

EL PERSONAJE

“A nadie lo pone feliz estar viendo un partido de fútbol y que te aparezca un aviso que te tapa a los jugadores”, dice el reconocido publicista argentino.

# “Decir algo nuevo es difícil”

CATERINA NOTARGIOVANNI

Si fuera músico, se podría decir que Martín Mercado es un hombre de hits. Sus avisos no sólo reciben reconocimientos en el mundo, sino que son recordados por el público. Por ejemplo, es el autor del aviso de Coca-Cola cuyo texto decía: “Para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos... para los que suman, para los que no se callan, para nosotros, para todos”. En su haber tiene además la autoría del spot institucional mundialista del canal TyC Sports llamado “Argentinos”, actualmente al aire y con dos millones de visitas en Internet en 10 días. El director general creativo de Young & Rubicam Argentina tiene 41 años de vida y 18 en la profesión. Es soltero, fumador, hincha de River Plate y estuvo en Montevideo dictando la clase “Marcas en la Gente”. Durante una pausa conversó con Domingo en la terraza de la sede Pocitos de la Universidad ORT, y explicó que “hoy todo es muy efímero, todo dura un segundo, y que la capacidad de sorpresa está recortada”.

En un mundo plagado de medios como herramientas para sorprender, es difícil lograr asombrar a la gente. “No se conmueve. No creo que sea así en el fondo pero, bueno... Lo cierto es que hoy un chico abre un video en YouTube donde a un chino le parten la gamba en 28 pedazos, lo miran 2 segundos y luego vuelven a lo que estaban haciendo. Antes eso era tema durante 10 días. Entonces, para nosotros es un desafío lograr que los mensajes duren más tiempo y que tengan el mismo impacto”.

Eso no implica que sea más difícil llegar a los consumidores, o por lo menos no lo es para Mercado. “Para mí es igual porque me encanta. Además, la raza humana es la misma. Las emociones, los sueños, las preocupaciones: las cosas que terminan moviendo todo son las mismas. Si mirás para atrás, ves que las ideas que conmueven son muy genéricas”.

—Usted recurre seguido al humor. ¿Basta que un aviso haga reír para que sea efectivo?

—No, un aviso es efectivo por muchos motivos. O no lo es por lo mismo. El humor o la emoción son atajos para decir lo que tenés que decir, pero después hay que ser claro. Cuando llega el mensaje no pueden quedar dudas. La publicidad también es entretenimiento. Como los programas de televisión: si no están bien hechos cambiás de canal.

—Y los “chivos” en la mitad de un programa, ¿vendían?

—Es como lo que veníamos hablando, hay chivos bien y mal hechos. Están los que invaden y los que conquistán. A nadie le pone fe-



Creativo. Martín Mercado trabaja con las marcas que admira, como Coca-Cola.

liz que estás mirando un partido de fútbol y te aparezca un aviso que te tapa a los jugadores. Eso atenta contra la marca y contra el buen humor de las personas.

—El anunciante llega con un estudio de mercado previo que indica por dónde tiene que ir su trabajo?

—Generalmente lo hay, lo que no quita que vos puedas decidir mucha cosa desde el estómago, como cuando Quilmes le cambia el nombre a la cerveza y le pone el de otras localidades. Los libros de marketing dicen: no hagas eso. Entonces tiene que haber una persona con los huevos para decir: lo voy a hacer igual. Por ejemplo: el walkman no hubiese existido si el tipo de Sony no lo hubiera hecho aún cuando la investigación previa concluyó que la música era para compartir, que no era egoísta. La respuesta era buenísima: es cierto, la música es para compartir. Bueno, sin el hoy no existiría el iPod.

—¿Hizo alguna vez publicidad política?

—No. En un cargo como el mío te



2002. Multipremiado.

llaman bastante, pero no me interesa. Me decepcioné muchas veces de gente de la que estaba convencido. Entonces me puede llegar a pasar lo mismo, con el agravante de convencer a un montón de personas a que se equivoquen conmigo.

—¿Eso quiere decir que usted tiene que confiar en la marca?

—Sí, claro, hay límites. Para mí, uno es la política, el otro los cigarrillos, aunque yo fumo mucho.

—¿Qué opina de la publicidad uruguaya?

—Creo que tienen buenas agencias, además de buenos creativos y que el mercado tiene limitaciones de volumen o inversión. Me parece que a veces el uruguayo se tira abajo, pero tiene mucho talento.

—¿Falta de confianza tal vez?

—Sí, como menospreciarse a veces. Me parece que hay como un: “Bueno, esto es más chico o Buenos Aires es un monstruo”. Sí, pero esto tiene una decencia que Buenos Aires no. Es así, te lo aseguro. El uruguayo tiene un presidente que le dice cuánta plata tiene, no éste, sino todos; del que sabés dónde vive. No sé, me parece que hay algo que está bueno y que es propio de ustedes, que no pasa por ganar en un festival de publicidad, sino por transmitir con más confianza sus puntos fuertes.

—¿Cuáles serían los desafíos de los publicistas hoy?

## UN CREATIVO DE PERFIL

► Qué música escucha. Joan Manuel Serrat (risas), no es políticamente correcto pero... Virus también me gusta.

► ¿Libros? Los de Mario Puzo, sobre la mafia italiana.

► Un programa de tvé. No soy de seguir programas. Me gustó mucho la serie Los Sopranos, y cualquiera en el que haya una pelota.

► Una estrategia contra el bajón. Revisar quién sos. En general, cuando estás bajoneado es porque no estás haciendo mucha cosa que tenga que ver con lo que uno lleva adentro. Lo que no quiere decir que sea fácil hacerlo.

► Cristina Fernández de Kirchner. Le juega en contra la forma, la manera de maestría con la que habla a veces. Igualmente creo que se hicieron cosas que no se hicieron durante mucho tiempo.

► Diego Maradona. Es una picardía, como decían mis tías. Es el mejor jugador de todos los tiempos que con otro don de gente le podría haber hecho mucho bien a la Argentina. Pero no deja de ser un reflejo de la sociedad.

► Marcelo Tinelli. Es políticamente correcto decir que es un desastre. Si no quiero no lo miro y listo.

—Explotar todos los medios que tenemos de la mejor manera y no hacerlo por el simple hecho de que sean nuevos. Subir cosas a YouTube o a Facebook, por ejemplo. Hay que ver para qué y cómo. Esa es una tentación peligrosa y a la vez es una posibilidad grande. Tener muchos más medios no te va a hacer necesariamente mejor comunicador. Entonces primero: saber elegir. Y después creo que un creativo tiene que ser una mezcla de barrio y biblioteca. Los de mi generación empezaban siempre trabajando de cadetes y eso ayudaba un montón porque ves conductas y rubros difíciles de meter en un libro. Y a la vez, leer, ver cine. Creo que decir algo nuevo es muy difícil, que pasa mucho por cómo se lo comunicá. Antes no era así, pero ahora la gente está mucho más instruida, tiene los medios al alcance y la posibilidad de expresarse. Hoy si un comercial no está bien actuado, bien musicalizado, si hay algo que no cierra, le vas a restar al mensaje. Entonces hay que hacer eso cada vez mejor.

FERNANDO PERA