



el Campo
de El Publicista

C versus El Sol

Este año tenemos dos grandes festivales de creatividad publicitaria, el del CdeC, consolidado ya con 15 años y heredero del tradicional Festival de San Sebastián que agrupa la creatividad exclusivamente nacional (este año además ha establecido su sede en la ciudad) y El Sol, que dejó de ser nacional para abrirse en iberoamericano en 2003 y ahora cumple sus 31 años de vida. Ambos están auspiciados por las agencias y por sus creativos, pero mientras el primero ha tenido un crecimiento silencioso y paulatino, el otro ha tenido que sortear algunos avatares en su desarrollo, con voces discrepantes en su des-

arrollo. Los premios del CdeC han tenido este año el espaldarazo de la tesorería y buen hacer, confeccionando un programa de contenidos de alto nivel y defendiendo una línea creativa exigente de palmarés, que a veces no comparto pero que entiendo porque son los mismos criterios que se juzgan. Y es bueno que exista para impulsar la publicidad local, dando valor a la idiosincrasia de este país y risas de nosotros mismos si alguna vez se levanta.

El Sol sigue en proceso de maduración en la consecución de un festival que se tilda iberoamericano pero que todavía no ha conseguido al 100% su propósito pese al esfuerzo de su organización, y que ha elegido como sede, Bilbao, que no acaba de cuajar por falta de popularidad. Y no es cuestión de sentimentalismos, el festival debe seguir con el objetivo de convertirse en el referente y principal referente de la publicidad iberoamericana, pero para ello tiene que lograr más representación de otros países, tanto en piezas (faltan muchas opciones que sí se llevan a Cannes) como en debates (los latinoamericanos, cifra que no se facilita), elevar el nivel de las conferencias, dar protagonismo a las féminas y hacer llegar el mensaje más a toda la prensa profesional, a la que el festival debe atender con la frecuencia que se obvia.

Es cierto que el certamen del CdeC tiene que velar por el prestigio del español, El Sol tiene que ser el motor de la publicidad latina y así entenderse como una presencia en un mundo tan anglosajón como el del festival de Cannes.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Marina Specht, Ceo de MRM/McCann: 'Lo importante es no confundir branded content con publicidad'

¿Cómo ves esos nuevos modelos de relación co-creación entre clientes y agencias por los que apuestas?

Co-creación es la forma natural de trabajar en el siglo XXI, facilitada por Internet y la tecnología, que ha supuesto una democratización de la generación de contenidos y una brutal transformación de los procesos creativos y de producción. Los millenials no conciben otra forma de relación. Pero es algo que, como todo, requiere método, práctica, reglas del juego y disciplina para resultar verdaderamente constructivo, eficiente y eficaz. Y por encima de todo, se requiere de una gran confianza y madurez en la relación cliente-agencia.

¿Define Mk integrado?

El concepto creativo puede surgir desde cualquiera de las disciplinas, se trata de crear una experiencia de cliente consistente y diferenciadora a través de los puntos de contacto relevantes, no de "declinar" un concepto creativo hacia otras disciplinas. No hay silos y los KPIs también son integrados.

¿Qué aporta el branded content?

Aporta contenido útil, interesante o entretenido, que el consumidor está dispuesto a compartir, convirtiéndose él mismo en un medio y en un embajador de la marca. Lo importante es no confundir branded content con publicidad porque entonces el contenido pierde credibilidad y se convierte en un mensaje comercial, igual a un spot.

Por ejemplo el Red Bull Media House y sus contenidos multi-formato sobre deportes y música, el film para cine de Lego y las entrevistas de UBS con premios Nobel para responder a las grandes preguntas sobre el futuro de la humanidad.

¿Muchas renunciaciones?

En mi vida no hay separación entre la parte profesional y la personal. Disfruto enormemente de mis diversos roles, como CEO de MRM/McCann España, como responsable de MRM/McCann para Europa, como miembro del board de McCann Worldgroup en Europa y como responsable mundial de la cuenta de Zurich Insurance para IPG. ¡Es como estar haciendo un master permanente! Luego están los viajes (174 días en 2015), que me gustan porque disfruto del trabajo en equipo con nuestra gente y con clientes en diversos países; es muy enriquecedor, aunque obviamente me pesa el ver poco a mi familia. Pero mis hijos ya son mayores; intentamos compensarlo con tiempo de calidad.



Disfruta de la entrevista completa en www.reyesferrer.com