

Anuncios



Una de las tres tablas que componen la obra 'Escenas de la historia de Nastagio degli Onesti', de Sandro Botticelli (1483, Museo del Prado).

LOS DIRECTORES DE ARTE VISITAN EL PRADO

Sus preferencias van desde obras tan famosas y representativas de la colección como *El jardín de las delicias*, *Saturno* o los cuadros de El Greco, a otras menos conocidas como el impresionante retrato de María Tudor pintado por Antonio Moro, los bodegones de Clara Peeters o la originalidad formal de Botticelli al referir la historia de Nastagio degli Onesti. Con motivo del 200 aniversario del Museo del Prado, que se celebra este año, nueve directores de arte han elegido y comentado, a petición de ANUNCIOS, una obra de las que se exponen en el museo. Sus elecciones y sus palabras forman una particular antología que se publica en páginas interiores.

Página 26

LOLA MULLENLOWE, LA MÁS PREMIADA DE 2018

La agencia logra por primera vez el liderato en la clasificación de ANUNCIOS

Un número insólitamente alto de trofeos conseguidos, 145, ha colocado a Lola MullenLowe en la primera posición de la edición 2018 de la clasificación anual de agencias más premiadas que elabora ANUNCIOS. El gran éxito en festivales de *Scary clown night*, que ha acumulado multitud de premios en los muchos certámenes en los que se la ha inscrito, es uno de los factores que han influido en este resultado.

Lola, que ocupa el liderato de la tabla por vez primera, precede en la clasificación a McCann, líder en los dos años anteriores y que en esta ocasión ocupa la segunda plaza con un total de 65 premios. Tercera, al igual que en 2017, ha sido DDB, que acumuló 50 trofeos. Sra. Rushmore, autora del mayor éxito en festivales de la publicidad española el pasado año con su gran premio en Cannes, ocupa la séptima plaza con 21 premios.



Página 32

'ANUNCIOS' Y 'MARKETING NEWS', LOS MEDIOS PROFESIONALES CON MEJOR ÍNDICE DE LECTURA

Scopen publica la primera edición de 'Trade Press Score'

ANUNCIOS y MARKETINGNEWS, títulos propiedad de Publicaciones Profesionales, son los dos medios españoles especializados en información sobre publicidad y marketing con mejor índice de lectura frecuente, según los datos de la primera edición de *Trade Press Score*. Se trata de un estudio realizado por Scopen a través de una encuesta a 1.801 profesionales del sector y cuyos resultados se publicaron a finales de diciembre de 2018.

ANUNCIOS ocupa la primera posición, con un 58,4% de lectores frecuentes entre los profesionales encuestados para realizar el estudio. El porcentaje de los que manifiestan leer con frecuencia MARKETINGNEWS es de un 29,9%. El estudio de Scopen también contempla el ratio de lectura ocasional de los distintos medios, de modo que sumado el mismo a la cifra de lectura frecuente se obtiene un dato de lectura total de cada título. También en este caso ANUNCIOS es la líder, con un porcentaje del 79,6%, más de 20 puntos por encima del segundo clasificado. MARKETINGNEWS, por su parte, es tercero con un 54,6%, menos de 2 puntos por detrás del segundo.

Página 9



EVA HOFFMAN Y LAS HISTORIAS DE GIVENCHY. PÁG. 4



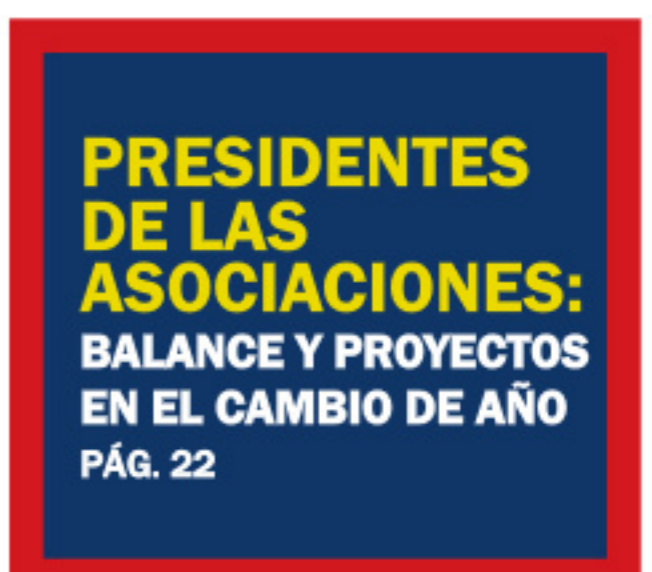
LEGENDS OF CATALONIA, VIAJE EN VIDEOJUEGO PÁG. 10



¿DE QUÉ VA LO NUEVO DE J&B?. PÁG. 12



PEPE CHAMORRO, ENTRE PERSONAS Y HABITANT PÁG. 16



PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES: BALANCE Y PROYECTOS EN EL CAMBIO DE AÑO PÁG. 22



FINALISTAS DE NOVIEMBRE DE 'LOS ANUNCIOS DEL AÑO 2018'. PÁG. 34



con otras reales grabadas en diferentes zonas de la región. En cualquier caso, y con vistas a incrementar el público objetivo, el proyecto está asimismo diseñado para que pueda ser accesible a todo el mundo. Además del juego, y entre otros elementos, existe una aplicación de realidad aumentada también gratuita y que está disponible en Android e iOS.

Para dar visibilidad a la iniciativa, y mediante la implementación de una campaña móvil segmentada, todos

Miquel Alabern (ACT): "Conseguir 70.000 descargas de un videojuego VR durante las cuatro primeras semanas de su lanzamiento es todo un hito".

los usuarios que navegasen desde sus *smartphones* y se encontrasen en rincones de Nueva York como el Soho o Canal Street, fueron impactados con un *display* de la campaña y un mapa geolocalizado en el que se les animaba a realizar dos descubrimientos: sendos murales diseñados por el ilustrador catalán Sergi Mora que trasladarían *Legends of Catalonia* a las calles de la ciudad estadounidense. Además, los transeúntes de otros rincones de la ciudad pudieron experimentar en primera persona algunos de los momentos clave del videojuego a través de pantallas gigantes. Más allá de *mobile*, el ilustrador barcelonés Chamo San firmó algunos diseños para potenciar el alma del videojuego. Estas gráficas fueron publicadas en algunos medios como *The New York Times* o *T Magazine*. En digital, la campaña tuvo cabida otras cabeceras como *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y *The New Yorker*, siempre, de acuerdo con los impulsores de este trabajo, buscando un equilibrio entre cultura, estilo de vida y viajes.

RESULTADOS EN POSITIVO

Apenas dos meses después de su lanzamiento, los responsables de este trabajo consideran que su repercusión ha sobrepasado todas las expectativas. Por ejemplo, el alcance en *display* superó en este periodo los veinte millones de impresiones, mientras que la versión 360° del tráiler fue vista en más de 200.000 ocasiones. La cobertura informativa del proyecto superó las sesenta menciones en diferentes medios, una repercusión valorada en más de medio millón de euros. Resulta también destacable que el videojuego logró alcanzar las 70.000 descargas en apenas un mes. Y no menos reseñable es que *Legends of Catalonia. The land of Barcelona* ha sido nominado en la categoría VR de la 51ª edición del Festival de Cine Fantástico de Sitges. Sobre resultados, el director de marketing de la Agència Catalana de Turisme, **Miquel Alabern**, ha explicado a ANUNCIOS que "conseguir 70.000 descargas de un videojuego VR durante las cuatro primeras semanas de su lanzamiento es todo un hito. Del mismo modo que mantenerse, durante todo el mes, en el uno por ciento de los juegos más descargados de PlayStation. Hemos creado un 'branded content', con Cataluña como protagonista, que consigue atraer la atención de un público tan difícil de impactar como es el americano".

Los responsables de esta iniciativa en la agencia son Risto Mejide y Laura Beltrán, directores creativos; Marc Ros, director estratégico; Iván de Cristóbal, director del proyecto; Álex Bretón, director de servicios al cliente, y Mariana Satti, directora de cuentas. La historia y la producción tanto del videojuego como de la aplicación han corrido a cargo de Virtual Voyager, con Roberto Romero, como director inmersivo, y Edgar Martín-Blas, como CEO y director creativo. Por parte del cliente, la iniciativa ha estado liderada por Miquel Alabern, director de marketing; Trini Rodríguez, jefa de publicidad, y Esther Bernal, técnica de publicidad. •

¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou

LAS MUJERES DE MI VIDA (2)

EMMA PUEYO

El mejor monólogo de Norm Macdonald es su falsa autobiografía. Simples pasajes de transición como el siguiente—que me he atrevido a traducir, con la ayuda inestimable de algoritmos amigos— demuestran cuánta profundidad cabe en la comedia cuando va más allá del chascarrillo: "Un cuadro colgaba en la pared de nuestro salón. En ella, una mujer recogía una camisa de un tendedero. Con sus dientes sostenía pinzas para la ropa y hacía viento y un niño tiraba de su vestido. La mujer parecía tener prisa y toda la escena me sugirió que, justo fuera del marco, se acumulaban nubes oscuras y compactas. Pero lo que veía no es lo que miraba. Era una pintura. Así que en ese momento decidí ver la imagen por lo que era en realidad. Me quedé observándola durante un buen rato, esforzándome en solo ver la pintura. Pero no sirvió de nada. Lo único que mis ojos me permitirían ver era la mentira. De hecho, cuanto más miré la pintura, más detalles falsos empecé a imaginar. El niño lloraba, como si tuviera miedo, y la mujer era más débil de lo que había creído. Finalmente me rendí. Comprendí entonces que se necesita una imaginación poderosa para ver una cosa por lo que realmente es."

Norm hace una reflexión sobre la imaginación y, quizá por accidente, refleja la frágil salud de la certeza. Hoy poco escapa a la suspicacia y a casi todo se le presume, como mínimo, una manipulación, una cirugía, un filtro Valencia. La publicidad no es inmune a esta tendencia. Para comprobarlo, basta con revisar el palmarés de ciertos festivales o con dar un paseo por LinkedIn —terrenos propicios a las realidades aumentadas—. En estos tiempos de posverdad, cuando incluso la ciencia parece ser cuestión de fe, se agradece tener verdades indiscutibles, como el talento de Emma Pueyo. Nada en su carrera es artificial o hueco. Sin duda es una de las mentes más brillantes con las que he topado. Dentro y fuera de la profesión. A menudo he comentado entre amigos algo que ahora voy a repetir aquí: si Emma hubiera nacido en un país anglosajón, su relevancia estaría fuera de discusión. Y más aún si hubiera nacido varón. Por suerte, esta hipermetropía selectiva tiene cura. Iniciativas como Más Mujeres Creativas —de la que Emma es cofundadora— ayudan a que veamos mejor la contribución excepcional de nuestras compañeras. Tan o más importante es el legado que la plataforma deja para las creativas que vienen y, en consecuencia, para la profilaxis del sexismo en la industria de nuestro país.

Confieso que mi devoción por Emma tiene algo de paternal. Que celebre cada uno de sus triunfos como si fueran propios seguramente se deba a que empecé a trabajar con ella casi al inicio de su carrera. Aunque no hay nada de pigmalión en nuestra relación. Ni la descubrí ni nunca me sentí su mentor. Emma se ha creado a sí misma, con cada salto al vacío —medido, pero sin red— que ha tomado sin dudar. Muchos de los hitos de su carrera los disfruté ya desde el extranjero, consciente de que aprovecharía cualquier oportunidad para volver a trabajar con ella. Esa oportunidad se llamó Óscar. Cuando mi primer hijo nació en Ámsterdam y tomé mi permiso de paternidad, no dudé ni un segundo en pedirle a Emma que me reemplazara en Wieden+Kennedy. Mientras yo me doctoraba en no dormir, ella tomó las riendas de mis proyectos con tanto éxito que su estancia se extendió a otras cuentas, y se alargó hasta mucho después de mi reincorporación. Ahora es ella la que ha decidido ser madre. Conociéndola, y sabiendo cómo se entrega a cada proyecto, estoy tentado a pensar que su hija es parte de su plan de expansión para Más Mujeres Creativas. Lo que sí está fuera de sospecha es que el tiempo y la distancia no son el olvido y que desde Tasmania la sigo echando mucho de menos. Vosotros que la tenéis cerca, más vale que la disfrutéis. ¡QD!•



En estos tiempos de posverdad, cuando incluso la ciencia parece ser cuestión de fe, se agradece tener verdades indiscutibles, como el talento de Emma Pueyo.