éxito llegó rápidamente por trabajos maravillosos como “Sopa de Letras” para las sopas Knorr, con la recordada banda de Jorge Drexler, y el relanzamiento de Aerolíneas Argentinas como línea de bandera con enormes comerciales filmados por Lucho Bender, entre otros grandes trabajos. Luego el futuro para todos fue la dirección general creativa de McCann España, con responsabilidades en Europa hasta la separación del grupo; en la actualidad Raposo y Colonnese manejan su propio hub creativo en Cyranos McCann desde Barcelona. Pocos pudieron interpretar como ellos la comunicación para la nueva Argentina surgida en la crisis de la devaluación y el corralito. Un nuevo clima social que obligó un nuevo tono y otras formas que Raposo y compañía supieron leer.

Por su parte, Anselmo siguió un tiempo más en Agulla & Baccetti para reunirse en 2005 con Wilhelm en Santo, la agencia cuyo socio mayoritario era WPP y en que trabajaron con éxito para marcas como Coca-Cola, Telecom o Diesel, entre otras. Hoy Santo vive una transformación importante con incorporaciones de peso, y el rol de sus fundadores todavía está poco claro.

Uno de los grandes herederos de la generación dorada, a mi entender, es Martín Mercado, con un cetro que mantiene en la actualidad. Iniciado con los míticos Jorge Dell Oro y Beba Trigo, su explosión profesional fue en la agencia de Ernesto Savaglio, que no duda en decir en este mismo libro que Martín “ya superó al mismísimo Ramiro Agulla”. Su primer trabajo que trascendió fronteras fue para Coca-Cola, en 2002, durante su paso por McCann Erickson con Dylan Williams. “Para todos”, un comercial simple, potente, que juega con 50 fotografías de la marca, lo que lo convirtió en su creativo más mimado. Además de ganar un león de oro en Cannes, se emitió en 40 países y fue traducido a 23 idiomas. Tan estrecha es la relación con la marca que siguió trabajando para ella desde su posterior –y fallida– agencia, La Negra, también con Williams como compañero de ruta. A pesar de muy buenos trabajos para clientes como Nextel, su desacertado management obligó su cierre y posibilitó su llegada a



SOPA DE LETRAS
KNORR
JWT



PARA TODOS
COCA-COLA
MCCANN

la dirección creativa de la Young & Rubicam de Darío Straschnoy. Desde la partida de Ponce Y&R no encontraba un ladero creativo como Mercado. Quilmes, Banco Galicia, TyC Sports, Olé y tantas otras marcas capitalizaron el gran trabajo que surgió de la agencia.

El “affaire Malvinas”, a propósito del spot firmado por el gobierno argentino en el que un atleta de estas pampas entrena en las islas y que tanto ofendió a los ingleses y al COI (“Para competir en suelo inglés, entrenamos en suelo argentino”, reza el concepto, refiriéndose a los preparativos para los Juegos Olímpicos 2012 en Londres), sumó posibles argumentos para el final del ciclo entre Martín y Darío, y fundamentalmente de WPP/Sorrell y Straschnoy.

Pocos creativos tienen una consideración tan alta por parte de todos los jugadores de la industria como Mercado. Anunciantes, medios y colegas rescatan su sensibilidad para encontrar insights, para trabajar el lenguaje y humor popular, y fundamentalmente se lo respeta porque ante tanta superficialidad siempre tiene una posición auténtica y simple ante las cosas.

No puedo cerrar este capítulo sin mencionar a un creativo que supo construir una carrera con logros pero por el que nunca pude tener simpatía profesional. Se trata de Carlos Bayala. Mi distancia nace una noche en la Universidad de Palermo, durante el desarrollo de un debate en el que participaba también Gabriel Dreyfus. Cuando la charla recorría carriles que tenían que ver con la política, Bayala, suelto de cuerpo, cuestionó al periodismo que no dejaba de hablar sobre la muerte de un fotógrafo “mediocre” como (José Luis) Cabezas. No se trataba de una opinión política, sino de un análisis impregnado de una enorme ignorancia y falta de sensibilidad que me generó sorpresa e indignación. No podía entender la superficialidad de la opinión de un profesional en un marco universitario. Confirmaba una opinión que compartíamos con Hermida cuando decía que a muchos publicitarios, si lo sacabas de lo específico, hacían agua.

Pero si bien mis diferencias con Bayala nunca me permitieron generar una cercanía, esto no me impidió reconocer algunos de sus grandes trabajos como la campaña de Mamá Lucchetti para Molinos, que quedará como una de las más relevantes de la historia de la publicidad argentina: pocas campañas han aportado tanto valor a una marca.

Por último, quiero mencionar que el cine publicitario también tuvo su efecto derrame. Si Edi Flehner fue el gran director del inicio de los noventa, le seguiría una generación intermedia de muy buenos directores como Marcelo Szechtman, Flavio Nardini, Daniel Bohm, Javier Blanco. Y quienes se recortaron especialmente, y ya mencionamos, Pucho Mentasti y Lucho Bender. De la mano de esta generación, los 2000 trajeron grandes talentos como Augusto Giménez Zapiola desde Argentinacine y Andy Fogwill desde Landia, con gran proyección local e internacional. De esa cantera surgió últimamente un joven pero grande como Armando (Armandito) Bó. Pero estos nuevos protagonistas merecerán otro libro.

Capítulo V

Los protagonistas hoy



Ernesto Savaglio

“Estaba dispuesto a bancarme cualquier cosa por la idea”

¿Cuál fue tu primer recuerdo de esa época? Lo primero que recuerdo fue un muy lindo almuerzo que tuve con David Ratto. Aparecían los '90, él tenía Telefé y yo Canal 13. Con la abismal diferencia de que él era el gran David Ratto, y yo un ilustre desconocido, inclusive para mí. Me llama y me dice que nos juntemos a almorzar y así “intercambiábamos figuritas”. De movida no entendí qué me decía. Pensándolo bien, para mí era todo tan vertiginoso que pocas cosas entendía en esa época. Fue increíble poder almorzar con él. Me sentí muy honrado. Yo siempre había querido entrar en esas deseadas agencias, pero no tuve la suerte, no supe entrar. Y casi de golpe tuve un mano a mano con David, comiendo “bichitos” como a él le gustaba llamar a los mariscos.

Antes de Angelo Paolo, que es lo que algunos conocen, lo primero que me publicaron fue una nota en la revista *Eroticón*, a la que titulé “Coger en familia”. En todo país existe alguna generación que hace el cambio. En esa generación, uno jugaba de 9, el otro jugaba de 8, el otro de 7; no hacíamos todas las mismas funciones, porque no éramos todos lo mismo. El primero que dijo “hay que ir a Cannes porque si no vamos la Argentina no va a ganar” fue Vega Olmos. ¿Te acordás? Éramos no más de 16 tipos los primeros en ir. Vega Olmos había sido jurado y nos explicó lo que había que hacer para que cada uno aporte lo suyo. Yo volví a Buenos Aires muy entusiasmado porque para mí él tenía razón.

¿Qué nombres recordás de esa época? Heymann, que me enseñó muchas cosas. Yo quise trabajar con él, veía que tenía algo que yo no sabía. Y de movida hablaba inglés, ¡ja! Jorge era un tipo que desconfiaba de mucha gente, yo pensaba: “este tipo no me va a dar bola”, pero un día me dijo: “Para mí todo el mundo es culpable hasta que demuestre lo contrario. Vos no”. Era lapidario, muy alemán, muy alemán. Y yo era un tipo muy confiado, pero me gustaba que él no lo fuera, porque lo podía hacer por mí. Es un tipo al que aprendí a admirar y querer. Hernán Ponce, que *El Publicitario* le hace una nota de tapa donde Hernán habla de todo, y en ese todo hay un pedacito en el que le preguntan por mí, y Hernán dice algo así como que yo era bueno pero “demasiado dulce de leche”. Me enojó cuando lo leí. Uno era muy inseguro. Al poco tiempo me di cuenta de que tenía razón, había que meterle menos dulce de leche.

¿Qué le faltó a esa generación? Como generación nos faltó estar más unidos. Los resultados demuestran lo contrario, pero porque el mar estaba a favor.

En los '90 surfeaban los surfistas y surfeaban hasta los que no sabían nadar. Había tipos que pintaban bien y que siempre quise convocar: Agulla, Baccetti, Fernández Mendy, Bayala, Fernando Fernández, que la rompió en su momento ganando dos Grand Prix del Círculo de Creativos Argentinos y con quien tuve la suerte de compartir dos años maravillosos en los comienzos de Savaglio SIP, y muchos más.

¿Con qué intentabas convocarlos a tu agencia? Las ideas. Para mí no había otra cosa que la idea y yo estaba dispuesto a bancarme casi cualquier cosa por la idea. Por supuesto que buscaba buenas personas, pero sí envidiaba las ideas.

En tus inicios te definías como creativo, estratega y transgresor. Sí. En los inicios es muy probable que haya dicho cualquier cosa, pero vos preguntabas y había que contestar. De todas maneras creo que trabajé de eso y de algunas cosas más. Hubo cosas que me costaron bastante terapia, obviamente. Los creativos demandamos que nos reconozcan y hay una etapa en que nos ponemos muy mal. Cuando no nos ganamos ese famoso premio y estamos en los pasillos puteando porque no nos dieron el plata, no nos dieron el oro, no nos dieron el bronce, o no fui finalista, o ¿por qué mierda no me eligieron a mí como jurado? Estamos puteando todo el tiempo donde sea, porque fuimos y somos así. Hasta que en un momento crecés y por ahí la llevás distinto. Siempre creemos o pretendemos que es poco lo que nos están reconociendo. Es algo voraz. Todo parece un premio. Son momentos por donde pasamos todos creo. Convivimos con el miedo y a la vez con lanzarnos hacia la próxima idea.

Hay países en donde los creativos son amigos. En México, por ejemplo, se juntan a comer, van de vacaciones juntos... ¿Qué les pasaba a ustedes que no pudieron lograr eso? En política diría "es el peronismo". Te diría: porque somos argentinos. Por ahí ellos están más ubicados que nosotros y se dan cuenta de que sólo es publicidad, y nosotros con cada cosa que hacemos creemos que vamos a cambiar el mundo, y que el copyright de ese mundo es nuestro.

Vos debés ser uno de los pocos tipos que no trabajó en una agencia que no sea la tuya. ¿Qué ventajas y desventajas tuviste? La primera ventaja es que yo laburo en esto como creativo. No empecé por medios o por producción. Cuando vos sos vos y sos auténtico, sos autodidacta o tenés un estilo, una manera, sos lo que el creativo quiere: ser único. Y la desventaja es que sentís cierta orfandad. Te sentís que no pertenecés a nada. No sabés si está bien o está mal lo que estás haciendo. Y no tenés la posibilidad de aprender del otro. El tiempo es lo que te va acomodando.

¿Ensayo y error? Ensayo y error. Pero me di cuenta (diez años después) que tenía algo que es muy valioso: yo estaba parado en la originalidad a la

fuerza, porque yo no tenía el libro de Estados Unidos o Inglaterra, no tenía la torta. Entonces ¿cómo sacaba el estilo de filmación, como era un buen copy, de dónde sacaba el estilo de ideas? No tenía de dónde sacarlo, ni siquiera había un dueño de agencia a quien llamar. Lo que me dio, y lo que me empuja hasta hoy, es que tuve que ser original, a la fuerza. La verdadera creatividad, el verdadero valor es el intento de romper el molde. Bayala también habla de esto y lo hace. Quién hace el intento y quién rompe, por ahí va la cosa.

¿Cómo ves el hoy? Ahora todas las generaciones van cambiando cada cinco años, creo. Muy pronto. Y se supone que todas iban a cambiar la publicidad argentina. Es un peso muy grande cargar con esa meta todo el tiempo. Y no la pudieron cambiar, porque si vos te parás en esa premisa, estás en un camino equivocado. Las cosas tienen que evolucionar, no cambiar. Hoy no veo grandes cosas, y además siempre estamos hablando de los nuevos medios. ¿Viste todas las palabras nuevas que hay ahora? Mientras tanto los avisos de radio siguen siendo una mierda. Insoportables. Y es uno de los medios más transitados, más escuchados, con el que la gente más convive. Creo en un punto que debemos tener tanta mala publicidad, tan insoportable, porque todos están pelotudeando demasiado con las nuevas palabras. ¿Por qué al cine no le ponen tantas palabras nuevas y el cine sigue bueno? Igual pienso que seguimos teniendo talentos y talento. Nunca en la historia fue tan fácil crear y que te acepten algo nuevo. Y los creativos argentinos, seguimos.

Savaglio redactor

“Cuando empezaba en publicidad me dijeron: tenés que elegir que querés ser y cuando vayás a buscar trabajo ofrecerte de algo en particular. Yo eso no lo sabía. Quería ser creativo; en ese caso tenías que elegir entre redactor o director de arte, si no, no te iban a tomar. Y bueno, qué se yo, elegí redactor, porque escribía cartas de amor y canciones. Tuve la suerte de cruzarme con un tipo como Marcelo Cosín, que escribía muy bien. A él le pregunté una vez quiénes eran los mejores redactores para mirar. Y él me dijo: Fernando Pearson, Gabriel Dreyfus y yo. Por él ya me había metido en esta profesión, estudié cinco años, e insistí en escribir, hice radio escribiendo. Y escribí. Escribí cosas como: *Lejos la mejor compañía* (Assiscard), *El precio más bajo* (Carrefour), *Pum para arriba* (Tinelli), *Visto in Italy* (Angelo Paolo), *99.9 y vos* (La 100), *Muy bueno* (El trece), *Haciendo Buenos Aires* (PRO), *Las leyes de López Murphy* (Recrear), *El PASE, peaje automático sin espera* (Autopistas del Sol), *Los huevos por el piso* (Carrefour), *Independiente del gobierno, no de vos* (Grupo Clarín), *Todos Nosotros* (TN).

Y ahora sigo escribiendo. Y me sigue encantando. Especialmente los desafíos, como fue Techint. Muchas de las últimas cosas que hemos escrito tienen carácter confidencial. Pero sí podemos decir de Techint que fue todo un desafío que una de las empresas más grandes de la Argentina, si no la más, tuviera

que hablar masivamente cuando casi nunca lo había hecho: *Hombres de Ingenio, Made in Argentina* y *Kilómetro 0*.

Siempre trabajando la marca, enfocados en valores que sean perdurables en el tiempo. Construyendo un vínculo emocional con la gente. Porque la memoria es emocional y de ahí sale lo memorable. De la misma forma que después trabajamos con los candidatos políticos y las marcas-ciudades.”

Ernesto y la política

Habías terminado con los americanos de TBWA, y estabas en un momento en que no podías salir a buscar cuentas. Tenías el Gobierno de la Ciudad... ¿cómo fue esa época? Nosotros habíamos hecho ya dos campañas para Macri antes de separarnos de TBWA. La primera para diputado; ahí fue donde creamos el PRO, y la segunda para Jefe de Gobierno, por lo que lo atendimos dos años más. Nuestro trabajo fue ganar esas dos elecciones y atender la Ciudad. Eso es lo que nos quedó cuando nos separamos de los americanos de TBWA.

El hecho de que te hayas perfilado a la política y que se te vea con cosas que tienen que ver más con lo político, con lo institucional, ¿es una decisión tomada a priori o así se fue dando? Te bajaste un poco por todo esto, te fuiste perdiendo el tren de las cuentas comerciales y metiéndote en temas mucho más institucionales, más políticos. ¿Qué te dio y qué te sacó? Yo respeté la cláusula de no competencia, que es el acuerdo típico de cuando se vende. En realidad, la primera campaña política superadora fue la de López Murphy, y por ella nos llamó Macri, al mismo tiempo que Massa, cuando todavía estaba en la Anses. Mucha gente de la política nos llamó después de aquella campaña para Recrear. De todas maneras esos dos años de proscripción pasaron volando. Y volvimos a atender clientes comerciales, inclusive ayudándolos a resolver temas más institucionales, confidenciales. Todo eso terminó siendo una experiencia superadora para nosotros. Evidentemente, mi parte profesional tiene el destino de las “causas perdidas”, como alguna vez dijo Carlos Pérez (presidente de BBDO Argentina) refiriéndose a mí. Por abrir mercados, muchas veces sin querer, por haber hecho sin querer cosas hace más de 20 años que hoy son nuevas y hacer cosas que nadie hizo o en las que nadie estaba. Por ir por lo desconocido. Insisto, casi siempre sin querer. Disculpe las molestias. ¡Mirá hoy cuántas agencias están metidas en política, cuántos se dieron cuenta no sólo del negocio si no del atractivo que tiene la comunicación para todos!

¿Cómo fue tu entrada a la política? Yo no le daba bola a la política, pero ¡lo que me entusiasmé con López Murphy! Y fue totalmente de casualidad. Era 2003, un momento malo para la publicidad, especialmente porque casi no había ni laburo. Un colega con el que habíamos hecho otros trabajos comerciales

lo estaba ayudando y me dijo que estaban necesitando a alguien. Entonces fui a una reunión, pero no le tenía fe. Fue una reunión interesante, un tanto divertida y empezamos a trabajar. Por otro lado habían contratado a Dick Morris, que aparecía de vez en cuando, y con quien me llevé bien. De todas maneras nada de lo que hablaba era útil ni servía en este caso, inclusive quiso vender unos comerciales que ya le había vendido a De la Rúa en la elección anterior. Y habían salido al aire. ¡¡Insostenible!!

Seguimos con nuestra idea y logramos hacer cosas muy interesantes que ayudaron a que López Murphy estuviera a punto de ganar las elecciones. Nada menos que las elecciones que Néstor Kirchner ganó con escasos 19 puntos, creo. Al día siguiente de las elecciones, que no ganó López Murphy, y en la que van al ballottage Menem y Kirchner, a las 8 de la mañana recibí un llamado de Menem para que me pusiera a hacer su campaña. Me llamaron hasta Patti y De Narváez. Y yo no sabía qué hacer, te juro que no sabía qué hacer. Pero me gustaba que me llamaran. Y no contesté, no quise, no supe, no me animé. Imaginaba que podía pedir cualquier guita, pero me daba miedo pedir cualquier guita, y lo tomaron a Ramiro. Y yo me quedé más tranquilo. Tiempo después me llamó Macri, que había perdido con Ibarra.

¿Cómo te llevaste con Durán Barba? Al principio bien. Incluso nos llevó a hacer una campaña a Ecuador. Nosotros ganamos la primera de diputado, la segunda para Jefe de Gobierno y después ganamos una tercera para Michetti que fue la última que hicimos; tres campañas ganamos. De todas maneras lo más importante que hicimos ahí fue el Pro. En la segunda y la tercera campaña nos llevamos muy mal con Durán Barba. Es muy hábil. Y la habilidad más grande que le he visto es negar que es un producto publicitario. De lo contrario, no se hablaría de Durán Barba. Y para hacer buenas campañas políticas hay que ser más que un publicitario.

No es lo mismo laburar en campaña que laburar siendo gobierno, ¿no? Podría ser lo mismo, si se tuviera disciplina. Son temas técnicos y varía el tiempo de los objetivos, pero el pensamiento siempre es el mismo. Y en la intuición, que es donde están las ideas, encontrás la diferencia.

¿Y cuando sos gobierno por qué se pierde la disciplina? Por ahí la palabra disciplina se queda corta, porque están los intereses. Capaz que el candidato es disciplinado pero llega un momento que por distintos motivos no puede cumplir con lo que se viene haciendo. ¿Por qué? Porque alguien no quiere, porque hay algo que no sabés. Y vira. O porque vive del poder y no entendió de qué se trata la comunicación o la seducción. Entonces hay un momento que decís ¿cómo puede ser que pase lo que está pasando? Por eso es tan importante tener una marca bien construida. Porque la marca es lo que te defiende en los momentos difíciles o de crisis. Es lo que hace que tengas un rumbo; entonces si te perdés o estás mareado sabés cómo volver, es una brújula.

¿Se pierde el eje? Como todo cuando se pierde. Lo que pasa es que en una empresa por ahí pasa más tiempo y la competencia no es tan dura, o quizá está distraída. Entonces vos podés mandarte un par de macanas y bueno, no sabés si vendiste menos pantalones, más pantalones... puede pasar. O tenés tanto poderío que la distribución hace que no sea tan grave. En la campaña política la comunicación está todo el tiempo ahí, los periodistas están todo el tiempo ahí. Te mandaste una macana y la macana es enorme. Es el Mundial. En lo comercial no explota como explota en la política. Y cuando estás en campaña esa explosión es más fuerte todavía, porque hay operaciones. Por eso, repito, la importancia del poder de una marca.

Claro, aparte en lo comercial hay menos intereses cruzados. Hay menos intereses cruzados. Pero insisto, no hay un Día D. Acá hay un Día D, y la prensa influye. Lo que sí yo tengo comprobadísimo, y fue lo que nos dio resultados (y tiene que ver con lo que uno aprendió en la publicidad y en comunicación) es que en las campañas la coherencia, la continuidad, la construcción de marca, son importantísimas a pesar de todos los problemas. Nosotros atendimos no menos de cinco años a Massa. No menos de cinco años a Macri y cinco años y monedas a Scioli. En algunos casos podíamos atenderlos al mismo tiempo. En un momento Massa era candidato de Tigre y Macri había ganado recién la Ciudad; como no había ningún problema de competencia entonces podíamos trabajar con los dos. Cuando ganamos Tigre y Massa vio lo que habíamos hecho para Macri, “Haciendo Buenos Aires”, el amarillo, todo el Pro... le dije: yo no te voy a hacer publicidad a vos ni campaña a vos, ¿vos manejas Tigre ahora? Bueno, vamos a vender Tigre, que es lo mejor que podemos hacer. No sé si me entendió en ese preciso momento, pero confió y después los resultados empezaron a estar a la vista. Fue el intendente de Tigre más votado de la historia y con tan sólo 43 años casi llega a ser presidente. Me gustó mucho trabajar con Sergio y hacer Tigre, lástima que por intereses cruzados no pudimos seguir trabajando juntos.

¿Y de tu relación con Macri qué rescatás? Cuando Macri me echó, me regaló un libro de Boca y me dijo que me tenía que echar por mi ego. A lo que le respondí: Yo soy publicitario y no quiero dejar de ser publicitario. No quiero ningún puesto. De todo lo que gira acá, yo lo único que peleo es porque la campaña salga bien. Yo no puedo consensuar la publicidad porque acá nadie entiende un pito de publicidad. Ahora, si vos estás hablando de política y quieren juntarse, júntense, yo no tengo nada. El ego mío es inofensivo, acá hay otros egos que son los que complican. Durante cinco años trabajamos solos, fuimos los únicos, no existía un equipo, fuimos los inventores del nombre del partido, del amarillo (pasamos del azul al amarillo), todo anduvo bárbaro incluso cuando a los Kirchner les iba bien. Finalmente, antes de irme me agradeció. Y yo agradezco haber podido hacer ese trabajo. De todas maneras creo que el Pro tiene gente muy interesante pero cuando sobresalen con algo justamente

interesante, con este chiste de “El Equipo” esa gente interesante vuela. Cuando alguien sobresale deberían dejarlo sobresalir.

¿Y de Scioli qué rescatás? Con Scioli hay varios capítulos. El primero costó. Creo que por un tema de confianza. Uno venía de Macri y Daniel venía de perder en 2009. Aunque él, despacio, venía haciendo una carrera interesante y tenía su lugar en la política. Siempre se piensa: “¿Cómo llegó Scioli a donde llegó?” o “Mirá adónde llegó”. Trabajamos cinco años cuidando y nutriendo esa imagen, y llegó a ser el único gobernador reelecto de Buenos Aires y el más votado de la historia. De lo que siguió podríamos hablar un rato largo. Pero voy a tratar de ir a lo teórico. Una marca es una identidad. Cuando esa marca pierde la identidad desaparece. Todo aquel que se vaya de su identidad, y más una identidad ganadora, pierde. Fue una mala lectura. A partir de las PASO él tendría que haber liderado. Si el que tiene que ser líder no lidera, gana el segundo.

Los laburos que hay que hacer tanto en la publicidad como en política son laburos de imagen, pero vos tenés que mirar desde el lado de la gente. La percepción. Creo que es lo que nosotros hemos podido hacer con cada uno de los candidatos que nos tocaron. Yo no sé si podríamos haber hecho otra cosa con López Murphy en su momento. Ni con Macri. A Macri le fuimos sacando la pátina Macri hasta que dejó de ser Macri, ¿Te acordás? Lo transformamos en Mauricio. ¿Cuánto vale eso? ¿Cuánto vale el Pro hoy? ¿Y el +a? Siempre que me preguntan cuánto cobramos, pienso lo mismo. Las cosas, cuando se trata de marcas, no valen por lo que son, valen mucho más por lo que pueden ser. Ese es nuestro desafío y nuestro valor agregado.



Hernán Ponce

“Fuimos inteligentes: iba a haber lugar para todos si nos empezaba a ir bien”

¿Coincidís con que la bronca de no haber ganado con el comercial “Pescador” de Dr. Scholl terminó siendo un estímulo fuerte para iniciar la conquista de Cannes? Yo iría un poco más atrás. “Pescador” para Dr. Scholl fue creado, quizá, inconcientemente, por lo que había visto en Cannes el año anterior. Sinceramente pensé que en ese, mi segundo año, ya íbamos a ganar el león. Y debería haber sido un león, como vos siempre decís. Ahí nos dimos cuenta de que pese a que habíamos hecho lo que teníamos que hacer, no era suficiente. Entonces hubo como una reacción general: teníamos que ir a Cannes a ver muchas cosas pero también a hacer muchas otras. No sé si éramos tan conscientes de para qué, creo que era por un orgullo nacional y no para lo que finalmente fue: un gran negocio para toda la industria. Fuimos románticos y ese romanticismo, con el tiempo, nos hizo ganar mucho prestigio y algo de dinero.

Que se hayan reunido tipos como Carlos y Ramiro, Savaglio, Heymann, Vega Olmos, incluso tipos como Flehner, de la industria del cine, ¿fue una casualidad o fueron las condiciones del país? ¿Hubo mística? ¿Hubo grupo? ¿Por qué pasó? Las generaciones que nos siguieron siempre nos criticaron, decían que en realidad no nos queríamos mucho y que no éramos tan amigos. Pero ellos fueron más bravos que nosotros, mucho más. Yo puedo obviamente hablar de esto porque lo viví, y lo sigo viviendo. Pero la realidad es que nunca fuimos muy competitivos entre nosotros, y nos unió la inteligencia: sabíamos que solos no podíamos. Nos llevábamos bien, nos divertíamos, aunque es verdad que no éramos recontra amigos. Pero también hoy mis amigos no están en esta profesión. Fuimos inteligentes: iba a haber lugar para todos si nos empezaba a ir bien. Los Dr. Scholl solos nunca iban a ganar, y en eso coincidíamos. Entonces nos juntamos, pensamos, charlamos y ejecutamos. Presionamos un poco a los Suez (representantes del festival) para conseguir más jurados argentinos; eso era clave, era el comienzo de todo.

¿Qué te dio el equipo y qué sentiste que le aportaste? La verdad que me acuerdo muy poco. Lo que sí te puedo decir es que cada uno tenía su característica. Fernando (Vega Olmos) era un eterno optimista. Entonces el optimismo de Fernando (muchas veces inalcanzable y casi utópico) hacía que siempre pusieramos un objetivo más lejano que el lógico. Ernesto (Savaglio) no tenía vergüenza de nada (y eso a mí a veces me daba un poquito de ver-

güenza), y esa constante de su vida fue muy importante también para el grupo. Flehner era la reflexión, el psicoanálisis, la intelectualidad, y la predisposición a realizar lo que el grupo decidiera. Después debatíamos mucho sobre la elección de los jurados y sobre como tener más conexiones internacionales. Claro que esto sin “Pescador”, “Padres absorbentes” (Mimito, A&B) o la campaña para la Secretaría de Turismo del Uruguay (1994), no hubiese servido para nada. Cada uno se nutrió de ese grupo como para después volver a sus agencias y motivar a la gente a hacer cosas buenas, de calidad, y por sobre todo convencer a los clientes de que la buena comunicación, más allá de ganar de premios, ganaba consumidores. Pese a que en esa época a los anunciantes no les importaran los premios como ahora y que tampoco iban a Cannes, se empezó a formar como una gran sociedad entre buenos anunciantes y buenas agencias.

En este libro tratamos de reflejar que para la publicidad argentina Cannes tuvo una importancia realmente relevante. No solamente por el valor de la competencia sino por lo que implicó el volver a la agencia y laburar para el día a día. ¿En qué se vio reflejado? Estamos hablando de una época ¡sin Internet! Cannes era la posibilidad de ver todo, absolutamente todo lo que estaba pasando en el mundo. Nos colgábamos ese libraco que te daban con todas las inscripciones, que pesaba un huevo, y nos metíamos en la oscuridad de las salas con esos días de sol increíble, a ver 150 comerciales por categoría, marcando qué cosas nos habían gustado y por qué. Fue un gran esfuerzo, pero super estimulante. Nos deprimíamos cuando veíamos esas producciones increíbles pero también nos sentíamos muy pero muy bien porque eso que envidiábamos era sólo un 10% de lo que participaba. Diez piezas buenísimas y 140 chotísimas. Entonces decías: “¡Yo soy mucho mejor que esos que hicieron esas 140! No llego a estar entre esas diez, pero era mucho mejor que las 140 restantes”. Yo rescato eso de Cannes. Más allá de la diversión, más allá de conocer a mucha gente muy importante de esta industria, más allá del champagne y las pocas horas de sueño, ese festival nos hizo creer que éramos buenos, bastante más buenos de lo que creíamos.

¿Cómo influyó esa época en la relación con los anunciantes? Hablar de premios era un tema delicado. Había muchos prejuicios, entonces yo no hablaba de eso. Yo separé completamente al anunciante y nuestro trabajo en Buenos Aires de lo que pasaba en Cannes. Cannes me daba algo con lo que volvía y trataba de usar en la agencia, pero no hablaba de premios. Sí, por supuesto, Young & Rubicam fue una gran fuente de reuniones internas y divertidas, de pizzas los viernes donde no sólo había creativos sino gente de cuentas, planning y medios, todos mostrando y compartiendo lo que estábamos haciendo o viendo reeles juntos, pero eso no llegaba al cliente porque era realmente peligroso. El “¿Vos lo estás haciendo para ganar premios?” era peligroso.

Todo este fenómeno generó una asociación, que fue la tuya con Fer-

nando Vega Olmos ¿Qué fue más complicado? ¿Juntar dos potencias y laborar?, ¿o participar de una red internacional como Young & Rubicam con un tipo como Straschnoy capitaneando? Fueron dos etapas bastante diferentes. Yo fui dos años redactor en Young & Rubicam cuando todavía estaba Dreyfus, después me fui a Ratto como director creativo y al quinto mes de estar en Ratto me llama Darío porque se había peleado con Gabriel y me ofrecía ser director general creativo. Corrijo, “me ofrecían” porque creo que Jorge Funes, un tipo increíble, tuvo bastante que ver con ese llamado. ¡En cinco meses pasé de ser redactor en Young a director creativo en Ratto a director general creativo en Y&R! La verdad es que no me quería ir de las cinco esquinas tan rápido, me gustaba mucho la agencia. Pese a que la oferta de Straschnoy era buenísima, hablé con David (Ratto) y le dije que no me quería ir, que me daban tres veces lo que ganaba ahí pero que eso a mí no me interesaba, lo único que quería asegurarme era el viaje a Cannes. Para mi sorpresa, David me dijo que eso por el momento era imposible, y entonces me fui. Volví al lugar en donde me había hecho conocido, donde junto a Ricardo Capara habíamos hecho un trabajo buenísimo y habíamos ganado muchos premios. Pero ahora con más responsabilidad y mucha más plata. De alguna manera mi enojo con David duró un tiempo, pero enseguida le agradecí porque esa etapa de Young & Rubicam fue única, intensa, divertida, motivadora ¡y genial! Y porque desde ahí partí a mi primer Festival de Cannes, con sólo 29 años.

Diferente fue mi asociación con Fernando, que fue mi jefe dos veces. Cuando Fernando me llama y me pregunta si quería abrir una agencia con él, yo ya tenía la decisión tomada de irme de Young. Habla bien de él, que no tuvo ningún prejuicio en llamarme a pesar de que yo había sido su redactor cuando él era DGC, tanto en Gowland como en Ratto. También habla bien de él porque no fue nada tonto a la hora de elegir un socio, ja... Pero obviamente esa etapa fue más difícil porque las decisiones eran mucho más compartidas. En Y&R Darío hacía lo suyo y yo lo mío. En VOP, los dos hacíamos lo mismo y ninguno de los dos hacía lo que alguien tenía que hacer. No es fácil tener un socio. Y más allá de que a nosotros nos costó ser socios, también le costó a la agencia tenernos de socios. Eso es lo que yo creo; nunca hablé este tema abiertamente con Fer. Obviamente todo se hizo mucho más fácil cuando él se fue a Londres y después a Madrid, porque de alguna manera volví a quedar solo casi a la manera de Young & Rubicam. Y supongo que a Fernando le pasó lo mismo. Pese a esto que digo, nos fue bastante bastante bien. El éxito no tiene una sola fórmula.

Volvamos al grupo, a la generación... ¿Qué pensás a la distancia? ¿Qué cosas hicieron bien? ¿Cuáles fueron las fortalezas que pudieron disfrutar en el tiempo y qué cosas deberían haber hecho y no hicieron? Lo que hicimos está a la vista, no hace falta que yo haga bombo sobre eso. Me parece que fue un grupo, una mini generación que se plantó en un lugar y que decidió de alguna manera romper con lo anterior, tener una mirada propia sobre la publicidad y ejecutarla. Pese a que éramos distintos, porque lo que hacía

Ernesto era completamente diferente a lo que hacía yo y era completamente distinto a lo que hacían Carlos y Ramiro y a lo que hacía Jorge Heymann. Éramos distintos, pero se pensó en Argentina Potencia. No se pensó en la guita, se pensó en ganar premios, y nos dimos cuenta de que para ganar premios todos teníamos que juntarnos, era la única manera. Lo que nos faltó después fue afrontar y pensar la realidad local, volver a casa y hacer ese grupo fuerte también acá adentro, para poder lograr cosas como el respeto por nuestros honorarios, por ejemplo. Corporativismo en el mercado local es algo que nos faltó siempre.

¿Quiénes otros que no forman parte de este grupo duro, de este grupo selecto, contemporáneos tuyos, pensás que aportaron y merecen ser reconocidos? Siempre tuve una mirada bastante crítica de la generación que nos precedió, pero después me di cuenta de que no eran todos y que tampoco era una generación. Yo solamente criticaba a los que abusaban de la publicidad. O sea, escritores, pintores, arquitectos, diseñadores, músicos y directores que veían en la publicidad el lugar en donde podían ganar el dinero que no podían ganar haciendo largometrajes, vendiendo pinturas o escribiendo libros. Sin embargo, creo que había un montón de gente que no lo hacía y que era extremadamente talentosa: Raúl López Rossi, Beba Trigo, Fernando Pearson, Omar Di Nardo, el Oso Helman, Jorge Gomez Monroy, Horacio Bertolotti, Luis Cesario, Silvia Mazza, el Bagre González del Cerro, Mónica Muller, obviamente Gabriel Dreyfus, y muchos, muchísimos más. Pero nosotros fuimos 100% publicidad. Vivíamos de y para eso, con un fanatismo irreplicable y una mirada internacional que fue fundamental. De mi generación hay alguien poco conocido hoy, a quien yo admiraba: “Pasota” Fernández, un talento impresionante que lamentablemente tomó la decisión, quizá sana, de alejarse de los primeros planos de este trabajo. Me encantaba lo que hacía cuando estuvo en Dreyfus y en Fontanarrosa. Y también siempre admiré a Heymann. Jorge es otro obsesivo talentoso que dejó las grandes ligas demasiado temprano para mi gusto y para desgracia de la publicidad argentina. Fue el más amigo de todos.

Si hablamos de un efecto derrame, ustedes abrieron un camino, instalaron la Argentina en otro lugar en el mundo, con un mayor reconocimiento. ¿Cómo sentís que se capitalizó y quiénes lo pudieron aprovechar mejor? A Carlos y Ramiro y a Savaglio les costaba mucho ser internacionales. Young & Rubicam ganó muchos leones en esa década, muchos. La Ogilvy de Heymann también. Yo diría que Del Campo aprovechó inmediatamente el principio del derrame. Y VegaOlmosPonce fue la primera agencia argentina verdaderamente global. Eramos como una agencia americana o inglesa, pero en Buenos Aires. Nuestros premios ya no eran trofeos dorados, eran proyectos globales para marcas internacionales. Después Santo, y mucho después Madre.

Individualmente, Leandro Raposo supo, pese a que tenía un estilo muy “local”, adaptarse perfectamente a España y seguir siendo local también allí, eso

fue increíble. Y abrió muchas puertas, de nuevo, a los creativos argentinos. Y Juan Cabral, por supuesto. Desde mi punto de vista Juan fue el *adman* argentino más destacado e influyente en la historia de la publicidad. El realmente produjo una revolución en el mercado inglés en la primera década de este siglo. El solito, pero realmente solo ¡eh! Lo que hizo Juan al hacer las campañas de Sony y Cadbury no lo hizo nadie, nunca.

Cuando me dicen que fui uno de los pioneros de esta generación de publicitarios de los '90, siento un orgullo personal que va más allá de mi propio trabajo. Ver la cantidad de chicos que estudiaron publicidad, la cantidad de gente que está hoy trabajando afuera y los anunciantes que entendieron que las agencias sabíamos hacer comunicación eficaz, me pone también muy, muy bien. Cuando hablábamos de Argentina Potencia, por lo menos en nuestra profesión lo logramos. Casi un milagro.

También hubo un cambio a nivel de época, a nivel de país, a todo nivel. La convertibilidad, la posibilidad de incorporar tecnología al país y de tener acceso a cosas que en los '80 eran impensadas Es verdad, pero también lo es que en los '60, los '70 y los '80, toda la gente que trabajaba en publicidad ganaba muchísimo más dinero que nosotros. El 15% de comisión sobre la compra de medios y encima tener la compra de medios ¡fue incomparable! ¿Por qué ganamos plata nosotros? Básicamente por la venta de nuestras agencias a los grandes grupos de comunicación internacionales. Las grandes corporaciones dijeron: "la creatividad que hacen estos tipos es muy buena, yo quiero una agencia así en Buenos Aires". Y como no podían hacerlas, las compraban hechas. Es verdad que también en esa época compraron Entel, Segba, YPF, Gas del Estado, Obras Sanitarias y Aerolíneas Argentinas. Pero nosotros no tuvimos nada que ver con eso.

Cuando ves el laburo de tus colegas hoy, ¿qué ves? Hoy no estamos pasando por un buen momento. La mayoría de los buenos creativos están fuera de la Argentina. Se fue mucha gente, demasiada, y la generación que le sigue se quedó sin sus maestros. Es una pena realmente. Yo siempre decía que a diferencia de países como Holanda, Noruega, Suecia, Japón, mismo Brasil, España o Tailandia, no fuimos una moda. No duramos tres o cuatro años como ellos, ¡duramos como veinte! Estuvimos entre los tres primeros países del mundo con la mejor comunicación durante varios años, y entre los cinco durante casi 20. Hoy seguimos ganando varios premios, pero menos que otros países, incluso latinoamericanos. Y gran parte de los premios no son trabajos reales o son de bien público. Espero que de alguna manera esos chicos que hoy tienen muchas ganas y bastante talento puedan desarrollarse acá y volver a hacer girar la rueda. Que puedan superar el eslabón perdido.

¿Y la tecnología cómo jugó en esto? Las agencias no se resignificaron a partir de los nuevos formatos, del cambio de las audiencias, etc. No

creo que tenga que ver con eso. Sí creo que hubo un error garrafal (y estratégico) de las grandes networks y de los grandes grupos de comunicación, al asustarse frente a la entrada de las empresas tecnológicas. Me parece que fue un error gravísimo. Agacharon la cabeza, les dejaron paso a las Google, Facebook y YouTube, los clientes se juntaron con estas empresas y dijeron “nosotros ya no necesitamos más a las agencias”, cosa que no es cierto. ¡No hay nadie que hoy pueda hacer mejores piezas de comunicación que las buenas agencias de publicidad! Hoy estamos pagando las consecuencias de no haber reaccionado. ¿Por qué creés que el 80% de los premios que se entregan en los festivales de publicidad son acciones de bien público? Campañas para donar sangre, de lucha contra el cáncer o para levantar la autoestima, fueron la única salida que encontraron las networks para demostrar a los anunciantes que todavía tenían buenas ideas. No estoy hablando de todas, de hecho las independientes o casi independientes (Wieden & Kennedy, Droga5, 72andSunny o Adam&Eve, por ejemplo) son las que se mantuvieron fuera de eso, y no casualmente. La tecnología es increíble, es el gran aliado de la humanidad y esto recién está comenzando. Pero en nombre de ella se están diciendo muchas cosas que son mentira, porque la tecnología es también un gran negocio. Tenemos que ser honestos y saber discriminar lo que sirve y lo que no, de la misma manera que lo hicimos siempre. Y no ponerle *like* a todo tan fácilmente. Pensar es una condición que jamás deberíamos perder.

Fernando Vega Olmos

“De los '90 extraño todo, y creo que nunca hubo un mejor momento de la creatividad argentina”

¿Pensás que hubo una generación dorada en la publicidad argentina? Sí, y creo que es una generación que se animó, que nos animamos. En todo sentido. Consciente o inconscientemente. Conscientemente porque primero fuimos amigos: Ernesto (Savaglio), Hernán (Ponce), Jorge (Heymann). Nos juntábamos, compartíamos cosas. Nos reíamos mucho y no era una cosa maquillada; incluyo, y desde un lugar absolutamente distinto, a Agulla y Baccetti. Porque también nos animaron Agulla y Baccetti. Creo que nosotros empezamos con algo que ellos terminaron de corporizar en una agencia propia, con nombre y apellido, y eso estuvo bueno también. Fue otro desafío interesante. Pudieron hacer una agencia creyendo en todas estas cosas; aunque creo que no refundaron nada ni todas esas pelotudeces que se dijeron, y que ellos dijeron en su momento, pero sí que se animaron a ponerle nombre. Entonces creo que fuimos una generación que se animó a “yo no tengo nada que perder”. A intentar hacer algo distinto y además, al principio nos creíamos buenos, después lo fuimos demostrando.

Yo siempre siento que es como el boxeador que reta al campeón y se sube al ring y se da cuenta de que lo puede cagar a trompadas. Debe ser una sensación extraordinaria, ¿no? Yo le pego y le duele y puedo esquivar sus golpes. Nosotros veíamos con muchísima admiración a la publicidad inglesa y parecía que jamás íbamos a poder estar ni cerca. Y teníamos a un tipo como Heymann, una especie de Biblia que sabía todo, podía decirte quién había sido el ayudante del iluminador en tal película. Era un animal de la data. La big data la inventó Jorge Heymann 20 años antes. Y era “big good data”. Entonces creo que se dieron toda una serie de circunstancias: nos animamos; tal vez, producto de que no teníamos nada que perder; o porque teníamos muchas ganas de hacer cosas. Y después fuimos probando lo que podíamos hacer a la par de ellos.

¿Qué los diferenció de otras generaciones?, ¿por qué fue distinta a la de los '80, los '70? Porque Argentina encontró su lenguaje, su forma de hablar. Creo que la publicidad de los '80 podía ser mejor o peor pero no era muy auténtica. Vos llegabas a la Argentina, prendías la tele del hotel y decías: estoy en Dinamarca. Y salías a la calle y no era Dinamarca. Y creo que en los '90 nos animamos a ser más auténticos, a usar más cómo sentíamos y veíamos las cosas, algo mucho menos aspiracional. Eso fue muy revolucionario. Y creo que Agulla y Baccetti le subieron la temperatura. Ellos la encapsularon en una propuesta muy clara: hablar como hablábamos nosotros. Ahí hubo una identidad



de los argentinos para hacer una publicidad distinta. Encontramos un lenguaje argentino, una manera de hacer las cosas argentinas. Y a partir de ahí, cuando vos ya tenés una identidad, podés seguir disfrutando de lo bueno de los ingleses, de lo bueno de los americanos y de tantas otras cosas pero ya lo vas a hacer desde un lugar distinto.

¿Cómo influyó el contexto internacional? Porque estábamos en una etapa muy neoliberal y globalizada. El menemismo generó una nueva cultura, sin entrar en juicios de valor. Por un momento, económicamente, la Argentina se tranquilizó. Ni siquiera diría se normalizó, porque no era normal. Se tranquilizó y hubo variables esperables por un tiempo... dejando de lado lo político y la destrucción de la industria nacional. En esa época yo era socio de Casares Grey y nosotros teníamos todos los clientes argentinos grandes: Gancia, Bagley, Molinos... y pocos años después no quedaba ni uno. Pero volviendo a las variables, por más que hayamos vivido en una especie de “nube de pedos”, hizo que la economía fuera previsible por un tiempo, y eso facilita mucho el trabajo de la publicidad. Ferrán Adriá dice que la creatividad necesita plata, necesita dinero. Es mentira que a la creatividad “la atamos con alambre”. La buena y verdadera creatividad que se instala como industria necesita dinero. Y por un tiempo, Argentina lo tuvo. Personalmente me parece una cagada que esto haya explotado y que no haya sido en serio, pero la verdad que también tengo que reconocer que a nosotros nos ayudó en ese entonces.

¿Con qué trabajos de esa época te sentiste más reconocido? ¿Cuáles reflejaban lo que vos pensabas, o lo que querías hacer? Yo creo que VegaOlmosPonce fue “la” agencia. Así como le doy a Agulla & Baccetti el lugar que creo que se merecen. La agencia que instala a la Argentina en el mundo en serio, de manera orgánica, es VOP. Fue la primera vez que desde Argentina se construyeron marcas globales. Y creo que fue importante lo que hizo Hernán en Young y lo que significaba Casares Grey para el mercado, una agencia mucho más grande, más difícil de mover, también tuvo cosas muy buenas con un buen reel y trabajos muy fuertes. Yo creo que cada uno tuvo su rol.

¿Cuál fue el de Savaglio? Me acuerdo de estar en un jurado, todos medio dormidos juzgando radio y aparecieron unas piezas de Angelo Paolo y a mí me pareció brillante. ¡Brillante! Y nadie sabía qué era Angelo Paolo. Creo que siempre tuve mucho criterio para ver con anticipación y eso me pareció brillante. Nos preguntábamos ¿quién hizo esto? Y entonces todo el mundo se empezó a despertar. Yo quizá exagero, soy entusiasta, pero en realidad cuando hay ideas que están buenas me parece válido entusiasmarse. Era divertido, popular, y tenía otro lenguaje, y lo había hecho Ernesto Savaglio. En ese momento tenías gente que expresaba cosas de lugares muy diferentes pero todos eran muy auténticamente argentinos. Fuimos claramente una generación muy homogénea por ser tan heterogénea.

¿Qué fue Cannes para ustedes? Cannes fue el escenario. Yo ahí sí me voy a dar un auto-beso porque creo que el que lo olió fui yo. Los demás no lo habían olido tanto. Yo fui a Cannes en el año '85 por primera vez y supe que ahí teníamos que ir. Era la posibilidad de jugar el amistoso con el Real Madrid en el Bernabeu. Si mojábamos en Cannes, se podía producir un fenómeno importante. Y terminamos jugando el campeonato en serio. La verdad es que la creatividad argentina después se hizo tan famosa y reconocida en el mundo por eso. En aquel entonces era imposible de pensar... era la historia de Rocky. El hecho de pensar "me puedo subir al ring, y le puedo pegar y le va a doler y no sé si me va a cagar a trompadas". O Bonavena contra Clay. Y nosotros en Cannes lo demostramos. Por eso le estoy tan agradecido a Cannes. Porque nos dio esa oportunidad.

¿Cómo fueron esos años en Cannes? ¿Cómo lo sentís 25 años después? La pasamos fenómeno. Nosotros no dividíamos entre hacer un laburo de la gran puta y disfrutarlo. Yo no sé si eso pasa hoy, qué sé yo, tal vez porque uno ve las cosas desde un lugar distinto. A mí me parece que no disfrutaban mucho ahora. Vos ves caras como de compungidos, estresados, y nosotros nos cagábamos de risa. Cuando nos iba pésimo y volvíamos caminando del Palais des Festival a las puteadas porque no ganábamos nada, igual nos cagábamos de risa. Puteábamos un rato pero nos cagábamos de risa. La pasábamos bomba en Cannes. Cuando ganamos el Grand Prix con Axe me acuerdo que esa noche alguien me dijo, "disfrutá Fernando de la noche de tu agencia", y yo me pregunté "¿de qué habla?". Nosotros nos cagamos de risa toda esa semana con Gonzalo Vidal, al que le decíamos Boris por un ruso que se había hecho un trono que decía Boris. Con Angelito Castiglia, que se había comprado zapatos nuevos para ir a Cannes y caminaba dos pasos y se los sacaba porque tenía hinchados los pies. ¡Nos cagábamos de risa! Disfrutábamos.

¿En dónde te encuentra la vida hoy, después de todo lo que hiciste? Creo que he cambiado tanto para estar siempre en el mismo lugar, para seguir entusiasmándome con algo que me encanta. Esa es la verdad. A mí me gusta la comunicación, la construcción de marcas, me gusta trabajar con la posibilidad de que los mensajes sean eficaces y toquen a la gente. Hoy se hace de una manera absolutamente diferente a como se hacía hace 20 años, o hace 10 o hace cinco. Hemos debatido alguna vez que cuando yo digo la publicidad está muerta, no digo que esté muerta ni como industria ni como nada. Digo que aquella forma de hacer publicidad hoy no tiene sentido. Creo que las marcas gastan guita al pedo en *paid-media*, en la compra de espacios, y deberían producir mucho más, pero a mí esto me encanta.

Si tuvieras que contarle a alguien de afuera que no está en esto, ¿en qué cambió? Lo va a entender cualquiera si se pone del lado de la gente. La gente se levantó del sillón. Vos hoy ves el contenido que te gusta cuando se te canta. Esperás que llegue el partido que querés o algunos eventos... lo eventual

sigue existiendo. Hoy te juntás a ver la final de la Copa del Mundo, obviamente, pero son excepciones muy raras. En general vos ponés Netflix y elegís lo que querés ver. El gran cambio fue que la gente dejó de ser “audiencia”. Lo que lo transforma en algo todavía mucho más apasionante. Antes para construir una marca necesitabas comprar medios. Necesitabas tener guita para poder tener pauta en televisión, y si no tenías pauta en televisión no existías. Eso ya no es así. Y no exagero nada. Hoy las marcas más fuertes del mundo nunca hicieron *paid-media*, no basaron su construcción en la compra de medios. Ni Facebook, ni Google, ni Snapchat. Ninguna. Basaron su construcción en ser algo interesante, en ser útiles y después sí en hacer comunicación. Facebook comunica todo el tiempo. Pero hay gente que todavía reduce hacer publicidad a la construcción de marcas. Conceptualmente que se sigan llamando agencias de publicidad es un disparate. Porque vos entendés por publicidad lo que se entendió toda la vida: hacer anuncios.

Los últimos 15 años de tu trabajo los hiciste más afuera que adentro de la Argentina. ¿Qué te dio y qué te sacó esta decisión? Ser argentino, tipológicamente argentino, ¿te generó algún beneficio o te enquilombó la vida? En este tipo de decisiones hubo cal y arena. En principio yo soy muy argentino. Orgullosamente argentino. Yo cuanto más conozco el mundo más me gusta Argentina. A lo mejor uno puede pensar: ¡este tipo es un pelotudo! Puede ser. Pero, ¿puede ser que estemos como estamos siendo lo que somos?! Dejando de lado toda esa paja folklórica, tanguera y qué sé yo, yo soy muy argentino porque vivo en la realidad en donde esté de una manera muy argentina. Creo que los argentinos somos un poco caóticos. Está bueno. Creo que los argentinos nos cagamos en la autoridad. Está bueno. Y cuando me fui afuera me cagué mucho en la autoridad. Los ingleses y los americanos son muy del escalafón de la policía, como aquellas viejas construcciones... y yo me cagué en todo eso. Yo juntaba gente y decía: a mí estos me parecen los más piolas y los ponía a laburar en algo que quizá estaba cuatro escalones debajo de otro pero me parecía más piola. Siempre tuve mucho olfato para el talento. Eso también es algo que creo que lo tengo más que otros. Y la cosa medio caótica de no respetar mucho la autoridad me ayudó.

Obviamente, cuando llegué a Londres imagínate: era “el argentino”. Yo sé de otros tipos que fueron y la padecieron. Yo llegué de jefe. Y me acuerdo como si fuera hoy. La primera vez que vino un equipo vinieron un escocés y un galés a contarme un video y no les entendí nada. Nada. Yo hablaba bastante bien inglés y no entendía lo que me habían dicho. Y yo les dije: ¿sabén qué? Esto es una campaña global, tiene que ser visual, vayan, dibújenlo y vuelvan. Pero para ver si era bueno o malo. Yo me la creía. Eso también es muy argentino. Pero yo me la creo también después que el avión sale de Ezeiza. ¿Viste que los argentinos nos creemos geniales pero cuando el avión salió de Ezeiza es como que ya no? Con la madurez ahora no hago las cosas que hacía en su momento y que me dan hasta un poco de vergüenza de cómo me creía tan genial.

Hoy sigo viniendo bastante a Buenos Aires. Para mí es como venir a respirar un poco. Acá hay mucho talento para todo. Para lo bueno y para lo malo. Los argentinos vivimos cosas que si vos las ponés en un guión te dicen “esto es demasiado”. Más allá de lo político, como costumbrista, la Argentina es de un nivel de observación extraordinario, y permanente. Siempre digo: los ingleses saben quién es Robbie Williams y nosotros quién es Robbie Williams y Rodrigo. Y esa es la ventaja sobre ellos. Y yo creo en eso. Y cuando con esta mentalidad trabajás con asiáticos, con latinos, con europeos que no son “anglos”, los pibes vuelan. Porque se la creen de una manera que no se la creían antes y sacás un laburo extraordinario porque te aportan miradas nuevas.

¿Extrañás algo de los '90? Todo. Más allá de lo político y más allá de la edad, los '90 fueron perfectos. Me van a cagar a trompadas si esto no se contextualiza, pero la realidad es que extraño “el debut”. El debut de la creatividad argentina en el mundo es imposible que no lo extrañes. Pero no soy nostálgico, yo no hablo nunca de eso. Al revés, tengo una permanente curiosidad por el futuro. Yo de los '90 extraño todo, y creo que nunca hubo un mejor momento de la creatividad argentina. Es así. Nosotros no hacíamos huevadas. Nosotros ganábamos todo. Recuerdo que en Casares Grey compartíamos con Agulla & Bacetti a Renault. Y nos piden que le presentemos unas campañas al responsable de Renault París en el lobby del Hotel Carlton en Cannes. Ellos tenían lo más divertido de esa cuenta, y nosotros teníamos la alta gama; yo estuve un año además... sin poner excusas, pero la verdad que no pude hacer casi nada, y yo vi cuando Ramiro le presentó al director de marketing internacional de Renault el comercial del diablo de Renault Clio (“Pacto”). ¡Era extraordinario! Extraordinario cómo Ramiro presentaba, porque además era muy impune el hijo de puta. Eso tiene algo del debut, de la adolescencia, del primer faso, del primer sexo, y los que lo vivimos lo extrañamos. Creo además que eso dio lugar a muy buena publicidad argentina. Hoy todavía falta alguien que venga y pateee un poco la mesa. Que se cargue a todos y haga algo nuevo en serio.

¿Hubo un efecto derrame? Creo que hubo gente contemporánea que hizo cosas interesantes y las sigue haciendo: Rodrigo Figueroa Reyes, los chicos de Agulla y Baccetti, Raposo, Beto Ponte, etc, sin duda. Ese derrame continuó, con Carlitos Pérez, por ejemplo. Igual yo sigo esperando que llegue el anticristo. Que llegue alguien que pateee todo a la mierda y diga “hay que empezar de vuelta”. Contar las cosas desde un lugar con más personalidad. Para mí el efecto derrame tal vez duró demasiado. Yo le vengo hinchando las pelotas a Leandro (Raposo) desde hace años para que haga algo propio. Carlitos Bayala es un pibe que hace un laburo que a mí no me saldría nunca ni de cerca. Y Madre tiene esa cosa interesante... pero para mí no se divierten mucho. Nosotros nos divertíamos. Cuando Ramiro le contó la película del diablo en el lobby del Carlton al capo de marketing de Renault te juro que la actitud era: “¡Qué culo tenés que yo te estoy contando esto!” No era “Gracias que me das la posibilidad

de hacer un trabajo para Renault”. Y yo siempre empezaba las presentaciones diciendo qué suerte tienen ustedes que le vamos a contar esto. Pienso también en Pablito Del Campo. Independientemente de sus campañas publicitarias, que fueron muy buenas, hay que animarse a hacer una cosa como “La batalla de las superficies”. Siempre voy a valorar ese trabajo, porque creo que la verdadera identidad va por ahí. Nadal y Federer en una cancha que era mitad pasto y mitad polvo de ladrillo.

Nosotros fuimos muy pioneros. Y yo no sé si la Argentina ahora es muy pionera. Me animaría a decir que no. Aunque hay gente interesante, el ámbito de la publicidad y las agencias esta siendo demasiado prolijo. Nosotros íbamos al frente. Teníamos calle. Vos olías las cosas. Recuerdo que en un momento íbamos a abrir una agencia con Agulla, Baccetti y Ponce. Lowe nos quería dar el mundo. Trabajamos durante un año el proyecto, íbamos a tener no sé cuántas oficinas en no sé cuántas ciudades del mundo y finalmente no pasó nada. Nos reuníamos mucho. Y cuando vinieron a mi casa Carlitos Baccetti me dice: “¿Puedo conocer tu casa?”. Le mostré mi casa. Y en una me dice: “¿Y dónde tenés la ropa?”. Entonces lo llevo a un lugar donde yo guardaba la ropa, y me larga: “¡Qué bárbaro! ¿Vos ponés todos los billetes mirando para el mismo lado, no?”. Y sí, yo pongo todos los billetes mirando para el mismo lado. ¿Vos sabés la calle que tenés que tener para decir esa frase? Un tipo muy agudo. Al Negro Ponce a veces lo querés cagar a trompadas pero es la línea Maginot para defender una idea: no se mueve ni un centímetro para atrás. Yo creo que sí hubo una cosa fuerte de identidad, y que el éxito se debió a eso. Yo he escuchado a generaciones más chicas hablar del *show off* de nuestra generación, la de los 90. No entendieron nada. Nosotros de *show off* no teníamos ni la “S”. Nosotros hacíamos cosas conceptualmente muy fuertes, pero nos divertíamos.



Carlos Baccetti

“Agulla & Baccetti fue todo. Desde una gran historia de amor a un circo pornográfico de ideas”

¿Qué fue Agulla & Baccetti? Agulla & Baccetti fue todo. Desde una gran historia de amor a un circo pornográfico de ideas. Hablo de relaciones y vínculos más allá de todo. Agulla & Baccetti fue kármico, energía pura en estado líquido. Yo trabajaba en Young & Rubicam, fue mi primer trabajo. Darío Straschnoy estaba atrás de unos grandes bigotes en ese entonces, y trabajaba con una redactora que se llama Fabiana Renault. Ella, no sé muy bien por qué motivo, se va y yo tengo que salir a buscar una dupla. El director general creativo era Gabriel Dreyfus. Pucho Mentasti, que en ese entonces era también director de arte, ni siquiera había filmado, me dice: “Mirá, hay un chico que se llama Ramiro en J. W. Thompson que está funcionando muy bien”. Lo llamo a Ramiro, que estudiaba en la Universidad Del Salvador, estábamos estudiando juntos y no lo sabíamos, y le digo: “¿Vos sos el famoso Ramiro?”, “¿Y vos sos el famoso Carlitos?” me dice. Y nos dimos un abrazo que no terminó hasta el día de hoy. Buscaba una dupla y encontré un hermano.

La carpeta de Ramiro no era buena, no porque él no lo fuera sino porque tenía muy poquito tiempo; igual que yo, pero lo único que yo quería era trabajar con él. Cuando le muestro la carpeta a Gabriel Dreyfus, me dice: “¡Es chotísimo este pibe! Buscate otro”. Busco más y los miro sin mirar porque (no sé por qué) quería trabajar con Ramiro. Soy un gran insistidor. Y logré que viniera. Fue un abrazo enorme. Y empezó la magia. (Por este tema hay una pelea famosa con Gabriel Dreyfus, porque él dice que fue quien nos juntó y que el que nos creó, y en realidad nunca había querido a Ramiro en la agencia).

Durante el primer año con Ramiro no sacamos ni una sola película ni un solo aviso, diez meses produciendo nada, nada, nada, hasta que de repente metemos un comercial de Colgate Junior y empieza a ganar de todo y a partir de ahí no paramos más. Era muy difícil mantener una dupla así en la agencia, porque nosotros íbamos a comernos la publicidad.

Yo era un director de arte muy malo (me he considerado el peor director de arte de la historia del mundo; ponía titulares en rojo, para que se den una idea), y Ramiro me hacía las gráficas. A mí me gustaba pensar ideas. No éramos una dupla típica de redactor y director de arte sino que éramos dos generadores de ideas y todo lo demás no nos importaba. Nunca me importó la gráfica en sí misma, nunca me importó la producción, porque siempre supimos que una buena idea mal hecha es una gran idea, y una mala idea bien producida es una mierda bien producida.

En ese momento salió el histórico comercial de la nena de Hellmann's, y un montón de películas más. En un año Young & Rubicam se transformó en una agencia muy ganadora de premios. Gabriel Dreyfus se fue, asumió la dirección general el Negro Ponce y a Darío se le complicó la casa. La verdad, éramos como tres cabezas juntas, nosotros pidiendo pista como locos, Hernán tratando de mantener el orden, y en ese momento nos dan la dirección creativa de Young, con sólo 24 años, y nos separan. Nos dan media agencia a cada uno. Ese día renunciamos. De nuevo el abrazo eterno.

Me acuerdo que nadie entendía nada. Nos fuimos con Daniel Verdino que después fue Bates, y fuimos la primera dupla de directores generales creativos. Verdino ese año ganó todos los premios: tres Clios, dos Leones. Verdino no lo podía creer. Se había armado un monstruo, un joven Frankenstein. Y eso para el ego de un dueño de agencia creativo es muy doloroso. Por lo tanto al año decidimos abrir nuestra agencia, tendríamos 25 años. Lo llamamos a Raúl Naya, que apostó por nosotros con dinero para que pudiéramos estar tranquilos y sólo pensar, y lo que armamos fue una cosa maravillosa. Podíamos no comer, pero nunca perdimos el hambre de hacer buenas cosas. Eramos cinco, también estaba un joven Sebastián Wilhelm de pelo largo entre nosotros, y ni una sola cuenta. Recuerdo que le presentamos un comercial a Sanyo, al señor Rubén Cherñajovsky. Y me acuerdo que la idea no le gustó, y aunque era nuestra única cuenta le dijimos: "buscate otra agencia, el comercial está buenísimo". Finalmente hicimos el comercial y fue un suceso. Eso fuimos: absoluta lealtad a las ideas, absoluta rebelión contra la mediocridad.

A partir de ahí lo único que hicimos fueron dos cosas: no traicionar el deseo de hacer cosas buenas y divertirnos. La verdad que el proceso era más divertido que los comerciales que salían. Siempre con Ramiro trabajamos así, fue una gran historia de amor.

¿Qué fue Baccetti para la publicidad? Fui aire fresco, una ventana abierta. Yo soy una máquina de tirar ideas. Soy como un huracán, por eso fue tan bueno para mí encontrar a Ramiro, una persona que era muy estratégica, y más ordenada. Yo creo que eso fue lo que le aporté: un punto de vista distinto de la cosa, y en algún grado inocencia. Para mí la creatividad siempre fue el poder de observación y el poder de asociación. Nunca me creí lo que hacía, nunca me importó lo que hacía. Mi mayor preocupación fue que la gente de la agencia la pasara bien, le dedicaba muchas horas a eso. Entendía que pasarla bien no era por el hippismo de armar un club, sino porque estamos en el mundo de la comunicación y cuando uno quiere comunicar, y no pretender comunicar, tiene que vivir intensamente, llenarse de vivencias y experiencias para poder vaciarlas en un aviso; por lo tanto no creía en esos creativos que estaban muchas horas en la agencia: quería que viajen, que salgan, que vivan.

La agencia en un momento decidió no participar más de los premios y puso todo ese dinero que se gastan las agencias en inflar egos como tumores para que se hagan cosas de verdad. Se hicieron libros, cortos, viajes. Y la gente volvía

a la agencia renovada. Mi gran preocupación, mi gran aporte, si querés, fue ser un torbellino de ideas, una gran inocencia, y una preocupación genuina para que los que trabajaban con nosotros sean personas reales.

¿Y qué fue Ramiro Agulla para la publicidad? Ramiro para la publicidad fue John Varvatos, una bisagra, fue un antes y un después. Ramiro le imprimió a la publicidad una estrategia y un pensamiento que hasta ese entonces no eran comunes. Ramiro es una persona que tiene una gran capacidad de leer. Fue como el primer Google Earth. Tenía la posibilidad de ver por encima de lo que los demás veían. El veía la foto completa. Entonces era conceptual y estratégicamente muy importante, porque permitía armar algo a largo plazo. Mientras nosotros discutíamos un titular de Quilmes, él podía pensar que ese titular le iba a abrir la puerta a un negocio nuevo, que podía permitir que un gerente crezca. Ramiro fue, y me encanta esa definición, el Google Earth de la publicidad.

¿Qué sentís que dejaron? Creo que lo que dejamos fue un reel. Y creo que eso es lo mejor que podíamos dejar. Después todos mentimos, ¿eh? Lo único que no miente en la publicidad es el reel de trabajos para nuestros clientes. Yo te puedo vender hoy la mejor agencia del mundo (y no tenerla) y me la comprás. El reel es lo único en la publicidad que no miente. ¿Qué le dejó Agulla & Baccetti a la publicidad? El legado de un reel. Un reel que aun hoy está vigente, que no tiene fisuras. Hoy voy a hacer presentaciones con ese reel y tengo 30 películas una atrás de otra, y son 30 aplausos. Un reel que es una marca. Una marca que es como el cometa Halley: pocos la vieron pero nadie la olvidará.

Yo creo que el creativo, como creativo, como individuo, más relevante que tuvo la publicidad fue Ponce, pero la agencia más importante que tuvo la historia de la publicidad argentina fue Agulla & Baccetti. O sea, Ramiro nunca hubiese sido lo que fue sin Baccetti, y vos nunca hubieses sido Baccetti sin él. Ustedes eran la pareja perfecta. Viste que cuando uno le cuenta un cuento a un hijo para dormirlo relajado, uno cree que es el cuento... En realidad es la cama y es papá... nosotros éramos eso, éramos todo. No sólo un cuento.

En psicología se habla de que la simbiosis es enferma, pero era una simbiosis rara la de ustedes... una simbiosis positiva. ¿Sabés lo que me pasaba a mí? Yo tenía la necesidad inconsciente de que Ramiro estuviera orgulloso de mí, y creo que a Ramiro le pasaba lo mismo. Tenía deseos de que yo estuviera orgulloso de él. Entonces eso creó en la agencia un escenario que era mágico, porque yo en la vereda, antes de entrar, no era tan bueno, pero cuando pasaba el portal me transformaba en el alquimista. Y después me iba a casa manejando y veía tele y al día siguiente cuando volvía y entraba y me pasaba lo mismo. La agencia, el cuidado de los elementos, la música, las fiestas, era un lugar donde

se festejaba mucho, era un lugar de excesos. Nosotros creíamos en los excesos. Era un templo donde todos los que entraban cambiaban de piel, y se transformaban en creativos. Tuvimos enormes talentos trabajando ahí, pero cuando se fueron nunca llegaron a ser lo que eran todos juntos en ese lugar. El lugar era como un templo. Agulla & Baccetti fue como una religión. Después muchos se fueron e hicieron grandes cosas, pero nunca pasó lo que pasó ahí adentro.

Ponte, Raposo y su pandilla, Wilhelm, ¿cómo los ves profesionalmente ahora, después de todo lo que vivieron juntos? Yo me siento como una madre orgullosa de sus hijos. Los vi formarse, crecer, transformarse, y los vi irse. Pasamos grandes momentos juntos. “La llama que llama” tirados en el piso, una noche que no salía un comercial, muchos viajes, muchos silencios ruidosos, muchas batallas, muchos intentos porque el tic alcance al tac; y de repente, cuando tomaron la decisión de irse, por un lado sabíamos que era lo correcto, y por otro lado era como desangrarse de a poco. Es como cuando se te va un hijo de tu casa. Pero me siento extremadamente orgulloso de cada uno de ellos. Con alguno mantengo más relación que con otro, pero me da mucho placer leer que les va bien. Lo cual para una persona con un ego como el mío es difícil, ¿no? Creo que esos chicos sacaron mi parte más humana. No desear que les vaya mal cuando se iban fue un gran ejercicio. [Risas.]

¿En qué pensás que se equivocaron? Si pudieras rearmar la historia ¿qué cambiarías? Nada. No nos equivocamos en nada. A mí me aburre tremendamente pensar en eso. Yo soy un generador de ideas, entonces con ese pensamiento tengo empañado el espejo retrovisor. En realidad fue una decisión inconsciente de ser quien queríamos llegar a ser. A eso fuimos y ahí terminamos.

Cuándo pensás en el hoy, en tu hoy, ¿en qué pensás? No pienso eso.

Cuando llegás a tu casa y ves la tanda, ¿qué ves? Veo Avatar, otro mundo, otra manera de comunicarse, otro país. Creo que el pacto tácito entre las marcas hablando bien de ellas en la tele y la gente creyéndoles se rompió. La nueva comunicación se llama entretenimiento con marcas. El formato está fallando, no las ideas, o quizá las ideas en ese formato están en terapia. Veo una tanda más fría, menos emocional, veo mucho delantal de médico y falsas personas hablando bien de los productos. Veo promesas que ya nacen rotas, y veo pinochos con piel. La honestidad es la única piedra en este río revuelto, con consumidores que saben más, creen menos y deciden más rápido.

Se opina que una de las grandes virtudes de Agulla & Baccetti fue interpretar bien la época, ¿coincidís? Cien por ciento. De hecho para mí la agencia nunca fue una agencia muy creativa. Si vos ves nuestra creatividad no era como la que ves en Londres o en Estados Unidos. Nosotros éramos estratégicos. Interpretamos una época y hablamos de ella y como ella hablaba.

Nuestro locutores no decían “100% natural”, decían “...como las naranjas que exprimís vos a la mañana”, ¿se entiende? Las cosas nos afectaban como afectaban a la gente. Sabíamos qué cuerda tocar para que vibrara.

¿Esa era la diferencia con VegaOlmosPonce? No sé. Nosotros hacíamos la publicidad afuera de la agencia. Raposo, por ejemplo, manejaba la cuenta del Banco Itaú, para que te des una idea, nos costó mucho posicionar al Banco Itaú como el banco cercano que entendía a la gente y sus necesidades. El Itaú saca un préstamo para autos, ¿qué hicimos nosotros como agencia? Mandamos a Raposo a que se compre un auto. Raposo fue a comprarse un auto al banco. Director creativo, 30 años; ganaba, no sé... 20 mil dólares, ¡y no se lo pudo comprar! Porque era un trámite engorroso y aburrido. ¿Nosotros qué hacíamos? Íbamos y les decíamos: mirá, mandamos a Raposo a comprar un auto y no se lo puede comprar. ¿Qué hizo Itaú? Retiró el producto hasta diseñarlo bien. Nosotros no comunicábamos marcas, las vivíamos. Eso es pasión. Transpirábamos las marcas que confiaban en nosotros.

Por ejemplo, yo manejaba Renault y para mí los que tenían un Peugeot eran unos hijos de puta, ¡los odiaba! Yo amaba Telecom. Y me preocupaba por Telecom y me metía en su negocio. Con Renault, por ejemplo, sabíamos que no iba a haber un cambio en el Clio (que era un auto viejo) por dos años, en ese entonces Peugeot y Volkswagen se venían con una serie de autos nuevos. Entonces lo que dijimos fue: vamos a resolverle este problema a Renault y ahí salió la idea en la agencia de hacer una edición limitada con MTV, la marca más cool que había en el mundo. Y viajamos nosotros a MTV a negociar. Diseñamos el auto, era un auto que abrías el baúl y tenías todos los CDs (en ese entonces se usaba CD), con parlantes, y era una edición limitada. El auto era Renault Clio MTV. Y luego lo comunicamos con “Gueropa”. Podría haber sido “Gueropa” o podría haber sido cualquier otra cosa. Pero ese pensamiento estaba. Era salir, vivir las marcas, utilizarlas y hablar de ellas. Eso es la publicidad. Una conversación entre marcas y personas.

La época cambió, la historia cambió, el mercado cambió, pero las necesidades de las marcas siguen siendo las mismas. ¿Pensás que las marcas están orientadas? ¿o en realidad nadie sabe muy bien qué pasa y todos tiran manotazos de ahogado? Creo que estamos viviendo la infancia de algo que aún no se sabe que es. Es el principio de algo que va a ser distinto mañana. Creo que las redes, que no dejan de ser medios, han matado el corazón de la publicidad porque se han puesto prácticas. Hoy las marcas buscan resolver un problema puntual de alguien, por lo tanto no generan valor desde la emocionalidad (que es el único punto desde el que construís con la publicidad) sino que es práctica, le resuelve quilombos a las personas.

La nueva publicidad se enfrió. Nosotros vivimos la definición de teatro de Borges (una persona que simula ser otra para un montón de personas que simulan creerle). ¿Cuál es hoy la única piedra sólida en un río de comunicación?

La honestidad. Entonces hoy los autos no pueden seguir hablando del mejor auto del mundo cuando no lo son, porque hay otro que es un poco mejor que el tuyo. Ya no aplican las viejas preguntas a la nueva comunicación.

Hay un estudio muy interesante que hicimos para Toddy Latinoamérica. Es sobre chicos de 14 y 15 años. Es sobre los “evo”, que son los que siguen a los *millennials* y son como más evolucionados. ¿Qué hacen los pibes? Apagan las alarmas de la educación, lo cual me parece genial. Cuando le digo a mi hijo: “Pará que hace 20 horas que estás encerrado acá jugando Play, ¿por qué no salís?”, la respuesta es: “Tenés razón pa, disculpá, ahora salgo”. Y cuando me voy sigue en la suya, porque lo que entendió es que el problema no es de él, es mío. Entonces ni siquiera entra en esa discusión. No me va a confrontar a mí por ese conflicto. Me responde lo que quiero escuchar y sigue haciendo la suya.

Esta es la parte interesante de la investigación: ¿dónde están poniendo los pibes la rebeldía? En las marcas. “me estás haciendo mierda con el azúcar, entonces decime, te hago mierda con el azúcar pero ¡qué rica es!, ¿no?” Porque eso sí lo aceptan. Toddy no puede salir a venderse como una galletita solamente rica, porque ellos saben la fecha de vencimiento, cuánta goma arábica tienen las golosinas, no toman gaseosas porque los hace mierda, se pasaron a las aguas saborizadas, porque su rebeldía es contra las marcas, lo cual es nuevo.

Para cerrar, ¿qué le dirías a Ramiro que nunca le dijiste? Te quiero mucho. Capaz me arrepiento de no habértelo dicho más en su momento. Quizás no lo supe decir o lo dije a mi manera, pero los abrazos que nos dábamos todas las mañanas y todas las tardes al irnos a casa posiblemente reemplazaban eso. Le diría que hemos pasado cosas muy divertidas juntos y que ¡jamás volvería a abrir una agencia con vos, hijo de puta!

Ramiro Agulla

“Leímos bien lo que estaba pasando, todo lo que hacíamos funcionaba”

¿Qué fue Agulla & Baccetti? Como siempre dije, no fue el sueño de la agencia propia, fue el sueño de una agencia mejor. Leímos bien lo que estaba pasando, todo lo que hacíamos funcionaba. Siempre supimos que debíamos tener un buen equipo para la comunicación, y que había que saber definir cuáles son los objetivos que querés antes de pedir una campaña a una agencia. Yo siempre les preguntaba a los clientes: ¿qué es lo que tiene que suceder después de un año de trabajar para la marca para que mi trabajo sea considerado bueno?, y les pedía por favor que no me dijeran *vender más* o *aumentar el share*, porque nunca se pide una campaña para vender menos o bajar el share. Entonces es simple: que piensen cuáles van a ser sus objetivos, porque vender más va a ser la consecuencia. Si no se sabían los objetivos, entonces los mandaba a trabajar. Y de esa manera todo el mundo sabía cuál era el objetivo. Los *storytellers* siguen existiendo. El problema es que es verdad que se está más preocupado por dónde vas que con lo que vas.

En esos años estábamos con Ponce en Young & Rubicam y funcionaba. Cuando nos vamos, nos pregunta: “¿Por qué se van si acá está la fiesta?”. Y para mí, la fiesta estaba donde estábamos nosotros.

De ahí nos fuimos a Verdino. Hernán no nos dejaba trabajar debajo de él juntos, y a nosotros nos gustaba trabajar juntos. Pero estaba prohibido. Entonces hacíamos el chiste de que estábamos en un box y si entraba alguien nos bajábamos los pantalones y hacíamos que estábamos garchando y decíamos: “no estamos laburando, estamos garchando”. Teníamos una química con Carlitos realmente increíble. Teníamos una lectura sobre lo que estaba pasando... Yo quería ser importante.

En Verdino estuvimos un año y medio, y la metíamos en todos lados y ayudamos a que se vendiera a Bates. En un momento yo me estaba divorciando y pedí el doble de sueldo y me lo negaron. Me peleo mal y me voy a la mierda. “Yo me voy con vos”, me dice Carlitos. Entonces nos fuimos a la calle, no teníamos absolutamente nada, te lo juro. Tanto es así que el primer aviso fue “Agulla y Baccetti quedaron en la calle con dos celulares”.

Antes de irme lo fui a ver a Raposo. A Leandro lo teníamos confinado a la revista *Para Ti* y yo sabía que era un talento pero todavía no se lo había dicho. Entonces antes de irme, me despidió de todos y le digo al oído: “Voy a venir a buscarte. Te voy a venir a buscar porque te necesito”. Dicho y hecho.



Y Sebas Wilhelm también fue de la primera hora. Sí, le enseñé todo en Verdino. Igual Seba nació sabiendo. Y nos fuimos. Vamos a laburar a la casa de un amigo y yo quería la cuenta de Oca, donde trabajaba mi hermano Horacio, pero no la podíamos tener porque, justamente, ahí trabajaba él. El primero que nos da una cuenta es Cherñajovsky. Y así empezamos, hasta que un día me llaman de Oca. Acá vas a ver la problemática que nos toca. Abre la puerta Héctor Colella, socio de Alfredo Yabrán, y dice: “Tengo un problema que me tenés que resolver. Tengo al Superministro de Economía diciendo que somos unos mafiosos y que el Presidente es un mafioso por tenernos”. Yo venía de otra... ¿Y dónde está el gerente de producto? Imaginate. ¿Qué brief...? Mi pensamiento fue: “pero ustedes son carteros” (yo siempre hablando como en joda, ¿no?) Trabajan con cartas, cartas con emociones, conectan a la gente. Eso son. Hay que hacerlo visible. Y darles un color. Y contar historias para que la gente piense en carteros, no en mafiosos. Y así nació el comercial “Redactor”, recitado por mí en un asado de presentación con la gente de Oca.

Recuerdo también el día que me cantaste el himno del fútbol de Quilmes; pusiste la pista, te paraste en el sofá y la cantaste como si fueras un pibe... Esa fue la entrada a Quilmes, y después vino Topper. La entrada a Quilmes fue una cosa muy interesante porque estaba Ricardo Oxenford y Néstor Del Campo, brillantes. Siempre tuve muy buena relación con Néstor. Y te quiero aclarar esto: ellos nos llaman porque venía Budweiser y estaban cagados en las patas. En una reunión les digo: “¿Ustedes tienen el sponsoreo de las camisetas de fútbol, ¿no? Yo les voy a poner 33 millones de argentinos entre Budweiser y Quilmes, y no les van a poder tocar el culo ni con una caña a mil kilómetros”. Y ahí se inventó la argentinidad y el paradigma. Algo que no se había hecho.

En los inicios del libro hablo del contexto económico y de una conjunción de cosas que ayudaron al fenómeno creativo de esa década, pero lo más importante fue que ustedes se sentían publicitarios. Lo que su creatividad le dio a la publicidad argentina hizo que después triunfara en Cannes y en el mundo, y lograron generar una identidad. ¿Coincidís? Y sí. La publicidad hasta nosotros era una cosa. Si un chico quería estudiar publicidad le decían “Qué, ¿vas a salir en la tele?”. Después se convirtió en una carrera. Y después hubo como un malentendido. *Clarín* decía: “Todos quieren ser Ramiro Agulla. Es la carrera del éxito”. No... mi éxito viene de una profunda necesidad de comprensión. No busquemos ninguna magia, viene de un chico que le pasó lo que le pasó. En la época de la dictadura, me tocó que mis padres recibieran amenazas, siendo chico, yendo a ver si había gente en la cochera. O sea, respirar el miedo y aguantármela y estar yo solo en casa cuando tocan el portero para decir que había que ir a buscar a mi viejo a la 17. O sea, yo cantaba y tocaba la guitarra y todos lloraban, hacía llorar a toda la audiencia, ¿me entendés? Después decía: estoy cantando, estoy cantando cosas mías. En-

tonces debo haber hecho el proceso de ponerlas en boca de otros lo que necesitaba hacer y de ahí la comunicación, ¿no? La necesidad de comunicar.

¿Y qué sentís cuando mirás para atrás? Tenés una mirada de reconocimiento al esfuerzo. Sí. Yo no tenía nada. Los jefes me contrataban porque creían que yo venía de una familia del Champagnat y yo los dejaba creerlo para que no pensarán que dependía de ellos.

El día que arreglamos el primer aviso de tu agencia para la edición internacional que llevamos a Cannes me pregunté: ¿cómo les va a ir a estos pibes? Los veía tan entusiasmados... La carrera fue meteórica. Fue muy, muy meteórica. O sea, empecé en el '87 haciendo avisos para cine, tenía que ir a ver a las distribuidoras en la calle Lavalle y con "Cucho" íbamos, nos fumábamos un faso y robábamos los títulos de las disquerías de Corrientes, "Amor y esperanza", "Escalera al cielo"... En el '88 estuve en Thompson. En el '89 me quise ir a Y&R porque estaba Dreyfus, que había ganado un premio. En el '91 hicimos el comercial de la nena de Hellmann's y después nos fuimos a Verdino... Tres años después hicimos Agulla & Baccetti, ¡pum! Tenía 30 años.

¿Imaginaste en algún momento una vida profesional sin Baccetti? ¿Pensás cómo hubiese sido todo esto sin él? No, Agulla & Baccetti era Agulla y Baccetti. Después yo sí tuve una carrera en paralelo. Y después lo fui a buscar para hacer *Mosca & Smith* y nos divertimos mucho... Un programa lleno de guiños... Ese fue el momento que no podíamos hacer publicidad (por la venta de la agencia). Pero no, Agulla & Baccetti es Agulla y Baccetti, está Agulla y está Baccetti. Y la capacidad formadora, inconsciente, la escuela que significó. Me encuentro en cualquier parte del mundo con Armandito Bó o Raposo y me dicen: "seguimos usando tus máximas". Todo eso impactó en una generación muy, muy grande. Y la dupla con Baccetti es maravillosa, creo que fue la pareja que más me duró. Quedó sellada además por un episodio simbólico, muy freudiano: mi padre muerto por tiros y yo tengo dos tiros de un milico, me peleé en la calle con un milico. ¿Vos tenés dos tiros?

No. Yo tengo dos tiros. A mi viejo lo mataron, y yo hacía un chiste que decía: a mí las balas no me hacen nada. Mi vieja se agarraba la cabeza y lloraba.

Es para llorar. De gracioso no tiene nada... "A mí las balas no me hacen nada". Entonces te cuento un episodio de color: cuando pasa eso, el tipo me dispara, y yo caigo en los brazos de Baccetti. El estaba atrás mío cuando recibo los disparos; me agarra y le digo: "Este hijo de puta me dio", y me sube a su Fiat Uno y me dice: "¿Dónde te dio?", "No sé, no sé, acá, acá". Baccetti, a las 19:30 de la tarde, corta la mano por avenida Córdoba para llevarme al hospital y agarra por la vereda (un pensamiento lateral), cruza por un refugio, entra diciendo "herido de bala, herido de bala"... Una anécdota sentimental...

¿Sos consciente que junto a Ernesto, Fernando, Hernán formaron parte de un grupo bastante homogéneo por un lado, heterogéneo por el otro, pero que fueron una especie de generación dorada? Una generación dorada total. Amor por lo que significa la publicidad. Habíamos creído en el legado que habían dejado los Ratto, los Casares, los De Luca, los Colonnese, los Lautrec, los Dreyfus. Creíamos en eso. Yo fui la cara visible del boom publicitario. Los publicitarios estábamos de moda. Hoy son los chefs.

¿Cómo veías a tus colegas en ese momento? Los admiraba. Todos éramos buenos y cada uno tenía un diferencial propio. Vega Olmos era más conservador; quiso ser el conservador del legado y yo se lo saqué de las manos. Me acuerdo que cuando le dije lo que iba a hacer me dijo: “No es el momento, no te metas con la mafia”, encima haciéndose el mafioso. ¡A mí diciéndome eso!... Pero todos tenían algo, y yo sabía lo que teníamos nosotros. Nosotros ocupábamos un lugar que sabíamos ocupar. Nuestra publicidad a veces le dolía a los directores de marketing, pero estaba dirigida a la gente, mientras ellos laburaban para los accionistas.

Savaglio con Carrefour, con Angelo Paolo... Yo creo que él le dio realismo a la publicidad y ustedes le dieron una continuidad mucho más sofisticada. Savaglio lo hizo simple, con todo lo que eso significa. Un defecto y una virtud; no era bueno escribiendo y tenía una capacidad de síntesis monumental. Tenía olfato, tenía calle. Tremendo. Con esto te mostraba que se podía hacer más sencillo. Nosotros mostrábamos que en realidad no era tan sencillo.

Hubo una buena lectura de época. Se decía que Agulla & Baccetti era una agencia menemista, por la ostentación. Subían a recibir un premio y hacían un quilombo infernal, y estaban todos en un ámbito bastante pacato como es el de la publicidad. Nosotros le dábamos brillo, trascendencia. Por eso yo digo que nos quedamos con la purpurina y no hicimos política. Con una industria que generaba talento, que tenía presupuesto, que generaba puestos de trabajo, que era reconocida en el mundo. Ahí tendríamos que haber cerrado filas y decir: vamos a sacarle a la marca lo que corresponde y que nos paguen esto. ¿Entendés? Para mí no tendría que cobrar lo mismo Philippe Stark que un pibe maestro mayor de obras. Acordate que era la época en que todos empezaban a bajar las comisiones.

Cuando vos decís: “nosotros nos quedamos con la purpurina y no con el poder”, ¿hablás de Agulla & Baccetti o de la generación? Hablo de la industria. Se empezó a fagocitar a sí misma.

¿Qué te dejó Lowe? Frank Lowe fue una influencia tremenda. Fue una persona que me marcó mucho, de mucha influencia. Por cómo él nos veía... Y me gustaba que fuera un inglés.

Y pidieron nada menos que un Jaguar... La nota de color fue que estábamos en Venecia, pedimos el Jaguar y uno de los asistentes, como buen inglés, me dice: “Está bien Ramiro, vas a conseguir el auto, pero si aprendés a pronunciarlo. Porque si no te vamos a dar *una ducha (shower)*”. Me acuerdo que la visita de Lowe en la agencia de la calle Tres de Febrero fue tremenda, muy graciosa... Como no entrábamos teníamos containers. Entonces contratamos un director de arte de teatro que le hizo al container toda una fachada italiana especialmente para la visita de Lowe. Si llovía tres días seguidos se derretía. Ahí vendimos la primera parte, en el '98, y después en el 2000, luego de ganar con De la Rúa. En esa me llevaron a comer Lowe y Delano a New York, y Lowe tenía la propuesta en el maletín. Insolencia total.

¿De qué cosas de esa época te quedaste con ganas? Me parece que llegó un momento en el que yo ya no cabía en la publicidad. O sea, la lectura de la época también pasó por ahí. *Esto va a pasar*. Y cuando nadie quería estar en política yo ya estaba en política, ¿se entiende? Y ahora todos se mueren por hacer política. Bueno, ahora a mí me aburre.

¿Volverías? ¿Adónde? A mí me gustaría, como segunda oportunidad, ayudar a un gobierno en ejercicio. Las veces que entré a la Casa Rosada y dije ¡si yo estuviese ahora con la experiencia que tengo!... ¡Lo “pichi” que era en ese momento! Pelearse con Duhalde, pelearse con Alfonsín... ¿son pelotudos? Siento que el peronismo tiene que esperar, tiene que volverse republicano, respetar la ley...

¿Y a este gobierno? ¿Qué le falta? Estos tienen su equipo.

Están verdes. Agulla en el 2001 sin el talento de Agulla. Yo ya en el 2001 era un tipo ensangrentado. Pero bueno...

Poco tiempo después de la Alianza me decías que no estabas arrepentido pero que sí te dolía lo que había pasado. ¿Seguís sintiendo lo mismo, casi 20 años después? Arrepentido no. Siempre me preguntaban: “¿Cuándo te diste cuenta de que De la Rúa era...?” Tarde. ¿Quién esperaba algo así? En el momento me sentí horrible. Aparte esa sensación típica del pueblo argentino, ¿no? “No, no lo votamos, nos lo vendió Agulla”. Cuando en realidad veníamos de Menem, hacía falta alternancia. De la Rúa ganó porque veníamos de Menem. Macri ganó porque veníamos de Cristina. No, no me arrepiento. He buscado redención. He estado siempre combatiendo. He logrado algunas cosas.

Falta para la armonía. Noooo. Ya sería algo neurótico.

Y cuando prendés la tele ahora y ves los comerciales y mirás una gráfica en el diario, ¿qué ves? Antes veía el diario y veía los avisos, ahora no hay

avisos en los diarios. Los presupuestos no están ahí. Tampoco te vas a sentar y vas a ver un comercial. Cuando mi hijo vino a decirme que iba a seguir esta carrera le dije: "Hacé lo que quieras, ya no es mi carrera, es otra cosa". El storyteller es más o menos lo mismo pero cómo baja es distinto.

Te voy a hacer la misma pregunta que le hice a Baccetti: ¿hay algo que no le dijiste nunca y te gustaría decirle? No. Nos dijimos todo. Las cosas feas las dejamos pasar, o por lo menos yo las dejé pasar. Cada uno tiene su personalidad y esa personalidad tiene sus pros y sirvió para eso, ¿no?



© Foto, Mariana Roveda

Pablo Del Campo

“La creatividad de pocos y las ganas de nadie”

¿Qué fueron los '90? Yo empiezo a trabajar en publicidad en 1989. El comienzo de la década del '90 representó una gran oportunidad tanto para mí como para aquellos nuevos profesionales que creíamos en la creatividad publicitaria como centro de nuestra industria. Fueron años de cambio, tal como ocurrió en el 2000, o en el 2010, comienzos de décadas con crisis que afectaban a las agencias, que se estaban desmantelando y achicando enormemente.

En los '90 ocurrió un éxodo de creativos publicitarios que se fueron a trabajar a países latinoamericanos y a España. Quedó un vacío grande y una oportunidad enorme para lograr rápidamente un espacio. Entre otras cosas porque había poca gente, y la gente que había estaba muy agotada, muy lastimada. Los que arrancamos en los '90 no teníamos el prejuicio de que antes las cosas eran mejores, ni que los anunciantes invertían más en medios, en producción, etc. Para mí particularmente era todo nuevo, y todo espectacular. Fue un momento de enorme oportunidad. Sin entender mucho por qué, me subí a una ola de gente a la que respetaba y que me gustaba cómo trabajaba. Y creo haber sido siempre bastante obediente. Entonces, si me decían que había que ir para un determinado lugar, si yo confiaba en quien me lo decía, yo lo seguía.

En ese momento entra fuertemente en escena el Festival de Cannes, lugar al que voy por primera vez en 1993. La agencia no me pagaba el 100% de ese viaje pero a mí me pareció que estaba bueno invertir porque yo sabía que ahí pasaba algo e intuía que ese lugar me iba a dar mucho.

Decidí seguir a toda una corriente de profesionales que tenía muchas ganas, mucho deseo y que entendían que había integrar Argentina con el mundo, y que no podíamos estar aislados. Escuchando a referentes como Hugo Casares o David Ratto, sabía que en años anteriores Argentina había tenido bastante mercado interno. Pero frente a un escenario local desfavorable, Cannes nos daba la alternativa de demostrarnos a nosotros mismos que si éramos buenos como creativos, si además éramos flexibles, y si podíamos con pocos recursos hacer muchas cosas, nos podíamos transformar en profesionales muy competitivos. En definitiva, podíamos volvernos una alternativa apetecible para el mundo de las redes y de los anunciantes globales. Y eso es lo que se salió a buscar y eso es lo que conseguimos en los '90.

Si bien todos eran muy jóvenes, vos eras el más chico. Cuando mirabas alrededor ¿qué veías? Yo era el más joven y nunca fui muy bueno trabajando

en dupla. Siempre fui mucho más individualista, la influencia del tenis tal vez... Y reportaba muy bien. Le respondía muy bien tanto a Fernando Vega Olmos (en ese entonces en Casares Grey) como a Hugo Casares. Y al mismo tiempo tenía todo un grupo de chicos muy chicos de los cuales yo era director creativo aún siendo un redactor junior. Entonces por un lado era el más chico, pero por otro lado era el más grande. Y lo que yo sabía era que tenía que enfocar. Algo que es difícil para esos años y para esa edad. Tenía que tener disciplina, deseo y determinación, y trabajar muchas horas. Me importaba ver qué podía aprovechar de gente con la que trabajaba. A mí me servía, por ejemplo, que Fernando Vega Olmos me vendiera las campañas, porque lo hacía mucho mejor que yo, y porque sabía cómo había que maniobrar durante una presentación para que las ideas se vendieran.

Y por otro lado estaba buscando estudiantes de creatividad con mucho deseo y con muchas ganas y que pedían pista. Y ahí es cuando me empecé a juntar con potenciales nuevos talentos en épocas en que era más fácil contar con trainees. Fueron muchos años, más de seis, trabajando para Fernando, hasta que llegó un momento en que se abrió una posición que yo estaba en condiciones de asumir precisamente porque había sido director desde chico. Esa posición se abrió en Lautrec Saatchi & Saatchi y la verdad es que fue una de las decisiones profesionales más difíciles que tomé en mi vida, porque yo era muy feliz en una agencia estando tan protegido por Fernando y por Hugo, a quienes consideraba familia. Me costó mucho dar ese salto. Hasta me enfermé.

Para seguir con el tenis, jugar los Master 1000 y Grand Slam rápidamente, haber hecho ese salto tan rápido... ¿qué te dio y en qué te perjudicó a lo largo de tu carrera? Yo siempre fui bastante “quemador” de etapas. Tal vez por tener una vara alta, lo que me generó siempre una motivación muy grande. No lo viví con presión, tal vez con algo de inconsciencia. Yo quería jugar en las grandes ligas. Yo no quería jugar los challengers. En Casares, Fernando y Hugo eran creativos. Eran redactores, o sea que en ese sentido hacían lo que yo hacía. Y Lautrec fue mi oportunidad porque Raúl Salles fue un gran planner. El primero de los planners. Y Gasparini era un empresario, una persona que no tenía ningún problema en estar 50 horas por semana con el Banco Galicia si era necesario, cosa que yo nunca supe hacer. Nunca tuve una vocación grande para estar mucho tiempo con los clientes. Siempre creí que lo mejor que podía hacer por ellos era pasar más tiempo dentro de la agencia con los creativos pensando en sus marcas y en los consumidores. Entonces en Lautrec había un espacio propio para mí. Yo siempre tenía que demostrarle a alguien que estaba en condiciones de ir por todo. Eso me generó algunos problemas, me volví un poquito sobre-adaptado, pero también me llevó a un lugar bueno.

En ese primer Cannes veías a Ernesto, a Agulla, a Ponce, a Heymann... ¿Qué observabas en ellos? Personalmente me pegoteé mucho con Jorge Heymann y con Hernán Ponce, y se volvieron grandes consultores míos. Nunca

trabajé con ellos pero nos unía un afecto y una búsqueda común. Fernando Vega es amigo mío ahora. En ese momento Fernando era jefe, no era par. A Hernán o a Jorge los veía desde un lugar mucho más fraternal. Entonces pasaba algo impensado hoy: yo compartía campañas con ellos para que me ayudaran a repensar un guión, a repensar una idea. Porque me daba seguridad y porque todos queríamos buenas ideas para Argentina en aquel momento. Lo loco de ese entonces es que yo compartía con Jorge Heymann una idea para un producto que era competitivo de su agencia. Hoy es un disparate y no resiste el más mínimo análisis. Pero en ese momento Jorge no tenía ningún tipo de problema en que la competencia de él hiciera una gran idea, porque lo que estábamos buscando todos eran grandes ideas. Todos necesitábamos un mercado con mejores ideas. Si a Heymann y a Ponce los veía como amigos, a Agulla y Baccetti los veía como competencia. Al mismo tiempo, todo lo que ellos conseguían era un increíble motor. Siempre nos preguntábamos cómo lo hacen, cómo logran todo eso.

Agulla y Baccetti ¿fueron funcionales al grupo? Absolutamente. Cuando ellos dicen que refundaron la publicidad argentina... yo creo que fuimos varios los que la refundamos. Pero creo que ellos tuvieron una enorme confianza. Ellos creyeron mucho en sí mismos. Y contagiaron de confianza a los anunciantes que les creían. Era un acto de fe. Y eso la verdad que contagió a muchos anunciantes. Incluso a algunos anunciantes que eran míos y a quienes tenía que demostrarles que mis ideas podían ser tan eficientes o mejores que las de Agulla & Baccetti, que era el standard de calidad, ¿no?

Hay coincidencia entre tus pares en que Heymann fue muy importante para el grupo. ¿Coincidís? Sí. Jorge era muy obsesivo, una persona que podía pasarse horas frente a una gráfica buscando alternativas para una misma idea. Era un apasionado del craft. Jorge podía quedarse con una misma campaña gráfica dentro de una campaña mayor, se olvidaba de todo y se quedaba enfocado ahí. Una persona de mucho conocimiento, de mucha sabiduría y de mucha paciencia también.

A más de 20 años de haber iniciado ese movimiento, ¿qué pensás que hicieron bien y en qué pensás que se equivocaron? Lo que hicimos bien durante mucho tiempo fue alentarnos entre todos. Cuando vos ves que tu vecino logra grandes cosas en el mundo, en un mundo que tal vez te parecía inalcanzable, eso te hace pensar que vos también podés. Si esta campaña maravillosa la lograba VegaOlmosPonce, una agencia a diez cuadras de mi oficina, eso para mí era un estímulo muy grande: ¿por qué yo no? Si ese comercial más recordado de la tanda lo hacía Agulla & Baccetti mi pregunta era ¿por qué yo no? Entonces eso nos retroalimentó entre todos; hubo por supuesto competencia y todos queríamos ser mejores que el otro, pero al mismo tiempo entendíamos que lo mejor que nos podía pasar era que Agulla & Baccetti tuviera

grandes ideas o que VegaOlmosPonce también las tuviera. Fue algo que creo que muchos supimos entender. Con el tiempo nos volvimos más egoístas y nos volvimos más centros de escena.

¿Eso podés marcarlo como equivocación? Seguramente hubo otras que ahora las iré pensando, pero la verdad es que el egocentrismo nunca es un buen consejero. El aislamiento no es algo tan fantástico, digamos que te volvés un poco menos productivo.

Teniendo en cuenta que después estuviste en otros ámbitos, el deporte, el arte, ¿es muy distinto el narcisismo de la publicidad? Creo que los grandes, aquellos que han tenido más logros o que tienen mucha confianza en sí mismos, el narcisismo se lo meten bastante en el bolsillo. El narcisismo o el egocentrismo tiene que ver con el costado inseguro que todos tenemos. En determinados momentos de nuestras vidas nos pasa más que en otros. Perdemos dinero, nos separamos, o nos dejan de querer, muchas cosas nos pasan y son heridas al narcisismo que hasta seguramente te vuelven más tonto, y sacan muchas veces lo peor de vos. Tal vez el creativo en sus jornadas más histéricas (que no son muchas), es el equivalente al actor todos los días de su vida. La verdad que es muy difícil lidiar con la exposición y con el narcisismo como hacen los actores. Los creativos publicitarios seguimos teniendo a favor que la campaña está en el medio. En todo caso la gente putea o aplaude nuestras campañas, no a nosotros. El actor está mucho más desprotegido, al igual que el deportista. Si Del Potro pierde la final de los Juegos Olímpicos es un pecho frío; un actor puede tener el peor guión del mundo pero nadie putea al guionista, todos putean al actor. Y en ese sentido el creativo publicitario está mucho más resguardado.

¿Fuiste el tipo que mejor leyó la importancia de Cannes y por eso sos el tipo que más leones ganó en la historia de la publicidad argentina? Yo creo que disfruté Cannes. Sufrí Cannes y la disfruté. Sufrí Cannes, siempre fui un poco masoquista. Era otra época y aparte había mucho en juego, y la verdad que una semana en Cannes nos representaba un ascenso, un aumento de salario, que alguien nos convoque para otra agencia, o que una agencia en el mundo más adelante piense en darnos una campaña. En Cannes había mucho en juego y no teníamos más oportunidades que la semana de Cannes para mostrarnos. Cannes sacaba lo mejor de nosotros, y también lo peor. Yo he vivido experiencias horribles en Cannes cuando me tocó no ganar. Creo que el primer Rivotril de mi vida lo tomé en Cannes (y yo jamás tomo Rivotril); el nivel de angustia que Cannes podía llegar a generarme es enorme. Ahí no te alcanza ni las vistas de la Costa Azul, ni las Ferraris, ni que Saint-Tropez o Mónaco te queden cerca...

Recuperaste el primer oro de verdad en Gráfica y el oro en Televisión después de muchos años. Sí, '96 y '97. Eso fue Sony y fue Consolidar. Fueron

dos años seguidos que había que pellizcarse porque parecía imposible lo que estábamos consiguiendo, pero que por otro lado yo salí a buscar. Una vez escuche que podemos esperar que los planetas se alineen, o podemos tratar de alinearlos... Necesitaba enormemente que un señor le prestara atención a alguien que estaba en el sur de Sudamérica.

Para mí Sony era una marca global; si bien la campaña era para Argentina, era la oportunidad de que Bob Isherwood (director creativo mundial de Saatchi en ese entonces) me mirara. Y a partir de ese trabajo pensara que había alguien en Argentina que le podía ser útil. Eso fue lo que después me llevó a abrir Del Campo Saatchi & Saatchi; tanto Bob Isherwood (director creativo mundial de red) como Kevin Roberts (CEO y Chairman) estaban mucho más interesados en la parte creativa y yo tuve la fortuna de estar en ese momento liderando esa agencia. “Brazo” de Sony me lleva a ese lugar y a entender el impacto enorme que tenía Cannes. Yo podía hacer un montón de cosas durante el año, pero esa semana de Cannes era la que me iba a traer representado el progreso en mi carrera, por lo cual estaba bueno invertir ahí. Si había que pagar una diferencia de guita para estar en Cannes, ok, vamos a Cannes. Si había que invertir en llevar más creativos a Cannes porque eso estaba bueno para la motivación de toda la agencia y para generar nuevas ideas, invirtamos en eso.

A mi entender achicaron la distancia entre la Argentina y el mundo y les posibilitaron a los creativos que venían de atrás tener una mejor posición de trabajo en otros mercados. ¿Coincidis? Cuando hablo de los que venían atrás pienso en Pérez, Mercado, Raposo, Figueroa Reyes SÍ. Creo que coincidió también con el momento en que los anunciantes empezaron a entender que lo que más tenían que confiar en las agencias eran las ideas y la creatividad. Y en ese sentido me parece que nosotros prestigiamos la industria. Abrimos camino y ayudamos a hacer entender a los clientes qué era lo que estaban pagando. Y sí, beneficiamos a bastantes personas, que también nos generaron nuevos incentivos.

Hablemos de Del Campo hoy. Tu vida, la historia de la publicidad, tu generación. Lees la *Reporte del '94 con la cobertura de Cannes...* ¿qué sentís? Un orgullo enorme y una vocación muy grande. Cuando abrimos la agencia de España nosotros decíamos que teníamos la experiencia de muchos, el respaldo de algunos por lo que era Saatchi, la flexibilidad de pocos, la creatividad de muy pocos, y lo que nos diferenciaba eran las ganas. Las ganas de nadie. Yo creo que todo fue producto de mucho deseo, de muchas ganas. Traté de demostrarme y de demostrarles a los clientes, al mercado y a mi red que nadie tenía tantas ganas como yo de emprender. Volviendo a Cannes, me pudo haber ayudado la disciplina y la determinación, pero por lejos lo que me llevó al lugar donde quería ir fueron las ganas. Lo que veo en común en todos estos años son esas ganas. Y eso me parece que es lo que termina haciendo la diferencia.

Vega está con su proyecto en Picnic, Ponce sigue siendo un publicitario hecho y derecho desde Ponce, Agulla está en política... ¿Vos? Yo siempre voy a ser publicista y creativo de publicidad. Por determinadas circunstancias de mi vida, y por lo que representó para mí viajar, tuve muchos momentos muy lindos en el mundo y muy glamorosos, pero también mucha soledad, mucho aeropuerto, y mucha espera. Por distintas cuestiones yo necesitaba ver qué hacía con mi tiempo muerto. Y eso me llevó a ponerme a adaptar teatro. A partir de cosas que veía, o de una obra que me gustaba mucho y entonces me divertía comprar los derechos y adaptarla, y ver quién podía producirla y demás. Fue algo que empecé a hacer con muchas ganas. Lo que a mí me dio la publicidad a la hora de trabajar para las marcas fue poder generar movimientos. Coca-Cola es un movimiento, Pampers es un movimiento, PlayStation es un movimiento, y me di cuenta de que una obra de teatro también podía ser un movimiento. Un torneo de tenis es un movimiento, ¿no? Con seguidores, con fanáticos... me gustó mucho gestar esos movimientos y es lo que vengo haciendo todos estos últimos años de manera más consciente, y es lo que tengo ganas de seguir haciendo en estos próximos años.

¿Esto es producto de lo que aprendiste en la publicidad, o lo que estás haciendo te está mejorando como publicitario? Esto me está mejorando como persona. La obsesión está buena, pero a veces es muy complicada. Yo creo que hay momentos que son bisagra. Cuando me transformo en padre de Manuela es un momento bisagra, porque me conecté con costados emocionales mucho más profundos, y eso me volvió mejor creativo. Pensé más lindo, tuve la capacidad de ponerme más en los zapatos de otros. Generalmente uno le habla al otro como si le hablara a uno mismo. Y después te das cuenta que hay cosas más trascendentes, más relevantes, y creo que esos momentos me volvieron un creativo de alto impacto por momentos. Decidir terminar con lo que fue Del Campo Saatchi & Saatchi para mí fue un gran evento. Fue un movimiento bisagra, y sumamente necesario porque no me encantaba la vida que estaba llevando. Agradezco un montón de cosas, y el privilegio enorme que fue comandar creativamente una empresa con tanta herencia y con tanto legado, pero la calidad de vida que tenía no era la calidad de vida que deseaba para mí ni que le deseo a nadie. Siempre le digo a Manuela: si te gusta correr, si te gusta entrenar, si te gusta trotar y no te gusta elongar, lamentablemente hay que elongar porque si no elongás te rompés. Lo que sí aprendí en todos estos años es que para determinadas cosas que yo quería que me pasaran también tenía que aceptar cosas que no disfrutaba y no me gustaban.

¿Esto aplica a todos los colegas que están en tu posición o tiene que ver con tu impronta personal? Tiene que ver con una impronta personal. Hay gente que la lleva con mucho más liviandad. Pero, por ejemplo, para mí Gastón Bigio y Mariano Serkin son como mis hermanos. Y siento a veces que ponen demasiado el cuerpo, a partir de una pasión enorme que tienen, y que

imagino que contagié, no hay duda de eso, pero a veces el costo es un poco alto y con el tiempo te das cuenta y te preguntás hasta qué punto vale la pena. El asunto es si te gusta este nivel de vida con tanta adrenalina. La sabiduría es muy importante y ahí entra esto de cómo hacer para poder sostenerse en el tiempo, estando vigente. La importancia de estar emocionalmente estable y físicamente sano. En el libro que estoy por lanzar, llamado *The Blanck Page Drama*, hablo de que es muy importante saber en qué momento estamos más productivos. Eso requiere de un conocimiento profundo interno.

Cuando ves que en el mercado se habla de que la publicidad se muere, ¿qué pensás? Lo que me gustó de los '90 es que se generó una industria de valientes. Como decía la campaña de Diesel de hace muchos años: "Only the braves" ("Sólo los valientes"). La valentía es una de las virtudes que más admiro en cualquier persona. El que se juega, el que se anima, no el kamikaze, no el que no mide y se pega el palo, no el suicida: el valiente. Y yo en ese sentido lo que veo en común en muchos de todos estos personajes, en la generación que viene después, es que hubo mucha convicción y mucha valentía. Entendieron que había un mundo que estaba para ser conquistado y que los creativos argentinos habían logrado un posicionamiento, ahora sólo era cuestión de coronarlo. Ya sea viajando afuera e instalándose, o trabajando desde Argentina hacia el exterior.

Hoy siento que no pareciera ser el momento más relevante. La verdad es que a todos nos gusta hacer la diferencia y formar parte de movimientos relevantes, que son interesantes. Si yo me meto en el deporte y en el teatro es porque siento que el deporte y el teatro son relevantes y son importantes para la gente. ¿Las marcas siguen siendo relevantes para las personas? Yo no sé si la publicidad es lo más relevante del mundo.

¿La comunicación sostiene eso? Si cambiamos la palabra *publicidad* por la palabra *movimiento*, me parece que es donde tenemos oportunidades. En lugares distintos, en marcos distintos y en soportes distintos, pero sigue siendo publicidad, porque siguen siendo maneras de comunicarse con las personas, con la gente. Ahora, tiene que ser relevante. Yo descubrí que la obra "Casi normales" se había transformado en algo muy relevante para la gente y eso me llevó a pensar cuántas veces la comunicación que podía estar haciendo podía ser muy creativa (valorada por su creatividad), pero ¿relevante? ¿Cuánto conecta esta campaña con este producto? ¿Genera este movimiento? Fue muy loco haberlo descubierto con algo que no era 100% una marca publicitaria sino una obra de teatro; las obras no suelen hacer grandes campañas publicitarias.

¿Publicitario para toda la vida? Comunicador para toda la vida.

¿Hay diferencias? Si tomamos la esencia de la palabra, creo que no. Publicitar, comunicar, contar, narrar.

Capítulo final

Semanas y más semanas de producción, de trabajo. Un montón de revistas *Reporte Publicidad* desparramadas en la alfombra del estudio fueron la guía para reconstruir una historia, que como todas, tuvo un inicio, un desarrollo y un final. Recordar lo que pasó no fue un problema, y consultar las revistas me ayudó a organizar, a ordenar. Ese no fue el mayor desafío; lo complicado fue lo emocional. Frases, reflexiones, fichas técnicas, anécdota, fotos... Conmueve volver a mirar imágenes de muchos años atrás donde los que estábamos éramos algo que seguramente ya no somos. Ahí esta parte de la vida. Cada vez estoy más convencido de que lo vivido fue un “caso” protagonizado por distintos jugadores, de distintas categorías profesionales, y del que sólo un medio fue testigo directo y también protagonista de esta historia, uno solo: *Reporte Publicidad*.

Los relatos son siempre subjetivos, parciales, injustos, por lo que pido perdón. La primera historia siempre la escribe el periodismo; las redes sociales pueden adelantar temas, pero la construcción siempre está a cargo de los medios. Me quedo con la tranquilidad de haber sido honesto con los demás y conmigo mismo. En casi 25 años de relación con todos los protagonistas de esta historia, pasamos por innumerables situaciones. Admiración, enfrentamientos y reconciliaciones fueron el condimento humano y profesional que impregnó la relación entre sus trabajos y el mío. Peculiaridades que hicieron que nada fuera lineal ni para siempre, y mucho más allá de todo, sabemos que hicimos algo por la publicidad... mucho, y el tiempo le suma cada vez más relevancia.

Después de recorrer el archivo, ejercitar mi memoria y entrevistar una vez más a cada uno de ellos, me quedé con la sensación de que no tienen una real dimensión de lo que generaron. Y del legado que dejaron. Reitero, fueron muchos los planetas que se alinearon para que esta generación se convirtiera en *dorada*. El registro inconsciente se alojó directamente en el narcisismo de cada uno de ellos, cada cual con sus propias peculiaridades. Y lo disfrutaron y lo sufrieron en virtud de esas diferencias.

Ramiro Agulla pone en palabras los que muchos deben sentir y les duele reconocer: “No supimos estructurar una industria fuerte, sólida, que generó valor y mucho. Ese fue nuestro gran error. Cuando muchos bajaban sus comisiones, tendríamos que haber cerrado filas y decir: vamos a pedirles a las marcas lo que corresponde”.

Me encontré con gente que sigue siendo muy joven. Savaglio, si bien su estado de salud lo aísla de la calle, se mantiene conectado y con una lucidez pro-

fesional admirable. Conserva intacto su amor por la palabra, y lo volvió a poner en evidencia en nuestra reunión, que como siempre, duró horas. Quienes lo conocemos, y mucho, ya tenemos el ejercicio de encontrar en su relato el corazón de su pensamiento. Ernesto fue un adelantado. *Es un adelantado*. Fue el “Tano de Sambenedettese”, y lo sigue siendo a pesar de que por ahora no pueda pegarle a la redonda (pero seguro que volverá a hacerlo). Es cultural y emocionalmente tano, y eso no se pierde.

La historia con Fernando Vega Olmos es distinta. El es moderno, es *cool*, es vital. Durante muchos años supo muy bien lo que se debía hacer, y lo hizo. Aprendió de dos de los mejores maestros, David Ratto y Hugo Casares. ¡Miren si habría cosas para aprender de ahí! Y lo hizo. Fue un tipo generoso y muy pensante. Pero hoy la publicidad lo encuentra en la vereda de enfrente, con actitud fundamentalista, arengando contra ella tal como la conocemos. Una arenga que molesta, y mucho, y a muchos (me incluyo). De hecho, es el único de los integrantes de la “generación dorada” que todavía no recibió el reconocimiento a la trayectoria del Círculo de Creativos. Un reconocimiento que merece y que ya han recibido todos sus compañeros generacionales. No hay duda que es quien más alto ha llegado internacionalmente en la historia de nuestra publicidad en términos institucionales, y el que más dinero ha ganado legítimamente, con trabajo, talento y esfuerzo. Y eso lo coloca en un lugar cómodo para levantar el dedo. *¿Por qué critica tanto la publicidad si es lo que es y ganó lo que ganó gracias a ella?* Esa es la respuesta *off the record* que se escucha entre muchos integrantes del *board* del Círculo.

Carlos Baccetti sigo siendo Baccetti. Cuando lo llamé para comentarle la idea del libro le encantó, y nos juntamos para almorzar. Bajó de su moto a la hora acordada, entró a Bruni casco en mano y seguido de su hija Delfina. “¿Puede acompañarnos?”, preguntó. “Sabés que cuando salía para acá Delfina (que trabaja en su agencia Carlos y Darío) me preguntó qué iba a hacer y cuando le conté me dijo: ‘¿Puedo ir? Me encantaría conocer más de Agulla & Baccetti’”

Charlar con Baccetti es como hacerlo con un amigo de la vida. Descontructurado, sin medir lo que dice, y respondiendo libremente sobre lo que se le pregunte. Libre. Joven. Con una mirada que trasciende la profesión y como si lo vivido no le pesara. Debo confesar que me sorprendió mucho, y bien. Y más allá de que pude lograr lo que necesitaba para el libro, disfruté mucho del almuerzo con él y Delfina.

La gestión para encontrarme con Ramiro Agulla duró exactamente un año. Después de más de una década sin vernos, tomamos un café en el Malba, y lo comprometí a un nuevo encuentro grabador de por medio. El ciclo de los 20 años de *Reporte Publicidad TV* (del que Agulla & Baccetti fueron grandes protagonistas) fogueó un intercambio de tuits que nos acercaron. Una semana antes de la entrada a imprenta lo intenté por última vez. Ramiro iba a estar en el libro pero a través de sus tuits. Su pensamiento sobre la política, la comunicación, los hijos, el amor. Le envié este texto: “No será lo mismo pero creo que encontramos una muy buena manera de que vos estés sin estar”. Y finalmente

accedió al encuentro. Ya con el libro cerrado y en producción me acerqué a Av. Libertador y Salguero, donde tiene su agencia, Roma. Charlamos. La producción de Ramiro y Carlos fue tan extensa que había muchas cosas que ya ni recordaba. No dudo que es la cabeza más brillante que ha tenido la publicidad post Ratto. A David no lo conocí tanto pero Ramiro (y fundamentalmente con Baccetti) fue y es cosa seria. Claro, muchas veces el brillo no ilumina y puede encandilar para adentro, pero la producción que han tenido y la lucidez de sus reflexiones dejaron huella. Hay rastros de las batallas familiares, personales y profesionales en su rostro y en su relato. Porque vivió, y lo más importante, vive.

Una de las carreras más aleccionadoras ha sido la de Pablo Del Campo, el *hermano menor* del grupo. Ha sido un buscador permanente de nuevos espacios en la comunicación. Niño mimado de Saatchi, trabajó mucho y bien para llegar a donde llegó. Cuando uno lo cruzaba en una charla, un evento, un festival podía percibir la tensión con la que construyó su carrera. Hitos como hacer volver a la Argentina al oro en gráfica y televisión en Cannes, o el celebrado evento “La batalla de las superficies”, que enfrentó en una cancha mixta a Federer y a Nadal, le fueron dando la tranquilidad que necesitaba para poder disfrutar de sus logros. Lo consiguió y se lo ve feliz. Muy feliz, sin la necesidad de sobreactuar modernidad ni amor a la tecnología para no perder actualidad y relevancia.

A Hernán Ponce lo dejé para el final porque fue, es y será creativo publicitario. De haber sido más político hubiese conseguido más cosas de la publicidad, pero eligió siempre la idea y la dignidad de la profesión. Es el más relevante. El más Ratto, y bastante más. Creativo de raza. El más creativo de todos los publicitarios. Sigue enfrentando a sus clientes con la misma pasión de siempre. La de él. No es narcisismo, es profesionalidad. Bostero de alma. Caprichoso como hijo único, cosa de la cual sus hermanos Martín y Javier podrían dar fe. Pero ¿quién no quiere tener a Hernán en su equipo?

Espero que el objetivo de este libro se cumpla. Que quede registro de lo que pasó y de quienes lo hicieron, los protagonistas de este libro y todos los que los acompañaron y siguieron. Lo importante es que esto no se remita sólo a una postal sino que sea una especie de arenga para enfrentar lo que viene. Que se multipliquen los Mercado (Martín), los Pérez (Carlos), los Raposo y tantos otros que se siguen sintiendo publicitarios, construyen y aman la *publicidad*. No es momento de eliminar la palabra, como algunos tilingos proponen: es momento de agrandarla y llenarla de contenido.

No puedo cerrar esta historia sin agradecer a una compañera de viaje, amiga y promotora de muchas historias que se reflejan en el libro. Fue mucho el dolor que causó la partida de quien trabajó tanto para la creatividad argentina en CannesLions como Andrea Suez, representante del festival en nuestro país. En nuestro newsletter la recordábamos diciendo: “*No todos son iguales. No todos somos iguales. Andrea era distinta. Y en esto hay una coincidencia generalizada. Pocas personas tuvieron tanto que ver con el fenómeno de la publicidad argentina. Digna hija de Don Luis y Sofía, fue una verdadera embajadora. Con todos los atributos que conlleva semejante mérito. Gracias Andrea por todo. Te*”

quisimos mucho y te recordaremos siempre, con tu entusiasmo, con tu alegría, con tu don de buena gente". Ese fue nuestro recuerdo y este nuestro homenaje.

El agradecimiento también a Fabiana, mi mujer, que me acompaña en este recorrido cuya escena principal recordamos con nostalgia: en ella estamos recorriendo los hangares de Air France en Niza, hace 23 años, buscando la carga que contenía la primera edición internacional de *Reporte Publicidad* para Cannes. A mi hija María José, una ayudamemoria de lujo y que enriquece todo lo que toca. A Marta González Muguruza, que suma y suma y suma, y a Andrea Di Cione, por su aporte personal y profesional para la concreción de este anhelado libro.

