

# CON UNA COMEDIA MUSICAL EN LOS LABIOS

Pablo Del Campo por **Carlos Pérez**

EL PRESTIGIOSO CREATIVO DESMENUZA POR QUÉ, CON 60 LEONES DE ORO GANADOS EN CANNES, ESTE HOMBRE ES UN ARTÍFICE PUBLICITARIO DE ESA MARCA-PAÍS QUE ES ARGENTINA

FOTO DE FERNANDO MASSOBRIO





**E**ra una mañana de 1994 y yo estaba subiendo en un ascensor con Pablo. Era el lento ascensor de Casares Grey, agencia mítica de la publicidad argentina y en la que él revistaba en ese momento como el creativo más destacado. Yo, con poco más de un año como redactor junior, lo miraba de reojo: Pablo no paraba de cantar algo en inglés. Lo hacía con los ojos cerrados, concentrado y con ganas, como si estuviera solo. Lo que cantaba era, además, raro.

Antes de bajar tuve que hacer la pregunta. Interrumpido y en la tarea de cerrar la puerta, me miró fijo y soltó: "Miss Saigon".

Ese día tomé conocimiento de la famosa comedia musical y tuve un elemento más, uno de los tantos que iría sumando a lo largo de estos veinte años, para delinear el perfil de una persona ya histórica de la publicidad argentina.

Es difícil encontrar, aun hoy, gente que vaya por la vida cantando comedias musicales. Uno canta pop, que para eso fue inventado, no *Rent*. Si traigo la anécdota es porque creo que ilustra el camino profesional de Pablo. Camino construido, como dirían los españoles, a su aire.

Diez años atrás, en una entrevista, Jorge Guinzburg rescataba a la publicidad como la disciplina en la que la Argentina lograba mayor visibilidad en términos globales. Él mismo un antiguo publicista devenido en hombre del espectáculo, echaba luz sobre un fenómeno que hoy ya es casi rutina. Argentina es un país potencia en términos de creatividad publicitaria, influjo que no se corresponde con nuestro ascendente político-económico.

Pablo del Campo es un protagonista insustituible en la construcción de esa marca-país. Sus logros son contundentes: su agencia fue elegida "mejor agencia del mundo" según Advertising Age, la publicación más prestigiosa del universo del marketing y la publicidad; la última edición del Gunn Report, el ranking que aglutina y pondera todos los premios obtenidos a escala global en la publicidad, ubicó a Del Campo S&S en el puesto 2;

este año, Del Campo S&S alcanzó los 60 Leones en el Festival de Cannes, la meca no ya de la creatividad sino del planeta marketing.

Me detengo aquí brevemente para señalar algo que considero no menor.

Argentina ha logrado un posicionamiento de poderío en términos publicitarios, siempre en el aspecto cualitativo, no así en lo cuantitativo, su punto débil. Vale decir, en término creativos producimos poco pero de altísima calidad. Algo lógico si se compara nuestra escala económica con las de países desarrollados. Es altamente significativo que, desde este modelo de calidad, una agencia de publicidad haya logrado resonancia cuantitativa: llegar al puesto número 2 a nivel global o acumular 60 Leones en Cannes son logros reservados para agencias que producen cientos de acciones publicitarias por año, porque pertenecen a países cuya inversión publicitaria multiplica por cuatro, cinco o diez la de nuestro país.

Del Campo S&S pudo alcanzar esto por medio de una metodología que ha logrado sumar a lo cualitativo un férreo aprovechamiento de cada una de las acciones producidas por la agencia: el imperativo de que todo lo que se produce tiene que ser susceptible de ser celebrado globalmente.

Pero lo interesante es no dejarse deslumbrar por el logro y visitar los bastidores del éxito. Es ahí donde uno puede apreciar dos de las primeras tres virtudes que yo elegiría destacar de Pablo: persistencia y foco.

Valores que habremos escuchado cientos de veces en boca de gurúes corporativos, verdad. La diferencia esencial aquí es que, lejos de ser teoría bonita, son absoluta y pura práctica. Desde que Pablo es Pablo en la publicidad estuvo clara su hoja de ruta: no parar hasta ser un jugador (él, su agencia) de dimensiones globales, tomando los festivales de creatividad como parámetro central. Año tras año, todos los que trabajamos en la publicidad hemos visto la energía y la disciplina puestas en esto. Con un grado de desvío rozando el cero.

Ideo, una afamada consultora de diseño e inno-

vación, acuñó hace un tiempo el término "cross-polinización" para aludir a la metodología de cruzar ideas o procesos de una disciplina y aplicarlas a otra. Esa es para mí la tercera virtud, la que ha dado nacimiento a los dos hitos que personalmente más admiro de la carrera de Pablo: "La batalla de las superficies" y "Casi normales".

La primera, un partido de tenis cuya cancha era mitad pasto, mitad polvo de ladrillo, jugado por Federer y Nadal. Una idea que Pablo tardó más de cinco años en llevar a cabo (una vez más, la persistencia) y cuyo resultado vieron más de 200 millones de personas. La segunda, la traducción, producción y puesta de una comedia musical que acaparó gran parte de los premios Hugo en el país y que se ha convertido en un fenómeno de culto en la Argentina.

"Ambas ideas se pudieron llevar a cabo porque pude aplicar la lógica publicitaria a muchos de los dilemas que me surgieron. Estoy, estamos, acostumbrados a eso en la publicidad: a resolver problemas. Con poco y de una manera simple. Eso es la creatividad", me dijo hace poco.

Cruzando sus gustos personales (a las comedias musicales hay que sumarle su fanatismo por el tenis) con la ambición profesional, es allí donde Pablo encontró la mejor versión de sí mismo. Siempre con los ojos cerrados, concentrado, y con ganas. ●

*Desde que Pablo es Pablo en la publicidad estuvo clara su hoja de ruta: no parar hasta ser un jugador (él, su agencia) de dimensiones globales*



El Grupo de Diarios Américas - GDA felicita a LA NACION por su 144° Aniversario

Deseamos que prosigan con su brillante trayectoria y la tradición de liderazgo que lo hace el número uno en Argentina.

