

## **Risto Mejide: “El reto para las agencias será ir más allá del spot de 30 segundos”**

La ponencia de este joven creativo, que acaba de vender un proyecto en Miami a la misma Warner para hacer un serie televisiva sobre publicistas cómo él, tuvo como mensaje: “el reto para las agencias es plantearse ese *what’s next* de los próximos años”. Una reflexión autocrítica que les ayude a superar esa crisis de ideas derivada de las limitaciones del formato televisivo *spot de 30 segundos*, en los inicios de un siglo XXI en que la “muerte de la televisión” es ya una crónica anunciada.

En la línea de los mejores showman y haciendo gala de un desenfadado sentido del humor durante toda su intervención, este publicista que ha pasado por las mejores agencias del país, y ex alumno de Alfons Cornella, quien lo presentó como “destinado a figurar en los *Top Five* de la creatividad mundial” partió del hecho de que cada uno de nosotros, como ciudadanos y consumidores, estemos expuestos a una media de 3.000 impactos publicitarios al día.

Esta saturación de nuestros oídos y retinas hace que “apenas recordemos unos 10 de ellos” lo que da una idea de los pobres resultados obtenidos en ventas con la mayoría de las campañas actuales, si lo analizamos en proporción a la inversión realizada en muchos de los spots televisivos “que tienen presupuestos que darían para rodar varias películas de las que se pueden hacer en este país”.

“Sin embargo, las agencias seguimos vendiéndoles a nuestros anunciantes lo de siempre: *la respuesta es un spot de 30 segundos, ahora dime cuál es el problema*”, ironizó.

Mejide recordó, en este sentido, un reciente Festival de Cannes de la Publicidad en que los publicitarios galardonaron como el mejor anuncio de la sección de nuevas tecnologías, un divertido spot televisivo de Xbox que, en los 30 segundos de rigor, resumía toda la vida de un ser humano desde el parto hasta la tumba.

“El problema es que ese año fue cuando Apple lanzó el Ipod –apuntó-. “Las agencias jamás premiamos el Ipod como mejor concepto de comunicación. Pero, en mi humilde opinión, ése fue el año del Ipod. Un producto que comunica muchas más cosas que ese spot del que hoy mucha gente ni siquiera se acuerda”.

“¿A qué viene todo esto? –planteó-. A que el reto para las agencias en los próximos años será que, en vez de plantearnos que tipo de spot le podemos vender al anunciante, hemos de plantearnos muy seriamente *what's next* y que le podemos ofrecer que no sean los 30 segundos”.sentenció.

Para finalizar su intervención, antes de verse irremisiblemente cortado por las notas de los músicos, Mejide esbozó algunos de las características de su serie para la televisión que tendrá la particularidad de estar protagonizada por publicistas y con un original planteamiento orientado al anunciante.