

Talento, pasión, trabajo, intuición, emotividad, entrega, curiosidad, entusiasmo, y una parte importante también de suerte son algunos de los elementos imprescindibles en creatividad, dice Marta Rico, directora creativa y una de las fundadoras de Sra. Rushmore. Para ella, la creatividad no es otra cosa que “buscar soluciones distintas, asociar cosas que existen de manera diferente y sorprendente para resolver problemas, porque la creatividad es eficaz para dar soluciones”. Todo ello, desde un asumido plano de discreción, de cierto alejamiento de los focos.

Maite Sáez / Fotos: Santiago Ojeda

“Tengo que contarte lo de la Sra. Rushmore”, dice llena de entusiasmo Marta Rico, una de las fundadoras y directora creativa de esta agencia, cuando nos recibe en la novena planta del edificio de Gran Vía al que hace unos meses se ha trasladado la compañía. Un majestuoso retrato de una nueva Sra. Rushmore (cuya historia nos contará luego) preside la entrada a la oficina. Mientras recorremos ésta en busca de los enclaves para las fotos, dos ideas, imbricadas entre sí, van tomando forma: el espíritu de Sra. Rushmore está arraigado en Rico y, aun siendo seguramente la menos mediática del núcleo fundacional de la agencia, está omnipresente en ésta. Porque es prácticamente imposible hablar con Marta Rico sin tener la sensación de que, en realidad, se está manteniendo una conversación con la reencarnación del personaje que da nombre a la agencia. No sólo porque, como dicen todos a su alrededor, cada vez hay un mayor parecido físico entre ella y el propio personaje (algo de lo que se siente encantada y feliz, dice), sino por una cuestión que tiene que ver con el espíritu, el alma y el entusiasmo que comparten ambas. Aunque, en este punto, Rico resta todo personalismo a este paralelismo para decir que “la Sra. Rushmore somos todos los que estamos aquí. La Sra. Rushmore es un personaje con una manera de ser, una filosofía, un espíritu y un alma que es lo que hemos tratado de mantener, hacer crecer y defender. No es algo a lo que vamos, sino que nosotros creamos Sra. Rushmore, que evoluciona hacia un lugar bastante definido, bebe de cada uno de nosotros. No me considero yo la Sra. Rushmore, todos lo somos, los cinco socios, los directores generales y la gente, los casi ochenta que trabajamos aquí, también los que han pasado por la agencia y ahora están en otros lugares, y nuestros clientes”.

Pero, además, la agencia y lo que ésta representa en la vida de Marta Rico, está omnipresente en su discurso. Como si se tratase de un extraño caso de simbiosis. O no tan extraño. En el transcurso de la conversación, Rico va desentrañando lo que para ella es importante, tanto desde el punto de vista profesional como personal, y es casi imposible hablar de algo sin que, irremediablemente, acabe llevándolo al terreno de la agencia.

DE EMOCIONES E INTUICIÓN

Cree que la intuición y la emoción, actitudes ambas más femeninas, deben formar parte de la coctelera de la creatividad tanto como la estrategia o la razón. También que “tu agencia tiene que ser lo que tú eres y crees, y respetar los mismos valores que tú respetas”. Por eso, dice, “somos una agencia muy emocional. También es una agencia muy mujer. No es algo pensado, no hay una estrategia detrás, pero si lo tienes dentro, al final, lo plasmas. Sra. Rushmore tiene una

MARTA RICO: PASIÓN, EMOCIÓN... Y DISCRECIÓN

‘ZOOM’ SOBRE LA DIRECTORA
CREATIVA Y COFUNDADORA DE
SRA. RUSHMORE



parte muy intuitiva y emocional que la hace un poco distinta a otras agencias. Somos muchos y hay diferentes maneras de concebir la vida pero en lo importante, como en las parejas, tienes que pensar más o menos lo mismo. Eso es lo bueno que tiene Sra Rushmore, que está formada por amigos, los cinco socios [ella misma, Miguel García Vizcaíno, Roberto Lara, César García y Eva Gutiérrez] somos íntimos amigos, y también los dos directores generales [Clemente Manzano y Marta Palencia]. Los siete venimos de la BBDO y hay unos lazos emocionales y de trabajo común muy profundos. Y eso hace que las cosas sean distintas. Las decisiones son muy emocionales, es imposible separarlo, y pienso que tampoco hay que hacerlo... todo va unido. Fíjate si está todo mezclado que, además de ser amigos, mi pareja creativa de toda la vida [Miguel García Vizcaíno], con quien llevo veinticinco años trabajando, es mi pareja y tenemos dos hijos en común. Y nos ha ido fenomenal".

Una relación personal y laboral en la que no cabe separar los dos ámbitos. "Mucha gente nos pregunta cómo es posible que llevemos tanto tiempo trabajando juntos, en esas condiciones veinticinco años cuentan el doble, como poco", bromea. Pero lo cierto, dice es que "si funciona bien es alucinante, porque, siendo distintos, hay mucho de intercambio y de aprendizaje en las dos direcciones. El trabajo es mi vida también".

DE EGOS Y GENEROSIDAD

También es una cuestión de generosidad, que "es importante para todo en la vida y en este trabajo en que hay tanto ego

"Siempre estoy ahí pero no me gusta mucho estar todo el rato en los medios. Cada uno tenemos nuestra manera de ser y un lugar dónde actuar mejor".

(sin que sea una cosa mala, todos lo tenemos) es importante la generosidad por ambas partes, respetarnos cada uno como es y que cada uno sepa dónde está".

Marta Rico es, seguramente, la menos visible desde el punto de vista mediático del grupo fundacional de la agencia pero está omnipresente en todo lo que tiene que ver con ésta. "Siempre estoy ahí pero no me gusta mucho estar todo el rato en los medios. Cada uno tenemos nuestra manera de ser y un lugar dónde actuar mejor. Miguel [García Vizcaíno] lo

hace fenomenal, tiene un peso reconocido y absolutamente ganado, que se plasma cuando habla con los medios". Por su parte, reconoce que tiene un cierto miedo a la exposición: no tiene un perfil personal en ninguna red, por ejemplo, y rehúye dar charlas porque considera que lo pasaría mal. Pero en una profesión en la que los egos son tan importantes, ¿ese segundo plano no le provoca cierto malestar? Nada más lejos de la realidad, dice Rico. "Yo estoy con Miguel, que tiene ese carisma. Si hubiera querido que fuera de otra manera lo habría intentado, otra cosa es que lo hubiera conseguido. Pero yo no he querido eso. Siempre hemos trabajado juntos y nos ha ido maravillosamente bien, por la personalidad de ambos nos hemos complementado fenomenal. Soy muchísimo más feliz así. Soy capaz de estar en todo, pero no quiero tener un foco ahí pegado. Somos un equipo en el que cada uno cumple un papel importante, con una base de generosidad y respeto mutuo. A veces se sufre, no voy a decir que no, porque a lo mejor eres demasiado invisible, es algo que tienes que aprender a interiorizar. Si esto mismo me lo preguntas cuando llevaba tres años en mi primera agencia... seguro que hubo momentos de poca autoestima, pero llevamos ya veinticinco años trabajando juntos y considero que toda nuestra trayectoria es común y lo que cada uno aporta es importante".

Y es que, recorriendo la oficina, la figura de Rico se hace presente cada rincón. Sin que nadie lo decidiese, pero asumido por todos de forma natural, ella se ha encargado de cada detalle, de poner una PlayStation en la sala de reuniones y hacer de ésta un lugar polivalente, casi como el salón de una casa, o de ubicar los premios en cajas de fruta, o de elegir tumbonas con los colores del Atleti y un futbolín en el que los equipos son, obviamente, colchoneros y merengues. Todo ello, para hacer del lugar de trabajo un sitio amable y acogedor.

"Para mí es importantísima la relación personal, todos nos preocupamos pero quizá ejerzo ese papel un poco más. De hecho, entre los reconocimientos que hace de la agencia el estudio de Consultores, que nos valora como la primera en creatividad original y eficaz, o como una agencia ejemplar, hay uno que me encanta: es una agencia donde querría trabajar la gente de esta profesión. Y no a golpe de talonario. Sobre dinero no vamos a discutir, porque nos van a ganar y ese terreno no es el nuestro. Trabajar aquí es otra cosa. No es que sea el mundo feliz, porque se descojonarían de mí la séptima y la octava [las plantas en las que trabajan los diferentes equipos], pero me siento orgullosa de que la gente quiera trabajar aquí. O estás a gusto donde trabajas o tienes un problema serio en tu vida".

CREATIVIDAD Y PASIÓN

La pasión es para Rico otro de los elementos imprescindibles

LA NUEVA SRA. RUSHMORE

Llegamos al final de la entrevista y, después de contarnos que además de su trabajo publicitario necesita llevar a cabo otras actividades "para sacar mis emociones", como dibujar o escribir pequeñas poesías que se quedan en el plano más íntimo de familia y amigos, confiesa que entre sus manías está la de ver las esquelas de los periódicos. ¿Qué tiene que ver esto con nuestra conversación? Mucho porque, finalmente, ha llegado el momento de que Marta Rico nos cuente lo de la Sra. Rushmore, aquello de lo que quería hablar desde el principio.

Fue leyendo una esquila como Rico se enteró del fallecimiento de Dody Goodman, actriz americana con un pequeño papel en *Grease* cuya imagen en una campaña realizada para Renault en Tiempo BBDO es también la de la agencia, que tomó el nombre de ese personaje publicitario. Cuando Sra. Rushmore es reconocida por Grupo Consultores como la agencia más atractiva para los clientes, Rico pensó que había que incorporar una nueva imagen (no sustituir la anterior). Empezó la búsqueda y a través de internet descubre a Iliona Royce Smithkin. "Es la reencarnación de la Sra. Rushmore, quiero esa foto", decide, y se pone en contacto con el fotógrafo y le cuenta la historia de la agencia para que entienda por qué es tan importante para ella contactar con esta mujer. La propia Smithkin les envía una carta, impresionada porque, les cuenta, Goodman fue su mejor amiga y la persona que le introdujo en el mundo de la televisión, y adjunta una foto de ambas. "Dime a mí si no existen los astros o yo no tengo una suerte enorme", dice Rico. En un viaje del equipo a Nueva York, por temas de trabajo, conciertan una cita con ella.

"Tiene 93 años, es súper humilde, vive en una casa sin ascensor, pequeña y con claros signos de padecer síndrome de Diógenes. Nos hizo un dibujo a cada uno y nos daba las gracias por encontrarla. 'No la hemos encontrado, usted existía. Gracias por estar en el camino', le dijimos". El encuentro dio para una sesión de fotos y material grabado, que ha pasado a constituir una imagen rediviva del espíritu de la Sra. Rushmore. Aunque solo hace falta mirar a los ojos a Marta Rico para empaparse de él.





en esta profesión.

Han pasado más de veinticinco años y un buen número de momentos de *subidón* con grandes campañas, pero evoca, con esa misma pasión de los inicios, aquella idea que, estando en el estudio de Contrapunto, le hizo decir "yo quiero hacer eso". Toni Segarra, entonces en la agencia, llegó al estudio con un folleto para la campaña de un coleccionable de la Revolución Francesa de *El País*. Reproducía un grabado de María Antonieta y tenía un cupón con unas tijeras que pasaban por el cuello de la reina decapitada. El texto decía: "Si quieres saber más sobre la Revolución Francesa, corta por la línea de puntos". "Me puse a llorar y dije yo quiero hacer eso, no sé si llegaré a hacerlo, pero quiero ir hacia allá". Y con el mismo entusiasmo recuerda cómo surgió su primera campaña en Tiempo BBDO, ya siendo pareja creativa de Miguel García Vizcaíno. Había que hacer un spot para poner de relieve la durabilidad de las pilas Ucar y, entre otras ideas, Rico llegó con una en la que un hombre atravesaba el desierto y, según pasaban los días, se quedaba sin comida, sin agua, iba perdiéndolo todo y al final se veía un esqueleto con unos auriculares en el cráneo y la música sonando. "A Miguel le pareció una buena idea pero me dijo, 'has hecho una película, lo que me has contado dura dos horas, así que vamos a cortar por aquí...y lo dejó en 20 segundos'. De un plumazo, me enseñó a sintetizar".

Una pasión que, dice, a veces no ve en la gente más joven. "Te tienen que seguir brillando los ojos, aunque estés a punto de cumplir 50 años". Pasión y hambre, "que se mueran por esta profesión. Yo me lo he pasado tan bien con Miguel trabajando, salíamos de copas, a las 5 de la mañana en la sala Sol hicimos '¿Estás loco?, bebe Pepsi'. Eso es así. Estás trabajando todo el día, y a lo mejor la chispa surge en ese momento inesperado y tan poco ortodoxo, porque como te apasiona, nunca desconectas".

"Es una profesión durísima porque todo el mundo te juzga todo el tiempo, es un examen permanente, el cliente, el de cuentas, cualquiera juzga, y me parece bien, es su función. Somos muy débiles y vulnerables, estamos dando de nosotros, te tiene que gustar mucho y levantarte y volver a intentarlo. Tienes mogollón de ideas al día, pero buenas, que se adaptan, una o ninguna. Y hablamos siempre de buenas cuando se adaptan al briefing que te han dado. En esta casa se dice que las campañas valen si cumplen con el objetivo que tienen que alcanzar. No podemos ir con una campaña que no entre en briefing o en estrategia porque flaco favor le haces al anunciante o a la marca".

CREATIVIDAD EFICAZ, EL MEJOR PREMIO

"No somos artistas, no hacemos lo que nos da la gana. Trabajamos para marcas y con el dinero que ponen en nuestras manos, intentamos hacer algo que funcione. Porque la creatividad por la creatividad es otra profesión. Vas a los festivales y muchas veces veo otra profesión. Me gustan los premios, como a todo el mundo, pero hay campañas que hacemos que nunca van a tener un premio pero funcionan en la calle, y ese es su valor. El talento y la energía que hay en una agencia está al servicio de sus clientes y lo que hay que hacer es creatividad eficaz. Campañas reales, que funcionan y si encima te dan un premio, fenomenal, pero nosotros nos dedicamos a hacer campañas que funcionan en la calle y que revierten en beneficio para las marcas". Así de claro lo tiene Marta Rico. Algo que viene de atrás y que puede concretarse en un buen número de campañas que, de una u otra manera, han superado el ámbito de la publicidad. Desde *JASP*, creada en Tiempo BBDO para Renault y que,

"No somos artistas, no hacemos lo que nos da la gana. Trabajamos para marcas y con el dinero que ponen en nuestras manos, intentamos hacer algo que funcione".

pese al cierto rechazo que sufrió en su momento en la profesión (aunque fue galardonada), "creó un concepto que sigue funcionando y eso es enorme, esa es la profesión que nosotros hacemos", a algunas de las campañas del Atleti, cita Rico, "que cuentan cosas más grandes, que están en la calle y la gente las siente como tuyas, porque no hablamos de fútbol, sino de la vida, de que es mejor aprender a perder y volverlo a intentar". No en vano, entiende que, aun al servicio de las

"Yo aprendí muchas cosas de Tiempo y muchas de ellas las hemos trasladado aquí, porque te queda. Luego las cosas dejan de funcionar y se acaban y no pasa nada".

marcas, "somos un altavoz social".

Una vez más, se considera afortunada de trabajar para los clientes que tiene la agencia, desde la propia Coca-Cola a ING pasando por Vodafone, "un enamoramiento", dice. No trabajaría para la Iglesia, "y eso que no hay mejor producto que la vida eterna, pero lo han vendido tan mal...", aunque confiesa que se alegra de oír al Papa actual porque "lo que dice es más sensato". Y de su experiencia con la política (Sra. Rushmore hizo la campaña del PSOE con Rodríguez Zapatero) señala que fue alucinante. "Se aprende mucho porque cualquier circunstancia transforma el panorama por completo" y porque, además, y "por muy lamentable que sea el estado de las instituciones en este país, me ha ayudado a respetar la figura del político. Te tiene que gustar, no creo que sea sólo una cuestión de poder, tiene que ser una vocación".

VOCACIÓN

Como lo suyo con la publicidad. Quería hacer algo relacionado con diseño gráfico o dirección de arte, y cuando cursaba segundo de Publicidad y Relaciones Públicas, consiguió entrar de *trainee* en Reverso, el estudio de Contrapunto, en el que estuvo dos años en un momento en el que, dice, "era la mejor agencia del país, tenía los mejores clientes... Renfe, Alimentos de España, Once, RTVE...". Y entonces sintió que tenía que dar el salto a la agencia y la oportunidad llega cuando José María Lapeña y Paco Moro le dicen que en Tiempo BBDO buscan un director de arte y que le van a entrevistar. Tras el encuentro con Fernando Herrero, Gustavo Martínez y Miguel García Vizcaíno, Rico fichó como directora de arte senior, formando pareja creativa con este último. El resto de la historia es conocido. Tras diez años en Tiempo BBDO, ella, junto a Roberto Lara y Miguel García Vizcaíno salieron de la agencia y en breve, junto a César García y Eva Gutiérrez, que les secundaron, fundaron Sra. Rushmore. Hasta hoy. De Reverso dice que fue "donde aprendí el valor de esta profesión, el esfuerzo, ahí no había creatividad, pero me reconfirmé en aquello a lo que me quería dedicar, rodeada de gente tan buena y con acceso a las mejores campañas".

De Tiempo BBDO dice que fueron "diez años maravillosos. Luego, simplemente las cosas se acaban. Era una agencia brillante, que tenía mucho de la gente que estaba allí. Bañuelos y Herrero, con su personalidad, lo impregnaban todo y consiguieron hacer con la gente que estábamos ahí la multinacional más creativa, eso no había pasado, fuimos la mejor agencia durante mucho tiempo. Yo aprendí muchas cosas de Tiempo y muchas de ellas las hemos trasladado aquí, porque te queda. Luego las cosas dejan de funcionar y se acaban y no pasa nada". Y de Sra. Rushmore: "Lo mejor del mundo, es nuestro sueño hecho realidad, tener nuestra propia agencia para volver a las raíces, a lo importante, al cepellón, a poner encima de la mesa lo que nos gusta. Hablo de Sra. Rushmore y pienso, qué maravilla, me parece increíble, somos unos afortunados, lo hemos hecho nosotros, con nuestro esfuerzo y es un lugar en el que la gente está feliz, es como nuestra casa". •