



Mónica Moro,
Directora General
Creativa de
McCann España.

MÓNICA MORO

Devolverle a las marcas

Con destacadas campañas para Ikea, Coca-Cola, Campofrío y Movistar, Mónica Moro celebra cuatro años al frente de la dirección general creativa de McCann España. Convencida de que un buen trabajo se logra en compañía de un equipo que vaya en la misma dirección, asegura que es preciso hacer que los clientes vuelvan a confiar en las agencias y demostrarles que la comunicación creativa es el camino que puede ayudarlos a alcanzar los resultados de negocio que persiguen sus empresas.

-¿Qué opinión le merece la creatividad española en la actualidad?

-El paciente, después de unos años duros, mejora y reacciona. Creo que desde el año pasado se está notando una mejoría. Desde 2009 ha estado duro. No es solo lo que se ve en festivales. Creo que hay que dimensionar el trabajo de las agencias, o la creatividad de un país, de acuerdo a lo que se ve cuando enciendes la tele, cuando abres un diario, o con lo que te encuentras *online*. Ese es el diagnóstico más real de lo que sucede en tu país. Obvio que los festivales acompañan, pero no todo lo que sucede allí es un reflejo de lo que le pasa en las agencias.

-¿Qué papel juegan los presupuestos de los anunciantes en el desarrollo creativo?

-Tanto el éxito como los desastres creativos dependen 50% de la agencia, 50% del anunciante. Jamás podemos culpar solo a la agencia o solo al anunciante, me parece súper reduccionista. Sí es verdad que en los últimos años hubo mucho menos dinero y también miedo. Depende del anunciante, el hecho de animarse a seguir dando mensajes que conecten con las personas, pero también de-

pende de las agencias el hecho de ofrecerlo. También hubo agencias que se vieron muy entristecidas, que hemos reducido tamaño, talento, muchas personas han desaparecido de la profesión. Esa tristeza se veía en las cosas que no había, como recursos. Pero desde ese panorama, uno puede optar por intentar hacer algo y siempre hay algún cliente que quiere.

-Ante esta situación, ¿qué buscan principalmente los clientes?

-A todos los clientes les gusta la creatividad, pero la verdad es que la situación también es compleja dentro de sus compañías y les piden una serie de resultados que ellos no creen que solo con comunicación se los ayude a resolver. Y ahí estamos nosotros para convencerlos de que la comunicación es una parte súper importante para conseguir ese *delivery*. Noto que hay mucho hambre de creatividad, que la disfrutan y que les gusta. Hay algunos que no, pero que tampoco la quisieron antes y no la querrán nunca. En cualquier caso, no hay que separar la búsqueda de resultados. Creo que cuando los anunciantes ven que haciendo creatividad les

va súper bien, van a seguir demandando creatividad. Es un trato justo. Ellos te compran creatividad si les ayuda, y hay muchas campañas que lo demuestran. Ikea, Coca-Cola, Campofrío, Movistar, si no tienen ventas, tienen que cerrar. Entonces nosotros los tenemos que ayudar. Demostrar que la ecuación de la creatividad funciona es lo que lleva al éxito y hace que esas marcas confíen en las agencias, porque les devuelven una creatividad que les ayuda.

-¿Cuál es la creatividad que ayuda a las marcas?

-Las comunicaciones súper emocionales han conquistado a la gente desde siempre. Hay muchos canales para conectar con los consumidores que hoy están más listos que nunca, yo los respeto mucho. El consumidor es tremendamente inteligente, está mega informado, sabe lo que quiere, no quiere que le cuenten cuentos, y si quiere que se los cuenten, va a decidir él. Es la era del consumidor amo y señor. Lo erróneo es tratar al consumidor como una persona que solo compra, porque, en realidad, es mil cosas a la vez; escucha marcas, ve qué le dicen, ve si le interesan, si su punto de vista conecta con el de las marcas. Entonces lo que deben hacer las marcas es tener un punto de vista, decir qué creen, ahí es donde te ganas a la gente. Cada marca tiene su propia historia y su propia posibilidad de acercarse a la gente, hasta la más banal. A cada marca hay que intentar encontrarle una conexión emocional con la gente, pero que no sea lo que la marca quiere decir, sino lo que la gente necesite escuchar.

-¿Con mayor cantidad de formatos, se generan más oportunidades de conexión?

-Se nos complicó a todos, pero también es genial poder contar las cosas de forma distinta. Es más, puedes llegar exactamente a la persona que quieres llegar. Podemos segmentar un montón y hacer publicidad personalizada. Lo que sí me aburrí, es cuando se pierden las ideas en el recurso de la innovación. Hay una cosa apabullante y ya no sabemos dónde estamos parados. No sé cuánto se ven todos los casos que vemos los creativos, cuánto de lo que vemos en festivales en realidad le llega a la gente. A lo mejor es como la burbuja inmobiliaria, pero creativa. No sé si la hay, pero me da que sí.

-¿Por qué considera que se genera ese supuesto desfase entre la realidad y los festivales?

-A nosotros nos encanta nuestro trabajo. Respetamos mucho las marcas con las que trabajamos e intentamos mucho ayudarlas y a la vez que ellas nos ayuden a nosotros a construir nuestra reputación. Intentamos hacer el mejor trabajo posible y en eso, también ganamos nosotros porque nos enorgullecemos de que eso nos represente. Nos enorgullece mucho que sea un trabajo para marcas que exis-



Despertar. A: Campofrío. P: Embutido. Ag: McCann Madrid. Dgc: Mónica Moro. Dce: Raquel Martínez y Jon Lavín. Pa: La Joya. D: Iciar Bollain. S: OEO.

ten, que ubican un espacio en la vida de la gente. Pero también está el caso de muchas agencias que no pueden construir su reputación creativa a través del trabajo, porque tienen anunciantes que son menos creyentes. Entonces, necesitan construir su reputación creativa por necesidad, como respirar, porque si como creativo solo haces campañas súper racionales, te acabas ahogando. Admiro a las agencias que construyen su reputación con trabajos geniales para marcas increíbles que veo y conozco. Creo que el gran reto es la capacidad de transformar a las marcas. Siento una enorme responsabilidad cuando una marca confía su negocio en las manos de la agencia.

-¿Cuáles son las principales características que le pide a una idea?

-Cada proyecto pide algo diferente y a veces el encargo mismo lo pide. Lo que pensamos es qué contar, y hacerlo de la manera más original posible, que alguien se entere, que lo sienta, que genere sensaciones, con un nivel de exigencia lo más alto posible. Muchas veces, dependiendo del proyecto, pensamos en contarlo de una manera diferente. Creo que los grandes desafíos son no parecerse a nada de lo que ya se hizo y encontrar nuevas formas de contar. Siempre que tenemos la oportunidad tratamos de hacerlo, pero no es tan fácil, porque muchas veces el requerimiento del anunciante es otro.

-¿Como es estar al frente de la creatividad de una agencia como McCann?

-La verdad es que estás al frente pero muy bien acompañado. Creo que en esta vida no hay nada que se pueda hacer solo. Las cosas se hacen porque hay un equipo de gente

que rema contigo y todos con mucha ilusión y mucha fuerza. Creo que tengo un equipo increíble y que vamos todos en la misma dirección. Esta es una agencia que trató de contener mucho la crisis, aguantar el talento, y poco a poco ir yendo hacia arriba. Es un equipo de gente que se entiende muy bien, como una familia desestructurada, pero al fin y al cabo una familia.

-¿Cómo se encarga de mantener a su equipo motivado?

-La única forma de motivar es tener fe en el trabajo que uno hace, que tenga visibilidad, que te enorgullezca. No solo se trata de con quién vas a trabajar, sino para qué marcas. Somos una agencia que tiene marcas que te permiten decirle a tu madre: "*Viste lo que he hecho*". Esta es una agencia que te da esa posibilidad, tenemos clientes muy ambiciosos, hay proyectos grandes y eso te hace aprender. Tengo creativos preparados para cualquier guerra.

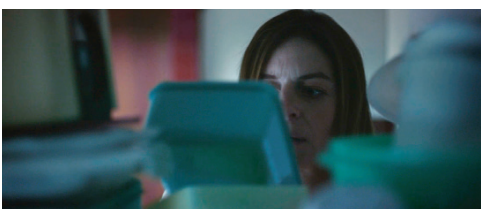
-¿Siente que el hecho de ser mujer tuvo alguna incidencia en su carrera?

-En mi carrera nunca sentí que alguien me tratara ni mejor ni peor por ser mujer. He tenido mucho apoyo pero entiendo que es por mi trabajo. Creo que lo único que habla de ti es tu trabajo. Cuando ves un trabajo, no se debería mirar a la persona que hay detrás, aunque es cierto que muchas veces eso es inseparable. Ahora que he sido madre, te digo que es ahí donde las cosas se complican muchísimo. Esta profesión te exige tanto que creo que a las mujeres nos lo pone peor. Hay muchos hombres en cargos ejecutivos que también son padres, pero a lo mejor en su casa, con su mujer, llegan a un acuerdo. Yo llevo

mis horarios ajustados, pero es una elección. En esta industria, las mujeres llegamos a un punto en el que hacemos un esfuerzo muy grande, pero es elegido. Hay poca representación porque creo que mucha mujer renunció a su carrera y a muchas otras no les dieron visibilidad. Porque creativas hay, pero casi ninguna llega a una dirección general creativa, aquí en España. He hablado con muchas chicas que me dicen que se encuentran con agencias machistas, lo que es absurdo porque las ideas no tienen género. Pero más allá del género, aquí todo el mundo necesita tener una vida, incluso para ser mejor creativo.

-Será jurado del día C, ¿qué representa el festival?

-El festival es algo muy bonito porque es el único lugar en el que encontramos solo nuestra creatividad. Es un lugar donde puedes juzgar lo que pasa en tu país. Sacar las cartas, enseñar lo que hay y poder realizar un diagnóstico real de lo que sucede aquí. Además, me gusta la idea del anuario, porque no solo recoge lo premiado, que es muy poco, sino que enseña lo mejor del año. Es una memoria de lo que sucedió en la industria ese año. Es una gran celebración pero se premia poco, me gustaría que se reconociera más. Espero poder encontrarme con alguna sorpresa y escuchar a mis compañeros de jurado, ver qué opinan, qué piensan. Es un buen ejercicio. Es terapéutico desnudarse creativamente delante de los amigos y ver qué dicen. Buscaremos conseguir un palmarés del que nos sintamos orgullosos, con trabajos que nos representen de verdad. Espero que la mayoría de ellos sean trabajos que nos enorgullezcan por idea, por concepto, por innovadores y por representativos, que nos hagan justicia. **LS**



El Tipo de las Tapas. A: Ikea. P: Storage Food. Ag: McCann Madrid. Dgc: Mónica Moro. Dce: Raquel Martínez y Jon Lavín. Pa: Tesauo. D: Gabe Ibáñez.