

“A veces es conveniente guardar los trofeos e iniciar nuevos desafíos”

Forma parte de ese grupo de creativos argentinos que ha venido a España a aportar brillo y frescura al mercado publicitario. Su interminable lista de trofeos corrobora su pertenencia a una élite profesional de la que dice no sentirse parte.

Siempre abierto a nuevos desafíos, llegó a España hace un año para ocupar la dirección creativa ejecutiva de McCann Erickson, después de haber contribuido, desde Agulla & Bacseti y JWT/El Hotel, a dar forma al nuevo enfoque y al prestigio adquiridos por la publicidad argentina durante la última década.



LEANDRO RAPOSO, MÁXIMO RESPONSABLE CREATIVO DE MCCANN ERICKSON, REPASA SU TRAYECTORIA PROFESIONAL Y HACE BALANCE DEL AÑO QUE LLEVA EN ESPAÑA

En los anuncios de su bobina hay historias humanas que llegan a la gente, porque se identifica con ellas, porque le conmueven o simplemente porque hacen reír. Y que combinan, en la dosis justa, ternura, magia y, en ocasiones, pinceladas de humor. *Sombras* (Aerolíneas Argentinas), *Vladimir y Clara* (Knorr) y *Gueropa* (Renault Clio), en la etapa argentina, y *El Madrid de Filipinas* (Metro de Madrid) y *Vegetarianos* (Campofrío), en España, desde McCann Erickson, son algunas de las piezas que llevan su firma.

Este treintañero lleva ya más de la mitad de su vida trabajando como creativo. “Llegué al mundo de la publicidad casi sin darme cuenta”, dice Leandro Raposo, nada más comenzar la entrevista. “Mi sueño era ser una estrella del rock, como el de todos los adolescentes latinos”, añade. De hecho formó parte de varias bandas y por su aspecto, melena larga y atuendo informal, podría pasar perfectamente por un rockero. Pero aquello nunca llegó a cuajar. Después de un pequeño periplo laboral por sectores de lo más variopinto (como chico de los recados, a los 14, escuchando la onda corta de hospitales, policía... por si fueran precisos los servicios de su empresa), efectivamente, llegó a la publicidad por casualidad.

“Vengo de madre psicóloga y padre contador (contable, que diríamos acá), una mezcla extraña entre racionalidad y humanidades. Mi madre, incluso, había tenido algún contacto con la investigación de mercados”. ¿Puede entonces que le viniera de

ahí su inclinación por el sector? “No, mi posición era bastante crítica hacia la publicidad. Escribía mucho. Me gustaba la música, escribir letras para mi banda, el periodismo y todo aquello que tuviera que ver con la comunicación social”.

Mientras trataba de triunfar en el mundo del rock, un buen día vio en una revista un concurso que buscaba ideas para el anuncio de una ONG dedicada a la preservación de los bosques y las selvas. “Me presenté y gané una beca para estudiar en la Superior Creativos de Argentina. Tenía 15 años. Así empezó un ciclo de alegrías”, dice. “Empecé a estudiar y fue cuando me di cuenta que aquello era una vocación muy fuerte”.

Servicio militar

A los 16 años ya estaba trabajando en una agencia local, HG Solanas, una de las más tradicionales de Argentina. Trabajaba al tiempo que estudiaba. “Hice una especie de servicio militar publicitario, pasando por agencias pequeñas, donde había que hacer de todo y aprendí mucho”. Martínez Iglesias y Saul Altheim fueron su escuela durante sus primeros años de carrera en Buenos Aires, siempre como redactor. Luego pasó por Verdino Bates, donde conoció al tandem creativo Agulla y Bacseti, y después estuvo en Young & Rubicam (1995), de la que se marchó dos años más tarde para sumarse, ya como director creativo, a Agulla & Bacseti, también en Buenos Aires, agencia que transformó el paradigma creativo argentino e

iberoamericano de la época. Allí formó equipo con Sebastián Wilhelm, Maxi Anselmo (hoy ambos en Santos Buenos Aires), Pablo Stricker, Pablo Colonnese (los dos actualmente también con Raposo en McCann), Juan Cabral (Fallon Londres), y Marcelo Vergara y Fabio Mazía (Publicis en Madrid). Todos de estilos muy diferentes. “Fue cuando la publicidad en Argentina empezó a ser el reflejo de la realidad, de lo que estaba ocurriendo en el país. Pasamos de lo imaginario, de la familia feliz, a reproducir la vida y el sentir de la gente. Las marcas empezaron a ser mucho más cercanas”. Allí fue donde trabajó con Renault. Campañas como *Gueropa*, *Diablo...* son de esa época. “Aprendimos a ver las marcas a más largo plazo. A echar la vista atrás y ver lo que se había hecho por una marca durante varios años. El tono conseguido, la personalidad...”.

En 2001, Raposo fue tentado por un nuevo reto: JWT. Allí se marchó, junto con Stricker, Colonnese y Santiago Lucero (actualmente también en Publicis Madrid). “El cambio fue radical. Era la agencia más grande de Argentina y una de las mayores de Latinoamérica. Fue un choque de culturas muy fuerte. Era una agencia demasiado clásica y tradicional. Había que cambiarla”.

En su primera semana de trabajo vieron caer las Torres Gemelas y a las dos semanas, al presidente de Gobierno argentino abandonando el país en helicóptero... “En algún punto, esa crisis nos sirvió para que la agencia lograra representar el tono que había que emplear en



Argentina". Muchos trabajos de ese momento se convirtieron en un hito. *Sombras*, el archipremiado spot para Aerolíneas Argentinas, y *Vladimir y Clara*, una historia de amor a distancia para vender las sopas Knorr, fueron algunos ejemplos de ello. "Apostamos por hablar a la gente más de cerca, por prestarles de alguna manera una ayuda emocional además de racional, en un momento de crisis como el que se vivía. Transformamos la agencia en la más creativa, no sólo por número de premios, sino por su visión del mercado".

En 2004, con apenas 30 años, le propusieron ser director creativo regional de JWT para toda Latinoamérica. "Puestos que son todo y no son nada; se supone que en quince horas tienes que evangelizar a la gente de una agencia, convencerlos. Como no me gustaba la idea, antes de tomar el cargo le dije a JWT que mi estilo iba a ser no el de evangelizar sino el de contagiar. Necesitaba un espacio para que la gente de la región, en lugar de escucharme, viniera a trabajar conmigo".

Así es como surgió El Hotel (2005), un *hub* creativo regional de JWT. Su nombre no era casual, ni producto de un delirio creativo. Respondía a una realidad, puesto que en el lugar, una antigua escuela de Buenos Aires, también podría hospedarse todo aquel que fuera a trabajar, desde creativos a clientes de la red. "Te podías encontrar desayunando a un gerente de marketing mexicano o al CEO de una multinacional".

Llegó un momento en que El Hotel fue la oficina con más leones de Cannes *per cápita* de

toda la red JWT. "Éramos siete y teníamos mucho talento a nuestro alrededor. Pasamos a estar entre las tres redes más creativas de Latinoamérica. Estaba muy bien, pero creo que a veces es recomendable agarrar todos los trofeos recolectados, físicos y emocionales, guardarlos e iniciar nuevos desafíos".

Sobre todo cuando uno empieza a dudar de si el trabajo que desempeña es realmente su vocación. Nuevas responsabilidades internacionales, viajes aquí y allá. "Sin darme cuenta, me transformé en una especie de gerente general de ideas: una persona que va a un lugar, las representa, se aburre, no tiene tiempo... Estás más en reuniones que tratando de que una marca se conecte mejor con la gente. Es algo muy seductor porque te llaman de diferentes lugares del mundo, pero por otro lado te aleja de la felicidad de este trabajo: de por qué lo elegiste. Era algo que, de alguna manera, traicionaba mi vocación".

McCann Erickson

La oferta de McCann Erickson España coincidió en el tiempo con otra de una agencia londinense. Había que decantarse o simplemente seguir en El Hotel. "España es un mercado que siempre he respetado mucho, desde que era muy pequeño y veía los anuarios de publicidad. Es un lugar que admiro publicitariamente y su gente me parece muy cercana. Londres es una ciudad con mucha gente de paso, un lugar bonito para visitar, pero no para vivir. Cuando uno va a una agencia de Londres se

desmitifica la idea de que la gente que hace buenos anuncios tiene que ser necesariamente divertida o amable. Después de conocer a personas que admiraba, he pensado ¡qué lastima, antes lo admiraba más!". Risas.

El noviazgo con McCann Erickson fue largo e intermitente. "Siempre hubo una intención de trabajar juntos pero no encontrábamos el momento". En 2006, fue jurado en El Sol, lo que le permitió conocer mejor el mercado y acercarse a los nombres de la publicidad española. También, tener contacto con la gente de McCann. "Empezamos a hablar. Fue como un paso natural".

El 8 de enero de 2008 se incorporaba a su nuevo despacho en la agencia. Su primer trabajo fue para Metro de Madrid. "Fue una suerte. Nos sirvió para entender el lugar donde estamos. Antes de mirar afuera es conveniente trabajar con publicidad local. Un anuncio funciona cuando se cuentan historias que la gente siente como propias en diferentes lugares del mundo. Y eso es lo que ha ocurrido con la campaña de Metro de Madrid. También fue bueno que nosotros viniéramos de afuera, con cierta mirada de turistas. A veces hay cosas que aquí se ven como normales y que desde fuera no se aprecian así. ¿Por qué no sentirse orgulloso de ello y buscar lo aspiracional de la marca?". Así es como nacieron *El Madrid de Filipinas*, *Museo y Vagabundos*.

La experiencia de Endesa fue también atípica. Por lo menos, el hecho de trabajar en un mismo

equipo con profesionales de una agencia de la competencia — McCann fue designada junto a SCPF para comunicar la nueva imagen de la compañía energética, tras un largo proceso de selección—. "Es bueno dejar el ego a un lado y abrirse a compartir y aprender cosas nuevas. Te hace más feliz. Los creativos tendríamos que hacer como los músicos. De vez en cuando, deberíamos trabajar con gente de otras agencias. Es muy enriquecedor. En este caso, Toni [Segarra] y SCPF no eran desconocidos para nosotros. De hecho, habíamos pertenecido a un mismo grupo, WPP, y nos pedíamos de vez en cuando ayuda. Siempre habíamos querido trabajar juntos. Lo difícil fue convertirlo en una campaña. Es una forma de trabajar atípica, pero de la que hemos disfrutado. Si tuviera que realizar un trabajo que no fuera comercial no tendría dudas en llamar a Toni. Pero también a Nonzioli, a García Vizcaíno... Creo que trabajo mejor, disfruto y aprendo mucho".

España, un buen paso

ANUNCIOS. — ¿Cómo se lleva ser parte de la élite creativa mundial?

Leandro Raposo. — ¿Quién dijo eso? Si alguien lo dijo se lo agradezco mucho, pero realmente no me siento tan importante. En las élites creativas, como en las de cualquier otro tipo, hace mucho frío y se es muy infeliz. Prefiero rodearme de gente con talento. Lo

que verdaderamente me apasiona es contar cosas, comunicarme con la gente. Deberíamos darnos cuenta de la importancia del rol que desempeñamos. En este sentido, me gustaría utilizar la publicidad para propagar otras cosas, no sólo para vender mayonesa.

"Los creativos tendríamos que hacer como los músicos. De vez en cuando, deberíamos trabajar con gente de otras agencias. Es muy enriquecedor".

A. — ¿Ha respondido la elección de España a sus expectativas?

L. R. — La experiencia está siendo mejor de lo que esperaba. Fue un buen paso y estoy feliz, tanto en el aspecto profesional como personal.

A. — ¿Le gusta Madrid?

L. R. — Me gusta Madrid como ciudad y España como país. Ya había estado aquí varias veces antes. La gente es muy cercana y tengo muchos amigos. Para Latinoamérica es un punto obligado. Tiene mucho en común con Buenos Aires, aunque también muchas particularidades.

A. — ¿Qué echa de menos de Argentina?

L. R. — Cambiar de país es una decisión importante. Por supuesto no es comparable con un exilio político o económico. Estamos aquí porque queremos y porque el desafío nos interesó.

Continúa en página 20

Uno extraña a la gente que uno quiere y que está lejos. Pero también es placentero que esa gente venga acá y puedas mostrarle la ciudad como si fueras de aquí. Es cierto que las tecnologías ayudan a sobrellevar mejor la distancia, aunque se echa de menos el contacto, los abrazos, algo muy importante para nosotros los sudamericanos. También es lindo empezar a conocer y querer a gente acá.

A.— Se dice que la llegada de publicitarios argentinos despierta un doble sentimiento de amor/odio en España. ¿Lo ha sentido de alguna manera?

L. R. — No. Realmente la gente fue muy buena con nosotros. También nuestra actitud fue muy abierta y realista, de no creernos nada que no somos. Queremos aportar algo, pero también aprender. Si hemos venido acá es porque respetamos mucho este mercado, si no, no lo hubiéramos hecho.

A. — ¿Qué ha aprendido en este año?

L. R. — Muchísimo. Creo que este ha sido uno de los años en los que más he aprendido en mi vida.

A.— ¿Qué diferencias percibe, agrandes rasgos, entre los mercados español y argentino?

L.R. — No se puede generalizar y decir que el mercado español o el argentino son de una manera o de otra. Hay multitud de matices en ambos lugares. Sí aprecio una diferencia en el sistema de negocio. El español es un mercado más poderoso económicamente y eso tiene sus pros y sus contras. Espero que la crisis no nos haga perder el norte. Gracias a Dios este mercado tiene muchas marcas propias, lo que aumenta la posibilidad de poder sentarte con el dueño para hablar de lo que quiere para su marca. Eso le da salud al mercado y en algunos casos puede servir de embajada en el mundo. En Latinoamérica esto no es demasiado habitual.

A. — Pero habrá cosas en España que considere mejorables...

L. R. — Que me disculpen los planificadores, pero creo que la tasa de repetición de los spots es inhumana en España. Es opuesto a tener un bloque comercial interesante. Se ha adoptado una estructura que tiene que ver con la idea de entender la publicidad como machacar a la gente con los mensajes, cuantas más veces mejor. Creo que es una mirada un poco antigua con respecto a lo que hacen las marcas en el mundo. Y que lo que genera es que la gente se levante y se vaya. Además, creo que las historias tienen que contarse en el tiempo necesario para provocar algo. Que hay que darle más importancia al contenido, a la historia, y no



tanto al continente, a la duración del spot.

Creatividad y trucos

A. — ¿Qué opinión le merece la creatividad española?

L. R. — Tenemos una lucha por delante. Antes que pensar en exportar deberíamos pensar en el mercado interno porque eso es lo que nos va a dar el diferencial. Creo que cuando una publicidad se pone de moda en el mundo es porque tiene ciertas cosas de ese mercado que le gustan al mundo. Tenemos que buscar nuestro diferencial y creo que la publicidad española lo está logrando cada vez más.

A. — Realmente, se le nota integrado....

L. R. — En estos momentos, soy un representante de la publicidad española y mi equipo y yo estamos en este mercado para juntos poder mejorarla.

A. — ¿Cuál es el creativo español que más admira?

L. R. — Les debo una gran gratitud a todos los creativos españoles. Nos han tratado muy bien. Prefiero decir esto a decantarme por el trabajo de uno o de otro. Lo que no impide que crea que

hay mucho talento acá. Admiro a mucha gente pero no trato de idealizar a nadie. Creo que la publicidad se autorreferencia demasiado. La verdad es que las mejores fuentes de inspiración no son precisamente las publicitarias. La literatura, el cine, las historias de la calle... son las mejores referencias. Admiro a la gente que tiene capacidad de contar historias que funcionen y que me toquen en algún punto. Y cualquier estilo bien hecho me encanta, aunque sea algo que yo jamás haría.

A. — Se dice que este año no ha sido muy brillante en España, desde el punto de vista creativo...

L. R. — Por primera vez en la historia, la crisis llegó aquí antes que a Latinoamérica. Creo que va a ser un año de cambio de paradigmas, para las marcas, para los consumidores... y los años así no suelen ser muy buenos porque estamos procesando el qué decir. Por ello, me parecería natural que el año fuera algo peor. En cualquier caso, no escuché nunca a ningún país que dijera "este año fue brillante creativamente". En Argentina se dice también. Y no siempre responde a una realidad. Luego además en los festivales siempre suelen aparecer casualmente muchas cosas que uno no vio. La llegada de los festivales genera una proactividad extraña (risas). Por lo que he visto este año, creo que hay trabajos que están bien y que la gente intenta hacer cosas nuevas.

"Que me disculpen los planificadores, pero creo que la tasa de repetición de los spots es inhumana en España. Es opuesto a tener un bloque comercial interesante".

Pasión por la publicidad política

Uno de los últimos trabajos de Leandro Raposo en Argentina fue la campaña electoral de la entonces candidata y hoy presidenta del país, Cristina Kirchner. Lo que supone, en cierta medida, otro éxito a sumar en su carrera. "Fue una experiencia impresionante. Me encanta la política y la comunicación política. Tiene elementos que debería copiar la publicidad comercial, como por ejemplo que no siempre hay que decir lo que la gente quiere escuchar. Sería muy interesante que una marca dijera lo que piensa sobre ecología, política o cualquier otro tema".

A. — ¿Fue ésta su primera experiencia en publicidad política?

L. R. — Sí. Después vinieron más ofertas, alguna de España, que prefiero no concretar. De Estados Unidos nos llamaron para la campaña de Hillary Clinton en el mercado hispano. Pero finalmente no aceptamos.

A. — ¿Qué es lo que le mueve a aceptar o rechazar la campaña de un candidato?

L. R. — No haría campaña electoral para cualquier político. Tendría que estar en línea con su pensamiento. De hecho, si he rechazado algunas ofertas es porque no estaba de acuerdo con las ideas de los candidatos. Hace unos años, optamos por no asesorar al que hoy es principal líder de la oposición argentina porque no nos sentíamos identificados. No es como vender una mayonesa que puede ser mejor o peor. En la publicidad política tienes que creer en el proyecto.

España

A. — ¿Qué le parece la imagen de los políticos españoles?

L. R. — Me interesa mucho y estoy al tanto de la política española. Pero no me siento con autoridad para opinar. Lo que me llamó la atención de la campaña electoral española es que no se hablaba de economía en un momento en que el mundo hablaba de crisis económica. En Latinoamérica hubiera sido sin duda el tema de las elecciones. Aquí el debate es más ideológico. No digo que esté bien o mal, simplemente es diferente.

A. — ¿Y la campaña de Obama?

L. R. — A la campaña de Obama le daría sin duda un gran premio. Ha sido la campaña de comunicación más importante del año. Me congratula que utilizara una fórmula parecida a la que empleamos nosotros en la campaña de Cristina Kirchner. Hicimos un spot que hablaba de una niña llamada Dolores Argentina, nacida el día que estalló la crisis del corralito en el país, en diciembre de 2001. Se contaba su historia y el futuro que, con el proyecto de la candidata, le esperaba en Argentina, una idea que después también empleó aquí Mariano Rajoy.

Aunque también hay mucho más miedo y menor producción que otros años, y eso afecta.

A.— Ya que los ha insinuado, ¿qué opina de los trucos?

L. R. — El truco es una especie de masturbación de la publicidad real. Es mejor ganar premios porque has llegado a comunicarte con la gente que por haber hecho un truco. No se trata de crucificar a los que hacen trucos. Simplemente no creo en esa forma de hacer publicidad.

Nuevos medios, clientes y crisis

A. — ¿Le parecen interesantes los nuevos medios desde un punto de vista profesional?

L. R. — Lo que más me interesa de ellos es su capacidad de aportar o modificar a los medios convencionales. Creo que la gráfica y la televisión de hoy en día son diferentes gracias a internet. Hoy vemos que los spots no tienen por qué terminar en televisión y que tampoco se requieren superproducciones. Que una buena idea rodada con una cámara digital también funciona. De igual forma, la participación de los consumidores es un fenómeno que se produce gracias a internet.

A. — Se dice que la publicidad argentina es más fresca porque los clientes son menos rígidos con las agencias....

L. R. — No creo que el cliente argentino sea más permisivo que el español. El argentino es un mercado más alejado del mundo, por lo que la única posibilidad de subsistir que tiene una marca allí es haciéndose notar. Sí es cierto que la sociedad argentina es mucho más apasionada por la publicidad que la de aquí. Incluso llega a ser algo enfermizo. Allí ser publicitario es casi como ser una estrella de cine. Te conviertes en el centro de las miradas, algo que me parece muy extraño, y que en España afortunadamente no se da. Hay un factor emotivo propio de los latinoamericanos que hace que la gente se fanaticen con las marcas. Allí la gente está muy necesitada de un liderazgo. Es más fácil emocionar que vender. Acá ocurre lo contrario.

A. — Usted viene de un país acostumbrado a capear crisis económicas ¿Eso facilita trabajar en España con la situación actual?

L. R. — Lo primero que aparece en una crisis es el miedo. Haber vivido en una región acostumbrada a las crisis te quita ese temor y te facilita ver dónde está la oportunidad. Lo que no quita que sea más difícil trabajar en situaciones así. Las crisis ubican a cada uno en su lugar. Sirven para dejar de mirarse el ombligo y comunicar cosas que verdaderamente le interesan a la gente. También es cierto que estamos en una crisis global, lo que la hace diferente a la de un país o una región. Quiero que pase rápido, pero me encantaría que, ante todo, la gente aprendiera lo que hay que hacer para que no se vuelva a repetir.