

“En este momento estoy en el mejor departamento creativo en que he estado nunca”



EL DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE SHACKLETON HACE UN RECORRIDO POR SU TRAYECTORIA PROFESIONAL Y REFLEXIONA SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN A LAS MARCAS LOS NUEVOS MEDIOS

Argentino, 32 años. Licenciado en Publicidad, titubeos profesionales en Argentina y, desde su llegada a España, multinacionales, proyecto propio y una notoriedad profesional de la que no reniega en absoluto pero que tampoco parece conmovérle. Desde hace tres años, es socio de Pablo Alzugaray en la que ambos consideran una historia de entusiasmo y coherencia. Shackleton es el presente de Nonzioli y esta marca resume, según cuenta en esta entrevista, una serie de valores que coinciden plenamente con su idea de lo que debe ser la comunicación y el trabajo en equipo en una agencia de publicidad. Por lo que respecta a su visión del marketing, apuesta por una viralidad que va más allá de la red y por un criterio en el que prima un planteamiento estratégico flexible hasta el extremo y despojado de interferencias ajenas a la propia comunicación.

Estudió Publicidad en Argentina y pasó la clásica travesía del desierto del joven creativo vocacional con ganas y talento pero sin lo más importante: un *book* que avalara todo ese equipaje de ilusiones. Caminatas intensivas por Buenos Aires buscando una oportunidad y en los intervalos, trabajos meramente alimenticios en Correos, un banco y el departamento de marketing de una compañía de seguros precedieron una nueva etapa como freelance sin remunerar en una agencia de publicidad. Fue justo entonces, cuando Nonzioli empezaba a *tocar* la profesión, cuando se produjo una llamada de Pablo Alzugaray para venir a Madrid e incorporarse a CP. Después, el disparo de salida una carrera rápida y ascendente.

Tras un año en CP, una etapa intensa de seis años en McCann Erickson, primero como copy mimado, —“trabajaba para las mejores cuentas, no me daban *marrones*”—, y más tarde, como director creativo de éxito en el que los directivos de la multinacional depositaron una parte importante de la confianza necesaria para afrontar una transición difícil: la de convertir a McCann en una buena agencia, además de grande. Félix Vicente le dio libertad y medios, y la posibilidad de curtiarse con Coca Cola, ONCE o Bacardí. Seis meses intensos en Young & Rubicam y otra vez Pablo Alzugaray con una idea irrefrenable que tenía que convertirse en agencia, la conocida hoy en día como Shackleton, a la que se asoció sin dudar.

ANUNCIOS. — Los creativos argentinos son una *marca* muy bien posicionada en este momento, ¿cómo analiza este hecho?

Juan Nonzioli. — Es un tema recurrente desde hace años. España durante los últimos años se ha convertido nada menos que en la octava economía del mundo, lo que ha hecho que sea captadora de profesionales. Los argentinos han venido por dos razones fundamentales: el idioma y el hecho de tener una escuela creativa que ha dado buenos frutos, además de la necesidad de las agencias españolas de incorporar ese talento simplemente porque podían disponer de él. España siempre ha sido una buena receptora de talento. Sí, el creativo argentino como marca tiene un posicionamiento bueno. No sólo entre los profesionales, es algo instalado a nivel popular que puede venir de una sucesión de circunstancias, como el éxito del famoso spot de Coca Cola, o el de la película *El hijo de la novia*. Hubo un momento especial en este sentido. Muchos de los anuncios de Coca cola Light que vienen de allá ha hecho que se reforzara esa imagen. Francamente prefiero eso a que piensen que somos unos caraduras, que también supongo que habrá quien lo piense. De cualquier forma, desde hace un año más o menos algunos creativos que han trabajado en agencias españolas están regresando, la situación es mejor y además para la creatividad Argentina es un lugar con mucho espacio, se está dando mucha cancha al talento. Empresas como Coca Cola o Unilever por una cuestión de precio van a trabajar allí y luego exportan a varios países esta creatividad. Eso para un profesional de la publicidad es muy bueno, en especial en lo que se refiere a televisión. Eso es justo lo contrario de lo que sucede en España.

A. — Quizá por eso Shackleton está utilizando fórmulas nuevas con anunciantes a priori poco vanguardistas...las campañas de Referéndum Plus, Kelly Finder, Depósito Lopetegui, ¿son ejemplos que demuestran que se puede impactar por otros caminos?

J. N. — La nueva publicidad, esa fórmula de moda...la verdad es que nosotros nunca nos lo planteamos como un propósito concreto. Todo esto, en nuestro caso, surge a raíz de Referéndum Plus, idea que nació de una manera completamente espontánea cuando el Consejo de la Juventud nos pidió una propuesta para hacer que los jóvenes votaran. Se nos ocurrió que el anuncio podía ser la invención de un producto, y que eso a su vez generara una noticia. Había una estrategia detrás de repercusión mediática por una necesidad estricta de falta de recursos para pagar la televisión. De pronto vimos que teníamos un producto en la mano, porque habíamos tomado la decisión inamovible de fabricarlo *de verdad*, y desde ese momento teníamos que anunciarlo al mundo, para lo que hicimos de todo: televisión, radio, gráfica, internet, relaciones públicas, ruedas de prensa...Nos dimos cuenta de que la integración no es la suma de los medios que formalmente se parecen, sino un concepto que está por encima del medio, y que con independencia del formato que adopte después lo puedes comunicar. La publicidad es un producto de consumo y la gente habla de ella como habla de películas y o de otros contenidos.

Al Banco Gallego le dijimos que su producto era poco atractivo pero que como cliente tenían una cosa importante a su favor: la firme intención de



conseguir notoriedad. Con toda la fiebre del video por internet, — ahora lo llaman viral pero viral es hasta el rumor—, les propusimos esto. En el hecho de que aceptaran una idea como ésta somos conscientes de que ha influido el hecho de que no es Telefónica, que se puede financiar toda la notoriedad que quiera.

A. — ¿Augura un buen futuro a este tipo de fórmulas en nuestro país?

J. N. — En España yo estoy seguro de que hay un montón de

talento reprimido. El creativo de publicidad entiende que su único canal de expresión es la televisión, y éste es un muro contra el que uno choca constantemente, a no ser que trabajes para unas cuentas muy concretas. Donde se está abriendo una luz es en Internet, que no es más que la televisión en otro soporte pero más libre y más flexible...Para el Depósito Lopetegui hicimos un spot de un minuto que el Banco Gallego jamás hubiera podido pagar, así que bendita sea la red. Es ahí

donde nosotros le vemos el poder al contenido. Si es suficientemente interesante va a triunfar y acabará en televisión a modo de noticia y el impacto se multiplica con mucha menos inversión. Además, es un elemento que le da valor a lo que se

supone que es la diferenciación, que es la idea. Si alguien está dispuesto a pagar por una idea, decidirá con qué agencia trabajar, y es lo que nos está pasando a nosotros. Nos está llamando mucha gente para que hagamos lo que hemos estado haciendo para otros.

Permisos

A. — ¿Qué ha significado internet en tu evolución como creativo?

J. N. — La red ha dado cabida a empresas que no tienen dinero para difundir su marca, y les ha otorgado una serie de permisos que la televisión no da. Es más rebelde, más libre. Esto, para un creativo, lo convierte en una especie de paraíso, en una ventana de aire fresco. El spot de 20 segundos en el que hay que contarle todo te hace plantearte

las razones por las que nos empeñamos con un medio que se ha cerrado tanto y es tan complicado. No sólo es tener buenas ideas, sino los miles de procesos y parafernalia bestial que lleva consigo. Aunque es tan complicado como uno quiere que lo sea. Lo que nos está pasando tiene un valor inmenso, y es que los clientes nos piden cosas que ellos no saben hacer. Esto nos da una autoridad y una confianza que se había perdido desde que los anunciantes nos usan como meros ejecutores, que es cuando las relaciones empiezan a estropearse. Con este tipo de proyectos nos creen, porque nosotros creemos en ello. Nada sale de esta agencia sin el pleno convencimiento de que lo que tenemos es bueno. Eso ha hecho que no podamos asumir todos los proyectos que nos llegan. Nos ha

funcionado muy bien ser fieles a nivel creativo, tanto en lo relativo a nuestra imagen como en cuanto al negocio. Eso significa hacer las cosas como se deben hacer. Sin fundamentalismos.

A. — ¿Eso significa que está calando el mensaje?

J. N. — Es que nosotros no hemos mandado ningún mensaje de “vamos a hacer publicidad alternativa”. Nos hemos puesto a trabajar con una perspectiva multidisciplinar. Por nuestra trayectoria, en una mesa nos sentamos la gente de eventos, de publicidad y de marketing directo a hacer las campañas, y luego hay especialistas que las bajan a cada medio. Pero básicamente no estamos obsesionados con el medio, sí con las ideas, y después ya vemos cómo las contamos. Es

Continúa en página 34

Biografía acelerada

CP y McCann

“La primera oportunidad en España fue gracias a Pablo Alzugaray, que me ofreció venir a CP, supuestamente por tres meses. Allí estuve un año, hasta que me contrató McCann Erickson. Para mí fue realmente chocante, me pasaron un montón de cosas importantes muy rápidamente, porque además McCann estaba despertando de una etapa gris y el proyecto era hacer de ella una agencia competitiva a todos los niveles, creativo y de negocio. Hubo un pico en ese proyecto, durante un par de años fue la más premiada y tenía campañas muy relevantes en la calle. Yo tenía 23 o 24 años y de pronto me veía presentando campañas, sin la menor experiencia, delante de un comité de cuarenta personas en Telefónica, con lo que aprendí muy rápido y a los golpes; o tenía un rodaje enorme de la Once, de tres spots, cuando en McCann no había en ese momento una estructura de producción audiovisual...aprendí a marchas forzadas porque además yo estaba en una época muy salvaje de dedicación. Alguna vez entrevistado a creativos jóvenes que me preguntan un poco asustados si es cierto que me quedaba a dormir en la agencia, cosa que por otro lado es una leyenda... No era tanto responsabilidad como ganas, en ese momento tenía un jefe, yo tenía la presión de querer hacerlo todo y hacerlo ya. Me nombraron director creativo en el año 2000”.

Y&R

“ En Young & Rubicam me encontré una agencia en transición. Había mucho descontrol en el departamento creativo, era una especie de Irak y eso me *shockeó*, aparte de todo el trabajo que había. Nunca dejé de pensar, con independencia de la dificultad, que era un proyecto interesante, pero las circunstancias me hicieron cambiar —salió Guillermo Navarro y me llamó Pablo a plantearme que quería montar una agencia—. Mi idea no erairme en absoluto, es más, seis meses después, cuando me fui, ya todo marchaba muy bien, tenía una excelente relación con Movistar, habíamos retenido la cuenta de Repsol y habíamos ganado un concurso internacional de Scwheppes del que yo era director creativo a nivel mundial...Era duro porque venían los directores creativos ejecutivos de las oficinas de Londres, Frankfurt, París, con videoconferencia por Australia...había unas broncas terribles y a mí era el que me correspondía decir quién se presentaba y quién no, con lo cual no hice muchos amigos. Quizá en esa agencia había muchas cosas que arreglar antes que contratar un director creativo y un presidente”.

Shackleton

“Sé que Shackleton es el mejor lugar en el que trabajé nunca. Desde la perspectiva de hoy puedo opinar. Cuando lo que manda es la vocación por hacer un determinado tipo de cosas y no la facturación o cumplir con un margen, te das cuenta de que estás en una empresa en la que la teoría tiene que ver con la práctica.... No hay política, hay mucho talento y hay una gran vocación. Los que estamos aquí estamos por que nos gusta...la mejor prueba es Pablo [Alzugaray], que podría ser consejero delegado de Telefónica, le han ofrecido cargos bestiales en empresas, pero él prefiere esto.”

“Los anunciantes deberían pagar por las ideas. A una agencia se le debe suponer el servicio, la integración y el saber desenvolverse en cada medio”.

más, estoy convencido de que la agencia de mañana, si es que se sigue llamando agencia de publicidad y no “lugar de ideas” o algo así, no solo va a servir para vender más productos o para posicionar en la cabeza de la gente la imagen de una empresa. Va a servir para tratar de evitar que la gente se muera en la carretera. Los gobiernos pedirán ideas para distintos fines. Por ejemplo, en la campaña de tráfico los anuncios son importantes pero lo verdaderamente importante es el carnet por puntos, ésa ha sido la gran idea del año. Los que ahora nos llamamos creativos de publicidad tenemos que tener un

“Los festivales tienen un punto macabro. Le estás pagando a alguien 500 euros la pieza para que te digan si está bien lo que haces, y generalmente te dicen que está mal. Pero a nivel interno tienen un grado de motivación inexplicable”.

Festivales

A. — ¿Cree que los festivales son el único baremo para medir la excelencia, o se cuestiona cosas?

J. N. — Son complicados de definir. Son necesarios porque, lo reconozcan o no los anunciantes el posicionamiento de agencia creativa siempre lo tienen en cuenta, y eso en parte es por ganar premios en los festivales. Ellos no saben cuántos y cuáles, pero sí que ganan premios. Es una competición un poco terrible, porque los que de verdad tienen posibilidades de ganar premios son los que tienen las cuentas que apuestan por la creatividad, que es el 4% de la publicidad mundial. Que te premien un banner por un lado y una cuña por otro no identifica a una agencia. Además, los festivales alimentan una maquinaria indispensable hoy día, los creativos hemos vivido y crecido por ellos. Realmente tienen un punto macabro, le estás pagando a alguien 500 euros la pieza para que te digan si está bien o mal lo que haces, y generalmente te dicen que está mal. Pero a nivel interno los festivales de prestigio tienen un grado de

motivación inexplicable. Que veinte países diferentes se reúnan alrededor de una mesa y digan que tu trabajo se merece un premio es increíble. Nosotros vamos a pocos festivales porque no estamos en la carrera desesperada del ranking, para eso tendríamos que ir a todos. Pero vamos a los importantes.

A. – Responsabilidades internacionales, proyecto propio, jurado en Cannes, ¿cuáles son sus ilusiones profesionales en este momento? ¿Cree que has ido demasiado deprisa?

J. N. — Sí, quizá. Lo cierto es que me he beneficiado de lo que para mí es un defecto que tiene la industria, que es la obsesión por la juventud. Por eso yo fui director creativo ejecutivo de Young & Rubicam con 29 años, es algo así como lo que están haciendo ahora los equipos de fútbol según he leído por ahí, que fichan a jugadores de 14 años. Parece que ahora se puede invertir en ladrillo y en creativo joven



objetivo claro, un destino al que llegar. La mejor campaña de turismo del País Vasco es el Museo Guggenheim de Bilbao, no es un anuncio de televisión...

A. — Quizá la profesión publicitaria busca una gratificación en este tipo de objetivos que no obtiene de trabajos enfocados a la pura venta.

J. N. — Creo que la publicidad y la función social siempre han tenido una relación un poco falsa. De hecho, ni las ONG's se han planteado de verdad utilizar la publicidad como una herramienta para conseguir resultados eficaces ni las agencias se han dedicado demasiado a generar ideas para esos objetivos. Estoy convencido de que cuando se tome esa decisión lo que hoy es una campaña para el Gobierno y Referéndum Plus mañana puede ser para una acción contra el hambre, desde luego es más gratificante algo así que la posibilidad de se enriquezca más el dueño de Apple. Iniciativas como el proyecto Red, de Bono, ha puesto ha trabajar a favor de lo social las grandes marcas comerciales de lujo, la invención de una tarjeta de crédito American Express Red que dedica una parte de beneficios a estos fines... es el momento en que la ONG deja de pedir solidaridad para convencerte de que el dinero se puede conseguir de esa manera. Las ONG se han dedicado históricamente a dar lástima cuando en realidad lo que es urgente es conseguir ideas para lograr que se reviertan determinado tipo de situaciones. Hay un campo inmenso para trabajar.

Estados de ánimo

• “Estoy harto de la sofisticación banal de la publicidad. No hace falta todo lo que sucede en el proceso de elaboración de una campaña. No entiendo esa pérdida de tiempo. Nuestras mejores campañas carecen de todo ese proceso. Me refiero a algo que me genera muchas dudas, que es la investigación. Tanto la previa como la posterior, lo que han hecho es atrofiar la publicidad. Es cierto que nos podemos equivocar en la elaboración de un anuncio, pero no necesariamente un análisis tan racional te aclara el camino. Es como si Almodóvar saliera a la calle a preguntar a la gente cómo debe ser su próxima película. Él sabe que confiando en su intuición no le ha ido mal hasta ahora. Además es todo muy anárquico, porque da igual que tengas la mejor estrategia del mundo cuando un spot como el de Bruce Lee en medio de un bloque, por ejemplo, hace saltar todas las teorías sobre publicidad”.

• “Hay muchas cosas que sobran en este sector. Es todo bastante más sencillo. Lo complicado es ser original y que se te ocurran las ideas, y eso es por lo que deberían pagar los anunciantes. A una agencia se le debe suponer el servicio, la integración y el saber desenvolverse en cada medio. A mi equipo le pido que me cuente ideas. De que después haga un buen spot no me cabe ninguna duda, son creativos, se dedican a eso. Cualquier reflexión publicitaria debe partir del sentido común”.

• “Me parece que la televisión en España se ha convertido en un medio infumable. Formatos cortos, aburridos, repetición indiscriminada del mismo mensaje eternamente...Los institutos de investigación han metido en la cabeza a los anunciantes que la notoriedad se consigue a base de repetir elementos formales en los anuncios, con lo cual todos son iguales y tienen la misma música, el mismo color, para que al final en un test se reconozcan. Pero nadie se pregunta si son buenos o no, sólo si son reconocibles. Solo hacen buena publicidad los de siempre, los coches, algunas cosas de Coca Cola, o la Once, aunque ahora la Once se ha fundido en el mar de lo común y corriente... Esta nueva manera de ver la publicidad es una gran invitación a que con poco que hagas puedas sobresalir. No creo que se trate de arriesgar, sino de hacer algo bueno y punto. Arriesgar es gastarte un montón de millones en hacer algo que no ve nadie”.

• “Admiro a Toni Segarra y a Miguel García Vizcaíno. Lamento ser tópico, pero creo que estos dos profesionales han aportado muchísimo a la industria publicitaria, que no sería igual desde luego si ellos no estuvieran. En muy diferentes estilos. Segarra es admirable desde el punto de vista profesional, y ha hecho campañas que han marcado a la gente a nivel popular, aunque él diga que no hace campañas populares. García Vizcaíno es también un profesional muy relevante. También destacaría la trayectoria de determinado tipo de agencias en ciertos momentos, como Contrapunto, Remo, Casadevall Pedreño...son las que estudian los chicos en la facultad”.

• “Nada tiene en este momento más valor para mí que trabajar en algo que me encanta, sin tener que preguntarle a nadie nada. La política de la agencia consiste únicamente en que Pablo Alzugaray y yo estemos de acuerdo. Y punto, ésa es toda la política. Por eso en principio, aunque sería una decisión compartida, no tengo ningún interés en que en futuro pudiera comprarnos una multinacional. Aunque nunca se sabe, de hecho muchas de las que lo han hecho me han sorprendido. Muchas compañías tienen la tentación de renacer como algo completamente distinto, y creo que nosotros hemos tenido el discernimiento de ser lo que somos, sin más, nadie prometió una forma revolucionaria de entender la comunicación”.

para algún día sacarle la rentabilidad. Me fue muy bien y me alegro mucho por ello, estoy muy agradecido por todas las oportunidades que he tenido y me han tratado muy bien en todas partes con independencia de los problemas circunstanciales de cada lugar, he tenido buena relación con los compañeros y los clientes. También tienen que ver la vocación y el esfuerzo. Dicho así parece que he conseguido grandes cosas, pero me queda mucho por hacer.

A. — ¿Qué trabajos recuerda de forma especial?

J. N. — Estoy satisfecho del trabajo que hice en McCann para la Once, alguna cosas de Coca Cola, pero lo que más me gusta es lo que estoy haciendo ahora. Estoy en este momento en el mejor departamento creativo que estuve nunca. A los creativos que estamos aquí nos salen mejores cosas que las que nos salían en otras agencias. Me paro a pensar y las que me gustan de verdad son las que estamos haciendo ahora, me divierte más y me parece más interesante hacer cosas que hemos hecho que hacer un spot de Coca Cola que por supuesto lo haría encantado de la vida —y seguramente hagamos—. Quiero decir que ahora hay una serie de cosas que mucha gente no ha descubierto y por eso son divertidas. Ahora todo el mundo habla de ello pero lo importante es hacerlo, no anunciarlo. Nosotros no queremos ser alternativos, hacemos las cosas como las sabemos hacer, es tan honesto como eso. Nos salen así porque esto nos encanta y nos lo tomamos muy en serio, aunque tampoco somos una agencia para todos los tipos de clientes.