
Los motivos del lobo

Entrevista con Carlos Alazraki

Héctor Guzmán*

▼

Una habitación nupcial, con una enorme cama y sábanas de satín rosa. Un rocanrol ligero y cadencioso llena el ambiente. La letra dice algo así como "nena, yo sé que esta noche no te me vas a escapar". Una botella de champán se abre dejando salir un chorro alegre y espumoso. Del baño de la habitación surge la novia: guapa la muchacha, sexy el neglillé. Se acercan el uno al otro, mirándose con ansiedad y frenesí, hasta fundirse en un abrazo... escurridizo, porque al apretón la recién casada sale disparada hacia el techo. Un locutor un poco socarrón la reconviene: "Para que no te pase esto, usa crema Teatrical. La única que no es grasosa".

Tal vez después de los noticieros de televisión la publicidad sea el fenómeno comunicativo más criticado en México: que si enajena, que si nadie le hace caso, que si tiene intereses puramente mercantilistas, que si oculta negros intereses de dominación imperialista, que si no sirve para nada. De cualquier manera, el público está pendiente de ella, la sigue y, lo que es más importante, compra los productos y servicios que la publicidad pregona. Mientras esto siga sucediendo la publicidad gozará de una salud rozagante y sus críticos tendrán material para muchos años más.

En este ámbito de colores brillantes y voces seductoras se escucha cada vez con más frecuencia un nombre: Carlos Alazraki. El responsable de la campaña electoral de Ernesto Zedillo ha cobrado notoriedad también por sus anuncios para otros clientes, a veces polémicos, a veces emotivos y otras simplemente entretenidos, llenos de un humor al que los demás publicistas parecen tenerle todavía demasiado respeto: un humor que divierte a un público al que se reconoce como malicioso e inteligente. En esta entrevista, Carlos Alazraki deja en claro varias cosas: la publicidad sí funciona, las generalizaciones también, las imitaciones baratas no; quien no se pueda

reír de sí mismo, difícilmente hará reír a los demás y, sobre todo, la siguiente: Caperucita, *darling*, el lobo no es feroz, simplemente tiene sus motivos.

HG: *Carlos, tú has hecho campañas que han sido premiadas en México y en el extranjero, muchas de ellas humorísticas. ¿Qué tan complejo o qué tan sencillo es para tu agencia o para ti crear este tipo de campañas?*

CA: En primer lugar, yo no hago campañas humorísticas como quien dice "¡ay, quiero hacer una campaña humorística!" Muchas son medio sarcásticas, muchas son de humor, depende del concepto de la campaña. Con Telcel contestándole a Menotti fue hipersarcasmo, terrible sarcasmo. Con José Luis Cuevas, la de Comex, fue burlarnos José Luis y yo de los intelectuales y ponerlo a él como gente normal. Yo no diría que es humor. Los "chales carnales" de la Sección Amarilla han salido de la vida real: agarramos una de las viñetas de las películas del gordo y el flaco, *Los Cargadores*, y la traducimos al español mexicano humorístico del "chale carnal", porque cabía muy bien el concepto del beneficio que es anunciarse en la Sección Amarilla. No se forzó. Inclusive la primera campaña, hace tres años, era muy seria: problema-solución. "No vendo, amigo, ¿qué hago?" "Anúnciate en la sección, que a mí me ha ido muy bien". Nada de humor, muy bien filmadas, pero no muy relevantes. Sin embargo, cumplieron perfecto. Ahora ya no tengo a los "chales carnales" y tengo campañas muy cortas, de muy poca producción: "si quieres que tu teléfono suene, anúnciate en la Sección Amarilla". Entonces no es que uses el humor como una herramienta en sí, todo depende de la campaña. El humor de la Sección Amarilla nunca lo pensé como

* Editor adjunto de la revista *Renglones*.

humor, siempre lo entendí como entretenimiento, para ponerlo dentro del contexto de la televisión comercial; puro entretenimiento: las telenovelas, los programas cómicos.

HG: *Pero tú eres consciente de que vas a provocar risa.*

CA: Sí, me gusta provocar una sonrisa.

HG: *Hay muchos chistes que parecen ser universales pero, por ejemplo, en el caso del "chale carnal" tú no traduces al gordo y el flaco nada más en el idioma, lo traduces culturalmente, no al español sino al mexicano.*

CA: Por supuesto. Cuando el comercial involucra a mexicanos, por supuesto. Lástima que no me dejaron decir "Sección Amarilla, ¡la madre!", qué bueno que hay una sustitución que es "¡la manga!". Recuerdo el anuncio de Rescatel, de Telcel, el tipo que se friega la espalda, que la esposa iba a hablar a Rescatel y él le dice "¿Y para qué le hablas a Rescatel para cambiar una llanta?, ni que fuera manco". Probablemente otra agencia habría dicho: "Si tienes un problema no tienes problema porque con Rescatel 100 siempre te seguiremos y te daremos ayuda". Pero mejor agarro el típico pedazo de la vida cotidiana del ser humano mexicano, machista, que dice "yo no necesito ayuda de nadie, cambio mi llanta porque es facilísimo", y al final no sabe ni cómo, se tuerce la espalda y le llama a la ambulancia, que era otro servicio de Rescatel.

HG: *¿Has identificado elementos que en cierto sentido sean humorísticos para el mexicano?*

CA: Son universales. El machismo es universal.

HG: *Tú eres una persona que tiene muchas referencias: vives en una ciudad cosmopolita, has tenido una educación cosmopolita y tu labor profesional implica ser cosmopolita, pero puedes hacer un chiste que te haga reír a ti y también a una persona en algún pueblo perdido del país.*

CA: Sí, bueno, déjame platicarte el fenómeno que nunca me imaginé: el de los chales carnales: ganó medalla de oro en Nueva York. Aquí se llevó el mejor anuncio del año, pero se llevó medalla de oro en Nueva York, cosa que a mí me dejó sorprendidísimo. Gustó más que las películas, y nada más lo subtité.

HG: *Aparentemente muy mexicano pero muy relevante.*

CA: Sí, y el *New York Times* publicó un artículo en su sección de publicidad sobre la publicidad mexicana, diciendo que mi agencia es la más mexicana.

HG: *Más que quienes se autocalifican de mexicanos, como Ferrer.*

CA: Sí, claro. La mía es neta.

HG: *No lo mexicano de charros y mariachis.*

CA: No, ésas son pendejadas. Es tradición, no cotidianidad.

HG: *El chiste de "chale carnal", en el que suben el piano hasta el último piso y luego hay que bajarlo, o cuando están posando de modelos, son en cierto sentido chistes crueles...*

CA: Sí, claro, sarcásticos.

HG: *...y el chiste cruel suele circular tête à tête, no en ámbitos masivos. ¿A ti no te preocupa?*

CA: No, no me preocupa porque si conocemos a nuestros paisanos, son una bola de huevones, todos. No los inventé, son personajes de la vida real. "Antes estábamos a todo dar hasta que éste se anunció en la Sección Amarilla, y pa' colmo le puso marquito rojo el cabrón, y ahora no paramos de trabajar". No son alemanes que dicen "¡Oh, qué bueno que se anunció para tener más trabajo!", ¿Quién lo hubiera creído? Por eso nos reímos de nosotros mismos.

HG: *Implica el cinismo de la gente.*

CA: Claro, por eso nos reímos. El de crema Teatrical, que también ganó la medalla de oro en Nueva York: del producto no había mucho qué decir; "no es grasosa" era el atributo mayor, porque es una desmanchadora. Bueno: había varias formas de decirlo, pero creo que lo más simpático fue como salió, ¿no?

HG: *El chiste de crema Teatrical es medio cruel, un pobre al que en la noche de bodas se le escurre la novia de entre las manos.*

CA: Claro, por no usar crema Teatrical.

HG: *¿Hay una constante que te permita manejar el humor y saber que la gente se va a reír o lo va a disfrutar sin necesariamente ofenderse?*

CA: Eso ya lo tengo muy entrenado. Sé lo que no es faltar al respeto. Conozco los clichés, porque todo lo que hago son clichés, lo que pasa es que nadie los hace, pero yo no estoy descubriendo el hilo negro. Yo tengo mucha sensibilidad. Desde chiquito he observado siempre a la gente, cómo se comporta, cómo habla, qué hace, qué no hace. Yo creo que ése ha sido mi éxito: lo único que hago es agarrar una idea y transportarla, pero a algo que es genérico a nosotros.

HG: *Acabas de pasar por una campaña electoral en la que en realidad hubo dos contendientes: Ernesto Zedillo, tu cliente, y Diego Fernández. Zedillo siempre fue un candidato serio, muy formal, y Diego Fernández quiso dar una imagen de dicharachero entre lo serio que era, pero de pronto tuvo un resbalón con aquello de lo dicharachero y se echó encima a las mujeres mexicanas. ¿Tú ejerces alguna especie de autocensura para no incurrir en ese tipo de errores?*

CA: Sí, por supuesto. Sacar crema Teatrical llevó una gran cantidad de tiempo pensando, evaluando y reevaluando, y pensándolo muy inteligentemente. No es a la primera. Ninguno ha sido a la primera. Para sacar a José Luis Cuevas lo evalué muchísimo, y mientras más lo pensaba más me gustaba, con todos los peligros: Cuevas no es un ser humano muy querido, todo el mundo dice que es un payaso, que es un hablador, que es muy petulante. Pero qué lástima que no decían más cosas de él, porque para que se dé el lujo de hacer un comercial... o Menotti, él nunca había hecho un comercial. Es divertido.

HG: *Además Menotti hablaba como un locutor nato en el anuncio.*

CA: Lo que pasa es que hacíamos cada una toma frase por frase, por eso salió bastante fluido.

HG: *¿Y cómo funcionaron estos comerciales respecto al impacto en el público, en ventas, etcétera?*

CA: Lo de Premium, de José Luis Cuevas, no se pudo surtir todo, nunca. El único objetivo que había con crema Teatrical líquida era posicionarla en el *top of mind* de la gente, y se sigue vendiendo como pan caliente.

HG: *Siempre has hablado de las ventajas de la publicidad europea sobre la publicidad norteamericana y en general la mexicana, que tiene una gran influencia de la norteamericana. Tú dices preferir la europea y la sudamericana. ¿Cómo haces para traducir esta atención a lo europeo en el sentido mexicano que tiene tu agencia?*

CA: En primer lugar, los dos estilos de publicidad venden. Creo que son más creativas la europea y la sudamericana. Lo que yo hago es, después de un largo proceso de aprendizaje y de entender ese estilo de publicidad, lo adapto primero a mi mentalidad, la mentalidad de mi consumidor y obviamente la de mi cliente, que no es tan arriesgado como el europeo o el sudamericano. Por eso hay unas ideas que se quedan enlatadas con mucha frustración.

HG: *En una ocasión, en Guadalajara, presentaste dos anuncios que habían sido rechazados. Uno de ellos incluso te costó una cuenta. ¿Qué pasará con tus clientes? ¿Sentirán que te estás llevando con su producto?*

CA: No sé. Me lo he preguntado. A lo mejor creen que soy un payaso, que me sobrepaso... no sé.

HG: *Cuando un cliente es así, ¿sigues buscando la forma de que se acerque a tu línea o te acercas a la de él?*

CA: Me acerco a la de él.

HG: *¿Y en esto no arriesgas resultados de ventas?*

CA: No. Hay comerciales muy seguros.

HG: *Hablando de esto: tú también eres un gran defensor de la emotividad en la publicidad, por impacto y por memorabilidad. El humor en algunas ocasiones es emotivo, pero normalmente una cosa es emotiva o es humorística. ¿Cómo tomas la decisión entre hacer una campaña emotiva para publicitar un producto o una campaña humorística?*

CA: Es que me estás hablando mucho de forma, y la forma es lo último por lo que yo me preocupo. Yo siempre me preocupo por el fondo. Para mí lo importante es qué decir. El cómo sale después del qué. No puedo decidir hacer algo emotivo y luego decir qué hacer. Es "¿qué quiero decir?, ¿con quién me quiero comunicar?" ¿Exactamente qué quiero decir?, "Crema Teatrical no es grasosa". ¡Qué mamada hay que decir! Obviamente te vas al humor. Si adentro de ti ya te hace reír porque lo único que dice es "no es grasosa", pues ya es una ayudadita. Pero primero es el qué, nunca el cómo.

HG: *Entonces en muchos casos la forma se determina por tu personalidad.*

CA: Sí, o la de mis creativos.

HG: *Lo que tal vez para una mujer significa algo, a ti te da risa.*

CA: Claro.

HG: *Sin embargo, el mensaje hecho por un hombre al que le da risa la crema sirve para venderles a las mujeres, para quienes la crema implica otra cosa.*

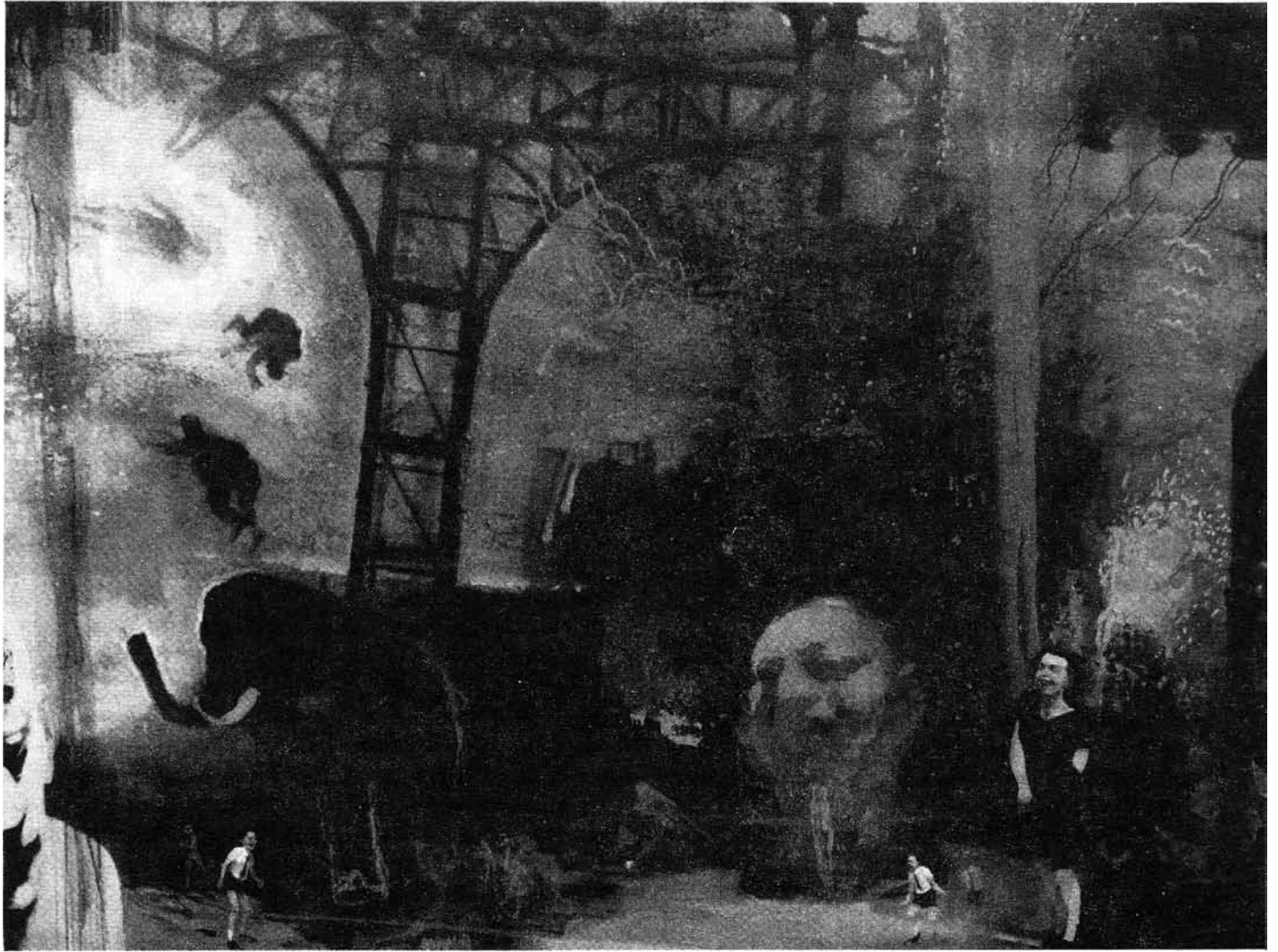
CA: Así es. El comercial es 100% dirigido a mujeres, pero es entretenido para los hombres.

HG: *¿Y por qué crees que, si a ti te dio risa, las mujeres van a comprar tu producto?*

CA: Porque yo nada más les estoy diciendo una cosa: que la crema Teatrical no es grasosa, porque pululan en ese segmento de mercado una cantidad de cremas grasosas. Que por ese precio, mejor compren la mía, que no es grasosa. Es todo lo que puedes decir, y estoy magnificándolo con un ejemplo.

HG: *Hay muchos tipos de humor: el rojo, el blanco, el verde, el negro... ¿crees que, de todos éstos, haya algunos que se excluyan del ámbito publicitario, o todos entrarían?*

CA: No sé, eso también es forma. Uno de mis sueños de siempre, no sabes cómo me gustaría en lo personal como reto, que lo veo muy difícil de lograr, es el humor negro. Porque el humor negro es de una finura que cae en el sarcasmo... cruza esa frontera. El humor negro juega con cosas tétricas, y no hay ningún producto tétrico en publicidad. Pero el humor blanco es para tontos, entonces tampoco me gusta. El humor blanco es lo que yo veo en muchos comerciales de televisión, que terminan con la anéc-



dota estúpida. A mí me gusta mucho el humor, humor.

HG: *¿Cómo definirías el humor, humor?*

CA: El de Carlos Alazraki. El universal.

HG: *¿Hay otra agencia en México que maneje ese tipo de humor?*

CA: No... no me importa. No sé si haya. Yo no veo tele. Si la veo, lo único que veo es el cable y veo películas, o el fútbol, soy súper futbolero. Y cuando hay comerciales le cambio. Pero veo comerciales una vez al año, cuando se reúne el gran jurado para el Círculo Creativo de México, y los califico. Ahí es cuando me entero y digo "qué buen comercial, qué mal comercial, qué hueva de comercial, súper comercial, inteligente comercial".

HG: *Entonces, a pesar de que participas directamente en ellos, no consideras a los medios muy importantes para nutrir tu creatividad.*

CA: Es súper importante. Ejemplo: vamos a grabar crema Teatrical, o Premium, de José Luis Cuevas. Fueron el mismo caso: muy poco presupuesto para dar a conocer el producto. O hago algo que verdaderamente tenga impacto, y eso puede ser el humor, o mi comercial no iba a funcionar nunca.

HG: *Pero ese es el medio como herramienta. ¿Qué hay del medio como fuente de inspiración?*

CA: No me sirven de nada, pero usé *Como agua para chocolate* para anunciar Sanborns. Dije: "aquí hay una gran idea". Saqué a César Luis Menotti con lo de la selección nacional. Sí me basé en el medio, en noticias cotidianas. El único requisito es que esa noticia haya tenido memorabilidad. Por ejemplo, muérome de ganas de hacer un anuncio sarcástico con Lisa Marie Presley y Michael Jackson. Me muero de ganas. Porque el público ya tiene la información del desmadre de boda, o algo con O.J. Simpson. Cosas que sean grandes noticias. Haces un comercial

y capitalizas todo lo que se han gastado los periódicos y la televisión en esa noticia.

HG: *¿Qué tipo de anuncio harías con Lisa Marie Presley y Michael Jackson?*

CA: No tengo idea, porque no sé qué producto. Lo que tengo clarísimo es que hoy habría sacado un anuncio de una plana en prensa de Alka Seltzer, en la sección de deportes: "Para el mal sabor, Alka Seltzer". Porque otra vez perdió la selección en la Copa América.

HG: *Es decir, centrándote más en lo que siente la gente que en el suceso mismo.*

CA: Claro, estoy muy orientado al consumidor.

HG: *Ésa es una de tus posturas respecto a la publicidad: en qué le beneficia al consumidor, en lugar de qué cualidades tiene el producto.*

CA: Claro, porque si yo hago el proceso de selección de compra en un supermercado y veo "Miel Karo, miel de abeja", a mí qué chingados me importa. Pero si yo hubiera hecho un anuncio que dice "Miel Karo, con la mejor miel para que tú brinques tres montañas", ya le encuentro una razón de uso al producto. Voy a comprar Miel Karo, que es súper miel de abeja, para brincar tres montañas.

HG: *En el caso de la crema Teatrical, que no es grasosa, ésa es una cualidad del producto. ¿Cómo lo traduces en el beneficio al consumidor en un anuncio donde el beneficio no está directamente expresado?*

CA: Es el indirecto. El texto del comercial dice: para que no te pase esto, nueva crema Teatrical líquida. No es grasosa. Creo que una gran cualidad mía como creativo es la capacidad de síntesis. Sé sintetizar muy bien.

HG: *¿Nunca has sentido que una campaña tuya subestima o sobreestima la capacidad de la gente?*

CA: Yo creo que van directo a su inteligencia y a su sensibilidad. Son muy inteligentes.

HG: *Y un consumidor muy inteligente, ¿qué implica para ti? ¿Con quién es tu responsabilidad principal: con el consumidor o con tu cliente?*

CA: Con mi cliente. Es muy fácil: yo lo único que hago es informarle al público de la existencia de mi producto y vender un beneficio para él. Que lo recuerde cuando lo necesite. Lo demás es distribución y es responsabilidad de mi cliente.

HG: *¿Cómo definirías el humor en una frase?*

CA: La habilidad de reírse de sí mismo.

HG: *¿Te has reído alguna vez de un producto sin que el cliente se oponga?*

CA: Bueno, Telcel: "¿para qué le hablas a esa pendejada si sé cambiar una llanta?". Sección Amarilla, que

chingue a su madre. Yo no conozco a nadie que haya hecho eso.

HG: *Sección Amarilla y Alka Seltzer han sido clientes muy atrevidos, ¿qué tan frecuente es para ti encontrarte ese tipo de clientes?*

CA: Siempre. Hay una sola razón: el posicionamiento de la agencia lo entienden los anunciantes. Los que quieren ese estilo de publicidad vienen con nosotros. Ya entienden que no voy a hacer lo de otras agencias, sino no vendrían. Es mi estilo.

HG: *Lo principal en el anuncio es el fondo, pero tus formas siempre han sido muy cuidadas. Tus producciones son respetadas en México. Grabar el anuncio de Alka Seltzer con la música de Can Can costó bastante dinero...*

CA: Claro, fui a Chile.

HG: *¿Cómo convences a un cliente de que vale la pena?*

CA: Por sentido común. Tú no puedes hacer un comercial de opereta o de ópera si no lo haces con una sinfónica. No hay forma. Si yo quiero hacer *Como agua para chocolate* tengo que usar a la actriz original de la película, para que salga fidedignamente perfecto. No quiero hacer imitaciones. Ahorita estamos haciendo el nuevo comercial de Ballantine's, que vamos a lanzar por primera vez. Voy a traer un actor, no un modelo, de Inglaterra. Porque me exigen el papel y el personaje a un señor verdaderamente inglés o escocés. Entonces no me ando con juegos. Igual y un güerito de aquí basta, pero para mí no.

HG: *Y el cliente lo comprende y lo paga.*

CA: Por supuesto, nada más por sentido común.

HG: *Y es tu compromiso: ahora funciona.*

CA: Claro, ya comparten el riesgo conmigo.

HG: *Apesar de la fuerza que en México cobra el humor en tiempos de crisis, en tus campañas recientes no te refieres a la situación que vive el país.*

CA: Lo que pasa es que todo México se refiere a lo mismo. A mí me da hueva. No me notaría. "Gigante te da la mano", "Bancomer está de tu lado". Me da mucha hueva.

HG: *¿Tú crees que la gente se crea esos mensajes emotivos?*

CA: Lo que están prometiendo sí es congruente con lo que ofrecen. Ellos te dicen "compra dos por uno", entonces sí te dan la mano; "Vamos a diferir tus intereses", así sí te creen. La mayoría de ellos sí te creen si no ofreces abstractos. A las campañas emotivas del gobierno muchos han respondido con una mentada de madre.▲