

Clarín

“La llama que llama”, la campaña más famosa de la historia

América del Sur · paréntesis

8 dic. 2019

La campaña publicitaria se inició en 1999. Diseñada por la agencia creativa de Ramiro Agulla y Carlos Baccetti y producida por Blue Film, se emitieron 28 capítulos durante 3 años para promocionar las llamadas internacionales e interurbanas de Telecom. “Lo que se generó fue ridículo”,

Dice divertido Sebastián Wilhem, uno de los directores creativos que participó en esa campaña, una de las más recordadas de la historia.

La serie de sketches causaron tal impacto que la agencia armó un negocio paralelo: lanzó al mercado toda la campaña en videocassettes (el estándar de aquel momento) y puso a la venta los muñecos de algunos integrantes de la familia de llamas.

“Era increíble —recuerda Wilhem— porque nosotros trabajamos para que el público no nos ignore. Y con los cassettes y los muñecos, la gente pagaba para ver publicidad”.

Casi todos los cortos van en el mismo sentido. “La llama que llama” en realidad es una familia de llamas muy disfuncional, que hacen bromas por teléfono (a distintas provincias y también a otros países) porque las tarifas son muy baratas. Así, se fueron encadenando los capítulos con llamadas a un cuartel de bomberos (“la llama lanzallamas”), la herencia, el secuestro de Carozo (le piden rescate a su compañero Narizota) y el “Hipopótamo que hipotálamo”, entre otras piezas desopilantes.

“El elogio más lindo es cuando un colega te dice que cuando mira la tanda se olvide de que su contenido es publicitario”, señala Wilhem, actual director de la agencia Santo. Si bien reconoce el alto impacto que generó “la llama que llama”, aclara que antes de eso “hubo muchas otras campañas con gran repercusión, como Mamá Luchetti. Al igual que otros especialistas, reconoce que esos años “fue una época maravillosa”,

Que representó un recambio generacional dentro de la industria y también dentro “de los equipos de marketing de las compañías”.

Dentro del material recopilado para el proyecto “Cine Publicitario Recuperado”, sobresale la campaña de

“la llama que llama”. Raúl Manrupe lo considera

“Un clásico que ya tiene veinte años” y que aún hoy se recuerda. El investigador recibió gran parte de la colección de negativos de la productora Blue Films, “en la que rescatamos material inédito del bruto de cámara de los personajes creados por Agulla & Baccetti”.

El ex presidente de Ogilvy para Sudamérica Leandro Berrone la considera un ícono del cambio en los modelos de comunicación publicitaria, donde la historia se impone sobre el producto. “Los 90 fue una década con ideas espectaculares. Una década con la narrativa como eje central”, sintetizó. “Agulla & Baccetti marca la generación de la publicidad

herencia, el piden rescata) y el "Hiamo", entre s. cuando un mira la tan- ontenido es hem, actual into. Si bien que generó ara que an- otras cam- ión, como que otros que esos "avillosa", biogene- dustria y quipos de ñias". copila- ie Pu- ore- a-



actual", interpreta Fernando Tche- chenistky, director general creativo de VMLY&R. Y añade que "los 90 son la gran bisagra de la publicidad argentina y en la que aparecen mu- chas más agencias", y que le permi-

tió a la industria local "ubicarse en el top five de la creatividad mun- dial", concluyó el experto.

"Las llamas" de la campaña de Te- lecom, por otro lado, representan

un cambio profundo en toda la acti- vidad publicitaria, que en las déca- das anteriores estaba basada en "creativos de ocasión", dice Tche- chenistky, aludiendo a que la mayo- ría de los protagonistas de comer- ciales eran actores debutantes o consagrados y modelos, y eran diri- gidos por directores de cine en etapa de formación.

En este sentido, "la llama que lla- ma" representa cierta continuidad del modelo de spot publicitario de los 60, en el cual muchos de los pro- tagonistas eran dibujos animados o personajes de animación. Según re- cuerda Manrupe, en aquellos años fueron muy populares las ardillas de "Ginebra llave", una de las espiri- tuosas más conocidas del momento. A tono con la época, eran 4 ardillas flequilludas con aspecto de Beatles, que cantaban el jingle de la marca.

Para Wilhem, la "llama que llama" fue uno de los trabajos más diverti- dos en que le tocó participar. En la mesa de los creativos surgió un sketch en el cual las llamas se alter- nan para hacer, una detrás de otra, un juego de palabras con rima: "No me peguen, soy Giordano; no me

aprietan, soy un grano; no me pisen, soy enano; no me fumen, soy ha- bano; no me roben, soy coreano; no me tienten, soy humano; no me co- man, soy banano; no me persigan, soy marrano; no me conviertan, soy pagano", fue parte de la larga lista de frases.

"Lo que generó la llama que lla- ma fue ridículo. Con los casettes y los muñecos, la gente pagaba pa- ra ver publicidad"

Escribe un comentario

Escuchar Ver página Compartir Guardar Más

