

**CIRCUITOS CERRADOS  
LA SEGUNDA GUERRA DE LAS  
MARCAS**

**Fernando Labarta**



**CIRCUITOS CERRADOS  
LA SEGUNDA GUERRA DE LAS  
MARCAS**

**Fernando Labarta**

**ECU NARRATIVA**

Título: Circuitos cerrados. La segunda guerra de las marcas  
Autor: © Fernando Labarta Vélez

Fotografía de portada: José Luis Navarro  
Diseño de portada: Pablo Caravaca  
Revisión estilística: Aníbal Salazar

ISBN-13: 978-84-8454-500-2  
ISBN-10: 84-8454-500-8  
Depósito legal: A-799-2006

Edita: Editorial Club Universitario Telf.: 96 567 61 33  
C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)  
[www.ecu.fm](http://www.ecu.fm)

Printed in Spain  
Imprime: Imprenta Gamma Telf.: 965 67 19 87  
C/. Cottolengo, 25 - San Vicente (Alicante)  
[www.gamma.fm](http://www.gamma.fm)  
[gamma@gamma.fm](mailto:gamma@gamma.fm)

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información o sistema de reproducción, sin permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright

## AGRADECIMIENTOS

La publicación de esta obra ha sido posible gracias a la colaboración inestimable de Tomás Carrera, Jorge Fernández, Jaime Labarta, César Labarta, Aníbal Salazar, José Luis Navarro, Pablo Caravaca, María Victoria Martín, Rafael Romero y, especialmente, Rocío Gutiérrez, mi mujer.



*A mis padres.*





## PRÓLOGO

Nunca pensé que me encargarían escribir un prólogo. Al menos tan pronto. Me explico: siempre he creído que escribir prólogos es propio de catedráticos avalados por innumerables investigaciones o experiencias docentes reseñables. O de grandes vacas sagradas de la profesión con importantes campañas a sus espaldas y numerosas anécdotas que contar. Si tengo que ser sincero, yo no soy ni una cosa ni la otra. Como mucho, participo humildemente de cada una de las dos ópticas: académica y profesional, que a la larga espero sea positivo. Pero ya digo, hoy día ni una cosa ni la otra. Espero no decepcionarles y tampoco al autor, claro.

Yo me estreno como prologista y el autor como escritor. En efecto, se trata de la *Opera prima* del publicitario Fernando Labarta. Bien es cierto que ya ha coqueteado con la literatura pero desde una faceta más academicista y divulgativa. En este contexto ha participado en diversos volúmenes técnicos versados en publicidad. Sin ir más lejos, escribió un brillante capítulo para un libro sobre estructura de la publicidad que coordiné donde abordando el departamento de creación de una agencia planteaba una jugosa analogía entre el pensamiento creativo y un software informático. En cualquier caso, en esta ocasión es la primera vez que se enfrenta a un libro de forma individual y lo que es más importante, a una obra con formato novelado.

No me gusta empezar negando (además creo que una de las máximas de la publicidad dicta no comenzar con

negaciones) pero yo voy a hacerlo. Es decir, voy a tratar de explicar lo que no es este libro. Para empezar quiero dejar claro que no se trata de una obra que va sobre publicidad y ya está, en la más pura tradición de literatura divulgativa o técnica publicitaria, donde se abordan ya sea teórica o conceptualmente o ya sea en la práctica, procesos, sistemas o estructuras vinculados a la actividad publicitaria. No, no es éste un libro sobre publicidad propiamente dicha, pero en él se respira por todas partes pensamiento publicitario. Tampoco es este texto un recetario sobre publicidad al más puro estilo americano, esto es, vivencias, anécdotas y consejos de un personaje versado en la profesión publicitaria. El autor, pese a su indiscutible experiencia en comunicación avalada por su paso por importantes agencias multinacionales y su trabajo continuado para grandes cuentas, no pretende con esta obra revelar las claves de la publicidad sobre la base de sus vivencias personales. No obstante, Fernando Labarta a lo largo de la obra salpica sus páginas de brillantes e ingeniosas ideas publicitarias, de atractivos y complejos conceptos creativos o de *copy*s arriesgados y novedosos. En definitiva, una excepcional compilación de material publicitario en estado puro. Ésta es, junto a otras muchas bondades que tendremos ocasión de ver a continuación, una de las mayores virtudes del libro. De hecho, estoy seguro que más de una campaña se va gestar una vez leído el texto. Lo cual alegrará al autor. A mi no tanto, creo que está dando demasiadas pistas a la competencia, ¿qué digo pistas? ¡Está regalando campañas! Este Fernando...

Y hablando del autor, no puedo seguir escribiendo este prólogo sin detenerme en presentar a Labarta. Además creo que va a ser mucho más revelador y que va a ofrecer pistas más fiables para la comprensión de la obra si les hablo de la naturaleza del autor que si me limito a lo que yo les pueda contar de la novela. Si tuviera que quedarme con un rasgo de su

personalidad lo resumiría en un adjetivo: creativo. Fernando Labarta es de esas personas que da mil vueltas a las cosas, que se plantea cualquier tema como si de un problema existencial se tratara, que analiza y reflexiona en torno a todo lo que le rodea. Quizás, ésta sea su fuente de creatividad. Lo que no cabe duda es que es una persona que sorprende, o dicho de otro modo, que nunca actúa de manera previsible. En ocasiones, me aterra cuando se me acerca mirándome fijamente con sus inmensos ojos robados de algún cómic manga y masculla tímidamente: “¿Tienes un minuto?”. Eso significa que ha detectado alguna tendencia con la que no contábamos, que habíamos errado en el concepto creativo planteado, que el posicionamiento marcado se tambalea, que hay que redefinir el target o algún objetivo... En definitiva, que tenemos que ponernos a trabajar de nuevo porque fruto de su constante esfuerzo reflexivo y creativo ha llegado a una nueva conclusión. Siempre, sin embargo, este cambio es para bien, siempre agudiza el ingenio y da mayores muestras de brillantez en lo que ya era brillante. En efecto, todo en Fernando Labarta emana creatividad, pero de la inteligente, de la meditada, de la buena vamos. Recuerdo una anécdota con un cliente que nos recibía por primera vez y confesaba que nos había llamado confiando en la inteligencia de Fernando. Sinceramente, en estos años he oído a clientes que se fían de la creatividad de una agencia, de su capacidad de sacrificio o de sus planteamientos estratégicos. Ahora, ¿de la inteligencia del director creativo? Creo que esto dice mucho y muy bueno del autor de la novela. Valga también como ejemplo de lo meritorio del pensamiento creativo de Fernando que yo mismo en clase, para explicar a mis alumnos la concepción creativa recurro a campañas ideadas por él. Y me va bastante bien, la verdad.

Bueno ya creo que toca contar algo sobre el texto. Pues bien, si tengo que decir qué es este libro, también voy a continuar con

mi política de negación. Y es que, no quiere ser este prólogo de esos que te cuentan la novela. Personalmente me fastidian esos prólogos donde te ofrecen todas las claves para entender la trama, que te facilitan las herramientas para descifrar el contenido que tanto costó tejer al autor. Me recuerda a los trailers de las películas de acción (las malas, claro) en los que te dan tantas pistas que al final viendo el trailer no te hace falta ver la película. Pues eso, no voy a contar de qué va el libro, ni les revelaré las claves para descifrar su contenido. Modestamente, les brindaré unas pinceladas que como máximo aspiran a ser un breve marco introductorio que les ayudará a entender las bases en las que se asienta.

*Circuitos Cerrados* se nutre de dos corrientes literarias que toman forma en el siglo XX. De un lado lo que los especialistas en géneros denominan “distopía”, en alusión a una cita de Stuart Mill: para entendernos, se trata de obras futuristas, normalmente de ciencia ficción, donde se plantea un orden incierto alzado por una visión trágica de la realidad. El término fue acuñado como antónimo de utopía y se usa principalmente para hacer referencia a una sociedad ficticia emplazada en el futuro cercano en donde las tendencias sociales se llevan a extremos apocalípticos. Por lo general es a través de la tecnología en su faceta *mass media* (como vehículo propagandístico y publicitario) por la que se alcanza el poder y con él se coarta la libertad del individuo y se le oprime. En este sentido, la obra entra en la tradición de novelas como *1984* de Orwell, *Un mundo feliz* de Huxley, *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?* de Dick (adaptada al cine por Ridley Scott bajo el título *Blade Runner*), *Fahrenheit 451* de Bradbury (llevada al cine con título homónimo por François Truffaut), *La Naranja mecánica* de Burgess (también llevada al cine con mismo título por Stanley Kubrick) o el film *Brazil* del director Terry Gilliam. Y por qué no mencionarlo, del famoso y genial

cómic *V de Vendetta* guionizado por Alan Moore (que también tiene su adaptación al cine, aunque más triste).

De otro lado, la novela participa de una corriente propulsada por escritores underground norteamericanos que podríamos denominar “realismo americano” (y perdonen el atrevimiento de acuñar el término). Con esto, no es mi intención comparar abiertamente a autores de la llamada generación beat como Miller y Burroughs o al último “maldito”, Bukowski, con Fernando Labarta. Distan mucho *Trópico de cáncer*, *Yonqui* o *Cartero de Circuitos Cerrados*, tanto en estilo como en contenido. Bien es cierto que en ambos casos se presupone un carácter autobiográfico o que se muestran pasajes excesivos. Pero no nos engañemos, no estamos ante un nuevo poeta de los excesos, muy al contrario tenemos a un escritor centrado y (como se dice ahora) políticamente correcto. Ahora bien, lo que sí es cierto es que la novela que prologo presenta ciertas situaciones muy cercanas a obras que podemos enmarcar en esta tradición (pese a la distancia geográfica y temporal) entre las que considero paradigmática a *13,99 euros* del galo Beigbender. Quizá, éste sea el vínculo más directo con la corriente literaria antes citada. Pese a ello, la óptica de Fernando Labarta es mucho más amable e integrada de la que muestra en el texto Beigbender. Quizá porque Labarta nunca se ha desencantado de su profesión o quizás porque no se ha tomado tan en serio los postulados de la Escuela de Frankfurt, encabezados por Adorno, Horkheimer, Benjamin o Marcuse y mantenidos por muchos pensadores actuales de los *mass media*.

Pues bien, esta novela funde con maestría y equilibrio estas dos tradiciones literarias. Bajo mi humilde opinión (por una confesa ignorancia filológica) esta novela es un claro ejercicio de buen hacer literario: en primer lugar, creo que está muy bien escrita; en segundo lugar, posee una trama tejida

de forma óptima y cuenta con unos diálogos consistentes e inteligentes que amenizan su lectura; y en tercer lugar, se articula una compleja red de situaciones y personajes que enriquecen la historia pero sin romper un innato suspense que preside toda la novela. Sin embargo, esta obra presenta una aportación que la hace única: la perfecta conjunción de una historia bien construida con el mundo de la publicidad. En este sentido, las situaciones, los roles, los diferentes profesionales que componen una agencia... todo se hilvana perfectamente para que se entienda de qué va realmente esto de la publicidad. ¡Además en un futuro incierto! He visto y leído muchas cosas sobre publicidad y muy pocas se han acercado a lo que ésta es en realidad. Recuerdo haber visto una película verdaderamente infame en la que un divertido (sic) Mel Gibson jugaba a ser ejecutivo (¿o era creativo?) publicitario. Después de ello me avergonzaba presentarme ante mis alumnos (¿tendrán esa imagen de mí? pensaba). *Circuitos Cerrados* retrata fielmente lo que es la actividad publicitaria: sin exageraciones, sin mitologías, sin prejuicios, sin tapujos. De ahí que pese a que la obra se dirige a personas de muy diverso signo, creo que le van a sacar más partido los que de algún modo se acercan a la publicidad: estudiantes, profesionales, docentes o simplemente curiosos. Porque en esta obra Fernando Labarta encierra numerosos años de trabajo, muchas experiencias, grandes ideas... En definitiva, una historia que gustará a todos por su certero atractivo, pero que en especial cautivará a los que de vez en cuando somos guiñados en la novela por la realidad de nuestra profesión. El resto de la trama la dejo para que el propio lector aplaque su curiosidad por él mismo.

Creo que ya es hora de terminar. Ya les dije al principio que me estrenaba en esto de prologar libros, dicen que las primeras veces son inolvidables, ¿no? Pues para mí, tras la experiencia, no puedo predecir tal afirmación (aún no poseo

dotes adivinatorias) pero lo que sí puedo decir es que me ha encantado escribirlo y que no me importaría volver a hacerlo. Además, qué mejor ocasión para estrenarme que con esta magnífica obra de un gran profesional de la publicidad y, sobre todo, un buen amigo.

Jorge David Fernández Gómez  
Planificador Estratégico y Profesor de Universidad  
Zahara de los Atunes, 1 de mayo de 2006





## UNO

No, no era guapo. Mi nariz no combinaba con mi cara, parecía puesta de improviso, en el último momento, justo antes de salir del útero materno. Tampoco le dedicaba tiempo a la superficialidad en la vida privada, por lo que mi forma de vestir resultaba atípica y poco conjuntada. Ni era simpático. Necesitaba contar mis gracias a través de otro si pretendía que alguien se riera con ellas. Para colmo, evitaba alabar a mis superiores, al contrario, algún resentimiento adquirido supuestamente en mi infancia me impedía lucir una sonrisa interesada. En definitiva, era exactamente lo opuesto a una gran marca, el producto puro y duro rodeado de una imagen rechazada en todos los aspectos.

Daban igual la calidad de mi trabajo, mi esfuerzo ininterrumpido, la rapidez de mis respuestas... Mis superiores sólo se acercaban a mí para escuchar la idea, darle un pequeño giro, innecesario, y apropiársela. Pero ahora nada de eso importaba. Ahora era yo el que hablaba, el que firmaba aquel spot de tan sólo 20 segundos con el que seguro ganaría mi primer premio en alguno de los grandes festivales publicitarios; un spot con el que —es una vanidad pensarlo— engrosaría esa pequeña relación de artistas que habían superado la barrera de la aceptación en su entorno inmediato. A partir de aquella campaña importaría poco mi aspecto, lo incómodas e inoportunas que resultaran mis gracias, mi desafinado timbre de voz. Cuanto peor fuera mi imagen y más escasas mis habilidades sociales, mayor ingenio y talento se me atribuirían.

El cliente, un nuevo canal de pago cuyo departamento de marketing dirigía un primo de mi mujer, me brindaba aquél sueño. El producto se presentaba como uno más de los acercamientos definitivos entre la televisión y la mecánica de Internet: un canal a la carta en el que el espectador iba a poder elegir los anuncios que quisiera ver, en el momento que le apeteciera y sobre el sector que más le interesara. Mientras, la programación aparecería sin interrupción de ningún tipo. Tras la aparición de la televisión digital terrestre (TDT) y el DVD grabador con disco duro, capaz de registrar toda la programación del día y permitir la eliminación de los espacios publicitarios, aquella propuesta se presentaba como el gran indicio de la nueva era televisiva. “Canal Yo”, así se llamaba, habría de nacer como una cadena más, con programación al uso, de acuerdo, pero con un espacio especialmente diseñado para ofrecer servicios y productos adquiribles vía Internet. Pretendía financiarse al modo en que lo hacen los centros comerciales, es decir, con la venta de sus propios productos “marca blanca” y a través de comisiones por la transacción de los artículos y servicios de su competencia.

La idea del spot se basaba en una simple metáfora: un veraneante bañándose en las aguas marinas con postura de orinar. El tipo en cuestión tiene apoyadas sus manos en las caderas y su cara denota un placer incontrolado. Sin embargo, cada vez que se acerca una ola, su mirada se torna tensa e insatisfecha. Pasan varias olas antes de que pueda vaciar por completo su vejiga y en todas ellas el gesto le va cambiando. La locución no deja lugar a dudas: “Ya nadie interrumpe tus momentos de placer. Ahora eres tú quién eliges qué publicidad quieres ver y cuándo quieres hacerlo. Hoy verdaderamente mandas tú. Canal Yo. Tú”.

Jonás, el ejecutivo de cuentas de mi agencia, me daba la buena nueva:

—Mateo, el primo de tu mujer ha aprobado la campaña y nos ha felicitado por el trabajo. Estás de suerte, muchacho. La semana que viene se rueda.

Llegaba así mi consagración, la oportunidad con que cualquier joven creativo anda soñando día a día. El calculado sueño que durante años esperé atrincherado en mi rincón, entre ordenadores e impresoras que se me habían hecho familiares como el perro o el gato que forman parte del mobiliario de la casa. Había conseguido entrar a hacer prácticas en la agencia Sans Numero BDZ gracias a mi expediente académico. Ya el mismo día en que me presentaron a mis compañeros y superiores supe que habría de interpretar mi papel en la pura sombra. Desde mi recóndito observatorio presenciaba como jóvenes atractivos (atractivos en todos los sentidos) subían con la facilidad de la espuma hasta desaparecer tentados por succulentas ofertas. Para mí resultaban interesantes referencias. Analizaba sus personalidades, sus fórmulas para ganarse el respeto (mejor la envidia) de sus compañeros y, cómo no, el aprecio (esto sí) de sus jefes. Tenía mis favoritos, desde luego. Desde el privilegio de mi grada animaba en silencio aquellos comportamientos con los que más simpatizaba, no siempre los más dignos ni éticos. Construía las características de las marcas desde sus personalidades, atendiendo a aquellos rasgos que demostraban más posibilidades para alcanzar el liderazgo y el beneplácito social. “Esta marca de detergente va a ser como Marcela”, me decía, “pizpireta, amable e hiperactiva”; o “esta otra de coches como Lola, sofisticada y fría”; o “como Alejandro: noble, lleno de agudeza aunque comedido...”. Nadie podía verme allí, agazapado tras los plasmas. Sólo sabían que en aquel lugar alguien recibía determinados trabajos por correo electrónico y que proporcionaba siempre la respuesta adecuada. Pero aquella posición de espectador solitario estaba a punto de llegar a su fin. O eso era lo que yo mismo suponía.

Una pequeña noticia apareció publicada en el periódico una de tantas mañanas de entonces: “Los grandes *holdings* internacionales hablan de una acción conjunta de gran envergadura”. Mis inquietudes en aquél instante me hicieron obviar el contenido: las marcas líderes deciden aliarse para conquistar la totalidad del mercado! La reacción, imperceptible en un primer momento, se volvía rotunda en sus consecuencias: todos los lanzamientos publicitarios se paralizaron.

– Pero Jonás, ¿cómo van a aliarse?, sabes bien que hoy en día las leyes impiden operaciones de concentración empresarial.

– El modelo de defensa de la competencia funciona mal y poco, ¿acaso no lo sabes? La voluntad política es nula y los recursos dedicados a esta labor son realmente escasos, por no decir inexistentes. Las empresas persiguen ganancias de eficiencia en términos de reducción de costes...

– Perdona, no me entero de nada, debe de ser el día.

– Te explico. Hay un relativo vacío legal y una completa ausencia de voluntades, ¿vale? Las marcas más poderosas se están aprovechando de este hecho, buscando fisuras dentro de lo considerado como “correcto”. En realidad llevan años pactando a nuestras espaldas, no es ningún secreto. Pero ahora han decidido mostrar sus intenciones de forma más descarada, solapados tras una red estrictamente promocional. Vamos, dentro de la legalidad. Es probable que ninguna otra marca gaste un sólo euro en el lanzamiento de nuevas líneas de producto hasta que no se sepan las consecuencias de todo esto. Así que olvídate por un tiempo de la campaña de “Canal Yo”.

– Venga, no será para tanto.

Sí que lo era en verdad. Desde el día en que el consumidor adquirió el poder en la selección de contenidos, la lucha de las