

MOVER NEGOCIOS Y MOVER CORAZONES

GONZALO SÁNCHEZ TAÍZ, DIRECTOR GENERAL DE MCCANN, VALORA EL ÉXITO DE LA COMPAÑÍA EN LOS EFICACIA, DONDE HA SIDO ELEGIDA AGENCIA EL AÑO POR QUINTA VEZ CONSECUTIVA



Gonzalo Sánchez Taíz, junto a estas líneas; abajo a la derecha, el equipo de McCann celebrando el premio Agencia del Año en la última gala de los Premios a la Eficacia.

Manuel de Luque

ANUNCIOS. – Cinco veces consecutivas como Agencia Creativa del Año en los Eficacia. ¿Qué sensación produce eso? ¿Cómo se valora el logro en la compañía? ¿La repetición resta emoción al éxito?

Gonzalo Sánchez Taíz. – La verdad es que es difícil no parecer soberbio cuando llega la hora de presumir de un registro que sinceramente creo que es muy difícil de repetir. Cada año pensamos que es el último porque conocemos muy bien la dificultad de lograr el galardón de Agencia del Año, pero ya llevamos cinco años diciendo lo mismo. Lidia Sanz, directora de la Asociación Española de Anunciantes [entidad organizadora de los Premios a la Eficacia], dijo una cosa en la gala de los Efis de este año refiriéndose a los premios que para mí sirve incluso para definir el trabajo de un publicitario o de un profesional del marketing. De lo que va este trabajo es de mover negocios, pero también de mover corazones.

A. – Más allá del hecho concreto de esos cinco éxitos

seguidos, ¿qué importancia se le dan en la agencia a estos premios? ¿Por qué empezaron a inscribir trabajo en ellos y por qué siguen haciéndolo?

G. S. T. – El estudio de Scopen refleja este año que para los anunciantes españoles tienen más relevancia estos Premios a la Eficacia que los del Festival de Cannes. Eso ya te da una idea de la importancia de los Efis. Y Cannes ha introducido no hace demasiado tiempo una categoría de Eficacia Creativa. Todo esto demuestra que nuestro oficio tiene un claro fin: añadir valor a las marcas y vender. Luego se podrá debatir mucho cómo llegar a ese objetivo.

A. – Pero el qué no se discute.

G. S. T. – En todo caso en McCann tenemos muy claro (los datos por cierto lo demuestran) que la mejor forma de ser eficaz es ser creativo. Es un binomio que funciona en paralelo. Luego hay excepciones de excelente creatividad que no vende y viceversa, pero no dejan de ser eso, excepciones muy contadas.

“En McCann tenemos muy claro (los datos por cierto lo demuestran) que la mejor forma de ser eficaz es ser creativo. Es un binomio que funciona en paralelo”. Así dice Gonzalo Sánchez Taíz, director general de McCann, para explicar un logro singular: el de que McCann haya sido Agencia del Año en los Premios a la Eficacia durante cinco años consecutivos, algo “que sinceramente creo que es muy difícil de repetir”, dice. En la última edición de los premios, de la que informábamos en nuestro número anterior, McCann ha ganado metales con trabajos para Ikea, Campofrío, Aldi, Jägermeister y Fanta. Sanchez Taíz ofrece sus impresiones sobre los mismos y habla de que “puedes llegar al corazón de las personas desde mensajes movilizadores creados por la marcas”.

A. - Aparte de la satisfacción que proporcionan, qué repercusión o eficacia tienen los premios, y concretamente los de eficacia, en el negocio de la compañía, sea de manera directa o indirecta?

G. S. T. - Yo creo que nos ayudan a avalar el trabajo que hacemos con nuestros clientes. Aunque todos los premios se disfrutan conjuntamente entre cliente y agencia, creo que los Efis son los que se sienten más en común, los que mejor reflejan el resultado de un buen trabajo en equipo. Y no hemos de ocultar tampoco que ganar estos premios es también una muy buena herramienta de nuevo negocio. Lo que Mónica Moro [directora general creativa de McCann] denomina *el efecto Meg Ryan** también es aplicable en los Efis.

A. - Háblenos un poco de cada campaña de la agencia premiada este año. ¿Qué le gusta particularmente de ellas, qué tiene cada una de especialmente destacable en su opinión?

G. S. T. - Cada premio tiene una larga historia detrás y muchos aspectos relevantes, pero voy a tratar de ser muy sintético y destacar únicamente alguna cosa de cada caso. Entiendo que los premios para Campofrío e Ikea, cada uno en su sector, reflejan una consistente apuesta estratégica de largo plazo, algo siempre esencial. Aldi lleva ese camino con The Back Room, aunque en una fase aún incipiente. Jägermeister nos enseña que se puede ser innovador y eficaz si se es valiente y finalmente el premio de Fanta reconoce la dificultad de conectar con un target muy exigente y complicado como son los teens.

A. - ¿Hay alguna por la que, por alguna razón, tenga una predilección especial?

G. S. T. - Los creativos suelen decir una cosa muy comprensible: las campañas son como nuestros hijos y elegir entre los hijos siempre es algo costoso, incluso inhumano en algún punto. No me hagas elegir entre los hijos de la agencia. Pero a cambio y para no evadir (del todo) la respuesta, déjame hacerte esta reflexión. Cada vez está más claro que los mensajes que más calan, los que hacen que los consumidores sientan algo especial por sus marcas, las sientan como propias y las comprenden, son aquellos que hablan de aspectos relevantes de la vida diaria, tanto a un nivel individual como social. Pienso que de alguna manera estos Premios a la Eficacia vienen a demostrar que la buena publicidad (que además es la que más vende, pequeño detalle) es aquella que tiene que ver con mensajes de calado en la vida de las personas o en la sociedad, mensajes que hacen sentir al consumidor que tal o cual marca les entiende y les acompaña en sus vidas. Estamos en tiempos donde parece que existen dos mundos contrapuestos: el mundo de los mensajes importantes socialmente, de las causas, de los compromisos; y luego el

mundo de marcas, muchas veces prostituido por los intereses comerciales y económicos. No me quiero poner trascendente pero en algún punto hemos de defender que ambos mundos se pueden conectar de manera positiva. Puedes llegar al corazón de las personas desde mensajes movilizadores creados por la marcas, desde la emoción, desde causas sociales que no tienen por qué estar reñidas con lo comercial. Esto de alguna manera incluso nos sirve para dignificar la profesión de publicitario, denostada en ocasiones, y hacernos pensar que servimos para algo más que ayudar a vender sin más determinado producto.

A. - ¿Cómo seleccionan los casos que mandan a los Eficacia? ¿Inscriben todos los que tienen buenos resultados o hay otros criterios?

G. S. T. - Se inscriben todos aquellos casos que tengan buenos resultados comerciales, dado que es el requisito básico para poder aplicar a una candidatura, pero también tenemos en cuenta el potencial creativo, la innovación y la estrategia desarrollada.

“Se inscriben todos aquellos casos que tengan buenos resultados comerciales (...), pero también tenemos en cuenta el potencial creativo, la innovación y la estrategia desarrollada”.

TRABAJO DURO

A. - ¿Cómo trabajan en el tema de la presentación del caso en la inscripción, qué les parece más relevante a la hora de presentar la documentación requerida?

G. S. T. - Nuestra *head of planning*, Raquel Espantaleón, es muy responsable (aunque obviamente no la única) de este trabajo y del éxito que estamos teniendo en los Efis. Es muy pertinente reconocérselo. Es un trabajo duro de recopilación de materiales de campaña, datos de contexto y resultados que se realiza durante todo el año. Para nosotros es imprescindible presentar muy bien documentado el contexto, la situación inicial en la que se desarrolla la campaña, así como los resultados obtenidos en las diferentes áreas: impacto comercial e impacto social, detallando al máximo períodos y estableciendo comparativas para facilitar la lectura del dato.

A. - Y una pregunta fuera del tema: ¿cómo ha sido el año para la agencia? ¿Hasta qué punto se ha notado o no la incertidumbre política? ¿Creen que el nombramiento del nuevo Gobierno hará mejorar la situación económica o será indiferente?

G. S. T. - En McCann la verdad es que llevamos tres años bastante buenos después de un periodo de sufrimiento que desgraciadamente todos recordamos. Pienso, de todos modos, que las agencias hemos vivido bastante al margen de la inestabilidad política. Se habla mucho de que esta inestabilidad y la falta de Gobierno lastran el consumo y la inversión. No voy a negar tal cosa pero desde mi punto de vista creo que tampoco hay que dramatizar en exceso. Los datos macro en el periodo de Gobierno en funciones son buenos. Creo que lo que de verdad pondría en riesgo la estabilidad económica sería una fase de continuos cambios normativos y la falta de un proyecto a largo plazo que dé confianza a los inversores. •

* En una entrevista publicada en ANUNCIOS el pasado mes de enero después de que McCann fuera elegida Agencia del Año, en los Eficacia 2015, Mónica Moro bautizaba con esa exposición el deseo de los anunciantes de trabajar con una agencia de tanto éxito, y lo hacía en alusión a la famosa escena de la película ‘Cuando Harry encontró a Sally’ en la que el personaje al que interpreta Ryan finge un orgasmo en un restaurante lleno y uno de los comensales le dice al camarero “Trágame lo que está comiendo ella”.

