



*LA HUELLA DE LA PUBLICIDAD.
CRÓNICA DE UNAS MARCAS BIEN
ANUNCIADAS*

Ricardo Pérez

Córdoba, Almuzara, 2005.
270 páginas

Alberto Hermida Congosto

Ricardo Pérez puede considerarse uno de los creativos más importantes de nuestro país y el creador de numerosos eslóganes que permanecen en la memoria colectiva. En este libro se encuentra el fruto de años de trabajo explicado

con sencillez y sentido del humor. El lector puede entender a lo largo de sus páginas cuál es esa huella mencionada en el título, aquella que las marcas que han pasado por sus manos han dejado en la sociedad, aquella que toda marca “bien anunciada” deja siempre impresa.

El libro nos presenta un recorrido minucioso por sus campañas publicitarias más exitosas con un estilo literario cargado –quizás en exceso– de juegos de palabras y dobles sentidos. Asimismo, nos desvela la naturaleza de los encargos, la gestación de las ideas, los procesos creativos, las anécdotas, etc. De esta forma, se obtienen conclusiones interesantes y lecciones de cómo hacer marca y crear una publicidad efectiva y no efectista.

La estructura de la obra es sencilla y amena. El autor reflexiona y teoriza sobre los problemas actuales del sector en la introducción y las conclusiones del libro, para dedicar el cuerpo del mismo a exponer los casos concretos. Los anuncios, por su parte, son diseccionados según categorías (alimentación, moda y complementos, publicidad institucional, etc.) y aparecen siempre acompañados de fotografías que dinamizan la lectura.

El capítulo de apertura, “La huella de la publicidad”, indaga sobre la verdadera esencia de la misma: “marcar”. Para Ricardo Pérez, y su experiencia así lo demuestra, lo importante es el recuerdo de la marca. De nada sirven los spots sorprendentes y espectaculares si al final no se les presta atención y acaban siendo olvidados.

Dejar huella es lo que verdaderamente cuesta, y no necesariamente mucho dinero, sino, sobre todo, ingenio y creatividad. La marca siempre debe estar presente, pues es el elemento primordial y no un simple pretexto. En estas páginas se critica a las agencias que aprovechan cada anuncio para “mirarse el ombligo” y olvidarse de quién paga y por qué lo hace. La imagen del producto debe perdurar, y ahí reside la importancia del creativo, el alquimista que consigue la piedra filosofal de la comunicación publicitaria en una época en la que la memoria está cada vez más dispersa.

Continúan las reflexiones abarcando aspectos como el problema de las multinacionales que todo lo engullen o el de los actuales patrones de creación que obtienen cientos de resultados prácticamente indistinguibles.

La postura del autor ante el medio queda claro y patente: la publicidad actual se equivoca con tanto efecto y tanto asombro. La creatividad se escapa sin servir de nada y la marca sólo deja su impronta en el espectador en contadas ocasiones. Sin embargo, no hacen falta presupuestos desorbitados, ni logos que ocupen toda la pantalla. Lo importante es estar presente en la memoria del gran público y que se supere con éxito “la prueba de AyD”, es decir, la del antes y el después de lo publicitado.

Con capítulos como “Marcas de la casa”, “Ahí está la diferencia” o “Una página elegante” arranca la sucesión de campañas. Se trata de una recolección que podría entenderse como un ejercicio de “desnudo profesional” y una justificación de una postura creativa muy concreta.

En el escaparate que se abre ante el lector circulan productos como el atún Calvo, los televisores Saba, el tinto Don Simón, los colchones Reig Martí (“el reig de la cama”), las lavadoras Otsein o las galletas Ortiz. No importa tanto si se trata de publicidad impresa en periódico o en revista a una o a doble página; tampoco si es una cuña

radiofónica o un spot televisivo. Nada es tan decisivo como saber dejar esa huella.

El estilo y, sobre todo, la técnica creativa de Ricardo Pérez pasan por jugar con las palabras y los significados de forma que, al recordar un guiño o una broma, aparezca al instante el nombre del producto, en una asociación de ideas inmediata. Así lo siguen certificando, página tras página, los resultados obtenidos por Davidoff, Berkshire, Koipesol, Avidesa, Apis, Oscar Mayer, Telecinco y todo un sinfín de marcas conocidas y reconocidas. Del mismo modo, también hay cabida para el trabajo con la Administración, el Ministerio de Cultura y el CDTI, así como para campañas sobre el fomento de la lectura o la llegada del euro, o contra la desigualdad de la mujer o la llegada del euro. Demostrado queda que, en el bien hacer publicitario, hay cabida para todo.

Siempre fiel a las citadas características expresivas, el autor nos demuestra unas maneras frecuentemente olvidadas y dedica las últimas reflexiones a reafirmarse, aconsejar y prevenir sobre lo que él mismo considera un “principio de

discusión o punto de partida para un análisis más profundo” (231).

El target debe divertirse siempre. Es necesaria la simpatía, pero más aún la empatía con el espectador. Se requieren mentes abiertas, una publicidad con firma y personalidad que plante cara a las multinacionales.

El epílogo critica temas como la falta de idiosincrasia de la publicidad española, el “más de lo mismo”, la dispersión productiva o el trabajador “multiusos” que cada vez está más lejos de la necesaria especialización.

Las pinceladas analíticas se extienden a lo largo y ancho del libro. En conclusión, podría decirse que *La huella de la publicidad. Crónica de unas marcas (bien) anunciadas*, permite entender una visión creativa razonada e ilustrada con ejemplos propios. En definitiva, se trata de una obra útil que sirve como guía y estudio, al tiempo que incita a analizar la publicidad actual con una mirada más crítica. Es la respuesta a por qué, en demasiadas ocasiones, el espectador no recuerda más que la espectacularidad de los anuncios sin ser capaz de averiguar el producto que publicitan.