



Félix Vicente, presidente de McCann Worldgroup

“Haber sido capaces de hacer mucho trabajo de gran calidad en el contexto actual creo que tiene doble mérito”

Félix Vicente, presidente de McCann Worldgroup, está exultante por los resultados obtenidos en la recién concluida edición de El Sol, donde ha sido premiada como Agencia del Año tras conseguir nada menos que 14 soles.

G. GONZÁLEZ-ANDRÉS/MADRID

El máximo responsable del Grupo McCann en España, Félix Vicente, tuvo que hacer un viaje relámpago a San Sebastián al recibir una noticia no esperada: ser la Agencia del Año en El Sol. Ya en frío y algo descansado tras el palizón de carretera, Félix nos responde el mismo día en que la agencia celebra por todo lo alto el brillante resultado cosechado en el palmarés. No rehúye (casi) ningún tema...



¿Se esperaban este reconocimiento? ¿Qué supone para su grupo este premio en estos momentos de crisis?

No entraba dentro de nuestras previsiones, pero estamos especialmente orgullosos de que haya sido ahora, porque después de unos años tan duros, en los que las relaciones con los clientes son cada vez más difíciles, y en un contexto de crisis generalizada, el haber sido capaces de haber hecho mucho trabajo de gran calidad, creemos que tiene doble mérito.

¿Cree que los premios ayudan a hacer nuevo negocio?

No necesariamente. Ayuda a la notoriedad y a la imagen de la agencia, pero en el mundo del nuevo negocio difícilmente vamos a encontrar una empresa que elija a una agencia por los premios creativos que ha conseguido para otros clientes.

¿Le ha sorprendido el Gran Premio de “Pastillas contra el dolor ajeno”? ¿Deberían cambiar las normas del Festival?

La campaña es excepcional y el Gran Premio lo tiene más que merecido, pero no creo que se tengan que cambiar las normas del Festival. Como excepción me parece correcto, pero sigo pensando que una ONG no debería optar al Gran Premio del Festival ya que, sin desmerecer en absoluto la grandeza de la campaña ganadora, creo que todo el mundo está de acuerdo en que no es lo mismo hacer una buena campaña para una ONG que para un cliente comercial.

“Repetir algo similar en Cannes sería un sueño difícil de hacer realidad, pero no por ello imposible”

Su agencia es la número uno en España, pero también está viéndose obligada a despedir a gente... Si su agencia está así, mi pregunta es: ¿cómo lo estarán pasando el resto?

Hoy es un día de celebración y de disfrutar de los éxitos obtenidos por el buen trabajo realizado en los últimos doce meses.

¿Cómo valora hoy la trayectoria de su cúpula creativa, con Leandro Raposo al frente?

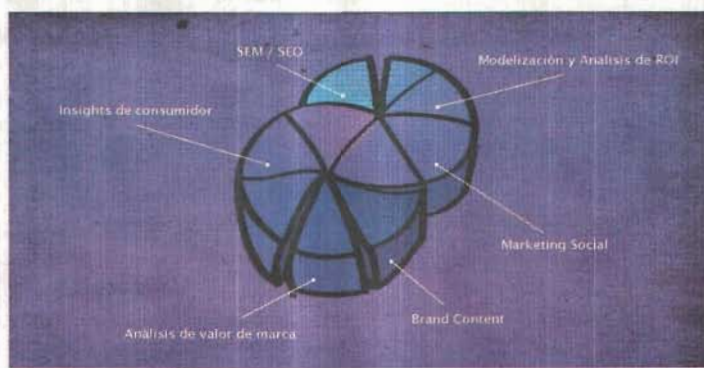
¿Cómo voy a valorarlo después de los resultados obtenidos? Leandro y todo su equipo han hecho un trabajo sostenido y consistente en los últimos tres años que nos ha llevado a la posición creativa que hoy ocupa McCann en el mercado.

Supongo que repetir algo similar en Cannes Lions 2011 sería un sueño... ¿Qué expectativas tienen?

¡Claro que sería un sueño! y, además, difícil de hacer realidad, pero no por ello imposible. Como objetivo me gusta.

La última: de los 14 metales logrados, 4 han sido con un fabricante del sector de alimentación como Campofrío. ¿Cómo valora el trabajo con este cliente y el resto?

Campofrío es un cliente extraordinario en el que confluyen tres hechos muy sencillos: gran respeto mutuo entre cliente y agencia, una obsesión del cliente, compartida con la agencia, por el trabajo bien hecho y un algo nivel de auto exigencia. Pero me gustaría desde aquí, aprovechar también para dar la enhorabuena a clientes como Coca-Cola, Telefónica y AECC, que también nos han llevado a ganar estos 14 metales.



MENTES QUE CONSTRUYEN MARCAS

Una marca no es un logo. Ni un nombre. Ni unos colores. Ni siquiera una compañía. Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Decídete a ocupar el lugar que te corresponde. Deja que te ayudemos a construir tu marca.

MINDSHARE

C/ Noriás 92, Majadahonda 28221 Madrid 91 740 35 00 - www.mindshare.es

El Jurado de Prensa reconoce la creatividad argentina

A.M.B. / ENV. ESP. SAN SEBASTIÁN

Un año más El Sol quiso reconocer la creatividad de los jóvenes creativos en una categoría que recibe el mismo nombre. Con nombres de agencias ficticias estos se presentan para ser juzgados y obtener el reconocimiento de los profesionales de la industria.



Nuestra jefa de Redacción, Ana Motilla Blanch, entregó el Premio de la Prensa.

Generación Maldita, una especie de video casero protagonizado por los autores, que narraban frases míticas del cine (destacando El Club de la Lucha), mereció el

Oro que fue a parar a alumnos de la Universidad Europea de Madrid. Estudiantes de The College of Everything y del Centro Universitario Villanueva, obtuvieron la Plata y el

bronce respectivamente.

Por su parte, el Jurado de Prensa, reconoció esta vez sobre la categoría de Campañas. Teniendo en cuenta el impacto, el humor y la influencia en la audiencia escogió a DDB Argentina por Pídele un tiempo, una divertida campaña lanzada para la cerveza mexicana Sol con motivo del Mundial de fútbol. La Agencia del festival en este 2011 ha sido McCann, mientras que la Red de Comunicación es Ogilvy y la productora del año 24 FPS.

Los premios especiales

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| PREMIO A LA AGENCIA DEL FESTIVAL | Grupo McCann |
| PREMIO A LA RED DE COMUNICACIÓN | Ogilvy |
| PREMIO A LA PRODUCTORA DEL FESTIVAL | 24 FPS |

PREMIO DE LA PRENSA

| Campaña | Anunciante (marca) | Agencia | País |
|------------------|--------------------|--------------|-----------|
| Pídele un tiempo | Sol | DOBArgentina | Argentina |

JÓVENES CREATIVOS

| Título | Agencia ficticia | Centro |
|-----------------------------------|------------------|---------------------------------|
| ORO | | |
| Generación Maldita | Moleskinner | Universidad Europea de Madrid |
| PLATA | | |
| El cajero caprichoso | Everything | The College of Everything |
| BRONCE | | |
| Siempre hay tiempo para ser mayor | Icarus | Centro Universitario Villanueva |

Fuente: El Sol