



EDITORIAL

España triunfó en Cannes

37 leones vinieron para España este año. ¡El récord de todos los tiempos!

También se batió récord de delegados: casi 13,000 se registraron en el Festival este año, ¡Aunque la cifra de personas de la industria que han estado en Cannes se estima en 30,000! Y eso que hubo menos brasileños y argentinos que este año se quedaron al otro lado del atlántico para ver el Mundial en directo.

Como todos los años las Galas de entrega de Premios son un momento de inspiración para ver y comprender la mejor comunicación que se está haciendo en estos momentos en el Mundo. De nuevo vimos campañas sorprendentes de países que hasta ahora no habían ganado un León; Cannes pone de relieve que la creatividad no tiene fronteras. Estados Unidos, Brasil y UK han sido los países que han ganado más leones, Adam&Eve DDB Londres la agencia del año, Forsman& Bodenfors la agencia independiente y WPP el Holding del Año.

El premio al anunciante del año se lo llevo McDonald's y las compañías empiezan a darse cuenta de que ganar este galardón en Cannes tiene un impacto inmediato en su cotización bursátil por lo que cada vez es más apreciado y los máximos líderes de las empresas suben al escenario a recogerlo, pronunciando elogios a las agencias que han contribuido a su éxito y poniendo de relieve la importancia de la comunicación para hacer crecer los negocios.

Steve Easterbrook, Sr. Ex. VP y Global Chief Brand Officer de McDonald's, al recoger el premio, puso de relieve que el éxito ya no depende de retar a las agencias, y atreverse a seguir las recomendaciones que plantean aunque suponga asumir riesgos. La clave hoy en día, está en contar historias reales que produzcan 'engagement'. Explicó que hay que mantener constantemente conversaciones con los consumidores, y comprender que cuando un cliente toca la marca quiere sentirse bien, sentirse a través de la marca mejor mañana de lo que se siente hoy. En McDonald's se retan mutuamente, todos los días, el departamento de marketing y las agencias y gracias a eso creen que están dando al mundo muchos motivos de diversión.

Y este año hemos visto a más anunciantes españoles, algunos asiduos al Festival pero algunos nuevos que compartían el buen aprendizaje que supone pasearse por el Palais o por todos los espacios que rodean La Croisette. Clear Channel mostraba sus nuevas pantallas, Google sus gafas...

Las categorías más tradicionales han decrecido, Press un 12%, Film 9% y Radio 7%, sólo Outdoor ha crecido con un 1%. En Cambio, Cyber ha crecido un 39%, PR un 43%, Branded Content un 22% y Design un 11%.

Los casos más inspiradores se ven en las nuevas categorías que no parar de surgir cada año. Se profundiza en casos que son ideas de negocio y no tanto de comunicación. En innovación se ha premiado una raqueta conectada que se convierte en una plataforma social, unas gafas con visión 3D y sonido que permiten visualizar un coche por dentro sin tener que acudir al concesionario, o un poste de direcciones que sirve como elemento de señalización interactiva. El Grand Prix de esta categoría fue por primera vez para Rusia por 'Megafaces', una campaña de exterior en donde se proyectaban caras en 3D a tamaño gigante de personas en los Juegos Olímpicos de Sochi.

El presidente del Jurado de Titanio explicó que este premio se concede por ir más allá de las fronteras, que no es un premio que premie los nuevos medios o la tecnología, y el ganador fue Honda con "Sound of Honda - Ayrton Senna 1989" de Dentsu Tokio. Personalmente creo que esta campaña tuvo éxito en Japón, no creo que en otros países el público hubiese ido a un circuito de fórmula 1 a recrear una vuelta de un piloto con el sonido grabado hace 25 años.

Y una de las campañas que más me gustó, ganó el Gran Premio en Integración. Es la campaña de Navidad de DDB Adam & Eve para Harvey Nichols 'Sorry, I spent it on myself'. Los productos se agotaron en sólo 3 días y el tráfico a los grandes almacenes se disparó. Es una campaña de una ejecución muy cuidada en todos los medios, que gano oros y grandes premios en muchas de las categorías y que me imagino que el año que viene se premiará en Effectiveness.



Me llamó mucho la atención algo que ya se empezaba a percibir el año pasado, y es que todas las campañas y casos hacen cada vez mayor hincapié en su componente social. Todo tiene una vertiente social que implica una mejora para las personas, la comunidad, la salud, el medio ambiente...

Hemos visto como hay impresoras 3D que por 100 dólares pueden imprimir prótesis de brazos o piernas para minusválidos en el tercer mundo que antes necesitaban 15,000 dólares para reemplazar el miembro perdido, cómo las hojas de un libro y la caja que lo contiene se convierten en filtros purificadores de agua para una familia durante un año, o como una niña robot puede suplantar a una niña real y servir para capturar a 1000 pederastas que navegan por la red, ... Si el talento de nuestra industria se puede poner a disposición de tan buenas causas seguro que entre todos haremos un mundo mejor. Y Bono así lo entendió en su intervención reto a todos los asistentes en el auditorio a proponerle ideas para su plataforma (RED) que tiene como objetivo acabar con el SIDA en el tercer Mundo.

Pero volviendo al principio, es muy importante el gran triunfo español de este año en Cannes. Pone de relieve el gran talento que existe en nuestro país y que ha convencido a los difíciles Jurados de diferentes países que juzgan las piezas, venciendo a los lobbys anglo-sajones y, hasta a los latinoamericanos, que no siempre juegan a nuestro favor. Y ha habido piezas que han ganado en varias categorías, como ganan las piezas de las agencias de otros países.

Los jóvenes creativos que competían en Cyber auspiciados por Microsoft se trajeron la Plata para España. ¡Yo creo que este galardón tiene hasta más mérito que un León! En 24h tienen que dar solución al briefing que les plantean y competir con lo más granado de la juventud de nuestra industria. La campaña que presentaron los jóvenes españoles era sencilla y universal. Y triunfó.

Ha sido una buena cosecha, ojalá sirva para transmitir que la comunicación ayuda a cambiar los negocios, que los anunciantes que apuestan por invertir crecen y que en este país hay mucho talento que, con los signos de recuperación que se empiezan a sentir, tendrá más posibilidades de producir mejores campañas para seguir triunfando el año que viene.

CÉSAR VACCHIANO

Presidente & CEO. Grupo Consultores

✉ cvacchiano@grupoconsultores.com



OPINIÓN

En Busca del Santo Grial

En eso están los anunciantes actualmente y ya no es tanto en la efectividad de sus campañas que por supuesto también pero sin duda la gran pregunta de este último año es ¿cuál es el mejor modelo de Governance?.

El mejor modelo de Governance en dos sentidos: de organización dentro de mi compañía y el mejor modelo de colaboración con agentes externos, ya sean agencias u otros colaboradores que contribuyan a la creatividad e innovación de mi marca.

Estuvimos el pasado 27 de mayo en México en la sede de Coca-Cola con 17 TOP anunciantes mexicanos entre los que estaban, además de Coca-Cola, Microsoft, Intel, BBVA Bancomer, Volkswagen, José Cuervo, L'Oréal, Bimbo, Combe, American Express... en un evento organizado por la WFA (World Federation of Advertisers), tratando de resolver esta gran incógnita.

Desde Grupo Consultores compartimos nuestro punto de vista en un interesante debate, en el que los responsables de marketing de estas grandes marcas aportaron su visión y especialmente sus dudas. Tras analizar los diferentes modelos en los que los anunciantes actuales colaboran, desde los Modelos Federativos (más centralizados o más flexibles), pasando por los Puros, hasta los Híbridos, encontramos en todos fortalezas y debilidades, pero por tratar de recoger algunas de las conclusiones las resumiríamos en:

- El modelo perfecto depende de cada organización de anunciante y de la madurez de su marca, proceso de expansión internacional y posición en el mercado.
- Las estructuras de los anunciantes deben evolucionar y especialmente tratando de hacer converger: marketing + comunicación corporativa + comercial/trade y servicio al cliente.

- Hay que analizar el modelo de control y gestión global de la marca que se quiere tener, en contraposición con la demanda de personalización y vinculación local que demanda el anunciante y el consumidor.
- Se debe traquear de manera constante el talento que hay en el mercado sin importar el formato de organización bajo el que esté operando.
- Se tiene que prestar mucha atención a los objetos de los contratos con el fin de que los anunciantes no se auto limiten en la contratación de creatividad.
- La integración debería partir del anunciante y clarificar el rol de cada uno de los colaboradores externos, entendiendo las áreas grises de enriquecimiento (modelo de BAL de P&G quizás no sea el mejor...)
- Es necesario arriesgar con nuevos modelos que fomenten y premien la colaboración.
- No existe el modelo perfecto pero sí modalidades interesantes para las Marcas más allá de las estructuras clásicas (por ejemplo el nuevo modelo de prototipado de ideas ágil que está probando Mondelez en USA)

Sin duda es un tema candente para las marcas multinacionales y que se encuentra en plena evolución, la segmentación de canales y puntos de contactos hacen necesario mirar hacia nuevos players más allá del mundo de la comunicación.

Creemos que en este terreno las compañías de innovación tienen mucho que decir, y los modelos de *Lean Strat Up* suponen un futuro clave para que tengan en cuenta, no solo los CEO's y responsables de innovación, sino también los CMO's.



Si preguntamos a cualquier CMO si preferiría lanzar una nueva campaña de comunicación para su marca que impacte en el consumidor o usuario, o lanzar una aplicación que genere un servicio de utilidad real para su consumidor, creo que no hay duda en la respuesta. Sin duda las dos patas deben convivir. El futuro está en la combinación y por ello hay nuevos players que deben entrar en juego a la hora de trabajar con las marcas.

De esto sin duda se han dado cuenta ya las compañías de consultoría, y la primera fue Accenture con la compra de FJORD, pero auguramos que rápidamente los grupos de comunicación harán movimientos en este sentido ya que el discurso de las compañías se mueve hacia allí.

Veamos nuevos movimientos, que estamos seguros que los habrá y ampliemos desde marketing y comunicación las miras del panorama de colaboradores a las marcas, más enriquecedor y más interesante que nunca.

KIKA **SAMBLÁS**

Consejera Delegada. Grupo Consultores

✉ ksambblas@grupoconsultores.com

🐦 [@kikasambblas](https://twitter.com/kikasambblas)



CONSULTORÍA

trendScore primer semestre 2014: Optimismo pero con cautela

Parece que la industria está de enhorabuena. Todos los índices apuntan a una recuperación de la inversión en comunicación. Sin duda unas muy buenas y esperadas noticias.

Los resultados del último informe trendScore -barómetro de tendencias de Grupo Consultores y la Asociación Española de Anunciantes-, que hemos publicado el pasado 24 de julio, apuntan claramente signos de recuperación y, lo más importante, buenas perspectivas de los responsables de marketing y publicidad respecto al cierre de 2014.

El optimismo se hace patente en el dato de expectativa del presupuesto de marketing para el segundo semestre, donde se prevé un incremento del 0,7% después de 5 oleadas consecutivas de caídas.

El presupuesto publicitario también evoluciona positivamente con expectativas de crecimiento para todas las áreas (convencional, no convencional, digital y acciones especiales). El dato de variación media global prevista en publicidad para el cierre de 2014 es de +1,7%.

Por primera vez en los últimos 3 años, los anunciantes (99 de los primeros de nuestro mercado que han participado en esta oleada) comparten expectativas de crecimiento de la inversión en marketing y publicidad. Algo que no pasaba desde 2010.

Los datos de trendScore no son los únicos. InfoAdex, Kantar o las previsiones de Zenith Vigía... todos ellos anuncian datos optimistas con reducción de las caídas de inversión, crecimiento en varios medios y, en general, clara mejora de las expectativas de cara al cierre de 2014.

¿Podemos ser, entonces, optimistas? ¿Significan estos datos la salida definitiva de la omnipresente crisis?

Soy de naturaleza optimista y, por tanto, mi respuesta a la primera pregunta es claramente sí. Pero la segunda es ya otro cantar...

La crisis no puede ser vista únicamente desde el ángulo del dinero y la inversión. La otra cara de la crisis afecta al modelo de negocio y paradigma de la comunicación. Y en este aspecto, parece que todavía no hay soluciones claras.

Los datos económicos son un balón de oxígeno para una industria que ha visto mermada su actividad en un 50% y que ha vivido, y está viviendo todavía, ajustes de equipo, presupuestos, remuneración...

Pero la otra cara de la crisis está afectando de manera importante a la credibilidad de la publicidad en sí misma. Y esto es muy peligroso.

Agencias creativas y de medios tienen que luchar cada día por convencer a los equipos de marketing y publicidad de que sus propuestas son positivas para su negocio, y los propios clientes deben hacer lo mismo internamente. Una rueda de revalorización de esta industria que tenemos que hacer girar entre todos. Y cada vez a mayor velocidad.

Bajo este prisma de la crisis, los datos no son tan optimistas.

Concursos constantes sin tiempo para trabajar, presupuestos ajustados que todavía lo son más para la remuneración de la estrategia y de las ideas que aportan las agencias, herramientas de medición obsoletas y parciales... Soy optimista, pero no se puede negar la evidencia de la degradación de percepción de valor que estamos viviendo.



En la última oleada de trendScore también hemos querido profundizar en los principales retos a los que se enfrentan los profesionales de marketing y publicidad.

Su mayor preocupación viene marcada por la evolución de los medios, un consumidor al que ya no saben dónde encontrar, una audiencia fragmentada, unos canales digitales que siguen presentando incógnitas y donde el ROI no es muy claro... y, en definitiva, una falta de consistencia y claridad respecto a las estrategias de comunicación.

¿Debemos ser optimistas? Por supuesto.

Pero no debemos hacer como el mono sordo, ciego y mudo... Entre todos debemos afrontar la situación, reforzar nuestras posiciones y avanzar en la solución conjunta de los retos.

PATRICIA CHÁVEZ

Directora de Consultoría. Grupo Consultores

✉ pchavez@grupoconsultores.com

🐦 [@patchg](https://twitter.com/patchg)

Sobre trendScore

Barómetro de tendencias impulsado por la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes junto a Grupo Consultores, con el objetivo de recoger y compartir actitudes e inquietudes de los responsables de marketing y publicidad en medios.

Metodología: Cuestionario online cerrado enviado a empresas anunciantes que representan el 80% de empresas que invierten en publicidad en nuestro país.



ESTUDIOS

19ª edición del agencyScope España

La investigación sobre las tendencias de la industria publicitaria y la imagen de las agencias en España comienza en el año 1978 y llega en 2014 a su décimo novena edición. **AgencyScope** se realiza cada dos años en España y en otros 10 mercados donde **Grupo Consultores** está presente (Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal y UK). A partir del próximo mes de octubre comenzaremos las presentaciones a las agencias suscriptoras del Estudio.

INTRODUCCIÓN: 2012-2013 UN PERIODO LLENO DE CAMBIOS

En los últimos dos años, desde que presentamos la última edición del Estudio, se han producido cambios en nuestro sector, entre los que destaco los siguientes:

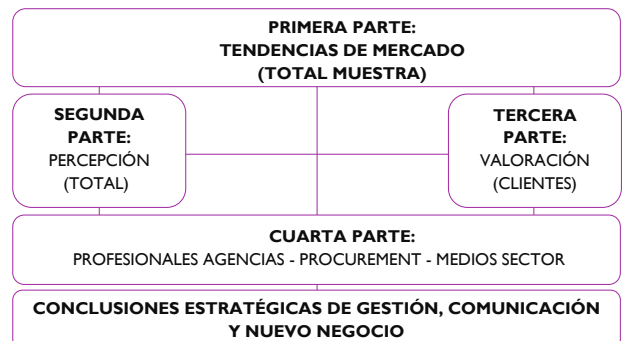
- Desarrollo de nuevos **modelos de relación anunciante-agencia** y en algunos casos la apuesta por la remuneración por proyectos en detrimento del fee.
- Han surgido **nuevas formas de comunicación**, relacionadas con la digitalización de los medios y la mayor democratización del consumo por parte de los consumidores.
- Uno de los retos es llevar a cabo acciones centradas en el consumidor, con un componente innovador y que sea rentable para todos los agentes implicados en el proceso.

También, durante el bienio 2012-2013, la crisis y sus efectos se han dejado ver entre las empresas españolas que, en pleno torbellino de ajustes, están **recortando su inversión en comunicación, marketing y publicidad**. Pese a estar en niveles de inversión similares a 2003, tenemos datos que avalan que se está produciendo un menor recorte de los presupuestos desde 2013.

¿CÓMO FUNCIONA EL AGENCYSCOPE?

El estudio se compone de **4 secciones** en las que analizamos las tendencias del mercado en las relaciones anunciante-agencia (desde la perspectiva del marketing y de procurement), la percepción de las agencias en el mercado, la valoración de sus propios clientes, y las opiniones de los profesionales que trabajan en las agencias, los directores de compras (procurement) de anunciantes y los directores comerciales de los medios de comunicación especializados.

Toda la información recogida en el estudio nos permite construir conclusiones estratégicas de gestión, comunicación y nuevo negocio que ayudan a las agencias a mejorar su posicionamiento en el mercado:



ÓSCAR LÓPEZ

Director de Investigación y Estudios. Grupo Consultores

✉ olopez@grupoconsultores.com



ANEXO: ACERCA DE AGENCYSCOPE

Tipo de estudio

Tracking cuantitativo con periodicidad bienal, llevado a cabo en 11 mercados.

Universo y muestra

Nos planteamos 4 universos: Directores de Marketing, responsables de servicios de comunicación de los mayores anunciantes del país (con una inversión declarada de, al menos, 800.000 euros), Profesionales de agencias creativas y de medios, Directores Comerciales de los Medios de Comunicación y Periodistas de los principales medios especializados del sector. Y, como novedad en esta edición, Responsables de Procurement de empresas anunciantes.

En total, esperamos conseguir en torno a 1.170 entrevistas (400 de anunciantes, 700 de profesionales de agencias, 45 de medios de comunicación y 25 responsables de procurement)

Agencias analizadas

El Estudio contiene una parte en la cual se analizan las agencias con las que trabajan.

Tipo de cuestionario

Semiestructurado de duración media estimada en 60 minutos.

Tipo de entrevista

Cuantitativa en el puesto de trabajo del profesional entrevistado.

Fechas de trabajo de campo

Del 15 de abril al 15 de julio de 2014.

Presentación de resultados

Octubre-diciembre 2014.

ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Quiero terminar esta reseña dando las GRACIAS A TODOS LOS PROFESIONALES QUE ESTÁN PARTICIPANDO EN EL ESTUDIO. Vuestras aportaciones son siempre muy valiosas y mejoran el Estudio tanto en calidad como en cantidad de información. Pese a que la entrevista es larga y sabemos que estáis en un momento de alta carga de trabajo, nos hemos encontrado con vuestra buena recepción en dedicar vuestro tiempo para hablar sobre el sector. Las agencias de este país valoran mucho las aportaciones porque les ayudan a conocer las necesidades actuales y a mejorar la calidad del servicio que prestan a sus clientes.



INTERNACIONAL

Colombia, la estrella creciente de Latinoamérica

Colombia es un país fascinante. Es un caso realmente interesante sobre cómo la imagen de un país puede cambiar drásticamente en pocos años. Hoy en día es uno de los países que más rápido crece (el tercero en Latinoamérica), haciéndose atractivo para inversores y compañías de todas partes del mundo.

Déjenme compartir algunos datos. Hay 47 millones de colombianos, 7 ciudades con más de un millón de habitantes, el 55% de la población tiene menos de 30 años, la clase media crece rápidamente (del 26% en 2014 al 56% estimado en 2025), es el cuarto país productor de petróleo de la región... y si nos fijamos en los indicadores económicos: el PIB es del 4,3%, el desempleo del 8.5% y la inflación del 1,94%.

El potencial para el turismo es enorme, es el único país de América del Sur con costa en dos océanos. Tiene playas, ruinas y civilizaciones pre-colombinas, ciudades coloniales, fascinantes museos, catedrales e iglesias, plantaciones de cacao y café, desierto, lluvia tropical... El gobierno ha firmado acuerdos de paz con las guerrillas, así que, con el tiempo iremos oyendo cada vez más sobre Colombia. Después de vivir en este país, puedo decir que su gente es absolutamente encantadora. Acogen a los visitantes con mucha calidez, son educados y unos estupendos profesionales. El país es seguro y amable con los visitantes.

Si nos fijamos en la industria de la comunicación, hay agencias grandes y mucho talento. Sólo hay que fijarse en sus inscripciones crecientes en Cannes y en los premios. El sector está muy concentrado en Bogotá. El 85% de la industria está en la capital. Pero también hay oficinas de algunas de las grandes multinacionales y otras independientes más pequeñas en Medellín y Cali. Medellín ha sido elegida como una de las ciudades más innovadoras del mundo!

Todas las agencias multinacionales tienen oficinas en Bogotá. Algunas de ellas también tienen pequeños centros de actividad regionales. Su situación geográfica, cerca de América Central, Ecuador, Perú y Venezuela, dotan al país de una oportunidad única para posicionarse como centro neurálgico en el norte de Sudamérica.

Según el agencyScope realizado por Grupo Consultores recientemente en Colombia, José Miguel Sokoloff es el profesional más admirado por el sector. Es el Director Creativo Global de LOWE. Francisco Samper, el segundo profesional más admirado del país, procede de la misma agencia Lowe/SSP3 y es el Director Regional de la red. Ambos han trabajado en campañas para el Ministerio de Defensa (Operation Christmas, Rivers of Light) galardonados con el Titano en Cannes (2012), que han posicionado al Ministerio como uno de los anunciantes más admirados de Colombia, algo muy difícil de ver en otros países con la Administración.

Otros de los anunciantes más admirados por su publicidad y su marketing son Coca-Cola (primera marca en la región), Davivienda, Bancolombia, P&G, Club Colombia, Beer poker, Avianca, Alpina y Quala. Es sorprendente que 8 de las 10 marcas más admiradas sean compañías locales entre las que sólo hay dos multinacionales. Ello demuestra que la inversión en medios no siempre es lo principal y que la creatividad marca la diferencia.

El talento es una de las grandes bazas de Colombia. En la última edición de los Effie Awards, el pasado mes de mayo, hubo 406 inscripciones, 150 de ellas provenían de Sancho BBDO, la agencia más grande del país.

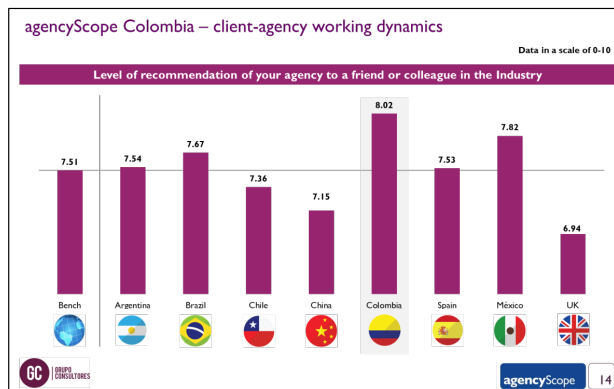


En Grupo Consultores iniciamos la primera edición del agencyScope en Noviembre de 2013. Cuando hemos presentado los resultados a las agencias, nos ha sorprendido comprobar que los anunciantes colombianos son los más satisfechos con sus agencias del mundo! Los CMO's recomendarían las agencias con las que trabajan a sus colegas en un índice del 8.1 (el más alto obtenido en los países en los que hacemos el estudio), y sólo el 5% de los anunciantes están insatisfechos con sus agencias (el porcentaje más bajo). Y además resaltar que los anunciantes colombianos reconocen que sus agencias les ayudan en el crecimiento de sus negocios en un índice del 35% (mayor que en China con un 29% y Europa con un 22%).

La gran oportunidad para Colombia es convertirse en el centro neurálgico de los países hispanos de Latam. Las grandes redes confían en que llegan a Latam desde Brasil, pero Brasil es una región en sí misma y las agencias no pueden cubrir todos los países hispanos desde São Paulo. Dos lenguajes y raíces diferentes, español y portugués, que aun siendo similares en algunos aspectos, son a la vez muy diferentes.

Oiremos cada vez más hablar de Colombia en los meses y años venideros. El país tiene mucho que ofrecer y hay una gran inversión para promocionar el país. Una de las campañas trata de enseñar a los norteamericanos que el país es Colombia y no Columbia, con divertidas historias.

Los CEOs y EDCs de las agencias colombianas quieren dar a conocer al mundo su gran talento y sus exitosas campañas. Cannes es la plataforma para promocionar su trabajo y creatividad y los 13 leones conseguidos este año, además del Gran Premio y el Oro en Lions Health son una muestra de ello.



FRÉDÉRIC MESSINA

International Research Manager. Grupo Consultores

✉ fmessina@grupoconsultores.com

🐦 @Fred_Mess



NUESTRO ENCUENTRO CON...

Nizan Guanaes *Grupo ABC's Founder and Partner*

New challenges for Grupo ABC

Grupo ABC is building his path to becoming one of the world's largest communications groups. In a little more than ten years, we're already one of the 20 largest, according to Advertising Age's global rankings. With the addition of a new investor and partner, we're capitalizing and building the necessary infrastructure to pave this growth. We're strengthening our governance, our processes, our talents and also evaluating acquisitions in Brazil and Latin America. We're based in a country and a region that is full of fantastic opportunities.

How do you think the FIFA World Cup affected your country?

We were able to vanquish some spectres that we had with the fantastic Cup we organized. Not because we put on a World Cup without defect, logistical problems or excessive costs. But because we showed the whole world and to ourselves that Brazil is bigger than its problems. That we can deliver not a Cup made in Germany or Japan, but a Brazilian Cup, with our warmth, joy, friendliness, and our efficiency, too.

How do you think 2016 Olympic Games in Brazil will affect the Advertising Industry in your country?

The World Cup and Olympics combo created a unique opportunity for Brazil, for the Brazilian market and Brazilian brands to take their place in the world. Brazil advanced a lot in the last twenty years, and showing that new reality and these new brands helps to attract more interest, more investments, and more global awareness in relation to this great country, this huge market, and this amazing tourist destination.

Looking specifically at our industry, Brazilian brands had already seen in the World Cup how these mega-events at home are valuable to communicate with the most diverse audiences. This increased the level of investments, but also the quality of work delivered. Having the Olympics in Rio two years after hosting that fantastic World Cup is a blessing that our industry thanks every day, as we'll be able to quickly apply all of the knowledge acquired this year on a global scale.

One of your desires (wishes) for the advertising industry.

My desire is that CEOs of companies live more closely, more as partners, and more intimately in contact with their advertising agencies. Like Steve Jobs' partnership with Chiat/Day. Jobs was a passionate advertiser to the point that, at some times, he'd dedicate one day a week to direct relations with his advertising agency. And it's generally those engaged and committed clients that give the conditions we need for the best campaigns.



TALENTO EXPORTADO

Sergio López

Director de Producción Integrada, McCann Londres

TRAYECTORIA PROFESIONAL Y ESTADO ACTUAL

La ventaja de empezar a trabajar con 16 años es la seguridad en uno mismo que da la inexperiencia. Un par de años más tarde decidí que era mejor aprender de la gente que me rodeaba en vez de la Facultad de Ciencias de la Información. Veinte años más tarde soy lo que pasa cuando dejas a un chaval en manos de publicitarios.

No recuerdo bien cómo terminé en algo tan específico como producción publicitaria. Lo que a mí me gustaba era el arte, hacer cosas y experimentar. En mi familia se llamaba: "Ya está Sergio haciendo tenderetes". Así que de la misma manera empecé (en Madrid) haciendo todo tipo de cosas relacionadas con producción. Pasé de TAPSA a productora para más tarde volver al mundo de la agencia en Vitruvio/Leo Burnett. Disfrutaba siendo parte de campañas, no solo anuncios, siendo parte del "largo plazo" en vez de las cosas más "tácticas".

Madrid se me quedó pequeño, así que, hice las maletas y me fui a Estados Unidos. Es donde aprendí producción de la de verdad y lo que realmente significa la "convergencia de creatividad y negocio". Fue una oportunidad estupenda de crecer con clientes como P&G, Porsche, Converse, Google, Microsoft, Coca-Cola, Nintendo, Budweiser, Kellogg's, Diageo, Heinz... Tener un puesto global me permitió conocer a gente muy interesante y aprender cómo distintos mercados están encontrando soluciones a problemas similares. Abrir Anomaly en Shanghai fue una aventura increíble. Llevar cinco oficinas en tres continentes, un sueño.

Después de 13 años he vuelto a Europa. Menos temerario y más humilde (creo). Londres es un buen punto medio entre España y Estados Unidos. Es un mercado que se está poniendo al día a marchas agigantadas en digital y contenido. Aquí se está definiendo la publicidad europea.

McCann me pareció la compañía perfecta para redefinir lo que es la producción de agencia. Tenemos los clientes y proyectos que nos permiten construir un departamento con un amplio rango de cosas que podemos hacer.

APRENDIZAJES DEL MERCADO

Las marcas han salido escalfadas de la crisis y son muy prudentes. Les cuesta tomar riesgos. Por eso me parece importante el ir cogidos de la mano y arriesgar con ellos. Tener las posibilidades dentro de McCann de producir determinados contenidos o hacer prototipos, se ha convertido en nuestra mejor arma.

En USA hay una gran cantera de talento de todo tipo y es una cultura muy transaccional. Construir equipos allí es una combinación de tener una visión y el presupuesto.

Cuando llegué al mercado británico me di cuenta de que es muy curioso. Por un lado es muy creativo e innovador, pero por otro es muy conservador en la manera de trabajar. La cantera es mucho más pequeña y la gente busca algo más que dinero de las empresas. Aquí he tenido que desarrollar el equipo e identificar potencial. Estar mucho más involucrado en el crecimiento profesional de cada individuo y de la función dentro del grupo. En Londres, como dicen en China, hay que ser como el bambú, fuerte pero flexible.

CONSEJOS PARA LA COMUNIDAD PUBLICITARIA

Escucho mucho a la gente quejarse. Yo creo que se idealiza mucho cómo eran las cosas antes. Lo que me llama la atención es que nunca ha sido tan fácil para la comunidad creativa el "hacer" cosas. La democratización de la tecnología nos permite construir plataformas digitales así como producir y distribuir contenidos con muy pocos recursos.

Hoy día se trata de "hacer", no de "supervisar". "Colaborar" en vez de "delegar".

La manera que teníamos de trabajar hace quince años no va a volver (gracias a Dios). Estamos en un momento de cambio en el que la publicidad se está re-definiendo y tenemos la oportunidad de dejar nuestra huella. En vez de añorar hay que celebrar, innovar, aprender y divertirse.