



Audiencia: 155.000

Difusión: 47.240

Valor Pub: 7.791,7 €

# MAN

Sección: -

Pág.: 38



01-Jun-2011

ESPACIO: 528 cm2

PORCENTAJE: 73%

PERIODICIDAD: Mensual

038 - MAN - REPORTAJE



# MAD MEN MADE IN SPAIN



# C

Cambiaron el traje por los vaqueros y el minibar por una mesa de diseño. Son los Mad Men de la publicidad española y de este siglo XXI. En apariencia, poco tienen que ver con los personajes de la serie que triunfa en todo el mundo y cuya cuarta temporada sale a la venta este mes. En esencia, sí. En los 60, el mundo se abría a la sociedad de consumo y las agencias envolvían el paquete; ahora los retos son otros pero no menos importantes: conquistar la red y reconquistar a un consumidor descreído. Los número uno de la publicidad española le toman el pulso en estas páginas a su negocio en vísperas de El Sol 2011 (el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria) en San Sebastián.

TEXTO GALA DÍAZ CUIEL FOTOS FERNANDO DE MADARIAGA

**MAD MEN ES EL RETRATO DE UN SECTOR Y DE UN TIEMPO EFERVESCENTES. HOY, LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD NECESITAN REINVENTARSE. HABLAMOS CON SEIS LÍDERES CAPACES DE HACERLO.**



040 - MAN - PUBLICITARIOS

## MIGUEL GARCÍA VIZCAÍNO

“Quiero descubrir nuevas formas de hacer las cosas”



**Nació en Madrid en 1964 - Es el director creativo ejecutivo de la más prestigiosa agencia creativa de España, Sra. Rushmore - Suyas son las campañas del Atlético de Madrid o Aquarius.**

Miguel García Vizcaíno quería ser delantero del Atlético de Madrid pero con 16 años se dio cuenta de que lo que realmente se le daba bien era vender. Empezó con su padre, por los mercados. Debía conseguir que centenares de amas de casa compraran su queso fresco y no el de la competencia. “Teníamos una ruta de reparto por los mercados de Madrid y a menudo ofrecía-

mos degustaciones. Comprendí cuáles eran los motivos que llevan a alguien a comprar o a rechazar un producto y aprendí a vender mi marca, a hablar para que otros compraran”. Y se hizo publicitario. Creativo. Y tan evidentes han sido sus éxitos que muchas de sus campañas han pasado a formar parte de la memoria del consumidor. Aquarius, por ejemplo. Vizcaíno dijo: “El ser humano es extraordinario”; y lo que era una bebida isotónica se convirtió en un refresco para todos. Como los JASP (jóvenes aunque sobradamente preparados) que usó para vender el Renault Clio a toda una generación. Y eso por no hablar de su equipo y el “papá. ¿por qué somos del Atleti?”.

No lleva traje y, probablemente, nunca se ha planteado domar sus rizos con gomina pero es el Don Draper de la publicidad española actual. “Los anunciantes, hoy como entonces, vienen buscando una gran idea. El reto es igual de motivador, difícil y reconfortante que lo era en los sesenta”. Pero en el siglo XXI los medios son otros. Hace cuatro décadas era la televisión, ahora es Internet. “Una herramienta que te permite experimentar por cuatro duros”. Y, por supuesto, está la crisis. “Nos ha obligado a ser más verdad, ha limitado nuestros recursos pero aún podemos hacer cosas maravillosas”. Del futuro, Vizcaíno espera grandes regalos. Sra. Rushmore vendió hace años parte de su capital a la todopoderosa WPP por lo que sus posibilidades de proyección internacional son mayores a costa, quizás, de perder independencia. En cualquier caso, quiere que su equipo, “el Barça de la publicidad española”, se lo siga pasando bien, que los más jóvenes se peleen por trabajar con ellos. Y dar con la clave del éxito en la red: “Ser punta de lanza en el sector, descubrir nuevas formas de hacer las cosas, formas que nadie conoce”.

*“La crisis nos ha obligado a ser más verdad, ha limitado los recursos pero aún podemos hacer cosas maravillosas”*



## JUAN MANUEL DE LA NUEZ

“No conozco ningún cliente que valore a un publicitario porque le dé siempre la razón”

**Nació en Las Palmas de Gran Canaria en 1962 - Empezó en publicidad como ejecutivo de cuentas de la agencia Lintas - Ahora es responsable ejecutivo de SCPF España.**

Para los que ven la profesión desde fuera, publicitario es sinónimo de creativo. Sin embargo, una agencia necesita mucho más que ese tipo de talento para triunfar y Juan Manuel de la Nuez lo sabe por experiencia. “A mi me falta talento para la creatividad pero me encanta la publicidad y soy un buen relaciones públicas. Este es un trabajo de equipo y yo puedo contribuir de otras formas a la construcción de imágenes potentes que muevan a los consumidores”. De la Nuez es, desde 2005, el responsable ejecutivo de SCPF en España. Dirige las oficinas de Madrid y Barcelona y es el interlocutor de la agencia con su accionariado internacional, otra vez el holding inglés WPP. En definitiva, es el jefe y, sin embargo, sigue sintiendo que es “un hombre de cuentas”. Un Pete Campbell —el joven ejecutivo en la serie— apasionado por el mundo de la publicidad y el trato con el cliente. Porque eso es lo que empezó haciendo y eso es lo que todavía hoy le apasiona, lo que intenta hacer siempre que su agenda se lo permite. ¿Consejos para ser un buen ejecutivo de cuentas? “Saber escuchar, ser capaz de comprender los problemas de quienes se ponen en sus manos y, por supuesto, tener cierto carisma personal. Además, debe tener criterio. No conozco a ningún cliente que valore a un publicitario porque le dé siempre la razón. Más bien pienso que se valora a quien tiene criterio y se gana el respeto por defenderlo”.

A pesar de la crisis, SCPF ha conseguido mantener su status y su filosofía. La plantilla no ha sufrido grandes recortes, como los de otras agencias, y los anun-

ciantes siguen llamando a la puerta. “Nuestros clientes quieren ideas de largo recorrido. Esperan que les ayudemos a construir marcas sólidas y relevantes. Nos piden un ‘¿Te gusta conducir?’ o un ‘Bienvenido a la república independiente de tu casa’. Es lo que nos estimula y lo que mejor hacemos”.

De la Nuez, como casi todos los que están en el negocio desde hace décadas, cree que la publicidad española no atraviesa su mejor momento. Atrás quedaron los años de bonanza económica y creatividad sin límite, de premios y festivales. Sin embargo, está convencido de que esta situación es “una oportunidad de renovación, experimentación, reinención y cuestionamiento de axiomas instalados”.

“Nuestros clientes quieren ideas de largo recorrido, esperan que les ayudemos a construir marcas sólidas y relevantes”



## MIGUEL ÁNGEL FURONES

“Sigo  
buscando  
esa frase en  
la que quepa  
un mundo  
entero”

**Nació en Madrid en 1949 - Es el presidente de Publicis España - Fue Director Creativo Mundial de Leo Burnett, el puesto más alto en la historia de la creatividad publicitaria española.**

Miguel Ángel Furones es historia viva de la publicidad española. Con 42 años de carrera, ha trabajado con los mejores. Primero en JWT, cuando la agencia lideraba el sector; después en Vitruvio, proyecto español independiente que él mismo fundó a comienzos de los 80. Además, fue director creativo mundial de Leo Burnett, bajo su responsabilidad: 96 oficinas en 94 países. Y, a pesar

de todo, Furones es un hombre sencillo. Podría tener coche con chófer pero prefiere moverse en bicicleta. “Una con motor eléctrico, que a mi edad las cuestan...” En Menorca regenta una pequeña empresa de alquiler de veleros con un grupo de amigos. Es su rincón. De hecho, cuando le llamaron desde París para dirigir Publicis España, estaba allí, charlando con el peluquero que le corta el pelo gratis como pago por un logo y una marca que han sido éxito local. “Me había retirado. Me molaba eso de jubilarme para hacer otras cosas”. Pero aceptó el reto. “Nunca he sido ambicioso. Nunca he querido triunfar, me parecía casi hortera. He hecho lo que tenía que hacer con gran esfuerzo, más que nada porque siempre he temido que me echaran de mi puesto de trabajo. Y ha sido a base de miedos como he llegado hasta aquí”.

Dejó su retiro para asumir una gran responsabilidad en un momento delicado. “Nunca había vivido una crisis tan dura pero una de las pocas ventajas que tiene ser mayor es que ya lo has visto casi todo”. Furones tiene ese punto de oráculo que en *Mad Men* ostenta Bert Cooper, el fundador de la agencia, el capitán que sabe navegar por todas las aguas.

De la publicidad espera hoy lo mismo que cuando empezó. “Pasármelo bien, estar con gente más joven y más lista que yo y hacer anuncios que te muevan la tripa. Soy el jefe desde hace décadas pero me sigo sintiendo un copy, un redactor. Sigo buscando esa frase en la que quepa un mundo entero y todavía no he dado con ella”. Ahora, además, escribe libros. El último: *Tres mil años de Internet*. No quiere quedarse atrás. A sus 62 años, Furones habla del presente como un actor más y del futuro como un tiempo de oportunidades. “Quiero cambiar de trabajo. Hacer algo que todavía no sepa hacer”.

*“Nunca he querido triunfar, me parecía casi hortera. He hecho lo que tenía que hacer con esfuerzo y porque temía que me echaran”*



## MÓNICA MORO

“Este año deberíamos pedir amnistía para la publicidad española”



JUNIO 2011 - 043

**Madrid, 1974 - Empezó a trabajar como becaria en McCann-Erickson nada más terminar la carrera y desde los 29 años es Directora Creativa Ejecutiva - Su obsesión: los muebles escandinavos de los años 50.**

“¿Cuál es para mí el mejor eslogan de la historia de la publicidad?”. Mónica Moro contesta sin titubear: “Just do it”. Es una epifanía; un eslogan que sirve para la vida”. Los ojos todavía le brillan cuando desgrana los secretos de su vocación: contar historias. Eso hace desde 1997 para la misma agencia, McCann-Erickson. Entró como becaria nada más licenciarse y se hizo imprescindible, un poco como le sucede a lo largo de la serie *Mad Men* a Peggy Olson. Con 29 años era directora creativa ejecutiva de una de las grandes agencias del panorama español. La única que en 2010 entró en el ranking del Gunn Report, la lista Forbes de la publicidad. “Tuve que aprender a golpes. Era demasiado joven e inexperta como para encontrarme cómoda en aquel puesto. Pero las responsabilidades que entonces asumí y que me parecían un mundo, hoy me parecen un chiste”, dice Mónica con una sonrisa que parece eterna. Reconoce, eso sí, que le gustaría tener más tiempo para hacer lo que realmente le apasiona: encerrarse en el despacho con Raquel, su directora de arte desde hace 19 años, y crear campañas. “Para mí el mejor cargo en una agencia es el de copy senior. Tu mayor y única responsabilidad es crear. Yo, sin embargo, tengo que asistir a miles de reuniones, atender a clientes y ayudar a mis equipos. Sólo al final del día, cuando ya estoy agotada, puedo coger un briefing y hacer lo que realmente quiero”.

Con tristeza, afirma que la publicidad española no atraviesa su mejor momento, que incluso las marcas que antes daban siempre en la diana están errando el

tiro. “Este año habría que pedir amnistía para nuestra publicidad. Las agencias están tristonas. Se curra mucho y se consigue poco. El anunciante está estrujándonos, hay menos ilusión”. Entre las nuevas generaciones, dice, la dejadez y la indiferencia son evidentes. Le sorprende la actitud de los jóvenes que llaman a la puerta de la agencia con ganas de comerse el mundo pero que a las siete de la tarde apagan el ordenador para irse a casa. “Nos ven como los perdedores. Su vida les importa mucho más que su trabajo y puede que tengan razón. Pero en esta profesión el talento no viene solo. Hay veces que se te ocurre una idea genial en la ducha, pero normalmente las buenas exigen tiempo, maduración y mucho trabajo”.

*“En esta profesión, el talento no viene solo, las buenas ideas exigen tiempo, maduración y mucho trabajo”*



044 - MAN - PUBLICITARIOS

## SARAH STOCCO

“Somos pequeños pero salimos todos los días a la calle a comernos el mundo”

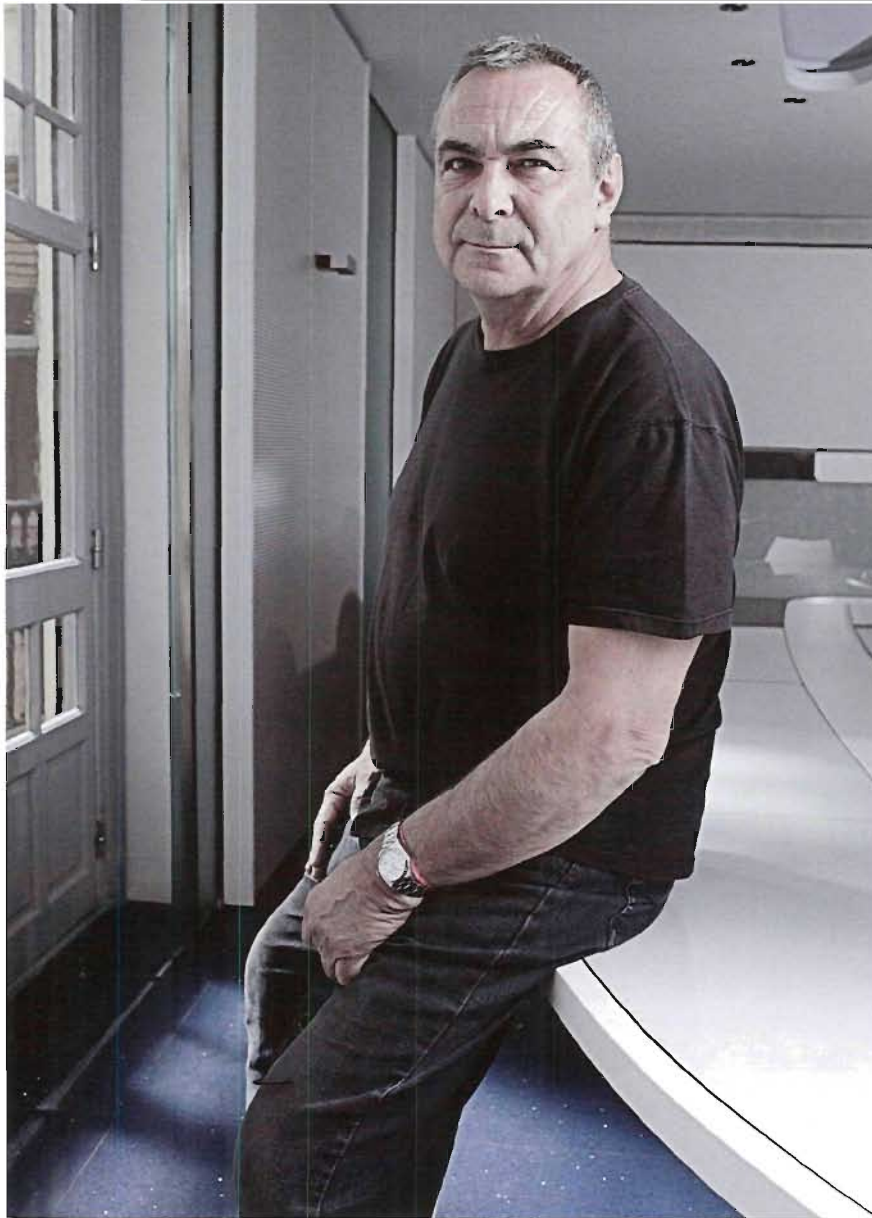


**Bedford (Inglaterra), 1973 - Estudió administración de empresa - Empezó trabajando como secretaria en Edward Briscoe Design- Es socia y directora de servicios al cliente de Love Publicidad.**

Sarah Stocco era la secretaria de una agencia de diseño en Londres. Su trabajo consistía básicamente en pasar al ordenador los presupuestos que las ejecutivas de cuentas escribían a mano. “Estaba ahí para hacerle la vida más fácil a los demás. Filtraba las llamadas y llevaba la agenda de la directora”. En ocasiones hablaba incluso con la nanny de su jefa para pedirle que recogiese

a los niños o para que se acordase de comprar leche. Y cada lunes, reunión. Los de cuentas a un lado, los creativos al otro y Sarah en medio. Sirviendo cafés, pero aprendiendo, siempre escuchando. Era la Joan Harris de la agencia, la pelirroja de la serie de la que depende el engranaje de la oficina ficticia. “No tenía talento creativo pero sabía que podía llegar a ser una buena ejecutiva de cuentas”. Dejó Londres y se fue a Milán. Empezó cogiendo el teléfono y acabó, como la Harris, de supervisora de cuentas. De ahí pasó a Bates Italia, también como supervisora, y, ya en Madrid, trabajó como directora de cuentas para Grey y como directora de servicios al cliente en el Grupo Tapsa. Hasta que un buen día, cansada de rodar de agencia en agencia y de horarios imposibles, montó su propia empresa: Love Publicidad. Sólo tres socios (uno de ellos, su marido) y una filosofía de negocio sólida: ofrecer al cliente una alternativa de comunicación menos convencional y más humana, económica y transparente. “Nos encanta lo que hacemos. Queremos formar equipo con el cliente. Queremos ser sus altavoces. Aconsejarle en todo: decirle cómo tendría que vestir y hablar su marca para poder salir una noche a ligar”. Pero, claro, es difícil ser el pez pequeño en este océano de depredadores y más en plena crisis. “Aunque la situación es dramática, todos los días salimos a la calle a comernos el mundo. Eso sí, creemos que lo que nosotros podemos ofrecer no lo tienen las grandes. Queremos abrir nuevos canales de comunicación. Que el cliente sepa que en esta agencia se hacen más cosas que faldones o cuñas. Porque la comunicación es mucho más amplia y para que una empresa funcione tienes que meter mano incluso a la comunicación interna. Eso se nos da bien. Ofrecer soluciones a los problemas más insospechados”.

*“Queremos formar equipo con el cliente, decirle cómo tendría que vestir y hablar su marca para poder salir a ligar una noche”*



## LUIS PÉREZ SOLERO

“Ahora se les  
pone un corsé  
a las ideas, el  
cliente tiene  
más miedo”

**Madrid, 1953 - Formó parte de la primera promoción que estudió Publicidad en la Complutense de Madrid - Empezó como copy creativo en Grey - Es senior creative Advisor en Euro RSCG.**

En 1935, el abuelo de Luis Pérez Solero cogió la botella de Tío Pepe y le plantó una guitarra, un sombrero cordobés y un traje. Un diseño atractivo y genial: una silueta tan conocida para cualquier español como el toro de Osborne. Comenzaba la leyenda. Él fue el primero de una completa saga de publicitarios en la realidad que supera a la de Sterling Cooper, el canoso socio directivo de Sterling Cooper Draper & Pryce en la ficción. Detrás vinieron su padre, su tío y siete de sus 12 hermanos. Los Pérez Solero llevan el negocio en la sangre. Y sin embargo, Luis nieto, hoy senior creative advisor de Euro RSCG, ha empezado ya a preparar el terreno para que las nuevas generaciones se busquen otra ocupación. “A los nuevos les recomiendo que se dediquen a otra cosa. El glamour que antes tenía el negocio de la publicidad se ha perdido. En los países anglosajones el negocio sigue siendo rentable pero en España no. Los clientes no perciben el talento y no valoran de forma adecuada cuanto dinero hay que pagar por él”. El discurso es pesimista pero meditado. “España siempre ha sido un país creativo pero llevamos cinco años malos; la cosa empeoró antes incluso de la crisis. Pasamos de ganar leones en Cannes y estar entre las primeras potencias del mundo a esto que estamos viviendo ahora”. Eso sí, en su opinión la responsabilidad no es sólo de los creativos. Tan importante como las buenas ideas es vender bien las ideas a los clientes,

apostar por campañas más creativas e incluso, por qué no, agresivas. “Ahora todo es mucho más clásico. Se le pone un corsé a las ideas de antemano y el anunciante tiene más miedo”.

Anhela épocas pasadas como la de los Mad Men de la serie. “Aquel momento de la publicidad fue precioso. Todo estaba empezando, todo era más inocente y había menos presión porque la investigación era menor. Y, claro, el cliente respetaba más a la agencia, confiaba más en ella. Ahora los departamentos de marketing del anunciante están más desarrollados y toman muchas decisiones casi en solitario”.

*“Los tiempos de Mad Men fueron preciosos, había menos presión, la investigación era menor, el cliente confiaba en la agencia”*



## Cuando nos volvimos todos MAD

TEXTO **PANCHO SAMPEDRO**

El alcance de una serie de televisión puede medirse por su audiencia, por sus premios, por las críticas recibidas o por las conversaciones que genera en Internet. Según cualquiera de esas métricas, *Mad Men* es un éxito: más de dos millones de espectadores de media durante la cuarta temporada, tres Emmy y cuatro Globos de Oro, el apoyo, aunque no unánime, de los medios más influyentes y un montón de espacio en blogs, webs y vídeos parodiando asuntos de la serie en la red. La cosa funciona y por eso la cadena AMC ha anunciado que habrá quinta temporada. Y probablemente séptima y octava, que el nuevo contrato con Matthew Weiner, su creador, es por tres años.

Sin embargo, el alcance de *Mad Men* va más allá de los datos. La serie puede tener enormes costurrones, sobre todo en unos guiones que a veces parecen acabados a última hora. Incluso puede que sea poco fiel a la realidad en su retrato de los publicitarios de la época: George Lois, que fuera director creativo postnoro por esos años y del que se dice que ha sido uno de los modelos para crear a Draper, reniega de unos publicitarios pintados como alcohólicos y folladores. Y seguramente lleva razón. Cuesta trabajo creer que salga nada muy creativo ni impactante de unos tipos que desayunan bourbon y sólo dejan la copa para babear la falda de sus secretarías. Pero lo cierto es que la serie ha conseguido atrapar a un público acostumbrado a otros ritmos televisivos, mucho más trepidantes.

Y es que en *Mad Men* parece que no pasa nada y, sin embargo, pasa todo. Porque los hombres de Madison Avenue, los mad men, no sólo son protagonistas de la revolución capitalista que nos convirtió en sociedad de consumo, son, también, espectadores y hasta a veces actores del inicio de la sociedad moderna, de nuestra sociedad. Ven, y toman partido, la elección entre Nixon y Kennedy; quedan paralizados por el asesinato de éste último; lloran el suicidio de Marilyn; viven, algunos en primera fila, la lucha por los derechos civiles de los negros; tratan de hacer campañas con la industria aeroespacial; recuerdan Corea en flashbacks y sufren Vietnam en la tele... Grandes acontecimientos que conviven con otros más sutiles pero también básicos para entendernos: el aburrimiento de las amas de casa y su posterior emancipación; la doble moral de una sociedad que camina hacia la libertad sexual pero que sanciona moralmente el divorcio; los hipsters como antecesores de los hippies, la marihuana colándose por los pulmones...

Matthew Weiner ha elegido como contexto los años clave para la historia de América y del mundo; las décadas, 60 y 70, que sirvieron a otros, de Norman Mailer a James Ellroy pasando por Scorsese, para hacer sus obras maestras. Quizá sea ese relato más importante que el de la publicidad. Aquellos fueron los años en que nos volvimos completamente locos, los años que nos hicieron ser como ahora somos. Es si, puede que la publicidad haya tenido mucho que ver en ello.





## Así éramos por aquí...

POR JULIÁN BRAVO

En Nueva York, a comienzos de los 60 del pasado siglo, las agencias de publicidad estimulaban los deseos de una sociedad consumista y sexualmente permisiva que consiguió hacer reales muchos de los sueños de los norteamericanos. En 1963 pasé una temporada allí conociendo una de esas agencias y, quizá por ser un mero visitante, no llegué a conocer a su Don Draper; aunque sí percibí en el ambiente esa sensación de que todo era posible y, desde luego, que se podía dirigir el insaciable consumo de aquella sociedad. Claro que las protestas anti-consumistas, la rebelión de los jóvenes, las luchas por la igualdad de sexos, razas y religiones llegaron en la misma década y, con ellas, también la "revolución creativa", con una publicidad más inteligente, innovadora, alegre y respetuosa con los clientes. Allí todo ocurrió en esa década.

En cambio, en la publicidad española, en 1960, salvo unos pocos pioneros y unas pocas "empresas anunciadoras" (algunas supervivientes de la guerra), apenas había nada. No había nada, pero empezaba todo: el consumo, el desarrollo, los sueños, la publicidad, sus agencias, los publicitarios. En 1963 se graduó la primera promoción en el Centro Español de Nuevas Profesiones. Y se constituyeron nuevas agencias. A ellas nos acogimos muchos licenciados y estudiantes de Derecho, Arquitectura, Medicina, Filosofía y Literatura, Arte, etc, que no encontrábamos otro acomodo laboral satisfactorio.

Como consecuencia, había personas con formación diversa y capacidades y aficiones muy distintas pero que se llevaban bien y eran capaces de integrarse en un trabajo común para vender un producto. Y se olvidaban de su interés por el Derecho, o de esas novelas que pensaron escribir, y pensaban en campañas, en cómo sería mejor contar las ventajas de los productos. Miraban revistas extranjeras y ojeaban los pocos libros que había de esas nuevas disciplinas. El público respondía, y compraba lo que anunciábamos o hablaba de los anuncios. Repetía sus eslóganes y su musiquilla. Y todo esto nos hacía pensar que ese trabajo nuevo nos compensaba, que conseguíamos cambiar un poco las cosas a mejor. Y acabamos enamorándonos de él. Porque, además, no se pagaba mal. Y el desarrollo de la publicidad continuó imparable: aumentaban el consumo y el bienestar, llegaron agencias multinacionales y anunciantes, se formaron nuevas agencias, se establecieron nuevos puestos de trabajo: redactores especializados (copys), directores de arte, productoras de televisión, locutores, modelos, expertos en marketing e investigación, compradores y planificadores de medios... Había trabajo para todos, y había que hacerlo bien.

El publicitario era, sobre todo, un mundo masculino aunque había algunas chicas, bien preparadas y con estudios, que se decantaban por trabajos de investigación, planificación y medios. Entre los mayores los había bohemios y nocherniegos; entre los jóvenes eran frecuentes los hippies. El trabajo era siempre en equipo, alegre y amistoso, informal, sin exigencias burocráticas ni de firma, con risas y algunas fiestas.

Y fue a mitad de los 70 cuando llegó lo que faltaba: la libertad. Porque la publicidad requiere profesionales capaces e innovadores, una economía en desarrollo y una sociedad que consuma. Pero, sobre todo, una sociedad libre. Y a finales de los 70 y en los 80, la publicidad española consiguió los grandes éxitos que todo este esfuerzo merecía. Aunque para entonces es posible que se hubiera pasado la época de los Mad Men.

