

Existen ciertas campañas publicitarias que -aparte de ser sumamente creativas- contienen un bonus ya sea de tono emotivo o evidentemente simpático. Y, claro, si se logran todo eso junto, generan un inmediato guiño con el espectador.

La tradicional publicidad de Mastercard es una de ellas, con su lema ya casi inolvidable: “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe Mastercard”.

Siguiendo este ejemplo, podríamos decir que una buena publicidad es aquella que no sólo posiciona al producto como marca y deja formidables ganancias, sino que -por sobre todas las cosas- es adoptada por la sociedad. Y eso es a lo que -asumo- apuntan los creativos con asiduo esmero a la hora de atizar las ideas.

El departamento creativo que diseñó esta campaña siguió bastante bien algunas reflexiones que -a la sazón- daban vueltas en torno a la publicidad. Como, por ejemplo, el hecho de apostar por emociones sinceras, sin olvidar el humor y siendo siempre muy conscientes de las cosas que verdaderamente importan en la vida real. Todas aquellas, por cierto, que “el dinero no puede comprar”.



Hilando fino en torno al “slogan” que hoy recordamos, la idea de que las cosas “verdaderamente importantes” son todas aquellas “que el dinero no puede comprar” ya había sido utilizado por otra persona, en otro contexto y bajo otras condiciones históricas.

Alain de Botton afirma en su libro “Ansiedad por el estatus” (Taurus, Madrid, 2004) que “en julio de 1845 uno de los más reputados bohemios de los Estados Unidos decimonónicos, Henry Thoreau, se trasladó a una cabaña de madera que había levantado con sus propias manos en la costa norte de la laguna Walden, cerca de la localidad de Concord, en el estado de Massachussets. Su objetivo era comprobar si podía llevar una existencia aparentemente sencilla -pero interiormente rica- y así demostrar a la burguesía que era posible conjugar una vida de escasez material con la auto-realización psicológica”.

La idea del bueno de Thoreau era demostrar “de qué forma tan barata se podía subsistir cuando uno dejaba de preocuparse por impresionar a los demás, compartiendo una lista de los mínimos costes en los



AlvaroMarrocco

que había incurrido para construir su cabaña”.

El reputado bohemio no sólo logro su objetivo en esos años, sino que confeccionó una lista para dejar establecido que el precio por algunas cosas es ínfimo a la hora de tasar la felicidad.

✘ La idea de Henry Thoreau fue llevar adelante una vida interiormente rica, sin preocuparse en seguir la idea generalizada de sus demás conciudadanos en cuanto a acumular riquezas como garantía de felicidad. El concepto resume en parte el lema que armaron los creativos de Mastercard al pretender destacar que lo importante es “aquello” que no tiene precio.

La única salvedad que humildemente yo haría, consiste en resaltar que Henry Thoreau tuvo que invertir escasos US\$28,12 para ser inmensamente feliz.

Caso contrario, cuando Mastercard augura que la felicidad puede ser para todos, no especifica que -en rigor- sólo es accesible para quienes se hagan de la promocionada tarjeta plástica, a un costo inmensamente mayor a lo invertido por Thoreau.

***(\*) El autor es Licenciado en Periodismo, docente secundario y editor de la revista mensual Teatro El Círculo. Rosario, Santa Fe, Argentina.***