

Las agencias: ¿muriendo o renaciendo?



Por: Francisco Samper - CEO de Mullenlowe LATAM

Sí, es bien cierto que no hubo nunca una época mejor que la actual para hacer parte del negocio creativo, publicitario y de generación de contenidos, dadas la variedad de canales y plataformas, la cantidad y calidad de data que tenemos hoy a disposición, un consumidor informado y participante, cada vez más publicitarios reconocidos y exitosos regados por el mundo y una tecnología capaz de lograr cosas asombrosas. Aun así, **no puedo evitar sentirme inquieto por el incierto futuro de las agencias.**

Cada día se hace más evidente **que requerimos de una pronta reinversión del modelo, pues el actual está casi agonizante.** Enfrentamos hoy una despiadada competencia, como nunca antes la tuvimos, igual de nutrida a la cantidad de herramientas y ventajas de que disponemos.

La tecnología, que nos permite hacer magia individual, ha generado una proliferación de profesionales “free lance” y de “agencias de garaje” con esquemas de costos mínimos, que tienen la posibilidad de cobrar muy bajo. **Un**

ladrillo más para la pared que se construye sobre la base de que lo que importa es pagar poco.

Las antiguas agencias especialistas en Digital, BTL o medios, están convirtiéndose en agencias full service, y como parte de esa transformación, están ofreciendo **la creatividad como “parte del servicio” y no como el centro del mismo**, es decir, es sólo una parte más dentro del acuerdo comercial que en la mayoría de los casos desvaloriza el producto creativo en sí mismo. Ni hablar de lo que están haciendo los propios medios, que con tal de vender la pauta, regalan la creatividad y hasta la producción de las piezas, lo cual ya no disminuye sino anula de tajo el valor del trabajo creativo.

El 75% de los anunciantes grandes del mundo tiene hoy “in-houses”, modelo que a pesar de haber fracasado rotundamente en el pasado, vuelve a estar de moda. ¿De dónde los nutren? De las agencias, naturalmente. Incluso de las que les sirven a ellos mismos, lo cual es bastante incomprensible. Personalmente dudo que el modelo funcione en el largo plazo, porque es cierto que una agencia exitosa requiere de un ecosistema independiente, que mantenga el ambiente y el know how propicios para la generación de ideas de alto valor. Pero es cierto también que hoy los anunciantes pueden pagar el ecosistema completo para replicarlo internamente... y que están dispuestos a intentarlo.

Algunos anunciantes aprovechan entonces el hecho de que pueden ofrecer compensaciones muy superiores a las que pueden pagar las agencias, gancho que hace que los publicitarios migren a sus estructuras “para ver cómo sale el intento”. Mientras tanto las agencias, que han invertido años y recursos en perfilar ese profesional, y a las que se le exige tener a disposición lo último en tecnología, contar con profesionales antes exóticos en el negocio como antropólogos para hacer data análisis, etc., etc., sufren lo indecible para lograr que sus “fees” sean ajustados aunque sea mínimamente de un año al otro, lo que pone seriamente en entredicho su sostenibilidad.

Quizás más grave aún es comprobar que esos mismos anunciantes son absolutamente conscientes de que buena parte del problema que enfrentamos las agencias al presentar nuestras propuestas es tener que pasar por la frondosa maraña de sus áreas de marketing, donde las ideas son “filtradas” 4 ó 5 veces, generalmente por jovencitos sin experiencia, recién salidos de la escuela, que dan cátedra de qué es lo que hay que hacer y cómo hacerlo, pensando sólo en agradar a sus jefes y sin tener siquiera un criterio formado de lo que en realidad se necesita.

Es tan cierto esto, que en el reciente Festival de Cannes, en el panel en que se analizó el tema del modelo de las agencias vs. el de las in-houses, cuando se les pidió a los panelistas hacer un statement final sobre por qué era mejor su modelo que el otro, la representante de una muy importante multinacional, defendiendo su modelo de in-house, declaró orgullosa: **“acá serás famoso y podrás presentarle directamente al CMO y al CEO. Irás directo a quien toma las decisiones”.** Me pregunto por qué, teniéndolo tan claro, no hacen nada para evitar que las ideas de las agencias se distorsionen como lo hacen

al tener que atravesar esa densa nube de revisiones, perdiendo recursos claves y tiempo precioso.

Todo ello ha conllevado a que los nuevos “rock-stars” del negocio, lo vengo diciendo hace rato, sean los CMO’s. Y la verdad, me parece bien. Aunque son más la excepción que la regla, hay gente muy talentosa y profesional en las áreas de marketing de algunos anunciantes, liderando realmente sus marcas, estableciendo la estrategia y cuidando su coherencia y consistencia para hacerlas cada vez más fuertes y competitivas.

Fernando Machado, el brillante CMO que cambió para siempre la forma de hacer publicidad en Burger King, obtuvo más de 40 leones sólo en la edición de este año en Cannes. Una cantidad que muy pocas agencias del mundo pueden acreditar después de 20 ó 25 años de trabajo constante. Su modelo tiene, sin embargo, una particularidad: trabaja por proyectos con las agencias que le llaman la atención, y no con una agencia de récord. En su caso, es sabido que compensa económicamente muy bien a las agencias que contrata, y que la consistencia y la coherencia estratégica las cuida él personalmente.

El tema es que Fernando Machados hay muy pocos, y en la tentación de seguir su modelo, cada vez más, otros anunciantes intentan copiarlo sin tener el criterio profesional para lograr que la marca sea una sola aunque la voz provenga de distintas agencias, y al hacerlo no pueden garantizar ni siquiera la confidencialidad de los proyectos, **están trocando la construcción de valor de la marca por los resultados inmediatos** y, peor aún, cuando lo que buscan es pagar menos por el trabajo que encargan a las agencias, pues creen que de lo que se trata no es de obtener calidad sino de ahorrar costo.

Las consultoras de negocio, por su parte, que cuentan con la ventaja de que su cliente directo es normalmente el CEO de la compañía y establecen una relación directamente con él -por el que son compensadas en forma generalmente muy generosa- están viniendo también al campo de la consultoría de marcas. Hasta ahora, la mayoría de ellas han estado convencidas de que el trabajo de la agencia es de “chispazos creativos” y no el resultado de un trabajo serio (normalmente han creído que el planeamiento estratégico como disciplina es potestad sólo suya), y han considerado suficiente ofrecer servicios de creatividad contratando también el personal entrenado en las agencias.

Algunas pocas, sin embargo, están ya dejando de mirar peyorativamente a la “gente rara” de las agencias y, como en el caso de las recientes adquisiciones de agencias por parte de una gran consultora global, **están entendiendo que de la complementariedad entre su conocimiento del negocio y la capacidad estratégica y creativa de las agencias, puede resultar un servicio holístico muy sólido.**

El potencial estratégico y creativo que hay en las agencias -lo venimos diciendo también hace rato- tiene que servir para desarrollar ideas que vayan más allá de vender un detergente, una bebida o unos zapatos. Aclaro: está bien que hagamos las campañas para promover bienes y servicios. Para eso nos pagan y buscando eso nos contratan. Pero eso no es lo único que la gente espera de

las marcas hoy, ni el talento de las agencias tiene que limitarse a ello. Está comprobado que alcanza y con lujo para, por ejemplo, inventar productos, desarrollar tecnología o, puesto de la manera más simple, para que la comunicación y las ideas que generan ayuden a hacer del mundo un lugar mejor. Tuve el inmenso privilegio de hacer parte del Jurado de Innovación en el Festival de Cannes hace unas semanas, y me sentí privilegiado de ver que hay cada vez más agencias y marcas que así lo están entendiendo.

Precisamente, en la cena de bienvenida que ofreció el Festival a los Jurados, abordé a David Droga -a quien no conocía- y comentamos por unos minutos sobre su decisión de venderle la agencia a Accenture, la consultora, después de haberse mantenido independiente por tantos años, y firme siempre en su promesa de que nunca se la vendería a una red mundial. Lo felicité porque -le dije- ese hecho, el que quien le compró la agencia haya sido una consultora y no una red o un holding, a mi modo de ver marca completamente un nuevo horizonte para las agencias. Muy receptivo y amable, me confesó que llevaban mucho tiempo haciéndole la cacería y admitió con una sonrisa que su nuevo reto ahora será demostrar que tomó la decisión correcta.

Como si todo lo anterior fuera poco, **las grandes compañías tecnológicas (las Google, Facebook, etc.) también están ofreciendo creatividad como parte de su servicio.** Sería necio sin embargo no reconocer que su caso es muy diferente. Son compañías muy atractivas, en las que cualquier individuo quisiera trabajar, y que pueden pagar mejor que ninguna otra. Por eso **están llevando grandes profesionales publicitarios a sus arcas.** La pura realidad es si una de estas compañías quisiera comprar no una agencia independiente, ni siquiera una red mundial, sino uno de los 5 holdings publicitarios del mundo, lo podría hacer por una suma que resulta ínfima frente a su tamaño y poderío económico.

¿Nos estaremos asomando a un nuevo orden mundial del negocio?