

Anuncios



"LA CLAVE PARA CONTINUAR SIENDO RELEVANTE ESTÁ EN NO DEJAR DE EVOLUCIONAR". Chris Macdonald asumió la presidencia de McCann Worldgroup en 2018. En una reciente visita a nuestro país, la primera desde que asumió el cargo, ha mantenido una conversación con ANUNCIOS en la que habla de cuestiones como la irrupción de las consultoras en el negocio publicitario: "Sabemos cómo construir una estrategia para crear el entorno apropiado para las marcas, y sabemos a quiénes nos dirigimos y cómo llegar hasta ellos a través de los mejores canales. Y opino que eso es lo que nos diferencia y hace de nosotros lo que somos hoy en día. Las consultoras están en un negocio diferente y trabajan de manera distinta, por lo que no me preocupan". Asimismo, y entre otras cuestiones, perfila el momento actual de McCann Worldgroup, sobre el que dice que "estamos felices con el desempeño de la red, con nuestra oferta, tenemos una base de clientes muy consistente y creo que realizamos un gran trabajo en todos los canales de comunicación". *Página 4*

EL MOMENTO DE LA EFICACIA

Un total de 119 casos han pasado a la lista corta de la 21 edición de los premios de la AEA



La edición número veintiuno de los Premios a la Eficacia, certamen que organiza la Asociación Española de Anunciantes, entregará sus galardones el próximo 24 de octubre. Optan a los mismos los 119 casos que componen la lista corta, de entre los que saldrán los oros, platas y bronce de las trece categorías a concurso, así como el gran premio, que sucederá en palmarés a la campaña de la gama híbrida de Toyota, triunfadora del pasado año. BBVA y DDB son el anunciante y la agencia que más casos cuentan entre los finalistas. La información que sobre los premios se publica en este número incluye la lista completa de campañas finalistas; un cuestionario paralelo para **Cristina Burzako, Xisela López y José María Rull**, ganadores de los premios a la Trayectoria profesional; un reportaje en que las agencias cuentan cómo preparan los casos para los premios y las reflexiones de jurados de diferentes ediciones sobre los aprendizajes que les ha supuesto la experiencia.

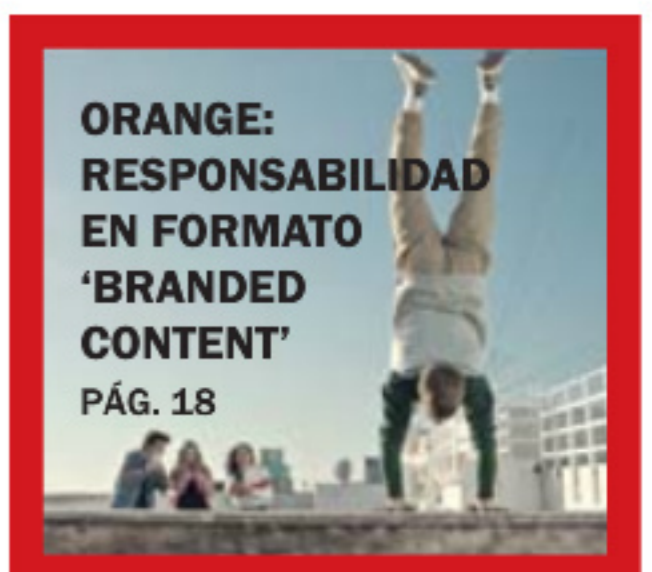
Páginas 40 a 55 / Editorial en página 8

CLAUDIA SAFONT, ANTE EL NUEVO MOMENTO DE TBWA

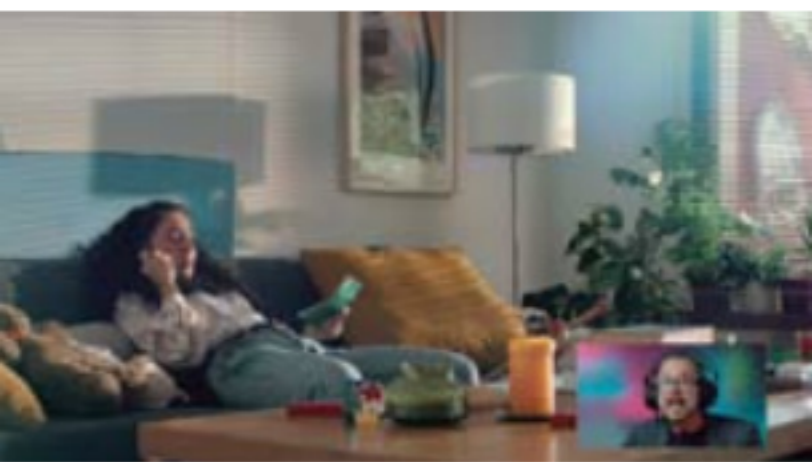
"Estamos implantando un nuevo modelo de agencia con nuevas capas de valor que esperamos consolidar en 2020". Claudia Safont ha relevado a Frutos Moreno como CEO de TBWA España (Moreno seguirá desempeñando su papel como presidente). La hasta ahora y desde hace un año vicepresidenta del grupo y directora general de la agencia en Barcelona desde 2012, ha concedido una entrevista a ANUNCIOS en la que habla de su propósito de impulsar la transformación de la agencia abordando los retos que pone por delante la industria; de algunas de las primeras medidas que ha puesto en marcha en esta nueva etapa y que están relacionadas con la mayor integración del *data* en los procesos internos y con clientes, o de lo que significa para ella una agencia en la que lleva casi veinte años. "Asumo", asegura Safont, "este nuevo rol con ilusión y responsabilidad".



Página 24



0 1605
8 414237 0004 12



Los spots de la campaña han sido producidos por Blur.

EVO BANCO APELA A LA SENCILLEZ

LA ENTIDAD HA ESTRENADO UNA CAMPAÑA QUE HA CONTADO CON PIXEL AND PIXEL COMO AGENCIA CREATIVA

Evo Banco opina que no debería ser tan complicado para las personas gestionar sus finanzas de cada día, por lo que en su nueva campaña, titulada *Mejor easy, mejor Evo* y creada por Pixel and Pixel, busca posicionarse precisamente como la entidad digital que mejora la vida de los clientes gracias a la sencillez y facilidad de uso de su tecnología.

La creatividad presenta cinco situaciones en las que sus diferentes protagonistas se complican la vida de manera innecesaria. Mientras lo hacen, el guionista, actor y humorista Arturo González-Campos, improvisa libremente como comentarista de la situación en una pequeña ventana que surge en pantalla. Cada una de las películas que forman parte de este despliegue, que han sido producidas por Blur y dirigidas por Federico Cumins, concluyen de manera categórica lanzando a los espectadores la frase "Queremos gritarte que dejes de complicarte" para recordarles que "Evo tiene todo lo que necesita un banco, pero sin enredos". Evo también ha involucrado en esta campaña a varios clientes reales para detectar situaciones con las que se sintiesen identificados y que la entidad asegura poder resolver de una manera eficaz: desde el pago digital sin necesidad de tarjetas hasta la banca sin comisiones, cajeros sin coste en todo el mundo, una aplicación móvil que permite gestionar todos los productos y servicios contratados o la gestión de la hipoteca.

Por parte del cliente, el contacto es Paz Comesaña. Bajo la dirección creativa ejecutiva de Víctor Coello, el equipo de creación lo han conformado Ina Olivera, directora creativa; Raúl Gómez, redactor, y Marta Pastor, directora de arte.

La campaña, que ha sido estrenada este mismo mes de octubre, prolongará su difusión hasta febrero de 2020. Además de en televisión, el proyecto está presente medios como radio, canales digitales, cine, exterior (mupis digitales) y redes sociales. El trabajo contempla asimismo acciones de *branded content* y otras acciones no convencionales –o "singulares", como se indica en nota de prensa– de las que no se han desvelado más detalles, así como la contratación de publicidad programática. La agencia de medios del proyecto es U-Partner.

¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou



Lo de tomarse un año sabático siempre me había sonado a capricho de niño rico, algo que los de pueblo no nos podemos permitir.

Sabático

Hace justo un año que me mudé con mi familia a Tasmania. Aprovechando que esta isla con nombre de dibujos animados tiene el aire más puro del mundo decidí tomarme un respiro. No tener visado de trabajo en Australia ayudó en la decisión. Hasta ese momento, lo de tomarse un año sabático siempre me había sonado a capricho de niño rico, algo que los de pueblo no nos podemos permitir. Por suerte, este pueblerino se casó con una australiana de gran talento, que en nada encontró clientes y proyectos interesantes en los que trabajar. De repente, no solo estaba de sabático, sino que además era un mantenido. Dos de dos.

Aunque pueda sonar bastante idílico, aceptar la nueva realidad que me había autoimpuesto me costó más de lo previsto –el mundo de las ideas y el de los hechos rara vez van de la mano–. Los que me conocéis, sabéis que tengo poco de macho alfa y, a pesar de todo, sentí que mi rol de padre y marido estaban en entredicho. Al añadir a esta ecuación el miedo a perder la relevancia en la industria que en Nueva York tenía garantizada, el cóctel se convirtió en tóxico. Paradójicamente, en ese desasosiego visceral es donde el sabático empezó a tener sentido. En ese dolor sordo del desubicado sentí que empezaba a crecer.

Mientras los burócratas australianos se tomaban su tiempo para gestionar mi permiso de residencia, yo me tomé el mío en estructurar mis días, dejando siempre un espacio en blanco. Esto era algo que las exigencias de la profesión –o mi incapacidad para la multitarea– habían puesto en pausa indefinida. Ahora, a la vez que mejoraba mis dotes culinarias, me sacaba por fin el carné de conducir y hacía un curso acelerado de bricolaje y jardinería, podía reordenar prioridades y hacer balance. Quería controlar mi presente más que intentar predecir el futuro o vivir en el pasado. Por fin tenía tiempo para reflexionar y era un lujo que no podía desperdiciar.

La primera reflexión me empujó a escribir sobre *Las Mujeres de mi Vida* en esta misma revista. Darme cuenta de la fragilidad de mi ego y de lo arraigados que tenía ciertos valores de la masculinidad, me llevó a valorar lo opuesto. Pensé en cómo, al contrario que yo, mi mujer no dudó en

abandonar su rol de directora de diseño en Sid Lee Ámsterdam para seguirme y apoyarme en mi aventura americana, y jamás le escuché un reproche. ¿Cuántas más me habían inspirado calladamente con sus hechos a lo largo de mi carrera? Hice una lista, que no he dejado de actualizar. Hoy tiene cerca de cien nombres.

La segunda gran oportunidad para reflexionar me la dio Concha Wert, cuando me invitó a celebrar el vigésimo aniversario del Club de Creativos. Convertí la ocasión en una celebración doble, al extender la invitación a Jordi Pont y revisar nuestros veinte años de amistad en el contexto de la profesión. Repasar los mejores momentos de nuestra carrera me recordó cuánto me gusta la publicidad. La firme convicción de que su atractivo no se limita a una sola faceta es lo que me ha llevado a explorar diferentes lenguajes, diferentes medios y diferentes mercados. La curiosidad mató al gato, pero a mí, de momento, sólo me ha llevado por una ruta escénica hasta Tasmania.

AMIGOS

La tercera reflexión fue consecuencia de la anterior y me llevó a apreciar el placer de trabajar con amigos. Ahora los tenía desperdigados por Singapur, Ámsterdam, Madrid, Barcelona, Tokio, Richmond, Nueva York, Los Ángeles... Colaborar a distancia era la única opción a mi alcance. Así que empecé a pelotear con gente brillante como Juan Ciapessoni, en Montevideo, Ferran López, en Londres, o con Pere Pérez, con quien nos conocemos desde niños porque es de mi pueblo, Parets del Vallès. Visyon es la empresa de la que Pere es fundador y es, sin duda, una de las más avanzadas a nivel de tecnología inmersiva y comunicación con las que he trabajado. A veces, nos tenemos que ir a la otra punta del mundo para valorar lo que está al lado de casa. Mi sabático ha llegado a su fin y la curiosidad me ha llevado ahora hasta Sydney para volver a aprender, esta vez de la mano de We Are Social. La única razón por la que me he decidido a convertir este artículo en una especie de confesión pública es porque espero de corazón que mi experiencia pueda serle útil a alguien. Especialmente, el periodo de aclimatación inicial, ese del que normalmente no se habla. El mundo no siempre es tan bonito como se ve en las fotografías de Instagram y está bien que así sea. Cuando consigues salir adelante, tu triunfo se ve mejor sin filtros. ¡QD!•