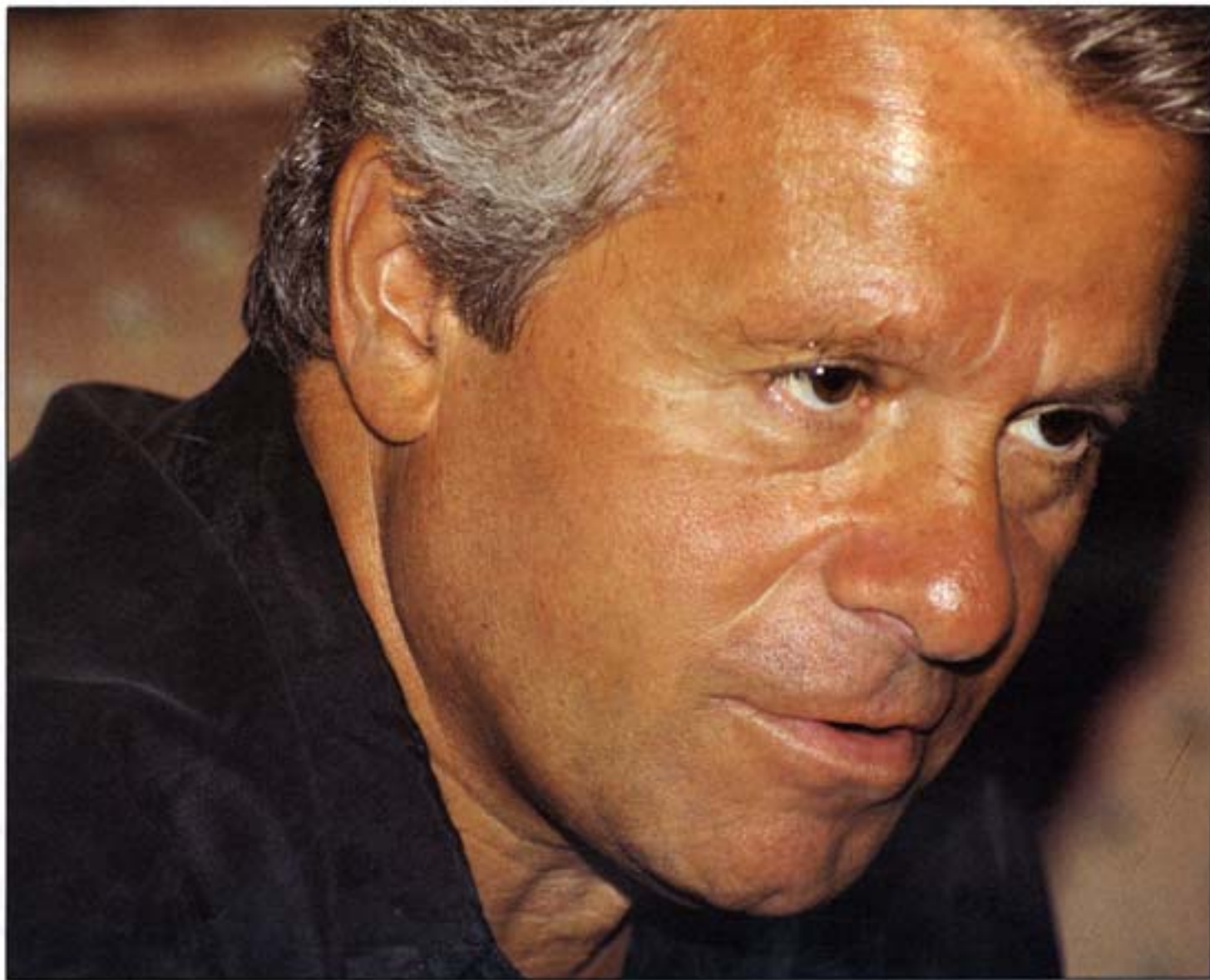


PHIL DUSENBERRY

Es la mente creativa que está detrás de la *Pepsi generation*, de las archipremiadas y admiradas campañas para Apple Computer y del eslogan *GE brings good things to life* (*GE trae las cosas buenas de la vida*), para General Electric, uno de los más populares de la publicidad americana. Asimismo, fue uno de los componentes del Tuesday Team (Equipo Martes), grupo de publicitarios que elaboró la campaña de Ronald Reagan en su primera elección como presidente de Estados Unidos. Se trata de Phil Dusenberry, máximo responsable creativo de BBDO Worldwide, vicepresidente de la compañía y presidente de su oficina en Nueva York. Dusenberry, de 54 años, estima que la publicidad es, en muchas ocasiones, el único factor que puede diferenciar a una marca del resto en un mercado donde cada vez hay más productos y éstos se parecen cada vez más entre sí.



Forjador de marcas

Entrevista con Phil Dusenberry, vicepresidente y máximo responsable creativo de BBDO Worldwide

P MANUEL DE LUQUE
HIL Dusenberry visitó España con motivo de la celebración, en Madrid y Barcelona, de sendas reuniones de los directores creativos de las agencias que forman la red BBDO. "Celebramos este tipo de reunión", comenta Dusenberry, "una vez cada dos años, más o menos. La última vez la hicimos en Australia, y la anterior, en Los Angeles. En esta ocasión hemos venido a Madrid y Barcelona porque pensamos que España es una parte importante de la red BBDO".

Anuncios.-¿Cuál es el objetivo de estas reuniones?

Phil Dusenberry.-Las hacemos desde hace varios años y su objetivo es reunir a todos nuestros directores creativos para intercambiar

ideas, puntos de vista, trabajos realizados. Se examinan diferentes tipos de publicidad de muy distintos países, de forma que unos aprendemos de otros y de este modo podemos ser una mejor red de agencias.

A.-BBDO es una de las mayores agencias del mundo y a la vez mantiene una sólida reputación creativa. En muchos casos, estas dos cualidades se perciben como incompatibles.

P.D.-Lo importante no es el tamaño de la agencia, sino el tamaño de las ideas. La gente está equivocada cuando piensa que las agencias grandes no son tan creativas como las más pequeñas. Es una percepción inexacta. Hay tantas agencias malas, o poco creativas, entre las pequeñas como entre las grandes. Todo depende un poco de la filosofía de la agencia.

"Lo importante no es el tamaño de la agencia, sino el tamaño de las ideas"

Hay muchas agencias que dicen que quieren ser creativas, que quieren ser a la vez una agencia grande y creativa, pero se trata de lo que llamamos *servicios de boquilla*. Sólo lo dicen. En realidad, nunca sucede. Nosotros no sólo hablamos de ello, sino que hemos convertido la creatividad en la filosofía de nuestra agencia. Allen Rosenshine, el presidente mundial de BBDO, es un creativo, y mucha de la gente que dirige nuestras oficinas nacionales son personas que han trabajado como creativos. Supongo que en otras agencias es la gente de cuentas, o de investigación, la que está al frente de las agencias, pero nosotros tenemos muchos creativos a cargo de lo que es BBDO y, como resultado, la creatividad se sitúa en un nivel de prioridad muy alto y los es-

tándares creativos son elevados.

A.-¿Existen características comunes en la creatividad de sus agencias, hay un estilo BBDO?

P.D.- No existe tal cosa. Creo que es una trampa que una agencia tenga un estilo de hacer publicidad, porque, en todo caso, se debe crear un estilo para cada uno de los clientes, no un estilo para uno mismo. Si una agencia crea un estilo propio, lo más probable es que no esté haciendo el mejor trabajo posible para sus clientes, pues dedicará su tiempo a cultivar un estilo para sí misma, y no para las marcas de sus anunciantes. Diría, en todo caso, que si hay un estilo éste debe consistir en tener muy buen gusto y en ser altamente creativo, sólido desde el punto de vista de la estrategia y efectivo en el mercado.

Esto es todo lo que la agencia puede aportar de lo que llamaríamos su propio estilo. El resto dependerá de la marca y del anunciante.

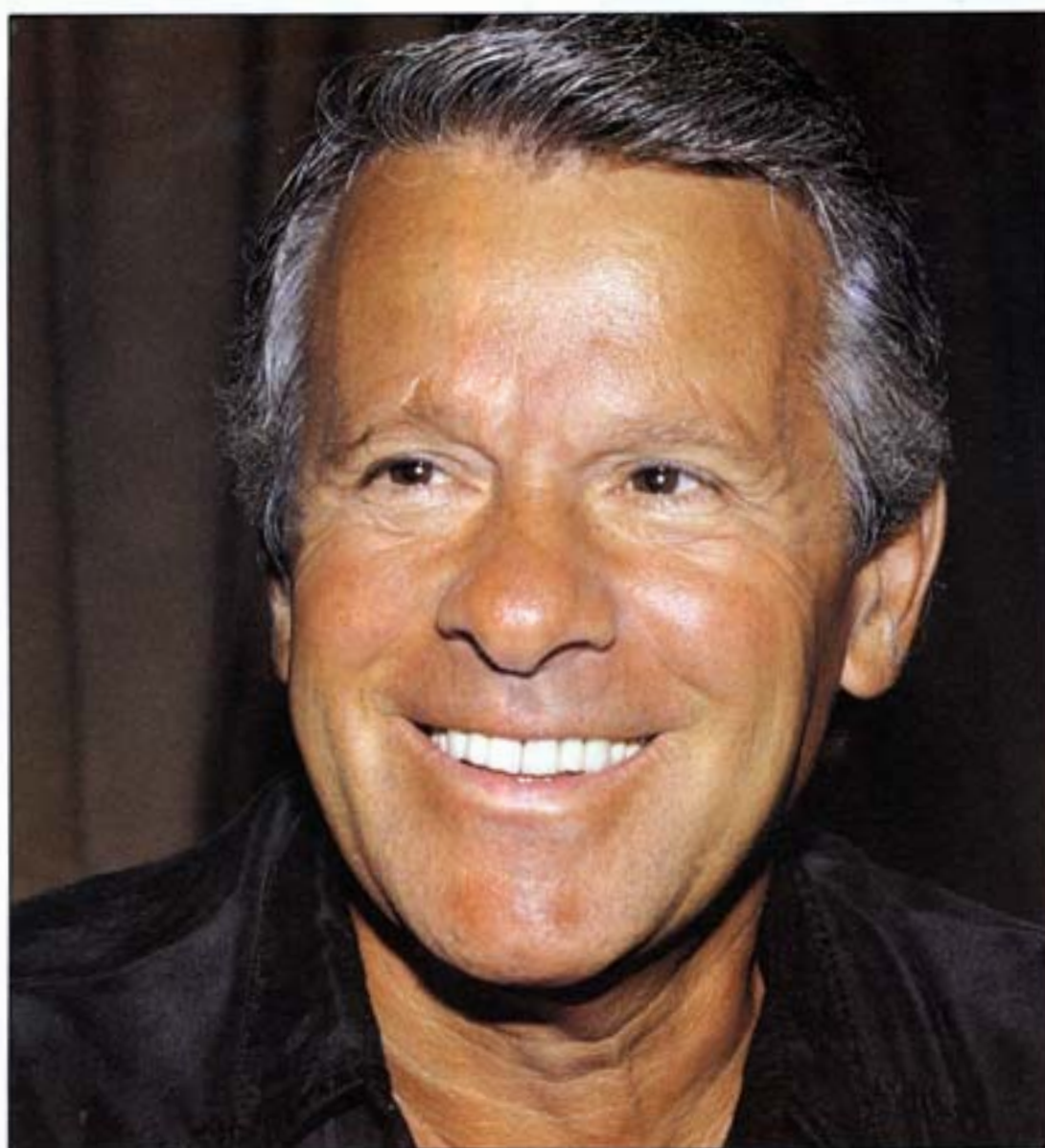
Aguantar la respiración

A.-¿Se han visto afectadas sus agencias estadounidenses por la crisis del Golfo Pérsico?

P.D.-Nosotros no hemos notado ningún efecto todavía, pero hay agencias que sí. Hemos tenido mucha suerte, aunque estamos aguantando la respiración confiando en que el teléfono no suene y sea un cliente para decirnos que tiene que recortar su presupuesto de publicidad, porque cuando los costes de las empresas suben, la publicidad es el primer gasto que se rebaja. Pero, como digo, por ahora hemos tenido suerte. Hemos sufrido algunos pequeños recortes, aunque nada importante, nada para preocuparse. Algunas agencias, sin embargo, están muy preocupadas, porque han tenido restricciones muy sustanciales. Creo que todas las agencias, en Estados Unidos al menos, no sé en otras partes del mundo, estiman que 1991 será un año muy duro desde el punto de vista económico y desde otras perspectivas. Habrá que apretarse el cinturón y vamos a ver cómo se reducen algunos presupuestos, aunque, recientemente, nosotros hemos recibido el compromiso de algunos clientes en el sentido de que van a incrementar el volumen de sus cuentas. Por lo tanto, resulta difícil decir qué va a pasar, pero estimo que la crisis del Golfo Pérsico va a tener una influencia determinante en los presupuestos publicitarios de 1991.

A.-Ed McCabe, un conocido creativo estadounidense, ha comentado que las crisis son positivas para la publicidad, pues ésta debe operar en un ambiente mucho más duro y obtener mejores resultados con menos medios.

P.D.- Esa es una manera de ver las cosas, pero incluso las compañías saneadas que quieren tener buena publicidad no la conseguirán si no dedican a ella el dinero que se necesita. Apple, por citar uno de nuestros clientes, es un gran anunciante que ha hecho una publicidad excepcional, y está hablando de que posiblemente tenga que recortar sus presupuestos de publicidad para el año que viene. Ello hará que su publicidad tenga que hacer un gran esfuerzo para conseguir los mismos resultados que antes, y quizá esto es a lo que se refiere Ed McCabe, a que la publicidad tendrá que esforzarse por ser mejor y más efectiva con menos dinero. En algunos casos esto resultará así, pero, a menos que el cliente se gaste el dinero que se requiere dentro de su categoría, no importa lo buena que la publicidad sea si no recibe el grado de exposición en



La publicidad ha empezado a preocupar a los más altos directivos de las empresas, presidentes y directores generales, que normalmente revisaban los anuncios de sus compañías cuando los veían en el televisor de su casa"

medios que precisa.

A.-Su agencia en Nueva York ha hecho publicidad muy creativa y arriesgada para grandes compañías como Pepsi, Apple o General Electric, a las que normalmente no se asocia con este tipo de anuncios. ¿Qué clase de agencia y de cliente se requiere para hacer esta publicidad?

P.D.-Se podría hablar mucho de este asunto, pero creo que lo primero que hace falta es el compromiso de las dos partes para conseguir este tipo de publicidad. La razón por la que cada vez más clientes quieren esto es que se dan cuenta de cómo una campaña, o un simple anuncio, puede provocar grandes cambios en el mercado y puede multiplicar el nivel de notoriedad de una marca entre los consumidores. En consecuencia, la publicidad ha empezado a preocupar a los más altos directivos de las empresas, presidentes, directores generales, que normalmente revisaban los anuncios de sus compañías cuando los veían en el televisor de su casa. Ahora quieren ver los *story boards* y quieren estar en las presentaciones. La razón por la que algunas grandes compañías estén haciendo ahora la mejor publicidad de su historia es que sus máximos directivos se preocupan de ella. Y estos directivos suelen ser gente con un cierto sentido del riesgo que, además, se ha dado cuenta de la enorme importancia de la publicidad para su compañía y sus marcas. Por otro lado, cuando la publicidad de una compañía explora nuevos caminos y obtiene buenos resultados, las empresas de la competencia piensan en por qué ellas no pueden tener también una

publicidad así, y empiezan a exigírsela a sus agencias.

Marca y producto

A.-¿Qué peso relativo tienen el producto y la marca en la publicidad?

P.D.-Como se sabe, la gente compra marcas más que productos y en realidad esto es lo que hace la publicidad, vende más la marca que el producto en sí. En muchos casos, los productos son muy parecidos, hay veces en que son idénticos. Pepsi no es, realmente, muy distinta de Coca Cola, la diferencia está en las marcas y en lo que representan, y esto es un resultado de la publicidad. De hecho, en muchísimos casos, la publicidad es la única diferencia entre productos de distintas marcas. Los clientes son cada vez más conscientes de esta realidad, sobre todo porque cada vez hay más productos. Sólo en Estados Unidos, por ejemplo, hay 800 marcas de perfume, o 230 de cereales, o 180 de cigarrillos. La única manera de diferenciar a una de ellas es a través de la publicidad.

A.-¿Qué comparación se puede hacer en este momento entre el nivel de la creatividad estadounidense y europea?

P.D.-Creo que si no fuera por la creatividad europea, la americana no sería lo que es actualmente. Durante muchos años, la publicidad americana vivió plácidamente, segura de lo que hacía. Pero cuando miró a través del océano y vio el gran nivel del trabajo que se hacía en Europa, despertó de su letargo, fue como la llegada de la inspiración. Nos preguntamos por qué teníamos que estar en el furgón de cola, cuando nuestros colegas europeos estaban haciendo, y

todavía hacen, un trabajo mucho mejor que el nuestro, arriesgado, original, diferente. Empezamos a pensar por qué no podíamos hacer lo mismo y, de este modo, en los últimos años la creatividad americana ha mejorado enormemente. La europea continúa mejorando, así que ahora resulta difícil decir cuál es mejor, pues en los dos casos hay grandes trabajos con los que defender una postura u otra.

Boletín de notas

A.-¿Qué importancia le concede a los premios?

P.D.-Son como un boletín de notas. Te indican qué tal lo estás haciendo y, más importante, te dicen cómo tus colegas creen que lo estás haciendo, qué sienten respecto a tu trabajo. La publicidad que gana premios no es necesariamente eficaz en el mercado, es sólo publicidad que un jurado considera la mejor en una determinada categoría. A todos nos gusta ganar premios, es un gran estímulo para el ego pero, a la vez, en la mayoría de los casos, la publicidad que gana premios es también capaz de vender.

A.-Usted ha trabajado en publicidad política. ¿Qué retos representa ésta para un creativo?

P.D.-En primer lugar he de decir que resulta muy divertido hacerla, porque es diferente vender un producto que un presidente. El problema con la publicidad política es no resultar demasiado negativo respecto al oponente, una tendencia cada vez más predominante, al menos en Estados Unidos. Aparte de esto, la publicidad política sigue un proceso distinto a la de producto, porque la elección es una venta de un día. O el público compra tu producto el día de la votación, o no tiene otra oportunidad. La mayoría de los productos se venden todos los días, pero no ocurre lo mismo con el político y, por eso, todo lo que hagas en los tres o cuatro meses previos a la votación, resulta determinante. Otra diferencia es que los productos no cambian de un día para otro, mientras que los candidatos sí lo hacen, así como los asuntos de que deben hablar, de modo que tienes que estar preparado para hacer cambios muy rápidos de estrategia en el curso de una campaña.

A.-¿De cuáles de sus trabajos se siente más orgulloso?

P.D.-Estoy bastante contento del trabajo que hicimos para Ronald Reagan, creo que había cosas muy buenas. Pienso que el trabajo que hemos hecho para Pepsi a lo largo de los últimos años ha mantenido un buen nivel de calidad. Este tipo de trabajo resulta cada vez más difícil, pues uno mismo se plantea nuevas metas. También estoy orgulloso de las campañas que hemos hecho para Apple. Creo que han creado un nuevo estilo.

Fotos: Inmaculada Mesa