

SUERTE, PASIÓN Y EQUIPO

MARTA RICO Y MIGUEL GARCÍA VIZCAÍNO, CDEC DE HONOR 2020 Y TREINTA AÑOS DE BUENA PUBLICIDAD

El pasado mes de marzo, Marta Rico y Miguel García Vizcaíno, máximos responsables de Sra. Rushmore, junto a César García y Eva Gutierrez, tenían que haber recogido el CdeC de Honor de mano de sus colegas de profesión. Ese momento, que se antoja uno de los más emotivos de su carrera hasta ahora, tendrá que esperar a octubre, fecha prevista para la celebración de los Días C en San Sebastián, aplazados, como tantas cosas, por la pandemia del COVID-19. Hemos repasado con ellos, a través de algunos de sus trabajos, las claves de treinta años de buena publicidad.

Maite Sáez /
Fotos: Borja Zausen



Marta Rico y Miguel García Vizcaíno.

En la comunicación oficial del premio a Marta Rico y Miguel García Vizcaíno, el Club de Creativos señala que es un reconocimiento "a su aportación a la creatividad española a lo largo de las tres últimas décadas" y a un trabajo que "ha contribuido a romper códigos para generar otros nuevos, marcados por la sensibilidad, el buen gusto y, en ocasiones, la transgresión. Campañas que, en cualquier caso, han dejado huella y permanecen en la mente del consumidor". Y que son producto de una manera de entender la publicidad en la que, además de talento y trabajo, hay una gran dosis de suerte, mucha pasión y el trabajo en equipo.

Suerte, en cuanto a la concatenación de hechos, pero también en cuanto a una predisposición. En primer lugar, la de conocerse y conectar dando lugar a una de las parejas creativas y personales de más larga duración en el sector. La suerte de estar en el momento y lugar, la de encontrarse con ese *briefing*, con ese cliente que supo defenderlo y apostar, con el equipo que mejoró el trabajo, con la productora, el realizador, el sonido... que lo hizo más grande. Pasión por una profesión y una manera de entenderla y vivirla. Y equipo porque, por encima de los egos, o a pesar de ellos, la creatividad es una cosa de equipo, dicen.

Pero sus trabajos son también el producto de una actitud receptiva a lo que pasa alrededor. Muchas de sus campañas, explican, han salido de titulares de prensa o de reflexiones oídas en la calle, en la radio, o en su propio entorno. Así nació, por ejemplo, en 1994, *JASP*, campaña creada para Renault en su época de Tiempo BBDO. "Ahora se dice de los 'millennials' que son la generación mejor preparada de la historia y con peores perspectivas laborales, pero eso ya se decía hace 26

años; 'JASP' nace de la prensa de entonces, en la que se decía que la juventud de ese momento era la mejor preparada y tenía dificultades para acceder al mercado laboral. Nosotros éramos más jóvenes entonces, y lo veíamos más cerca.

Ahora se sigue hablando de 'JASP', señala Miguel García Vizcaíno.

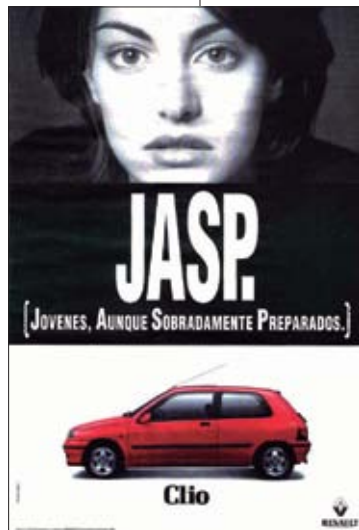
Pero si esta ha sido una campaña que ha tenido una gran repercusión social, medida en la cantidad de alusiones que desde los medios se han hecho a esas siglas para reflejar una situación, creen que otro de los eslóganes suyos que más ha calado es *Papá, ¿por qué somos del Atleti?*, idea que surge de su hija Ana, que por aquél entonces (2001) contaba apenas 6 años. El equipo estaba en segunda división y ser del Atleti no era muy popular en los coles, con lo que eso puede implicar de frustración. De ahí la pregunta que dio lugar a la campaña. Pero había más rarezas: tener Pepsi o Mac en casa. "Cuando el Atleti subió a primera, cuando, ya desde Sra. Rushmore, trabajamos para Coca-Cola y tener un Apple dejó de ser tan extraño, también dejamos de ser raros".

De la radio, medio al que Marta Rico dice estar pegada todo el día, surgió *Radio Colifata*, una de las múltiples campañas creadas para Aquarius y que encierra una reivindicación sobre las enfermedades mentales. No era esa la petición del cliente, pero la idea surgió de escuchar Radio Nicosia en el programa que Gemma Nierga tenía entonces en la Ser. Tras un primer intento con Radio Nicosia y la negativa de estos, contactaron con los *colifatos* (locos lindos) argentinos. Toda una suerte, dicen, también porque Marta Fontcuberta [a la sazón responsable de publicidad en Coca-Cola] aprobó una idea nada fácil para una compañía multinacional; "pero

cuando se lo contamos, lloró tanto como nosotros; ha sido uno de los regalos más grandes", dice Rico.

LA SUERTE

Y esto enlaza con la que, dicen, es otra de las claves de esta profesión. "Tiene que haber talento, por supuesto, esfuerzo, sin lugar a dudas, pero también suerte. Tienes que esforzarte y trabajar, pero también tener esa suerte con ese momento, ese cliente, ese *briefing*... Tienes que tener la suerte de encontrarte con esa persona que apuesta. Todos hemos conocido a personas con ideas muy buenas que no se cruzaron en el camino con ese cliente valiente y sensible. Las papeleras de las agencias están llenas de grandes ideas que no encontraron a ese cliente. En eso hemos tenido mucha



Campañas de Aquarius, Vodafone, Retevisión, Renault y el Atleti.

suerte. Una buena campaña en el aire es un milagro, una campaña excepcional en el aire... es el cometa Haley, y tiene que producirse que se cruce el cliente, que haya presupuesto, tiempo para llevarlo a cabo... Las ideas son frágiles, y durante el camino pasan muchas cosas que pueden modificarlas y que al final no sean las que tienen que ser". Pero este es un problema compartido. "Es un cliché que el fracaso de las ideas esté en el lado del anunciante. A veces hemos tenido *briefings* a los que no hemos sabido sacarles provecho. Entre todos tenemos que proteger la idea y llevarla a buen puerto. Y a veces, el miedo, que comedido puede ser un acelerador para buscar soluciones, si es excesivo, paraliza", apunta Rico. Y aquí viene el reconocimiento a esos clientes que se cruzaron en su camino y que lo hicieron posible. "Estar en los mejores



Es fundamental cruzarte con gente en tu camino que tenga las cosas claras, que sea sensible y tenga ganas de pelear



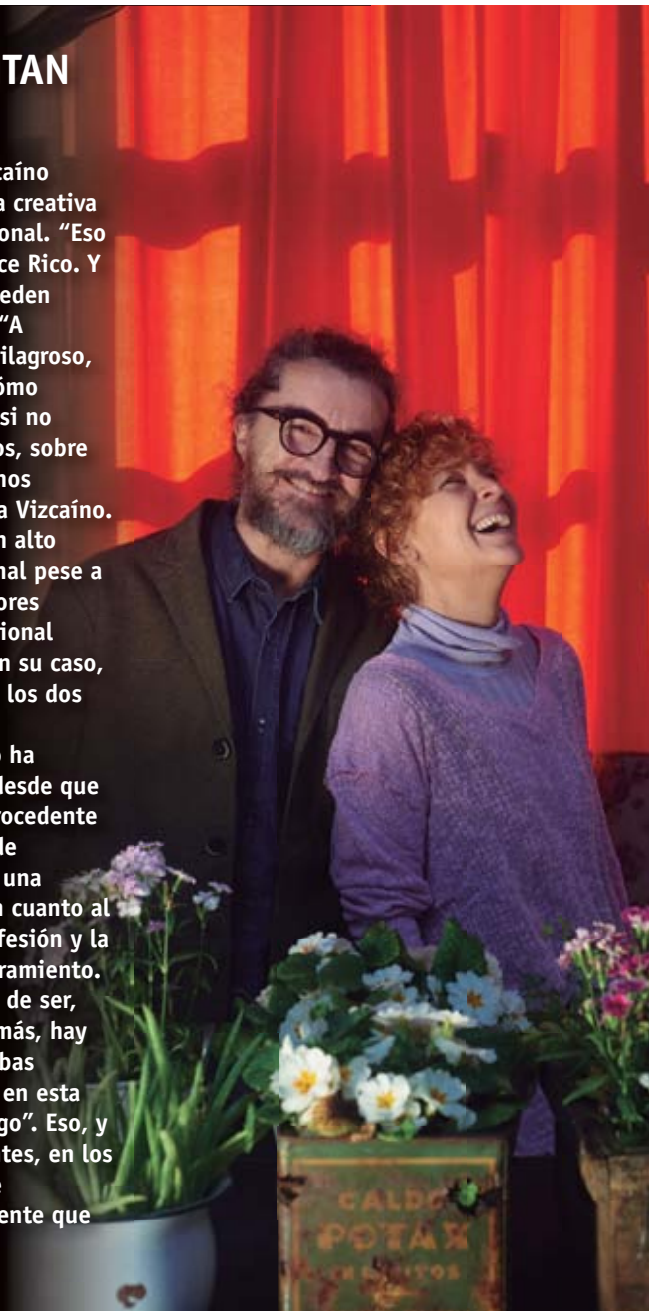
Miguel García Vizcaíno

EL PREMIO

En conversación ya solo con Marta Rico (la entrevista se realizó en las oficinas de Sra. Rushmore antes del confinamiento), esta reconoce que el CdeC de Honor les ha emocionado sobremanera. "Es un premio precioso. Que te lo den en activo es maravilloso, y que nos lo den juntos ha significado mucho. Es un premio al amor enorme por una profesión, entre nosotros, y hacia la gente que nos ha acompañado y nos ha permitido hacer las cosas y que también está reconocida en este premio", dice. "Estamos felices, nos encanta lo que hacemos y sueño en envejecer con Miguel como pareja personal y profesional, en seguir haciendo anuncios, porque eso es lo que nos mata y nos da la vida". Aplauda la labor del CdeC: "Ha sido muy importante para toda la profesión y para todos los creativos llevar a puerto esa idea que existe en tantos países" y agradece en particular la labor de Concha Wert (directora del club), "un valor sin el que no hubiera sido posible" y de todo su equipo. Sra. Rushmore es su sueño cumplido, dice, un proyecto maravilloso con la gente que está y ha estado. Por cumplir: "Que nuestros hijos tengan tanta suerte como nosotros de poder trabajar en algo que les apasione. Eso es un privilegio". Un proyecto común: "Ya los tenemos, dos que están tan unidos, un proyecto común es lo que somos. Poder trabajar juntos, y que nos haya ido bien, ha sido la gran lotería".

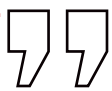
TREINTA QUE CUENTAN COMO SESENTA

Marta Rico y Miguel García Vizcaíno llevan treinta años como pareja creativa y los mismos como pareja personal. "Eso cuenta como sesenta años", dice Rico. Y todavía les preguntan cómo pueden compaginar ambas relaciones. "A nosotros no nos parece nada milagroso, lo que nos parece extraño es cómo puedes mantener una relación si no trabajas juntos. Con los horarios, sobre todo en épocas anteriores, no nos veríamos nunca", apunta García Vizcaíno. No hay reglas, dicen, pero sí un alto grado de compatibilidad personal pese a las diferencias, y respeto y valores compartidos tanto en lo profesional como en lo personal. Porque, en su caso, no hay separación de espacios, los dos ámbitos están constantemente mezclados. Como creativa, Rico ha trabajado con García Vizcaíno desde que se incorporó a Tiempo BDDO procedente de Reverso, el estudio gráfico de Contrapunto. "Enseguida hubo una conexión profesional brutal, en cuanto al modo de sentir y pensar la profesión y la publicidad, que llevó al enamoramiento. Somos diferentes en la manera de ser, pero muy compatibles". Y, además, hay "respeto y generosidad por ambas partes, eso es muy importante en esta profesión que tiene tanto de ego". Eso, y coincidir en las cosas importantes, en los valores, "porque luego hay que transmitirlos a los hijos y a la gente que tienes alrededor trabajando".



El secreto de Sra. Rushmore es el equipo. Todas las campañas son el producto de gente que aporta muchas cosas y que las hace crecer

Marta Rico



años de Pepsi, Coca Cola, Vodafone... y en la mejor época de Carmen Abril, Marcos de Quinto, Felix Muñoz, Marta Fontcuberta, Sofía Rodríguez Sahagún, Cristina Barbosa, Carmen Lorenzo, Julio Cerezo... tienes que estar en el lugar y el momento oportunos. Cruzarte un día con Emilio Gutiérrez, que esté de director de marketing en tu equipo de fútbol y que ese visionario te apruebe 'Un añito en el infierno' cuando el equipo acaba de descender a segunda, porque era él quien tenía la visión de hacer, no campañas de abonados, sino de marca contando la idiosincrasia del equipo y la afición... Eso nos permitió contar historias que están por encima del fútbol y que hablan de la vida, de valores... por eso gustan a tanta gente".

LA PASIÓN

En muchas de sus campañas se han colado problemas sociales (la inmigración, el paro, la injusticia...). "Nunca nos hemos apartado de ver lo que ocurría en la sociedad", dice García Vizcaíno, "y este trabajo, eso es un privilegio y un regalo, nos ha permitido vivir experiencias, situaciones y conocer a gente que nos han impactado a nivel personal. Tenemos la suerte, otra vez la suerte, de tener una ventana para decir cosas desde la publicidad; te debes a una marca, pero las marcas tienen que ser relevantes y contar algo relevante es importante y es una responsabilidad". Tienen claro que "las marcas tienen que tener propósito y nosotros como creadores tenemos una responsabilidad, en la medida de lo posible, de además de ayudar al negocio de nuestros clientes, poner nuestro granito de arena para que el mundo sea un poco mejor. Así es como vemos la publicidad, más que contar los beneficios de un producto, hacer que sea

relevante para mejorar las cosas. Eso es un regalo y también una responsabilidad".

Pasó, por ejemplo, con *El ser humano es extraordinario*. Una historia conocida: un briefing que decía que el consumidor tomaba el producto como le daba la gana y no como bebida deportiva, para lo que nació. Veinticuatro horas después de recibir el briefing, lo tenían: el ser humano es extraordinario, hace cosas imprevisibles. Ese era el mensaje más allá del producto, una idea que llevaron al resto de campañas de Aquarius. "Vinieron una tras otra, fue una época increíble, ha sido de las cuentas donde más hemos echado nuestro alma". También una de las que más les ha dolido perder. "Cuando pierdes una cuenta algo de ti se va", asegura Marta Rico. "En todas nos dejamos una parte del alma, porque eso es para nosotros la publicidad. No es solo una pérdida de ingresos sino que has dejado ahí mucho trabajo, esfuerzo, ilusión. Eso sí, respeto las decisiones, las cuentas van y vienen".

EL EQUIPO

Y además de la suerte y la pasión, "el secreto de Sra. Rushmore es el equipo. Todas las campañas son el producto de gente que aporta muchas cosas y que las hace crecer". Recuerdan, por ejemplo, cómo Lucas Paulino y Ángel Torres, entonces en la agencia, fueron los que llevaron finalmente la producción de *Radio Colifata* aportando otros matices que mejoraron la pieza, junto al realizador y la productora. O cómo la intervención de Benito Zambrano (en lugar del primer director en el que habían pensado, otra vez la suerte) y César García, director creativo ejecutivo, mejoró la campaña del Atleti sobre la Guerra Civil, con un tono de humor que no tenía inicialmente para culminar con el "¡Aúpa!", que se quedó porque Emilio Gutiérrez lo vio claro (ellos dudaban). O cómo el realizar Víctor García le dio un toque final muy distinto a *Entierro*, de Coca Cola.

"Tu idea puede estar muy bien, pero escuchar es básico. Al cliente, al equipo, a la productora, a los de la música. Es fundamental cruzarte con gente en tu camino que tenga las cosas claras, que sea sensible y tenga ganas de pelear. En las buenas campañas mucha gente se ha dejado la piel: en el lado del cliente, el que tiene que pelear la idea dentro, pero también el equipo de cuentas, la productora... hay tanto esfuerzo que todo forma el equipo. Y tenemos la suerte (otra vez) de encontrarnos con gente que se emociona con esto, a la que le gusta mucho su trabajo".

APRENDER

Un trabajo que permite aprender un poco de todo. Incluso de política. Trabajaron para la campaña de Rodríguez Zapatero, lo que les devolvió una imagen de los políticos mejor de la que tenían, por lo menos de los que han conocido. Aseguran que la experiencia fue difícil pero satisfactoria. Y señalan que en España todavía hay un estigma al respecto cuando "la realidad es que sabemos hacer comunicación, somos profesionales en ello, podemos ayudar. Y es un buen ejercicio que, además, te permite conocer a gente interesante". Ese es otro factor positivo de esta profesión, señalan. Conocer al presidente de tu Gobierno, a Alan Bean, uno de los pocos hombres que ha pisado la luna; a Steve Wozniak, cofundador con Steve Jobs de Apple; a Manuela Carmena, Fernando Torres, Guardiola, Luis Aragonés, Futre, Michel, al socio número 1 del Atleti, a los exonerados de Aquarius que habían pasado veinticinco años en el corredor de la muerte siendo inocente; a José Luis López Vázquez, con quien rodaron el spot de Retevisión (en su época de Tiempo BDDO) que simbolizaba el fin de un monopolio y significaba "dejar atrás una manera de funcionar y abrir el mercado a un país distinto; contaba algo más que el lanzamiento de una marca o un servicio, contaba la ilusión del país". Esa película -o anuncio, como les corregiría su hijo Max-, que consigue bajarles a tierra, fue un importante punto de conexión entre ambos: "Por cómo vemos la publicidad, somos incapaces de no dejarnos un jirón del alma en cada trabajo que haces; no conocemos otra manera de hacerlo, también en la vida, hay que darlo todo, tenemos esa obligación como seres humanos, porque ya tenemos la suerte de estar". •