



Originales gráficos de Calvo y Campofrío, dos de las cuentas más notorias de la agencia.

## MCCANN O EL EFECTO MEG RYAN

### HA SIDO LA ÚNICA COMPAÑÍA ELEGIDA DURANTE CUATRO AÑOS CONSECUTIVOS AGENCIA DEL AÑO EN LOS PREMIOS EFICACIA

La explicación hay que buscarla en el cine: en una de las escenas más conocidas de la película *Cuando Harry encontró a Sally*, la actriz protagonista, Meg Ryan, fingía un orgasmo mientras compartía mesa y mantel en un restaurante con su todavía amigo pero que acabaría siendo su pareja. Tras ello, una comensal pedía al camarero: "Tráigame lo que está comiendo ella". Eso es a lo que aspira la agencia: que el trabajo que realiza para sus clientes tenga un efecto imán en su estrategia de nuevo negocio.

McCann encabeza, desde hace décadas, la clasificación de agencias por volumen de inversión gestionada que realiza InfoAdex; en los últimos años, además, se ha convertido en una de las agencias asiduas en los palmarés de distintos certámenes creativos, tanto nacionales como internacionales y, por último, casi como colofón de todo ello, ha logrado ser, por cuatro años consecutivos, Agencia del Año en los Premios Eficacia, en los que, además, ha ganado varios grandes premios. "Ser Agencia del Año [en los Eficacia] tiene un enorme valor", dice **Mónica Moro**, directora general creativa de la agencia, que resalta el lujo que supone poderlo ser con "trabajos que nos gustan mucho, porque creativamente están bien y, además, de verdad venden. El

lema *La creatividad vende* encuentra su esencia en estos premios. Utilizamos la creatividad para vender". Parece pues, que en McCann confluye volumen y excelencia, una conjunción no tan fácil de fraguarse. ¿Cuál es la fórmula?

#### LA FÓRMULA

En realidad, dice **Félix Vicente**, presidente de Grupo McCann, es la conjunción de varios factores: "En primer lugar, un equipo cohesionado, con talento, que es la base de nuestro trabajo, con la misma ilusión y las mismas ganas que hace dieciocho años y con el espíritu de que cada día es como si se empezara de cero". Porque, dice, "es importante concebir el negocio casi como si fuera artesanal. Algo que, en principio, podría parecer lo opuesto a poder tener el tamaño y la

**Mónica Moro: "Ser agencia del año (en los Premios Eficacia) tiene un enorme valor".**

## CURIOSOS DE PROFESIÓN

**ANUNCIOS. – La creatividad vende pero, ¿se paga?**

**Félix Vicente.** – En líneas generales, no. Y en gran medida es por culpa nuestra, de las agencias. Es un tema grave. Y pagar poco la creatividad es malo para las agencias y para las marcas.

**A. – Ponerle remedio a eso ¿es una cuestión individual o de sector?**

**F. V.** – De sector, aunque cada agencia tiene la responsabilidad sobre su propia actuación. Tenemos que empezar a decir que no como sector, porque no se respeta ni lo acordado. En McCann estamos en disposición de defender el valor de nuestro trabajo.

**A. – ¿Hablamos de la crisis?**

**F. V.** – Lo cierto es que ya no es un tema del que hablemos, aunque la crisis, como tal, ha supuesto un deterioro tremendo, pero eso ya ha pasado, no va a peor. Ha tenido unos efectos drásticos: se ha cargado el sector, los precios, el volumen del negocio, las contrataciones, los salarios, se ha ido mucho talento, se vive con menos talento... y la gran tentación es perpetuar ese modelo, pero tenemos que tener claro que la economía de guerra solo funciona unos años, no se puede perpetuar el modelo de economía de guerra.

**A. – ¿Las agencias necesitan incorporar perfiles nuevos para afrontar la nueva comunicación?**

**Gonzalo Sánchez-Taíz.** – La jugada de nuestra marca es que tiene que ver mucho con el grupo, somos agencia de publicidad pero también grupo de comunicación. Otra ventaja que nos valoran y que así queda reflejado en el estudio de Scopen es la integración. En este sentido, estamos renovando perfiles casi constantemente. Estamos en una ola de innovación que nos pasa por encima a todos, y sin perder la estrategia básica del negocio, que es apostar por el talento, las ideas y la estrategia, por mucho que la tecnología cambie, nos apoyamos en la integración, cada vez trabajamos más integradamente, por ejemplo, con MRM. En el fondo, todo tiene que ver con el conocimiento del consumidor.

**Vicky Nieto.** – Yo creo que hay que hablar más de incorporar perfiles complementarios, no tanto de sustituir o relevar a los perfiles existentes, y que permitan que lo que hacemos y sigue siendo la esencia del negocio, sea cual sea el medio por el que fluya, funcione. Hay que buscar complementariedad más que sustitución, para hacer cosas nuevas.

**Mónica Moro.** – La gente que se dedica a publicidad básicamente tenemos que tener un perfil curioso. Para mí eso es fundamental. Si no alimentamos la curiosidad, estamos muertos. A partir de ahí, creo que sería imposible que con todo lo nuevo que ocurre cada día, una agencia lo pudiera incorporar. No tendríamos ni recursos ni capacidad para hacerlo. Pero si tienes la curiosidad y cuando es necesario tienes la capacidad de colaborar con quien haga falta... la ecuación está resuelta. Hay que tener gente suficientemente curiosa para tener capacidad de nuevas ideas cada día, acoplarlo con perfiles complementarios, dentro de la casa o con acuerdos tácitos, dependiendo de cada trabajo que abordemos, porque no podemos convertir a las agencias en una feria del *gadget*. Lo importante es no perder la curiosidad que es, al final, por lo que tendrían que pagar a las agencias, por curiosas,

**A. – Pero sí es cierto que la agencia ha perdido algo en la interlocución con el anunciante...**

**G. S-T.** – Es cierto que hemos perdido el nivel de interlocución con muchos clientes, capacidad de interlocución en los despachos de primer nivel. Pero creemos que, en la medida en que, evidentemente todos los negocios van a acabar digitalizándose, nuestra aportación tiene que ir más allá de la creatividad, de la publicidad, y creo que tenemos capacidades suficientes para asesorar a los clientes no solo en ese ámbito, sino en un aspecto más amplio, de negocio, pensando en la comunicación como una capa más. La digitalización nos puede abrir una puerta para dar más valor a nuestros servicios.

**M. M.** – Es verdad que las agencias tenemos un problema a nivel de discurso en cuanto a mostrar el impacto que tenemos en la sociedad y en el negocio de las marcas, un terreno en el que han entrado otras estructuras que, en definitiva, tienen el mismo discurso que las agencias, pero con otro *packaging*. En este sentido, creo que es fundamental no perder de vista nuestra obligación de seguir emocionando. El 70% de las decisiones de compra se toman en el lineal, y ahí es determinante la seducción previa que hayas ido construyendo en la cabeza del consumidor. Eso no ha cambiado. No olvidemos lo básico.

Ahora que la publicidad, además de ser efectiva, tiene que ser sexy para cautivar a un consumidor cada vez más impactado por elementos externos al propio negocio publicitario, la aspiración de McCann es convertir a sus propios anunciantes y al trabajo que realizan para ellos, en su mejor carta de presentación. “Hemos ido creciendo con los mismos clientes y estos nos han ayudado a ganar más. Nuestros clientes son los mejores embajadores de McCann. Es lo que llamamos el ‘efecto Meg Ryan’”, señala Gonzalo Sánchez-Taíz, director general de la agencia madrileña.





Sobre estas líneas, imágenes de spots de McCann para Campofrío, Fanta e Ikea. En este último caso se trata de una pieza de la campaña 'La otra Navidad', con la que McCann ganó el gran premio en la última edición de los Eficacia.

cantidad de clientes que tenemos, pero esto no es más que un prejuicio, eso de que la grandes solo van a hacer caso a los grandes clientes y las grandes marcas, pero luego la experiencia te dice que esto no es así. Y, además, es fundamental no perder nunca el sentido artesanal de la profesión. Eso para mí es muy importante porque, si no, no podríamos manejar tantos clientes durante tanto tiempo, ganar nuevos y no perder cuentas. La clave para mantenerte arriba no es solo ganar nuevos clientes, sino no perderlos y poder trabajar durante muchos años con las mismas marcas. Y eso se consigue tratando a cada cliente casi de forma artesanal, entendiendo sus necesidades, cuidándole, mimándole, teniendo un equipo para cada caso que vive para ese cliente".

Es lo que **Vicente** llama flexibilidad: "Saber dar a cada uno lo que necesita y aplicar el mismo entusiasmo para un cliente menor en volumen, con el objetivo de que el resultado sea similar. Y esto te lo permite tener mucho músculo. Lejos de que el tamaño sea una dificultad, es una oportunidad porque te permite esa flexibilidad".

Todo ello además del trabajo. Para **Mónica Moro**, directora general creativa de la agencia, si hay una fórmula, esta es la del trabajo: "Somos un grupo de gente que trabaja muchísimo. Eso de que la inspiración te pille trabajando es una realidad en esta casa. Hay dosis de genialidad, pero sobre todo, una dosis ingente de trabajo, de mucha gente, porque no somos tantos. El tamaño del departamento creativo es como el de tantas agencias medianas (menos de treinta personas sumando el propio departamento creativo y el estudio)".

**Gonzalo Sánchez-Taíz**, director general de la agencia, incorpora un ingrediente más a esta *receta del éxito*: "Un grupo de mucha gente muy senior que nos respetamos mucho y trabajamos en equipo. Somos muy distintos unos de otros, pero hemos aprendido a convivir muy bien, tenemos mucha historia en común y sintonía, lo que se traduce en que vengamos a trabajar, en un negocio en el que pones en riesgo muchas veces tu vida privada, con entusiasmo, a pesar de tantos años".

## 18 AÑOS ATRÁS

Sin embargo, esta teoría tiene un claro punto de inflexión, hace dieciocho años, coincidiendo con la renovación en la dirección de la compañía, asumida entonces y mantenida hasta ahora por Félix Vicente. Como él mismo reconoce, en aquél momento se abrió una nueva etapa "que tenía un objetivo prioritario: mantener lo bueno que McCann tenía entonces, que básicamente era estrategia y servicio en publicidad, y hacer un plan muy claro para conseguir ser los mejores en lo que no lo era. Por este orden: creatividad y servicios de marketing, en los que éramos más débiles". Un plan, afirma, que todavía hoy, dieciocho años después, se mantiene vigente en su espíritu en cuanto que "hay que seguir intentándolo; nadie puede ser bueno en todo, pero hay que intentarlo. Como objetivo hay que creer que sí puedes

**Gonzalo Sánchez-Taíz: "Nuestros clientes son los mejores embajadores de McCann"**

optar a ser bueno en todo, o por lo menos pretenderlo. Y ese ha sido el objetivo: seguir invirtiendo en calidad de servicios y estrategia, que ya lo teníamos; seguir construyendo disciplinas fuertes en todos los servicios de marketing y, como la bandera de todo, mantenernos con unos estándares creativos en los que, con humildad, aspiramos a ser los mejores, aspiramos a tener el mejor talento del mercado y ser los mejores creativamente. Esa es la aspiración. Si lo somos o no, lo tiene que decir el mercado".

A la vista de los resultados en los que se puede cuantificar una trayectoria: número de clientes, premios, valoración del

mercado... sí parece que la agencia está en ese camino pero, alerta Vicente, "lo fácil es caer en la tentación de pensar que somos los mejores, pero, en realidad, existe un nivel de autocrítica interna a veces hasta agotador. Esa es la base también para no caer nunca en la autocomplacencia". No en vano, el máximo responsable del grupo reconoce que lucha contra un fantasma y es que tenía interiorizado que las agencias no podían mantenerse en la cima durante mucho tiempo y que ocupar esta posición es algo casi cíclico, "se daba por hecho que tenía que haber un agotamiento y, por tanto, un relevo, llegabas a la cima y empezabas a bajar, eso siempre me ha obsesionado y la lucha todos estos años ha sido precisamente para ir contra eso, y la única manera de conseguirlo es con una autocrítica permanente. Y aquí hay

**Félix Vicente: "Lo fácil es caer en la tentación de pensar que somos los mejores, pero, en realidad, existe un nivel de autocrítica interna a veces hasta agotador. Esa es la base también para no caer nunca en la autocomplacencia".**

autocrítica fuerte todos los días".

¿Tiene la agencia un método para encauzar esa autocrítica? En realidad no, dicen, sino que lo que hay es un análisis permanente de todo lo que se hace, del producto que sale, y un pensamiento constante de que todo se podría haber hecho mejor, independientemente de que el resultado sea bueno. "Siempre piensas que hay espacio para ser mejor", dice **Vicente**.

Una autoevaluación que recorre todas las áreas de la agencia pero que, seguramente, encuentra su clímax en el departamento creativo. "Somos autocríticos y bastante insatisfechos. Si todo lo que hacemos nos pareciera lo mejor del mundo, estaríamos muertos", dice **Moro**, su responsable. "Obviamente estamos satisfechos con el trabajo que hacemos, porque si no, no se lo venderíamos a los clientes. Pero, a toro pasado, siempre queda la duda y eso es natural en un creativo, piensas qué hubiera pasado si... es un ejercicio bastante sano y lo que hace es prepararte para la siguiente. Para mí el único método es trabajar, ejercitar, esto es un gimnasio muy grande al que vas todos los días y no se para, se descansa bastante poco. En esto tiene también mucho que ver el espíritu de la agencia, así está entrenada la gente que trabaja en McCann, para buscar la siguiente oportunidad. Tenemos un montón de clientes que nos brindan la posibilidad de hacer cosas diferentes casi a diario, aunque no siempre sucede, por muchas causas, pero hay oportunidades de autoexigencia y ganas de sorprendernos a nosotros mismos. Lo interesante y bonito de esta profesión es no conformarnos, porque, obviamente, trabajamos para nuestros clientes, pero también para nosotros. Es más, diría que primero trabajamos para sentirnos orgullosos de lo que hacemos; trabajamos con y para una serie de personas y eso repercute en la marca, a la que das un servicio, pero no podemos perder de vista el objetivo de sentirnos orgullosos de lo que hacemos, porque esa es la mejor manera de beneficiar a nuestros clientes, porque nos da la capacidad de proponer, debatir e incluso negarnos a hacer algo que no veamos adecuado. Si no, perderíamos la esencia". La autocrítica, dice **Vicky Nieto**, directora de desarrollo corporativo, fluye por canales poco establecidos, y fluye bien porque somos un equipo que llevamos mucho tiempo trabajando juntos y estamos muy bien ensamblados, nos entendemos y nos gusta. No hay tanta sensación de individualidad y, por eso, la crítica es a lo que hacemos como agencia, no está personalizada y se centra en el trabajo que hacemos como grupo, como agencia, como equipo". •