

Entrevista
Martín Mercado,
CEO de Mercado McCann

“La creatividad argentina tiene muy buen nivel y debería lucirse más en la calle”

DESPUÉS DE HABER TRABAJADO PARA CINCO MULTINACIONALES Y, TRAS HABER FUNDADO SU PRIMERA AGENCIA, MARTÍN MERCADO, LÍDER ENTRE LOS CREATIVOS LOCALES, NOS BRINDA SU VISIÓN DEL NEGOCIO.

Es autor de avisos multipremiados como “Para todos”, de Coca-Cola; “Jogo bendito”, protagonizado por el Papa

Francisco para el Mundial Brasil 2014, de TyC Sports; “Las ex”, del Alto Palermo; y el polémico spot filmado en las Islas Malvinas para las últimas Olimpiadas.

Tiene 46 años. Es tranquilo, sencillo. Rosita, su secretaria (quien lo viene acompañando en su carrera desde hace muchos años), nos recibe con galletas en el lobby del edificio del barrio de Las Cañitas. “Fuimos creciendo y la verdad es que el departamento ya nos queda

chico: tenemos que mudarnos”, se excusa Martín, quien en julio del año pasado se fue de Young & Rubicam para independizarse, aunque confiesa que nunca le entusiasmó la idea de estampar su nombre en la marquesina.

“Mercado McCann, el fresh market de las ideas”, así se llama el nuevo emprendimiento de Martín, en el que hace casi un año está asociado con el grupo internacional McCann Erickson, agencia para la que trabajó como director general creativo entre 2002 y 2004. “Ellos querían sumar mi apellido haciendo referencia a un ‘mercado’ donde hay varios puestos que ofrecen variedad; en la agencia es lo mismo: tenemos variedad de especialistas”, explica y asegura que aspiran a que sea un lugar que ofrezca ideas frescas todos los días.



LA CREATIVIDAD EN LA VÍA PÚBLICA

Elegimos a Martín para esta entrevista en profundidad porque es el nombre creativo que las marcas (también los políticos) tienen en mente hoy en día. Buscamos explorar el mundo de la creatividad y eficiencia de las campañas en los diferentes medios (vía pública, Internet, etc.), y él es la persona justa. El encuentro duró algo más de una hora y, jugo y galletas mediante, conocimos un poco más sobre el creativo y su exitosa carrera.

—¿Qué fortaleza creés que tiene la vía pública en Argentina?

—Hay que tener en cuenta que la vida transcurre en la calle. Me parece que en este sentido es un medio publicitario muy rico. Si se analiza quién pasa por determinado lugar, a dónde va, etcétera, se puede hacer un trabajo diferente.

—¿Qué características hay que considerar para crear publicidad para esta plataforma?

—Hay que tener en cuenta muchas cosas: el tamaño, la cantidad de palabras y hasta si son necesarias o no. A veces una imagen y un logo son suficientes. La mejor manera de hacer el trabajo es ir a ver dónde va a estar situado el cartel. Antes no se acostumbraba, pero ahora se aprovecha más la ubicación de los carteles. Por ejemplo, en Canadá y en algunos países nórdicos está estudiado que la gente se deprime porque tiene pocas horas de luz solar. Hay una campaña muy buena que hicieron, en la que pensaron una pauta para los refugios de colectivos: los iluminaban, para que la gente tuviera la sensación de que la luz todavía no se había ido. Era una campaña del Gobierno que resultó efectiva en ese contexto y, en verdad, fue una idea simple.

—¿Cuál ha sido tu experiencia en este sentido?

—Para los que trabajamos en publicidad, siempre fue un campo difícil. Muchas veces la vía pública que se aprueba en Argentina, desde mi punto

de vista, no tiene el mismo nivel que en otras ciudades. Creo que la creatividad argentina tiene un muy buen nivel y debería lucirse más en la calle. A veces terminamos haciendo adaptaciones de cosas que no son para ese medio. Por ejemplo, campañas pensadas para gráfica generalmente se llevan a la vía pública adaptando las medidas. Y la verdad es que son diferentes, es otro concepto. Los viejos maestros nos hacían hacer un ejercicio muy eficaz: ver los carteles desde el colectivo para probar si eran legibles o no. Porque es a esa velocidad a la que el público los ve, de pasada, no parados enfrente. Si no lo llegabas a leer, estaba mal hecho.

—Comentabas que no sucede esto en otros países...

—Brasil o Estados Unidos tienen mucha más formación visual. Así como nosotros tenemos más facilidad para la televisión, ellos se destacan en el diseño y en el impacto visual: lo traen en sus genes. A nosotros nos implica un esfuerzo más grande.

—¿Cuál es el mejor aviso de vía pública que recuerdes?

—Está en Sudáfrica. Es una mezcla entre lo tradicional y lo que se considera nuevo. Pusieron un panel solar en un cartel tradicional, no una megaestructura. La idea es que con ese panel alimentaban de electricidad a un colegio que no tenía luz. Entonces, el rebote era que, gracias a ese letrero, esa escuela podía funcionar. Estas son ideas muy valiosas que, sin tener que invertir mucha plata, hacen algo bueno, que vale la pena, porque con muy poco logran mucho. Y la hizo un banco, industria que no tiene la mejor imagen en el mundo.

LA CREATIVIDAD EN INTERNET

—¿Qué le pasó al mercado publicitario con el avance en Internet?

—Internet cambió todo y, para mí, fue



LAS IMÁGENES SON CORTESÍA DE YOUNG & RUBICAM

para bien porque lo que hizo fue des-
tapar la cantidad de comunicadores
latentes. Se ve que hay un montón de
gente con necesidad de expresarse y
de opinar. Y una manera de hacerlo es
a través de la publicidad. Hoy un cartel
para Quilmes lo puede hacer un chico
desde su casa. Hay una democratiza-
ción en todo sentido. Cuando yo em-
pecé a laburar, tener una cámara para
filmar era caro; ahora no. Y es esta mis-
ma democratización la que hace que
nosotros tengamos que demostrar por
qué laburamos de esto, por qué somos
profesionales.

LA PROFESIÓN CREATIVA

—¿Creés que los creativos tienen que
capacitarse?

—No. Creo que hay que tener conoci-
mientos de cultura general. Porque te
cruzás con muchas necesidades distin-
tas de las marcas, con productos que re-
quieren que sepas algo de determinado
tema. Pero nadie te enseña a crear, aun-
que sí es bueno estar abierto a todo. Yo
recomiendo que miren películas y que
lean. Hoy existen escuelas de creativos
que te enseñan a venderte en las agen-
cias, a conseguir trabajo, básicamente.
Te ayudan a armar las carpetas y, aun-
que está bueno, creo que no te garanti-
za nada. El tema viene después, cuando
hay que razonar estrategias: ahí se ven
los buenos creativos.

—¿Cómo trabajan las duplas creati-
vas en tu agencia?

—Generalmente trabajamos de a dos,
pero a veces sumamos a uno más.
Otras, trabajamos de forma indivi-
dual. Para mí la libertad es sagrada.
Quiero que a mi lado cada uno trabaje
como se sienta más cómodo. Yo, por
ejemplo, antes elegía trabajar de no-
che, cuando se iban todos. Ahora que
soy más grande, por el contrario, soy
el primero en llegar.

—¿Cómo manejan el estrés, las corri-
das, los cierres?

—No hay muchos secretos: solo tratar
de que no te angustie la presión. Si tra-
bajás en un lugar medianamente gran-

de, eso es bueno porque trabajás para
marcas importantes, pero eso puede
generar un exceso de presión. Pero,
si aprendes a manejarla, esa vorágine
hasta se puede volver positiva.

—¿Preferís trabajar en una agencia
chica o en una grande?

—Reitero que para mí lo más importante
es trabajar con libertad. Se hizo como
un cliché criticar a las grandes redes y
elogiar a los lugares chicos. Lo ideal es
poder manejarse como uno se siente có-
modo y que las personas que trabajan
ahí, sin importar cuántas sean, puedan
hacer lo que tienen ganas, y de la mejor
forma que les salga, sin que nadie los
condicione. Por ejemplo, una condi-
ción de contratación que siempre puse
es que Rosita venga conmigo; voy don-
de esté Rosita. Pero a cambio tengo que
mostrar resultados, hacer cosas buenas
para poder estar con ella. Lo demás es
igual en todos lados. Nadie es el 100%
de lo que quiere, pero hay que tratar de
ser el 80% de uno.

—Y hablando de mujeres, ¿por qué
la mayoría de los creativos son hom-
bres?

—Tiene que ver con lo que están dis-
puestos a bancarse cada uno dentro de
una agencia, no de las capacidades de
género. El trabajo tradicional en una
agencia de publicidad es muy invasivo,
muy competitivo: los flacos tienen que
estar muchas horas y quedarse hasta
tarde. Por eso siempre fue un trabajo
más inclinado a los hombres, porque se
la bancan más. La mujer se planta, no
se banca cualquier cosa y, si tiene fami-
lia, se va. Porque prioriza esos afectos.

—¿Qué creés que ofrece tu agencia
Mercado McCann de diferente?

—Ahora, nada. No me gusta exclamar
nada antes de que suceda. Los proce-
sos llevan un tiempo pero queremos
lograr un espacio diferente, al que pue-
das ir a laburar y que sea inspirador,
más allá de estar contratado o no por
la agencia. Un lugar invitacional que
ofrezca ideas frescas todos los días.
¿Qué tiene de diferente hoy? Nada.
Pero me gustaría que en un futuro sí.



Spot Malvinas: la polémica

El spot filmado para las Olimpiadas de
Londres generó controversias y algunas
disculpas diplomáticas también. El
slogan decía: "Para competir en suelo
inglés, entrenamos en suelo argentino",
mientras se veía a un atleta argentino
entrenando en el suelo de las islas.
Martín asegura que no pensó en la
posible polémica del spot: "No busco
generar ruido. Los avisos los siento en
tanto si hay que hacerlos o no. Si me
parece que es una idea que tiene que
salir, sale. Si no, va a cajón". Y agrega
que lo primordial es estar convencido,
creer que es una buena idea. "Cuando
escuché la idea de argentinos entre-
nando en suelo inglés para competir en
Inglaterra, me pareció genial", resume.



Una comida: **Asado con papas fritas**

Bebida sin alcohol: **Coca-Cola**

Bebida con Alcohol: **Una Quilmes**

Fanático de: **River**

¿Vas a la cancha? **sí**

Lugar favorito de veraneo: **Buenos Aires**