

Anuncios



“LA CLAVE PARA CONTINUAR SIENDO RELEVANTE ESTÁ EN NO DEJAR DE EVOLUCIONAR”. Chris Macdonald asumió la presidencia de McCann Worldgroup en 2018. En una reciente visita a nuestro país, la primera desde que asumió el cargo, ha mantenido una conversación con ANUNCIOS en la que habla de cuestiones como la irrupción de las consultoras en el negocio publicitario: “Sabemos cómo construir una estrategia para crear el entorno apropiado para las marcas, y sabemos a quiénes nos dirigimos y cómo llegar hasta ellos a través de los mejores canales. Y opino que eso es lo que nos diferencia y hace de nosotros lo que somos hoy en día. Las consultoras están en un negocio diferente y trabajan de manera distinta, por lo que no me preocupan”. Asimismo, y entre otras cuestiones, perfila el momento actual de McCann Worldgroup, sobre el que dice que “estamos felices con el desempeño de la red, con nuestra oferta, tenemos una base de clientes muy consistente y creo que realizamos un gran trabajo en todos los canales de comunicación”. *Página 4*

EL MOMENTO DE LA EFICACIA

Un total de 119 casos han pasado a la lista corta de la 21 edición de los premios de la AEA



La edición número veintiuno de los Premios a la Eficacia, certamen que organiza la Asociación Española de Anunciantes, entregará sus galardones el próximo 24 de octubre. Optan a los mismos los 119 casos que componen la lista corta, de entre los que saldrán los oros, platas y bronce de las trece categorías a concurso, así como el gran premio, que sucederá en palmarés a la campaña de la gama híbrida de Toyota, triunfadora del pasado año. BBVA y DDB son el anunciante y la agencia que más casos cuentan entre los finalistas. La información que sobre los premios se publica en este número incluye la lista completa de campañas finalistas; un cuestionario paralelo para **Cristina Burzako, Xisela López y José María Rull**, ganadores de los premios a la Trayectoria profesional; un reportaje en que las agencias cuentan cómo preparan los casos para los premios y las reflexiones de jurados de diferentes ediciones sobre los aprendizajes que les ha supuesto la experiencia.

Páginas 40 a 55 / Editorial en página 8

CLAUDIA SAFONT, ANTE EL NUEVO MOMENTO DE TBWA

“Estamos implantando un nuevo modelo de agencia con nuevas capas de valor que esperamos consolidar en 2020”. Claudia Safont ha relevado a Frutos Moreno como CEO de TBWA España (Moreno seguirá desempeñando su papel como presidente). La hasta ahora y desde hace un año vicepresidenta del grupo y directora general de la agencia en Barcelona desde 2012, ha concedido una entrevista a ANUNCIOS en la que habla de su propósito de impulsar la transformación de la agencia abordando los retos que pone por delante la industria; de algunas de las primeras medidas que ha puesto en marcha en esta nueva etapa y que están relacionadas con la mayor integración del *data* en los procesos internos y con clientes, o de lo que significa para ella una agencia en la que lleva casi veinte años. “Asumo”, asegura Safont, “este nuevo rol con ilusión y responsabilidad”.



Página 24



AXN Y ARENA SIGUEN CON 'LOS SERIOTES'
PÁG. 12



ORANGE: RESPONSABILIDAD EN FORMATO 'BRANDED CONTENT'
PÁG. 18



'E-SPORTS': LAS MARCAS APRENDEN A JUGAR. PÁG. 14



ENRIQUE ARRIBAS PUBLICA 'MARCAS CONFIANZA'
PÁG. 34



¿OTRA COMUNICACIÓN POLÍTICA ES POSIBLE?
PÁG. 38



FINALISTAS DE MARZO DE 'LOS ANUNCIOS DEL AÑO 2019'. PÁG. 56



“LA CLAVE PARA CONTINUAR SIENDO RELEVANTE ESTÁ EN NO DEJAR DE EVOLUCIONAR”

ENTREVISTA A
CHRIS MACDONALD,
PRESIDENTE
MUNDIAL
DE MCCANN
WORLDGROUP

Chris Macdonald asumió la presidencia mundial de McCann Worldgroup en 2018. Esta promoción en el seno de la red del grupo IPG supuso la escalada de un nuevo peldaño para un profesional que a lo largo de su trayectoria ha ocupado otras responsabilidades en la compañía como las de *chairman* y CEO de McCann Londres o presidente McCann en Norteamérica. En su primera visita a Madrid como presidente global de la compañía, ANUNCIOS conversó con el directivo sobre cuestiones como el momento actual de la red, la irrupción de las consultoras en el negocio publicitario o las diferencias entre los mercados británico y estadounidense.



Chris Macdonald.

Carlos Ruiz / Fotos: Santiago Ojeda

ANUNCIOS. – ¿Cómo está yendo el negocio de McCann en 2019? ¿Cuáles están siendo los principales logros de la red este año?

Chris Macdonald. – Este año está yendo muy bien, estamos creciendo y tenemos relaciones muy sólidas con los clientes. Si tuviese que hablar de logros, destacaría que a día de hoy somos la red número uno para los Effie, y lo que se valora en este certamen es lo efectivo que es nuestro trabajo para los clientes. Para nosotros, este reconocimiento es increíblemente importante, pues destaca que el trabajo que realizamos se traduce en resultados de negocio. Y fuimos también la red número uno en Cannes Lions. Ahora mismo, nos sentimos realmente bien, aunque sin caer en la arrogancia. Estamos felices con el desempeño de la red, con nuestra oferta, tenemos una base de clientes muy consistente y creo que realizamos un gran trabajo en todos los canales de comunicación. Por ejemplo, esta oficina, la de Madrid, es genial. Es una oficina en la que tenemos en un solo lugar a McCann, MRM//McCann, Momentum, Craft y

Mediabrand. Y esta es precisamente una señal realmente positiva para nosotros.

A. – La tendencia actual pasa justamente por la evolución de las empresas hacia una oferta de servicio integrado, incluso desde el punto de vista físico, a sus clientes. ¿Cual es la posición de McCann en este sentido?

C. M. – Nuestra posición en el mercado es muy clara. En primer lugar, porque creemos en el poder que cada una de nuestras marcas ostenta de manera individual. Creemos en el poder de MRM, creemos en el poder de Momentum y creemos en el poder que todas nuestras agencias tienen por separado, pues han sido capaces de construir por sí mismas sus aptitudes. Pero también tenemos una capacidad que en nuestra oficina de Madrid se puede ver de forma clara, que no es otra que la de integrar los equipos de nuestras diferentes marcas para que dar servicio a los clientes. En los lugares en los que hemos implementado este sistema de trabajo hemos comprobado que la estrategia funciona. La idea consiste en agrupar diferentes talentos, pero siempre asegurándonos de que continúan viviendo una cultura y de que sienten y defienden las capacidades de la agencia para la que trabajan. Este modelo de organización está funcionando



TENDENCIAS DE FUTURO

Anuncios.- Si tuviese que señalar dos tendencias que en su opinión serán capaces de moldear el futuro de la industria publicitaria, ¿cuáles serían?

Chris Macdonald.- Una de ellas sería la privacidad. Aplicar el Reglamento General de Protección de Datos es un requisito legal, pero la privacidad es fundamental para mantener la confianza de los consumidores. Y esto solo lo podemos conseguir si los protegemos y comprendemos sus derechos. La segunda tendencia que destacaría es la transparencia en las relaciones. Es algo que ha ido adquiriendo cada vez una mayor importancia para las marcas como signo de la relevancia que tienen en la vida de las personas. Los consumidores tienen que confiar en que cuentan con el apoyo de las marcas, así como sentir que el único objetivo de estas no solo pasa por obtener un beneficio de ellos. Las marcas tienen que ser parte de la vida de las personas a largo plazo, especialmente en un momento como el actual, repleto de retos políticos, económicos y sociales.

increiblemente bien porque nos permite ver tanto en qué somos los mejores como si existe alguna grieta en nuestras capacidades. Gracias a ello podemos brindar mejores soluciones y mejores estructuras de equipo a nuestros clientes. En conjunto diría que nos sentimos bastante bien, que estoy feliz de estar aquí con Félix [Vicente, presidente y CEO de McCann Worldgroup en España], al que conozco desde hace casi quince años, y de ver cómo esta oficina ha sabido generar un entorno de relaciones múltiples para dar el mejor servicio a los clientes.

DESEMPEÑO EN ESPAÑA

A.- ¿Qué puede comentar acerca del desempeño de McCann Worldgroup en el mercado español?

C. M. – Nunca ofrecemos datos individuales de nuestros diferentes mercados, pero puedo decir que nuestra oficina en España es realmente fuerte. Las relaciones con nuestros clientes son muy sólidas aquí. Creativamente lo estamos haciendo muy bien, y para comprobarlo solo hace falta echar un vistazo a nuestro trabajo para clientes como, por ejemplo, Ikea o Campofrío. Contamos asimismo con una muy buena reputación. Y es además importante destacar que, aunque el

mercado parece haberse estancado, el negocio de McCann Worldgroup está creciendo con solidez.

A.- **McCann Worldgroup fue nombrada el pasado mes de junio Red del Año en Cannes Lions. ¿Qué significa para ustedes una distinción como esta?**

C. M. – Lo importante es que refleja el poder de la red en su conjunto. No reconoce la labor de una oficina en concreto, ni de una sola región, por lo que es una fantástica señal del momento que vivimos. Es también una clara muestra de que estamos haciendo muy buen trabajo: no ofrecemos creatividad vacía, generamos creatividad que ayuda a hacer evolucionar el negocio de nuestros clientes. Al echar un vistazo a los resultados que hemos obtenido en Cannes Lions, podemos ver que hemos logrado premios para muy diversos anunciantes de diferentes regiones. Este resultado es asimismo muy importante para el talento, pues si pretendes atraer a los mejores profesionales del mundo, premios como los cosechados en Cannes no solo te permitirán retener el talento con el que ya trabajas, sino también atraer el de nuevos profesionales, pues es una demostración de que somos una red que cree en la creatividad, una compañía en la que la creatividad subyace



Chris Macdonald, en las oficinas de McCann en Madrid, donde tuvo lugar la entrevista.

en el corazón de lo que hace.

A. – Puede decirse que McCann Worldgroup es una de las redes de agencias más tradicionales o más icónicas. ¿Cuál es su receta para continuar siendo relevantes en 2019 y qué papel juega en ello el grupo Interpublic?

C.M. – Prefiero icónica antes que tradicional [ríe]. La clave para continuar siendo relevante está en no dejar de evolucionar. Tradicional suena a que estás encerrado en una caja, pero nosotros no lo estamos, evolucionamos constantemente, renovamos las capacidades que ofrecemos a nuestros clientes de manera continua y la manera en la que pensamos acerca de sus negocios. Otro punto importante es que siempre estamos en busca de las habilidades que necesitamos, nuestra mirada está enfocada permanentemente hacia el talento. Quiero destacar asimismo lo honrados y orgullosos que nos sentimos de nuestros clientes. Tenemos un grupo fantástico y un balance perfecto de clientes globales, regionales y locales. En cuanto a IPG, es nuestra empresa matriz, nos apoya muchísimo y vive un momento excepcional, pues desde hace algún tiempo crece por encima de sus competidores. Es un *holding* fantástico, que promueve las mejores prácticas de inclusión, que impulsa el talento, que realiza inversiones y que nos apoya increíblemente. Nos sentimos muy afortunados de poder contar con ellos.

SOBRE LAS CONSULTORAS

A. – Se está hablando mucho acerca del interés y de las inversiones que las consultoras están haciendo en el mercado publicitario. ¿Cuál es su opinión al respecto? ¿Cómo puede competir una agencia de publicidad con una consultora en el escenario actual?

C.M. – ¿Cómo pueden las consultoras competir con nosotros? Esa sería la pregunta correcta [ríe]. La realidad es que nos mueve la creatividad, que creamos un entorno y una cultura para que la creatividad prospere, y eso es lo que nos diferencia. ¿Competimos con ellos? Sí, en ciertas partes de nuestros negocios. Pero hay que recordar que nosotros tenemos una misión muy sencilla: ayudar a las marcas a jugar un papel significativo en la vida de las personas. Comprendemos cuál es nuestra misión y utilizamos la creatividad, los datos y la tecnología para cumplirla. Sabemos cómo construir una estrategia para crear el entorno apropiado para las marcas, y sabemos a quiénes nos dirigimos y cómo llegar hasta ellos a través de los mejores canales. Y opino que eso es lo que nos diferencia y hace de nosotros lo que somos hoy en día. Las consultoras están en

“¿Cómo pueden las consultoras competir con nosotros? Esa sería la pregunta correcta [ríe]. La realidad es que nos mueve la creatividad, que creamos un entorno y una cultura para que la creatividad prospere, y eso es lo que nos diferencia.”.

un negocio diferente y trabajan de manera distinta, por lo que no me preocupan dado que estamos creciendo, los vínculos que compartimos con nuestros clientes son fuertes, trabajamos con marcas realmente potentes y nuestro duro trabajo se está traduciendo en buenos resultados de negocio para los anunciantes.

A. – Trabaja en Estados Unidos desde 2013, pero usted es británico y antes de trasladarse a América desempeñó su actividad profesional en Reino Unido durante veinte años. En su opinión, ¿cuáles son las principales diferencias entre ambos mercados?

C.M. – Lo más sorprendente del mercado estadounidense es su tamaño. Si quieres hacer una campaña nacional de marketing, te puede costar 100 millones de dólares. Es un país enorme. Por poner un ejemplo, viajé en coche para llevar a mi hija a la universidad y conduje durante cinco horas solo para ir hasta al estado de al lado, casi lo mismo que tardaría en cruzar Reino Unido de una punta a otra. Y hablamos solo de un estado. Otra diferencia es que existe una energía

increíble tanto en torno al desarrollo personal como en ayudar a los demás. Es algo que te atrapa. Cuando tomas un taxi puedes encontrarte con un conductor de Afganistán que se mudó al país sin nada, que ha construido una vida y una familia, y que ahora ama América. Hay dos formas de ver Estados Unidos cuando llegas al país: o eres muy cínico y lo

juzgas todo, o todo te sorprende y te parece maravilloso. Yo opté por lo segundo, descubrí lo increíble que es el país y cómo se ha desarrollado. Reino Unido es un país con miles de años de historia, mientras que Estados Unidos solo tiene algo más de doscientos. Es espectacular, su cultura está fuertemente ligada al optimismo y a la positividad. Y aunque existen algunos desafíos con respecto a la política, la realidad es que como país y cultura creen firmemente en el empoderamiento para alcanzar el éxito, para ganar y para apoyar tanto a los demás como a su propia nación. En lo que a la industria de comunicación se refiere, existe un gran convencimiento sobre el poder del marketing. Se invierte mucho para poder materializar el mejor marketing y disponer de las mejores capacidades. El progreso existente en el desarrollo de cómo trabajamos para los clientes y cómo conseguimos hacer crecer su negocio es espectacular.

A. – La atmósfera de desaceleración planea sobre Europa: indicadores macroeconómicos, incertidumbre sobre el Brexit, etcétera. ¿Cómo percibe la situación desde Estados Unidos? ¿Y a nivel global?

C.M. – Sin entrar en cuestiones políticas y sin ser economista, puedo decir que existen ciclos. La economía es cíclica. Hemos tenido un periodo de crecimiento sin precedentes desde 2007 o 2008. España está creciendo, pero ahora Alemania está frenando su ritmo, lo que supone un reto. Siempre hemos tenido una visión macroeconómica de cualquier región y los mercados nunca se comportan igual. El Brexit podría tener un impacto, por supuesto, pero creo que el problema que tenemos ahora mismo es que los medios de comunicación y los políticos solo se enfocan hacia el corto plazo. Aunque todo el mundo está viviendo muy al día, tendríamos que empezar a pensar en el largo plazo. Tenemos que apostar por pensar en las estrategias para nuestros negocios, para nuestras marcas, para nuestros clientes y para nuestras vidas en mayores periodos de tiempo, de uno, tres, cinco o diez años. Existen muchos retos políticos, económicos y sociales, pero tenemos que asegurarnos de ser transparentes como empleadores, de ser comprensivos, de construir para el futuro y de asegurarnos que estamos en armonía con la cultura de nuestros clientes. Tenemos que luchar por la transparencia y por construir confianza, un valor absolutamente importante para que las marcas puedan conectar con el público en la manera en la que deben hacerlo. •