

# Anuncios



**“ESTAMOS EN EL MEJOR MOMENTO DE NUESTRA HISTORIA”.** En estos términos se expresa el director de marketing de Seat y Cupra en España, Víctor Sarasola, que asumió su cargo el pasado mes de diciembre. En una entrevista concedida a ANUNCIOS, el directivo, que desgana algunas claves de una estrategia a la que augura un “futuro apasionante”, reflexiona sobre diferentes cuestiones de la actual agenda de la compañía, como el lanzamiento de Cupra como marca independiente o la filosofía que inspira el concepto de Seat sobre la automoción que está por venir. También valora otros aspectos como la relación de la compañía con C14torce, agencia que maneja la cuenta mundial de la marca, o la relevancia del marketing en el proceso de compra de un vehículo.

Página 14

## AGENCIAS: SOBRE EL FUTURO, LA FUNCIÓN DE CUENTAS Y LA INNOVACIÓN

**‘Anuncios’ publica su informe anual sobre el sector de agencias creativas**

Un grupo de directivos de agencias de publicidad reflexiona en este número acerca de cómo serán, o cómo deberían ser, las agencias de publicidad dentro de cinco años. La encuesta forma parte de las páginas especiales que se dedican al sector de



agencias creativas y complementa la que hace un mes respondieron en el mismo sentido los responsables de agencias de medios. En ella se revela que la creatividad, seguirá siendo, en opinión de los directivos consultados, el mejor y más poderoso activo de las agencias, y elemento consustancial de su cultura como empresas. Los directivos también detectan retos y dificultades, como el de la eventual capacidad de las agencias para atarear y retener el talento que precisan, que además será cada vez m.

El informe contiene además una consulta a profesionales de cuentas sobre la vigencia de su papel y las respuestas de varios creativos acerca de cómo el concepto innovación está influyendo en la demanda de los anunciantes.

Páginas 36 a 77 / Editorial en página 8

## “ME GUSTARÍA QUE DENTSU X FUERA UNA EXTENSIÓN EN TODO EL MUNDO DE LO QUE DENTSU ES EN JAPÓN”

**Mitsuyuki Nakamura, presidente mundial de Dentsu X, red de agencias de medios propiedad de DAN**

“Tenemos ya una presencia adecuada y ahora tenemos que reforzar nuestra oferta y nuestro producto, que son bastante singulares en comparación con los de las llamadas agencias de medios”; son palabras de Mitsuyuki Mike Nakamura, presidente mundial de Dentsu X, red de agencias de medios propiedad de Dentsu Aegis Network (DAN).

En una entrevista con Anuncios en la que también participaron Sanjay Nazerali, director mundial de estrategia de la red, y Elisa Brustoloni y Óscar Herraiz, codirectores generales de la filial española de la red, el directivo japonés comentó que el elemento diferencial que percibe en la oferta de su compañía se debe “a que nuestra propuesta aprovecha más la singularidad de Dentsu Inc., nuestra compañía madre, que implica una gran aportación de todos los beneficios de la creatividad no solo al sector sino a la sociedad. Me gustaría que Dentsu X fuera una extensión en todo el mundo de lo que Dentsu es en Japón”.

En la entrevista, los directivos nacionales e internacionales de Dentsu X hablan también de las características de la demanda actual de los clientes y de cómo afrontan estos el clima de incertidumbre política y económica que se vive en muchas regiones del mundo.

Página 4

**XABIER OLAZÁBAL: “QUIERO REIVINDICAR EL OFICIO DE PUBLICISTA”**  
PÁG. 18



**RK PEOPLE Y EL CUARTEL HABLAN DE SUS PLANES**  
PÁG. 22



**&ROSÀS, DONDE ESTÁ LA ‘FIESTA’.** PÁG. 26



**UNA ‘#ETIQUETA’ PARA PROFESIONALIZAR EL MARKETING DE INFLUENCIA.** PÁG. 30



**CÓMO SER ‘INFLUENCER’ EN CUBA**  
PÁG. 34



**JUEGATERAPIA: EL MOMENTO DE RECONOCER**  
PÁG. 78





La campaña es obra de McCann.

## COCA-COLA SE 'SIENTA A LA MESA' PARA AUMENTAR SUS MOMENTOS DE CONSUMO

'ES HORA DE JUNTARNOS A COMER' ES EL TÍTULO DE LA NUEVA CAMPAÑA DE LA MARCA

La comida como vínculo de unión entre las personas es el hilo conductor de la nueva campaña de Coca-Cola, creada por la agencia argentina Mercado McCann y adaptado al mercado español por McCann España. Carat maneja los medios del anunciante.

Para personalizar el trabajo y hacerlo más cercano al consumidor español, la marca trajo a nuestro país al realizador argentino responsable del spot original, Pucho Mentasti, y se grabaron nuevas escenas en Málaga, en las que se ven platos tradicionales de nuestro país, como la tortilla de patatas. La campaña consta de varias piezas audiovisuales (una de 60 segundos y dos de 20), así como punto de venta y exterior con creativities en las que se pueden ver dos personas de aspectos muy diferentes (por ejemplo, de dos equipos de fútbol distintos) compartiendo un momento de consumo. Durante la presentación de la campaña, **Isabel Gomis**, *senior brand manager* de la marca, afirmó que "Coca-Cola potencia el sabor de las comidas" y ha destacado que esta campaña "trabaja por un lado el propósito de marca emocional (de la felicidad se ha evolucionado a las conexiones entre personas) y por otro con el de aumentar los momentos de consumo". La campaña además promociona el envase de vidrio de un litro, porque está tanto en la hostelería como en la distribución.

Coca-Cola invirtió en 2018 45,7 millones de euros en publicidad convencional en medios, según datos de InfoAdex. •

## ¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou

### LAS MUJERES DE MI VIDA (3)

## DEMELZA RAFFERTY

A los 9 años, Demelza ya tenía muy claras dos cosas: que no creía en Dios, y así se lo dijo a su profesora de Religión, y que se iba a ganar la vida como diseñadora gráfica, y así se lo dijo a sus padres. Seguramente lo dijera con la tímida confianza con la que lo dice todo, sin pisar a fondo ni—todavía menos—tocar el freno. Su historia es una historia de determinación, de trazar el camino propio para recorrerlo con paso constante y firme, especialmente ante la adversidad. Una historia que podría contarse como una fábula, pero yo no soy Esopo, por lo que me limitaré a los hechos y dejaré al lector la tarea de asignar a cada uno de los personajes el animal parlante que le parezca oportuno. La moraleja se escribirá sola.

Una Demelza recién licenciada se decide a hacer las Américas. Antes de salir de Australia, contacta con unos cuantos estudios. Exactamente, 400 —tantos como los golpes de Truffaut, para quienes crean en los presagios—. De las tres ofertas de trabajo que recibe, se decide por una agencia digital de Massachusetts. Su principal cliente es Arnold y para ellos trabaja en proyectos tan estimulantes como *Truth*. Por desgracia, el estallido de la burbuja de internet no tiene piedad y un jueves de 2001 el estudio quiebra. Si no encuentra trabajo antes de un mes tendrá que abandonar los Estados Unidos. El martes siguiente, un segundo estallido elimina cualquier esperanza de quedarse. Es el 11 de septiembre.

En un mercado totalmente paralizado, una compatriota australiana con quien se entrevista en Pentagram no le puede ofrecer trabajo pero sí consejo y le recomienda cruzar el charco con destino Ámsterdam. La sugerencia se convierte en objetivo. Siempre se ha sentido fascinada por el diseño holandés en general y por Wim Crouwel en particular. Se saca un visado de turista con derecho a trabajo y un billete de ida. Aterrizo en Nike como *freelance* y, poco después, compagino su trabajo de día en Strawberryfrog con el turno de noche en el estudio de Wieden+Kennedy. Tras dos años de jornadas de 16 horas, su visado está a punto de

expirar y un burócrata holandés le dice que disfrute de sus últimos días como turista. Ella se limita a negar con la cabeza. Unos días antes de que su visado expire, Wieden+Kennedy la ficha a jornada completa. Ahí es donde la conozco, años más tarde. A su trabajo ya me lo habían presentado.

Empezamos a trabajar juntos para Nokia, Wyborowa y Electronic Arts. Para este último cliente—y en el que posiblemente sea mi peor proyecto en W+K— su diseño hace buena una mala sesión fotográfica con Andy Murray de mi director de arte, horas antes de entregar originales. No será el único *match ball* que salve en W+K. No hay mejor ejemplo que el hecho de que fuera voluntaria a ayudar a John C Jay a montar la oficina de Wieden en Shanghai. Durante cuatro meses lideró el estudio, montó su equipo, y estableció las bases para su funcionamiento. Con todo, a pesar de su entrega y de su inmaculada reputación, ve cómo se promociona a algunos de sus compañeros antes que a ella. Lo atribuye únicamente a su carácter reservado, más que a una cuestión de género. Quizá tenga razón y yo sea demasiado malpensado. Siete años son muchos. Y en W+K más. Le apetece un nuevo reto y ficha por Sid Lee. Una agencia joven, dinámica, que además ofrece proyectos de entretenimiento y arquitectura. En esa época, tiene a su primer hijo. Durante su permiso de maternidad, Sid Lee pierde Adidas Originals y el equipo se reduce de forma dramática. Una semana antes de su reincorporación, el presidente de la agencia la cita para tomar un café. Demelza se teme lo peor. Mac Macdonald no solo no la despide, sino que le dice que le encanta su trabajo y que quiere que lidere el departamento de diseño cuando regrese. Ante su sorpresa por la promoción, Macdonald le cuenta que tiene tres hijos y otro en camino y que sabe cómo las madres "get it done". Teniendo en cuenta que, entre otras cosas, desde entonces ha escrito e ilustrado un libro dedicado a los canales de Ámsterdam, ha ganado el *pitch* de T-Mobile con Mother Nueva York, ha tenido otro hijo, ha diseñado las botellas de *gin* de una destilería independiente de Alaska, ha lanzado el Samsung Galaxy S9 con R/GA, y ha creado una nueva cerveza para MONA en Tasmania, yo creo que Mac acertó de lleno en su juicio de Demelza como madre. Y nuestros dos hijos, también. ¡QD! •



Su historia es una historia de determinación, de trazar el camino propio para recorrerlo con paso constante y firme, especialmente ante la adversidad.