

“SENTÍA LA NECESIDAD DE VOLVER A DISFRUTAR DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA CREATIVIDAD”

KIKE VILA SE ACABA DE UNIR AL EQUIPO DIRECTIVO DE LA BARCELONESA MICROBIO GENTLEMAN



Kike Vila.

La dirección general de Grey en Barcelona, que desempeñó hasta hace unos meses, se había convertido en una tarea eminentemente financiera que ya no satisfacía las aspiraciones de Kike Vila. Ahora, este profesional, con una larga trayectoria en multinacionales, quiere colmarlas en Microbio Gentleman, a cuyo equipo directivo se acaba de unir. En la entrevista habla de sus planes, de su nueva compañía y de cómo ve algunas realidades del sector.

M. L.

ANUNCIOS. – ¿Cómo se produjo el contacto con Microbio Gentleman y qué le ha animado a unirse a su equipo?

Incorporarse a una pequeña agencia independiente parece un cambio notable para alguien que ha desarrollado su carrera en multinacionales.

Kike Vila. – Una agencia de quince personas en Barcelona ya no es una pequeña agencia. El contacto fue a través de uno de los socios. Conozco a Ferran Llopart desde hace años y ya hacía algunos meses que estábamos hablando del proyecto. Curiosamente, Ferran también ha pasado gran parte de su carrera en agencias multinacionales y entendía mis inquietudes. Después de más de veinticinco años entre McCann Erickson y GreyGroup, sentía la necesidad de volver a disfrutar de la comunicación, de la creatividad, soy un publicitario de tercera generación y en mi última etapa desde la dirección general de GreyGroup me estaba convirtiendo prácticamente en un financiero. En el contexto actual se te valora por el número y por cómo manejas la política en las relaciones internas y eso, en este momento de mi vida, no es lo que más me interesaba y motivaba. Mi prioridad siempre ha sido disfrutar del trabajo, estar cerca de mi equipo y aportar valor a mis clientes. Microbio Gentleman es una *boutique* creativa, joven, dinámica, liderada por un pura sangre creativo como Fernando Volpini y eso sí me interesaba. Estoy convencido de que he tomado una buena decisión.

A. – ¿Por qué se produjo su salida de Grey y qué balance haces de sus años al frente de la agencia en Barcelona?

K. V. – Ocho años al frente de una agencia no son pocos. John Lynn, el CEO de Grey, que también salió de la agencia en el mismo año que yo, confió en mí en el 2007 para relanzar una agencia que no estaba en su mejor momento, y lo conseguimos. Creo que ambos cerramos una etapa, un proyecto. El balance y la experiencia son muy positivos. Grandes clientes como PortAventura, Allianz, Seat, Festina, Gelocatil, Marcilla, Lindt, La Caixa, entre otros, confiaron en nosotros. Prácticamente renovamos el 100% de los clientes. Reforzamos las áreas de digital y relaciones públicas, con adquisiciones e incorporaciones de profesionales reconocidos en el sector. Pero de lo que de verdad me siento muy orgulloso es de haber trabajado con el equipo de Grey

Barcelona que consiguió esto. Después de esta intensa etapa, necesitaba un cambio profesional y sobre todo poder disfrutar de nuevo y cada día de esta profesión.

A.- ¿Cuáles son sus responsabilidades concretas en Microbio Gentleman?

K. V. – Me he incorporado a la agencia para dar soporte en la planificación estratégica, gestión de clientes y nuevo negocio. En definitiva, para trabajar mano a mano con los fundadores de la agencia, con los que he conseguido tener en muy poco tiempo muy buena relación y conexión. Es una agencia atractiva, con muy buen ambiente y donde todo el equipo es creativo, nos podríamos definir como una *boutique* que busca recuperar la pasión y la ambición creativas.

A.- ¿Puede describir su nueva agencia, hablar un poco de su trayectoria, características, cartera de clientes, planes de desarrollo?

K. V. – Microbio Gentleman es una agencia particularmente peculiar. Llevan más de cinco años apostando por un formato insólito hoy en día en el panorama de las agencias. Sus tres socios, Ferran Llopart, Fernando Volpini y Marc Hilari consideran que la separación creativo-cuentas en estos momentos de transformación no tiene vigencia. Todo buen profesional debe tener su lado creativo (Microbio) y su lado más cuentas (Gentleman). Este original modelo les ha llevado a trabajar para clientes como Danone, Casio, Uriach, Cadena Ser, Cofidis, Rodi Motor Services o Bayer, entre muchos otros. Y con el que me siento muy alineado porque es una agencia de publicitarios.

CAMBIO DE PERFIL

A.-Desde la perspectiva de su experiencia, ¿cómo cree que debe afrontarse ahora el servicio al cliente en las agencias? ¿En qué debe diferenciarse y en qué debe parecerse el director de cuentas actual al de hace, digamos, diez años?

K. V. – Los directores de cuentas, a los que personalmente hoy llamaría directores de marca, no pueden ser meros transmisores de información del cliente a los creativos. Han de estar formados en escuelas de negocios, con una base potente de marketing y estar al día del cambiante panorama digital. Es un cambio radical del perfil. Los directores de marca tendrán capacidad para interactuar con directores de marketing y directores generales y marcarán la diferencia. Y no estoy hablando de gente senior con larga experiencia en el mercado, hablo de profesionales jóvenes y bien preparados.

“En el contexto actual se te valora por el número y por cómo manejas la política en las relaciones internas y eso, en este momento de mi vida, no es lo que más me interesaba y motivaba”.

A.-Consideremos ese mismo plazo de tiempo: ¿cree que las agencias son ahora menos relevantes para los clientes que entonces, las valoran menos?

K. V. – Hace diez años la credibilidad de una agencia se construía desde el talento de su equipo, actitud e involucración real en los problemas del cliente, estando a su lado y, sobre todo, desde la honestidad y la transparencia. Hoy también. De esta manera te conviertes en una extensión del equipo de marketing y en un *partner* relevante y que aporta valor a la compañía y sus marcas.

A.- ¿Cómo ve la situación del mercado publicitario catalán en este momento?

K. V. – El mercado catalán es pequeño y con mucha oferta de agencias de comunicación, agencias focalizadas en el digital y estudios de diseño. La diferencia la marcarán las personas con talento que trabajen en ellas, no las marcas que estén en las oficinas o sus tarjetas. La actitud e ilusión que pongan cada persona del equipo cada día enfocándose en el cliente es la clave del éxito de una agencia.●

TEMA LIBRE

Manu Montes



Había visto a los ancianos frotar las piezas de marfil sobre las piedras más cortantes para, con paciencia, ir dándoles la forma deseada. Lo más preciado para él era su madre así que decidió tratar de representar su imagen. Cuando obtuvo el resultado deseado se lo regaló.

EL DÍA DE LA MADRE ES UN INVENTO DEL MARKETING

Mi madre era publicitaria. Mi padre también. Y de los tres hijos, yo he seguido con la tradición. En casa intentar adivinar cuál iba a ser el último anuncio del año era casi tan importante como tomarse las uvas a tiempo. Y, por supuesto, nadie aprovechaba el bloque publicitario para ir al baño. Pero esto no solo ocurría en mi familia. En el patio del colegio las niñas jugaban a la goma cantando la canción de Pedro, el pintor de Procolor, uno de los anuncios populares de la época. Y en los quioscos de prensa para darle un aval de garantía a un producto, se ponía la reseña “Anunciado en Televisión”. Eso fue hace años.

Hoy la publicidad ha pasado a ser considerada algo banal. Un mal necesario en el mejor de los casos. Llegando a ser vista incluso como algo molesto. De ahí que muchos presentadores de programas avisen a la audiencia con tristeza de la inminente llegada de un bloque publicitario, olvidando que los ingresos por publicidad son los que les permiten ganar el dinero para producir los programas y que la gente los vea. Lo más irónico es que, dependiendo del programa, el contenido más digno que se emite es la publicidad. La alternativa es una televisión pública con más de 1.500 millones de déficit que pagamos entre todos los españoles, veamos sus programas o no. Eso sí, no tiene publicidad. El crecimiento de la *marca blanca* como consecuencia de la crisis ha potenciado el desprestigio de las marcas y su comunicación. Por si fuera poco, ciertos movimientos políticos han creído ver en el marketing una especie de *plan capitalista* para controlar a las masas. Como si la gente fuera idiota. El sector de la publicidad representa un 1,5% de nuestro PIB. Genera miles de puestos de trabajo directo e indirecto. Ayuda a crecer a las empresas. Entretiene. Y, entre otras cosas, ha permitido el desarrollo de la competencia. ¿O nunca se ha parado a pensar qué pasaría si solo existiera Hacendado? ¿Qué les impulsaría a mejorar sus productos? ¿Por qué tendrían que innovar? Y, sobre todo, ¿qué piensa que harían con los precios?

Sin embargo, el colmo llegó el otro día cuando, hablando con un amigo, le comenté que estaba escribiendo un artículo cuyo tema central era El Día de la Madre. “Eso es un invento de marketing”, me contestó. Y claro, salté. Rendirle tributo a la mujer gracias al mágico don de la maternidad es tan antiguo como la especie humana. Incluso más que el marketing, por increíble que parezca. La primera representación de la que se tiene constancia es la Dama de Brassempouy, una preciosa estatuilla de marfil en la que tallaron el rostro de una mujer. Poco a poco se fueron encontrando más ejemplos de Venus paleolíticas en lugares tan lejanos de Francia como las llanuras siberianas y aunque hay varias teorías al respecto, no se sabe a ciencia cierta cuál era su utilidad.

Yo quiero compartir una teoría con ustedes:

Estas figuras fueron los primeros regalos de El Día de la Madre de la Historia.

Vamos a centrarnos, por aquello del rigor histórico, en la Dama de Brassempouy. Un joven y prehistórico niño estaba muy agradecido por los cuidados que recibía de su madre. Cariño, comida, pieles suaves sobre las que recostarse, protección... La época de lluvias estaba llegando a su fin y el nivel del agua había bajado dejando al descubierto el esqueleto de un gran mamut al que solo le quedaba la mitad de uno de sus enormes colmillos.

El mamut no solo había dado comida y pieles y la comunidad. El marfil se utilizaba para hacer adornos y tallar puntas de lanza. Uno de esos trozos fue lo que se encontró nuestro pequeño amigo junto al esqueleto. Había visto a los ancianos frotar las piezas de marfil sobre las piedras más cortantes para, con paciencia, ir dándoles la forma deseada. Lo más preciado para él era su madre así que decidió tratar de representar su imagen. Cuando obtuvo el resultado deseado se lo regaló. Y así surgió el primer regalo de El Día de la Madre.

Claro que esto es solo mi teoría. En cualquier caso, si la industria de la comunicación se hubiera inventado un día para que todos los hijos del mundo honrasen a sus madres, tampoco me parecería una mala idea. ¿No cree?●

Manu Montes

Director general creativo de Havas Worldwide