

La creatividad al poder

La creatividad en los años 90

Weill, María Victoria

La publicidad argentina de los años 80 era una publicidad cómoda. Una comodidad que la volvía poco relevante sin búsquedas ni grandes esfuerzos.

La mayoría de los publicistas de esa época no eran publicistas. Eran escritores, pintores, directores de cine que veían en la publicidad la oportunidad de ganar el dinero que no podían con las profesiones que realmente los apasionaban. Sueldos altos. Expectativas muy bajas.

Si bien un puñado de publicitarios con Hugo Casares y David Ratto a la cabeza desde los años 70, buscaban que la creatividad fuera el motor de la publicidad y tuviera una excelencia que ayudara realmente a las marcas, no estaban acompañados por quienes se desempeñaban en las áreas creativas de la casi totalidad de las agencias en los años 80.

La creatividad vende. La buena creatividad vende mucho. La excelente creatividad hace que una empresa inglesa o estadounidense compre una agencia en un país latinoamericano, con un mercado pequeño, llamada Argentina, por millones de dólares.

Eso, nos demostraron los años 90.

Y así la definió el fundador en 1994 en Reporte Publicidad, quizás el periodista más especializado en publicidad, Carlos Acosta.

“Empezaba la época en que se reconocía que las marcas tienen vida, y que la comunicación forma parte de su alma” (2017, p. 16).

“Si hay algo que aprender de Ponce, de Agulla y Baccetti es que serán locos, serán la punta joven de la creatividad, pero conceptualmente son demolidores, porque van al objetivo del brief, a lo que necesita el producto, y sus productos venden” (Mentasti, 1997).

Desde aquí parto entonces la búsqueda de porqué finalmente se llenaron las agencias publicitarias con creativos que querían realizar el mejor aviso publicitario, y no escribir el mejor libro o pintar el mejor cuadro.

Antes de hablar de creatividad, no se puede separar la publicidad de los años 90 del contexto político y económico en la que surgió.

Con la llegada de Carlos Menem a la presidencia el 8 de julio de 1989 y la aprobación de la Ley de reforma del Estado en agosto de 1989, rápidamente comenzaron las privatizaciones de las empresas estatales.

Surgieron los canales de televisión privados. ENTel pasó a manos españolas y francesas dividiéndose el país entre Telecom Argentina y Telefónica de Argentina, se privatiza YPF, Gas del Estado, Aerolíneas Argentinas. En 1993 surgen las AFJP, casi una decena de compañías buscando clientes con presupuestos holgados.

Además, gracias a un aumento en el consumo, sobretodo en marcas de alimentos y el

lanzamiento de nuevos productos que llenaban las góndolas de los supermercados, las marcas tuvieron el presupuesto para volverse cada vez más relevantes en su comunicación.

Y el 27 de marzo de 1991, el entonces ministro de Economía Domingo Cavallo anuncia la Ley de Convertibilidad, que establecía que la moneda argentina tendría una paridad de 1 a 1 con el dólar.

Rápidamente esto generó que los presupuestos de las marcas crecieran en dólares, los sueldos pasaran a contarse en dólares y que un comercial de televisión pudiera costar cientos de miles de dólares.

La inversión publicitaria creció entonces de 600 millones de dólares que registraba a fines de los 80 al récord de 3.300 millones de dólares en el año 1994 (Acosta, 2017, p.15).

Las productoras publicitarias tuvieron a su alcance la posibilidad de comprar mejor tecnología para trabajar y eso desarrolló la calidad de sus producciones.

Además, junto a quienes querían hacer los comerciales más creativos posibles dentro de las agencias, aparecieron también directores que buscaban lo mismo, con Lucho Bender, Edi Flehner y Pucho Mentasti a la cabeza.

De repente una economía que favorecía el negocio de las agencias se encontró con un vendaval de creativos dispuestos a que el que saliera de las puertas de sus agencias fuera el mejor trabajo posible. No importaba si era una gráfica para una revista, un comercial de radio (dejado hasta entonces de lado a la hora de la creatividad) o comerciales de televisión, que vistos hoy no han perdido ni una pizca del talento puesto en ellos.

A estos comerciales, quienes tuvieron la posibilidad de verlos en cine nunca llegaban tarde a la función, esperaban ansiosos la tanda que acompañaba la película. El puñado de comerciales que la precedía era parte de la experiencia y nunca defraudaba.

Quizás lo que podría sintetizar la creatividad de esta década es que las marcas ya no solo competían en creatividad, finalmente considerada la razón del aumento de venta de los productos, con las marcas de su categoría.

Sino que buscaban además, ganar en recordación a toda la creatividad que se realizaba. Los comerciales volvieron finalmente luego de décadas a ser tema de conversación en cualquier reunión. Y si acaso un publicista estaba allí, el “¿vos hiciste ese comercial?” comenzó a demostrar lo respetada que era por todos los argentinos.

Además fue el semillero de todos los creativos que en ese momento no ocupaban puestos importantes en las agencias y que en las dos décadas posteriores al año 2000, hoy no solo lideran exitosas y creativas agencias argentinas, sino que han trepado a los puestos más altos en la decisión creativa de agencias y marcas en todo el mundo.

¿Quiénes fueron los protagonistas de esta década para que la creatividad argentina fuera buscada y respetada en el mundo hasta el día de hoy? Un puñado de “locos” conformado por agencias, productoras y clientes.

¿Cuándo comienzan los años 90 entonces, en lo que a creatividad publicitaria se refiere? El final podríamos marcarlo en la crisis argentina del 2001 que terminó con el sueño económico que nos arrastró a una pesadilla.

¿Pero cuál la pieza creativa que podríamos marcar como fundacional?

Como toda revisión histórica esta es subjetiva. Decido elegirla, obviamente, desde una mirada personal.

“Que a todo le pongas mucha Hellmann’s”

En el año 1991 una dupla formada por el redactor Ramiro Agulla y el director de arte Carlos Baccetti, junto al director Martín Lobo, crean el que a partir del día de su lanzamiento, se sumó a la lista de los comerciales de televisión más recordadas de la publicidad argentina, peleando quizás por el primer lugar.

“Confusión” fue el nombre con el que se lo bautizó este comercial de Hellmann’s. Además, de un diálogo que generaciones recuerdan de memoria, mostraba a un ejecutivo noventero que debía tener al día siguiente una cena en su casa con unos japoneses (¿empresarios?) mientras su esposa ya estaba preparando la comida desde el día anterior.

Qué mejor síntesis de lo que se viviría durante esa década. La nena, hoy convertida en treintañera y que todavía da reportajes por ese comercial, necesitó solo unos segundos para confundir a la madre hasta llevarla al final del comercial a pedirle a su hija que le diga al marido “decile que llevo, pero cuando venga lo mato”.

Si bien su estética todavía era clásica con un padre de traje y corbata, una madre esmerada en la cocina y una hija rubia, sus diálogos impecables que aún causan humor desde que la nena comienza con su “teléfono descompuesta”, pusieron al comercial en la memoria de la gente y nunca más salió. Y con el gran mérito de ser recordada también la marca.

¿Por qué elegirla? Porque al igual que todas las piezas creativas que le siguieron demostraron que ningún creativo de los 90 realizaría lo que en la música se considera one-hit wonder.

Todos fueron esmerándose para que su talento se superara trabajo a trabajo. Además, fue ni más ni menos el lanzamiento a las grandes ligas de la dupla creativa que refundó o no, la publicidad argentina como ellos dijeron que harían al crear luego su propia agencia.

Esta dupla inspiró desde el espacio creativo hasta el del negocio, a los redactores y directores de arte que trabajaban en otras agencias en ese momento y quienes fueron sumándose durante los años que le siguieron.

Ramiro Agulla y Carlos Baccetti, ambos estudiantes de la Universidad del Salvador, que sin embargo no se habían conocido allí se juntaron en Young & Rubicam a desarrollar su talento, cuando la dirección general creativa estaba a cargo de Gabriel Dreyfus, uno de quienes ya venían peleando desde la década anterior por la creatividad en la publicidad y quien merecería un libro solo dedicado a su carrera (libro de casi de 500 hojas que finalmente el mismo escribió en el año 2001 titulado “La publicidad que me parió”).

Luego del primer hit de la dupla, la dirección general creativa de la agencia la asumiría Hernán Ponce.

Young & Rubicam estaba manejada por el empresario Darío Strasnoich, la persona que más hizo por la creatividad argentina durante en 30 años, sin pensar él una sola idea.

El repentino crecimiento dentro de la agencia de quienes a partir de allí durante años fueron conocidos como “los chicos”, ¿obligo? entonces a que se les ofrezca la dirección creativa de la agencia con tan solo 24 años. La condición, separarlos y que cada uno maneje la creatividad de una mitad de Young & Rubicam.

“El día que nos separen vamos a tener que trabajar” fue el título que eligió el periodista Carlos Acosta en la primera nota que les hizo en diciembre de 1993. Y con esa filosofía actuaron (Acosta, 2017).

Descartaron la oferta y se fueron como Directores Generales Creativos, pero continuando siendo dupla, a Verdino. En 1991 ya habían ganado el Martín Fierro con Hellmann's, ningún dato menor ya que eso les dio, no el premio más importante para un publicista, pero sí el más relevante para cualquier familia o amigo de un creativo argentino.

No les llevó un año volver a lograr otro comercial memorable y su segundo Martín Fierro, de decenas que llevarían su firma personal o la de su propia agencia.

La marca fue Mimitos, comprada años más tarde ya con la globalización establecida por el imperio de los pañales Huggies, y el comercial se llamó “Absorbentes”.

Mostraba a una sucesión de padres y madres bajo la mirada de sus hijos, con la técnica fílmica de ojo de pez, que les deformaba las caras volviéndolos entre graciosos y tenebrosos.

Y sin dejar de lado un buen par de segundos para sus beneficios prácticos, como cualquier comercial de pañales aún sigue utilizando. El concepto que cerraba la pieza, “Lo único absorbente que hace feliz a un bebé”. El comercial volvió a ponerlos a pelear un lugar entre los más recordados de la historia argentina.

Goldstar fue la marca de televisores más memorable de la época, ya que tuvo la suerte de contar con su talento, gracias al comercial “Tito” que resaltaba la calidad de imagen de sus televisores.

La historia, un marido que parece recién llegado de un carnaval carioca, no logra convencer a su mujer de que regresa a su casa de un partido de fútbol, en el que su equipo triunfó y por tal motivo su algarabía.

El problema, ella no lo había visto por la televisión, con su calidad de definición de imagen, en la tribuna. Y volvió a popular el remate del comercial “a Tito lo vi”, cuando el hombre finalmente trata de convencerla de que estuvo con ese tal Tito en la cancha.

Luego de un par de otros grandes comerciales, deciden algo trascendental en sus jóvenes vidas y en la de todos los publicistas argentinos. En 1994 fundan su propia agencia.

Las ganas de construir la marca Agulla & Baccetti, el nombre con el que la bautizaron, está llena además de innumerables excelentes avisos, de anécdotas.

Cuentan ellos hasta el día hoy en cada reportaje que les hacen, que para recibir a uno de sus primeros y grandes posibles clientes, sin todavía una agencia “física”, decidieron alquilar una casa que se encontraba en muy mal estado, pero además, alquilar también a una cuadrilla de albañiles que debían desfilarse por la casa “refaccionándola”, cuando en realidad simplemente llevaban de aquí para allá maderas, cemento, pinturas sin utilizarlas en ningún momento.

Su primer cliente fue OCA, cuyo director de marketing era el hermano de Ramiro, Horacio Agulla.

Allí empezaron a construir con fuerza la comunicación popular (palabra que siempre definió su creatividad) del primer correo privado argentino, con piezas como “Redactor”.

Allí descubrimos en un solo plano que va rodeando a un romántico escritor de una carta, mientras escuchamos en voz alta las frases que nacen de su cabeza (“si los besos se enviaran por escrito tendrías que leer esta carta con los labios”), hasta que

sorpresivamente descubrimos que eran dictadas por un cartero de OCA cual Cyrano de Bergerac, y que al llegar a una frase que incluía la palabra “acusadme”, el cliente se preguntaba en voz alta “¿acusadme?”.

Y luego de las justificaciones del cartero para usar esa palabra, un locutor nos preguntaba a los espectadores “¿Qué más podemos hacer en OCA para que enviar una carta le sea cada vez más fácil? Y finalizar con el concepto “OCA el primer Correo Privado. Y el primero en llegar”.

Para este cliente le seguirían los comerciales “Cigüeña” y su “OCA, suena lógico” con un padre esforzándose por explicarle a su hijo cómo llegaría a la familia su hermanito. Y “Cuñado” donde un despechado novio le cuenta en una carta a su novia con la que se va a casar, que la engañó “con Marita, tu mejor amiga” y deposita la confesión en un buzón de OCA, antes de descubrir por un encuentro fortuito que “el amante de su novia” era en realidad su cuñado. El locutor entonces nos pregunta “Las cartas que van por OCA llegan ¿y eso es bueno, o no?”.

Con esta marca, Agulla & Baccetti, la agencia, nos demostraba la importancia que le daba además a las gráficas, con excelentes redacciones en un fondo violeta.

A las que luego acompañarían impresionantes producciones fotográficas para cualquier marca con la que trabajaran.

Destacándose quizás las de los diferentes modelos de autos que durante esa década lanzó Renault, que nos mostraban, por ejemplo, a un seguramente muy importante empresario que se había bajado de su limusina para apoyar las manos sobre el vidrio y acercar la cabeza para mirar el “espacio interior exagerado” de un Renault Clio.

O la imponente fotografía aérea de cuando “en un paraje de mala muerte se encuentran el camión de BJ y el Scenic de Sebastián para contarse anécdotas divertidas”, y el camión en el que todo niño crecido en los 80 soñaba viajar “no abre la boca en toda la noche”.

No solo subieron la vara entonces en lo que a creatividad y producciones debían tener los comerciales, sino que además sus gráficas eran impecables en idea, redacción, dirección de arte, concepto y producción, sin importar si el producto era un auto o una marca de cerámicas. Avisos en revistas que mostraban la misma pasión que el lanzamiento en televisión de un nuevo auto.

Sin duda, este fue uno de los motivos por los que la cantera de talentos salido de su agencia fue imparable. Hasta el Creativo Junior, que recibía un brief para desarrollar una gráfica, tenía la posibilidad (y sin duda la responsabilidad) de hacerla destacarse entre las demás.

Y además, siempre con una fina tipografía, la agencia firmaba con su nombre cada aviso. La marca Agulla & Baccetti se seguía construyendo detrás de la construcción de cada marca.

Sus comerciales “de situaciones costumbristas” (pero guiones impecables), que de a poco se iban despegando en nivel de producción de décadas anteriores, pronto darían lugar con la ayuda de grandes presupuestos y sobre todo grandes directores como Lucho Bender, Edi Flehner, Pucho Mentasti y Marcelo Szechtman, por nombrar solo a algunos, a que su calidad técnica los conviertan en piezas que podrían haberse filmado hoy, o quizás dentro de unos años.

Y sus autores, los Directores Creativos a los que Agulla y Baccetti les daban la libertad

tanto creativa como la de ponerle a ellos su propia impronta, empezaban a sonar a la par de sus jefes. Se trataba de Sebastian Whilem, Maximiliano Anselmo, Alberto Ponte y Leandro Raposo.

Es imposible definir la creatividad en una pieza de Agulla & Baccetti, cada marca tenía su propia esencia.

Pero la pasión puesta en el comercial de Quilmes “En tu cabeza hay un gol” cantado por el mismo Ramiro Agulla y que llegó a las discotecas argentinas, nos muestra que la publicidad realmente corría por las venas de los creativos argentinos.

Pero si bien Agulla & Baccetti son sinónimos de los años 90, no hubieran logrado que la publicidad argentina fuera la más creativa de habla hispana y llegara a ser una de las tres más importantes del mundo, solos.

Su segundo jefe en Young & Rubicam también compartió, y competiría luego, con ellos este mérito.

Hernán Ponce había comenzado a trabajar en una agencia de publicidad desde que inició sus estudios en la Universidad del Salvador en el año 79. Durante una década iría haciéndose reconocido por su talento y acumulando premios, mientras trabajaba en Naya, Yuste, Lautrec, McCann, Flischflisch, Gowland, Maril, Verdino Funes Straschnoy y Dreyfus, hasta llegar al cargo de Director Creativo en Ratto, y luego regresar con Darío Straschnoy a Young & Rubicam como Director General Creativo, tras la partida a España de su ex jefe Gabriel Dreyfus.

Él también fundaría luego su propia agencia junto a Vega Olmos, que se caracterizó por trabajar para marcas internacionales desde su nacimiento, como el caso emblemático de Axe de Unilever.

Hernán Ponce, Director General Creativo hasta el año 95 de Young & Rubicam, la convirtió también en un enorme semillero de grandes talentos.

Carlos Bayala, más tarde fundador de Madre la filial argentina de la emblemática Mother, y hoy en un nuevo emprendimiento por demás novedoso llamado New, junto a su dupla Álvaro Fernández Mendy continuaban con la impronta creativa de la agencia contando historias memorables en 60 segundos.

Para “Futbol de Primera” de Canal 13 realizaron “Vestuario” en 1993. Un memorable comercial por su fresca y excelente guión, y además adelantado a su época porque contaba la obsesión por la estética de los futbolistas. El motivo, el programa sumaba cuatro o cinco cámaras transmisiones.

“No me pidan que cabecee” fue la frase final de la pieza, hoy un latiguillo hasta para quienes quizás nunca vieron el comercial. Sin embargo cada línea de la pieza era perfecta, mostrando un vestuario con futbolistas poniéndose rubor, quejándose del pelo “llovido”, pidiendo hombreras.

Tulipán fue una marca que también desde Young & Rubicam descolló creativamente en el mundo, volviéndose una de sus más emblemáticas, que desde entonces y hasta el día de hoy “es un premio” para el creativo que recibe el brief en la agencia, una oportunidad de desarrollar creatividad reconocida en festivales, tratando de alcanzar los logros de “Hormigueta y Elefante” y su secuela y “King Kong”.

Es por demás importante resaltar que en los años 90 los creativos argentinos se dan

cuenta que para crecer, ellos profesionalmente y las agencias en las que trabajaban, Argentina unida debía crecer dentro del mundo publicitario.

Llega Cannes

El lugar para demostrar esto fue el festival de Cannes, que junto a los premios Clio reunía a los publicitarios más importantes del mundo, a juzgar la mejor publicidad del planeta.

Año a año durante esta época lo que parece hoy algo normal, que un argentino trabajando en Argentina o desde cualquier otro rincón del mundo se suba a un escenario a buscar un león, era algo impensado en los comienzos de la década.

No sería la primera vez que Argentina en su historia tuviera un lugar relevante en el festival, pero si la primera vez que lo hiciera con un objetivo claro y a largo plazo. Que ganar en Cannes fuera algo normal. Hoy 30 años después del comienzo de los años 90 podemos decir que el objetivo está más que cumplido con creces.

El festival hoy tiene 19 categorías, mientras que en 1992 tenía solo 2, Film y Print.

1992 fue el año que Casares Grey gana un oro en Print con su pieza "Made in England". Y "Pescador" de Young & Rubicam para Dr Schol, la pieza favorita que presentaba Argentina, solo lograra el triunfo de ser ovacionada por el público en las transmisiones que se hacían de los comerciales. Algo quizás más difícil que alzarse con una estatuilla.

Al año siguiente Argentina se da cuenta que en Cannes no solo iba a triunfar la mejor creatividad, sino también la mejor creatividad de un país preparado para el desafío de hacerse notar, que trabajara en conjunto y no por agencias que compitieran entre ellas por separado, y que el triunfo de una agencia ayudaría al triunfo de las demás en la edición del año siguiente.

Descubrió la importancia de tener un jurado que los representara a la hora de la votación y que el sueño de ellas era también el sueño de las enormes redes publicitarias, que eran capaz de un lobby voraz con tal de superar a las demás en la cantidad de piezas ganadoras.

Cuenta Carlos Acosta en su primera visita al festival, que para 1993 ya se había formado entonces lo denominado "Comité Cannes", formado por la familia Suez, representante del festival en nuestro país, Edi Flehner, Hernan Ponce, Ernesto Savaglio, Darío Straschnoy, Fernando Vega Olmos y Omar Di Nardo, entre otros.

Además de los periodistas Luis Hermida de Clarín y él mismo, de la Revista Reporte pronto a cambiar su nombre por Reporte Publicidad. Con 53 argentinos acercándose a las playas de Cannes y 191 piezas representando al país (Acosta, 2017).

El éxito superó lo esperado por todos ellos y los creativos que desde Buenos Aires esperaban ansiosos la llegada de las malas, regulares, buenas, recibieron las muy buenas noticias con las que se regresó al país.

Young & Rubrican con "Vestuario" de Canal 13 se alzó con un Plata en Film (rarísimo ya que por su localismo era impensado que lo entendieran los demás países), Ogilvy & Mather con un Plata para Helio de Shell, y además se ganaron tres Bronces, uno para De Lucca con "Logo Olímpico, otro para Gowland Publicidad con "Flamenco" de Band Aida, y se unía al podio un comercial de Casares Grey para la Fundación Recuerdo.

En la edición del año 1994 los delegados ya eran 60 y las inscripciones duplicaron las del

año 1993. Sin embargo la performance fue bastante inferior. Argentina solo logró dos Platas en Film, "Traductor" de la agencia Agudin para el alimento de perros de Cargil y "Suizos" de Verdino para el chocolate Camille Bloch.

Ese año Young & Rubicam se llevó un Bronce en Print y Ogilvy un Plata para la Secretaría de Turismo de Uruguay.

El año 1995, si bien la creatividad en nuestro país ya era una realidad que involucraba cada vez a más agencias, el resultado no era todavía el soñado a nivel premios internacionales.

El país se alzó de la mano de Young & Rubicam con un plata para Tulipán con la pieza "Hormiguita y Elefante", otro de los comerciales que todavía sorprende por su frescura y que ayudó a que la marca fuera un clásico entre los premiados en los festivales. Allí, en una cama una hormiguita fumaba un cigarrillo y un elefante se tomaba un whisky, para promocionar el gel lubricante de la marca. Además la agencia ganó un Plata con "Mentiras" y un bronce con "Cosas", ambos para Canal 13. "Verdino Bates triunfó por su parte con "Tito" para Goldstar y el representante como jurado en la categoría Daniel Dreyfus, se trajo para la Agencia X Latina en la que trabajaba otra estatuilla.

El batacazo del año 96 fue que Argentina volviera a ganar un León de Oro en Print de la mano de Lautrec para Sony y sus tres piezas "Brazo", "Cabeza" y "Torso" que además se alzaron con un león de Plata en la categoría Outdoor.

Young & Rubicam seguía mostrando que Cannes era un lugar donde destacarse ganando en Print con la versión impresa de "Hormiguita y Elefante" para Tulipán y el comercial "King Kong" en Televisión para la misma marca, junto a un comercial para el Día de la Madre realizado para Canal 13.

En el año 1997 Argentina volvió al oro pero ahora en la categoría Film luego de 20 años, la categoría más anhelada del festival. Consolidar con su pieza "Profesora de Francés" realizada por Pablo del Campo fue la triunfadora.

La acompañaron Baygon de la agencia Ratto y la pieza "Guitarrista" de Juan Cravero, ganando cada una un Bronce.

Sin embargo además del oro en Film, Argentina sorprendió al mundo publicitario con un hecho histórico.

El festival había decidido sumar un premio que si bien no era una categoría en si misma buscaba premiar a los jóvenes talentos. En 24 horas una dupla creativa de cada país debía resolver un aviso gráfico para una fundación de bien público.

Recibían un brief que desconocían hasta ese momento y un día después debían presentar la pieza. Maxi Anselmo y Damián Kepel, que trabajaban en agencias diferentes, fueron los elegidos para representarnos. Hay que recalcar que ya desde hace unas décadas la dupla se elegiría a través de un concurso. En ese momento los elegidos fueron "a dedo" por los creativos más importantes de nuestro país. La joven dupla dio una enorme sorpresa en el festival y Argentina se alzaba con el primer premio que entregaría en su historia el bautizado "Young Creatives".

En el año 1998 Argentina ya estaba consolidada en el festival y Ramiro Agulla nos representaba en la categoría Film. Volvió el oro de la mano de Pragma/ FCB y la consagración internacional de su DGC Rodrigo Figueroa Reyes y el director Lucho Bender, "Hermanos" para las galletitas Oreo en el que los dos hermanos (también en la

vida real) del título del comercial, uno con síndrome de Down compartían una galletita.

Lo acompañaron en la categoría dos platas, uno para “Cena” de Agulla & Baccetti” de la marca De Longhi, y “Morocha” para Herba creado por Lautrec, Nazca Saatchi & Saatchi. VegaOlmosPonce ganó para CTI un bronce con “Abuelitos”.

Además la participación de nuestro país también incluyó 5 bronce. Lautrec, Nazca Satchi & Satchi ganó con “Mr President” para Navarro Correas y “Hostage” para Sony. Agulla & Baccetti con “Nose”, “Ugly” y “Machine” para OCA. “Scar” de Savaglio TBWA para seguros Omega y “Se quemó el asado” de Pragma FCB para JVC.

Pero el año bisagra para Argentina en el festival fue 1999.

1999, el año en que Argentina casi gana el Grand Prix de televisión

Agulla & Baccetti representados por sus creativos Leandro Raposo, Pablo Stricker, Santiago Lucero y Pablo Colonnese, llegó al festival con un un comercial, primero bautizado “But I Like it” pero gracias a su latiguillo fue rápidamente cambiado por “Gueropa”, realizado para una edición limitada de Renault Clio asociado a MTV de 1000 autos.

El comercial, mostró lo que es capaz de lograr la creatividad argentina, traspasando las fronteras y siendo replicado en el mundo, con música de James Brown, visto 20 años de su realización todavía sorprende por su estética y calidad técnica gracias a la productora MTV Latina y la dirección de Egon Stipens Jr.

Estuvo entre los tres finalistas y finalmente perdió frente a “The Independence”, con un comercial mucho más clásico, y que si bien su realización también sorprendía en el momento, ha envejecido con los años mientras Gueropa todavía sorprende en su historia y su realización.

En reconocimiento internacional acompañaba al ya vivido por el comercial “Pacto” también para Renault Clio, una superproducción que lanzaba el concepto “Grande por dentro” desde un lugar emocional que traspasaba las virtudes del auto y se las enfocaba en quien lo manejaba. Allí un hombre se enfrentaba al diablo, personificado por el actor Eusebio Poncela, que le proponía tres tentaciones (dinero, mujeres y poder) al igual que la Biblia cuenta que sufrió Jesús, para salvarlo de lo que parecía un choque mortal contra un enorme camión en una curva de una carretera montañosa.

Renault redobló la apuesta nuevamente de la mano del equipo de Leandro Raposo, al inspirarse luego en el año 2000 en tres momentos que la Biblia relata de la vida de Jesús, llamados “Lázaro”, “Pilatos” y “María Magdalena”.

Ese mismo año llegó, el 10 de julio el estrenó de una nueva trilogía de Renault, “Presentación”, “Parto” y “Final”, ahora para su auto Megane. Tres episodios inspirados en el cuento de Julio Cortázar “La autopista del sur”. Dirigidos por Marcelo Szechtman y creados bajo la Dirección Creativa nuevamente de Raposo en la agencia Agulla & Baccetti.

Además otra marca que sorprendía desde la emoción era Telecom con su concepto “Si pudiera elegir te elegiría”, previa a la desregulación de la compañías telefónicas en Argentina.

“Embarazo” de 1998 sin duda fue la que más trascendió, la historia de un hombre de 54 años en la que cuenta que “tus hijos ya están grandes y recuperas esa, libertad” y se

entera que vuelve a “estar embarazado”. Con la dirección de Pucho Mentasti, “Yo te cambio los pañales y vos me cambias la vida” es el pacto que decide proponerle a su hija en medio de la noche.

Le seguiría después también el humor con la llegada de “La llama que llama”.

Lo que en principio era una promoción de 5 comerciales comunicando los descuentos de las tarifas telefónicas interurbanas, se convirtió en una enorme campaña de 21 comerciales, gráficas y la campaña más recordada de la marca que hasta tuvo su línea de muñecos.

Y también llegaría una beba que hablaba sin parar y entonces Telecom proponía descuentos si “¿en tu familia son de hablar mucho?”.

Encontrar el punto de quiebre ente los años 90 y la década del 2000 resulta muy difícil. Los conceptos pensados en esa década la trascendieron y las piezas mantuvieron la misma calidad, siguiendo demostrando además, que los argentinos tenían un talento nato para detectar insights y convertirlos en piezas cada vez más internacionales.

Además está década, sobre todo su final, demostró que el talento de cada creativo era el hacedor de los triunfos, tanto en la tanda televisiva y las publicidades en las revistas, como en los festivales.

Las agencias pasaban de un día para otro de ser grandes triunfadoras en reconocimiento popular y premios internacionales, a perder el eje cuando los creativos emigraban a otras con la consecuencia hasta de perder las marcas a las que les trabajaban.

Hernán Ponce, Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Fernando Vega Olmos, Pablo del Campo y todos los creativos que crecieron junto a ellos, lo demostraron y siguen demostrándolo.

Esta década entonces, además de representar el talento argentino, marcó el rumbo de los años siguientes, donde el creativo comenzaba a ser más importante para la buena comunicación que la agencia en la que trabajaba.

Quiero terminar primero con una frase del director Pucho Mentasti

“Si hay algo que aprender de Ponce, de Agulla y Baccetti es que serán locos, serán la punta joven de la creatividad, pero conceptualmente son demolidores, porque van al objetivo del brief, a lo que necesita el producto, y sus productos venden” (1997).

Y finalmente con la frase que Julio Lagos pronunció en el año 1984 al comenzar “El Show del Clio” como fue su primer nombre. Un caso único en el mundo, un programa de televisión que se dedicó solo a pasar comerciales internacionales y nacionales junto a entrevistas a sus realizadores, durante 31 años.

Y que sin lugar a dudas alimentó las ganas de cientos de sus espectadores, especialmente durante la década del 90 cuando el programa tuvo su apogeo, de trabajar en esta profesión.

“A mucha gente lo que más le gusta son los programas. Pero no falta aquel que dice, a mí lo que más me gustan son los avisos. Y nosotros esta noche para ser originales, haremos un programa, con avisos”.

Referencias

Acosta, C. (2017) *La Generación Dorada de la Publicidad*. Buenos Aires: MALBA.

Mentasti, P. (1997) Revista *El Publicitario*.

