



N° 1636
8/03/2021

31€

anuncios.com

Anuncios

LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA
EN LA COVID-19

12

UNA MIRADA A
ALBERTO CORAZÓN
Y RICARDO ALBIÑANA

58

MIGUEL ÁNGEL
FURONES VUELVE
A 'ANUNCIOS'

11

Agencias creativas

¿QUÉ ES LO QUE ESTÁ MARCANDO EL NUEVO RUMBO? La adaptación del modelo de las agencias es una constante, aunque con algunas particularidades en el contexto actual, señalan varios directivos en las páginas especiales que se publican en este número. También se repasa el 'estado de la creatividad' y la necesidad de incorporar perfiles tecnológicos.

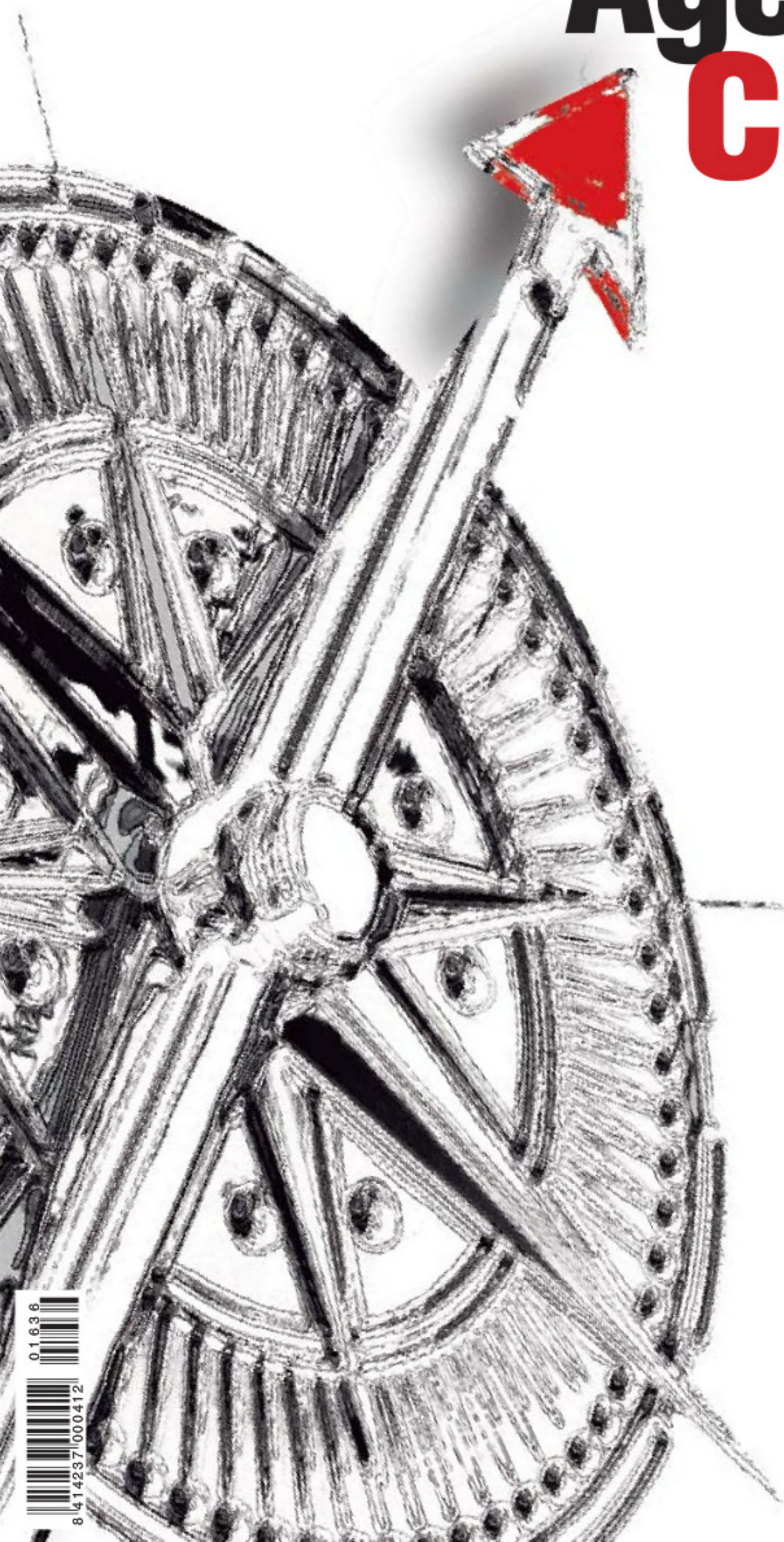
| 18-53

UN 'NUEVO ASALTO' ENTRE EDITORES Y TECNOLÓGICAS

La ley australiana que lleva a las tecnológicas a remunerar a los medios por la publicación de sus noticias es un nuevo capítulo en un largo conflicto agravado por la pérdida de ingresos de la prensa a escala global. Expertos del sector publicitario opinan sobre ello. | 54

LOS RETOS DE ALBERTO CANTELI

El ejecutivo español de Havas Group habla con Anuncios tras asumir la responsabilidad sobre los mercados de Sudeste Asiático, Corea y Japón y liderar el grupo en cincuenta países. | 4



01636
8414237000412

¡QUÉ DIABLOS!

EDU POU

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE
WE ARE SOCIAL SIDNEY

@edupou



Fichar a Jill [hoy, directora general creativa de Wunderman Thompson NY] fue la decisión más fácil que tomé en Barbarian. Aunque ella no se lo crea

Las mujeres de mi vida (7)

Jill Applebaum

La gente no lee. Seguramente haya pocas frases peores con las que empezar un artículo, pero ya que has llegado hasta aquí déjame que me explique. Hoy quiero hablar de una mujer tan humilde como excepcional, que quería ser escritora y ha terminado siendo la directora general creativa de Wunderman Thompson en Nueva York. Las gracias se las debemos a la primera frase de este artículo, que fue la principal razón por la que su padre se opuso a que estudiara literatura. Lo que su padre no sabía es que, con esa des-

viación de rumbo, Jill le iba a demostrar que estaba equivocado. La gente la iba a leer.

Al padre de Jill no le conocemos, pero de su madre nos hemos acordado muchas veces. La razón es que Jill fue responsable de una pequeña revolución en la publicidad, llamada *Daily Twist*. Creada para celebrar el centenario de las galletas Oreo, esta campaña,



ganadora de un Gran Premio de Cannes en 2013, fue durante años el referente de las campañas de marca en los medios sociales. Y, como pasa a menudo cuando surge un proyecto icónico, se sucedieron los mal llamados *briefings* de compañías que nos pedían que les hiciéramos “un Oreo”. Desde aquí pido disculpas, en nombre de todos, a la madre de Jill. No fue personal.

Fichar a Jill fue la decisión más fácil que tomé en Barbarian. Aunque ella no se lo crea. Así me lo dijo la última vez que hablamos. Me recordó que fuimos a cenar a un italiano del barrio de Chelsea para conocernos. “A los 10 minutos me dijiste «Como creativa y madre de dos, seguramente te estás preguntando qué implica trabajar en Barbarian. Quiero asegurarte que, aparte de cuando participemos en concursos o para reuniones importantes, entiendo que eres una persona adulta y tú sabrás dónde eres más necesaria.» ¡No podía creer lo que escuchaba! ¿Dónde tenía que firmar?” A mí lo que me cuesta creer es que a ella le costara creer algo tan básico. Que el sentido común sea tan poco común dice muy poco de nuestra industria.

“Tuviste mucho valor al ficharme de una agencia tradicional para liderar la parte social de Pepsi. Me diste la oportunidad de seguir creciendo y aprendiendo. Me despertaste de un coma. Podría haber seguido contigo en Barbarian para siempre”. Su humildad pasa por alto el hecho de que ella lideró campañas tan exitosas como el relanzamiento de Crystal Pepsi con *La Planta 92*, o la experiencia en tiempo real para la

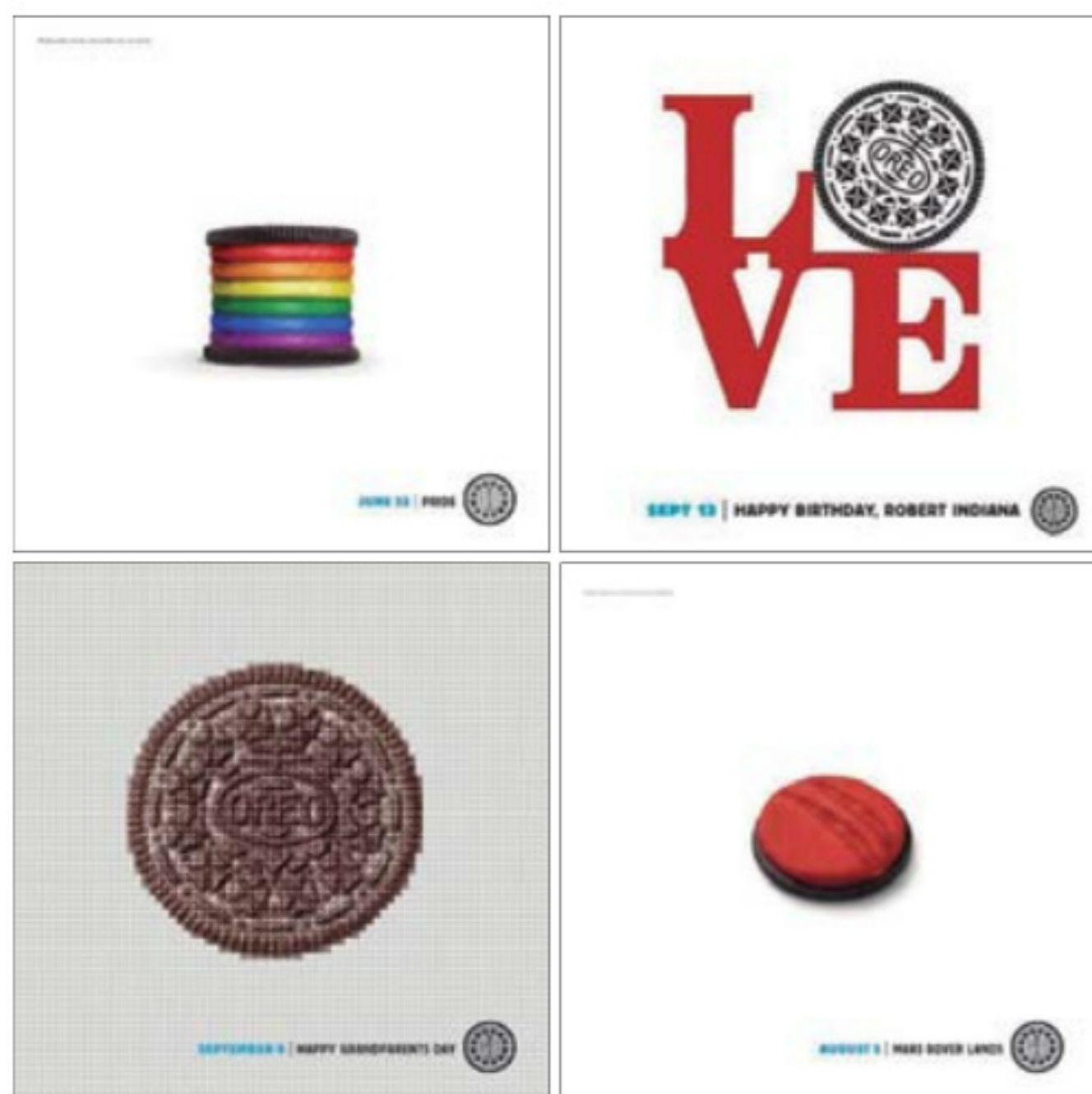


precisamente baratas y las probabilidades de que una marca como Macy's tuviera un presupuesto extra para ideas no solicitadas eran ínfimas. Así que tuvimos que cambiar de modelo". En un nuevo equipo, bajo el liderazgo de su admirado Andrew Keller, intentaron colaborar más íntimamente con marcas y agencias. Este modelo era más prometedor pero, por la reticencia de las agencias a trabajar codo con codo con Facebook, tampoco tuvo el impacto deseado. Así que cambiaron de rumbo otra vez y crearon

el equipo North America Core, donde Jill era responsable de... Pepsi. Cuatro años, tres equipos y un bucle perfecto.

Ni todo fueron experimentos ni el regreso al punto de partida fue en balde. En Facebook aprendió el valor de una cultura corporativa inclusiva, donde la diversidad de géneros y racial era custodiada, y trabajó con gente brillante que supo sacar rendimiento a proyectos sociales. To-

de la sexta planta era una utopía pero ahora, finalizado el proyecto, podría incluso ir a la planta más alta del edificio de Lexington Avenue, donde Jill tiene su despacho. Aunque no la encontraría ahí. Justo al aceptar su rol como CCO en Wunderman Thompson, la COVID-19 la forzó a trabajar desde casa. Por si ser la líder creativa de una agencia en transformación no fuera suficiente reto, se ha visto obligada a hacerlo desde el otro lado de una pantalla, sin conocer a su equipo, y en medio de una pandemia. Si alguien puede convertir este argumento en una historia con final feliz, esa es Jill. Y, contradiciendo de nuevo a su padre, ya tengo ganas de leerla. ¡QD!



Super Bowl #UpForGrabs —algo así como #ParaQuienLoQuiere—, donde la audiencia del Halftime Show podía obtener cualquier objeto que aparecía en pantalla —desde los zapatos de Janelle Monáe a la chaqueta de cuero del líder de Coldplay— al precio de un retweet o un me gusta. “Tuviste mucho valor”, dice...

Tras Barbarian, Jill fichó por Facebook, donde empezó haciendo publicidad ficción: “En el Creative Shop, nuestra tarea consistía en generar ideas proactivas que el departamento de ventas intentaba colocar. No eran

avía recuerda uno llamado *Find New Roads* para General Motors, centrado en ayudar a la gente a cumplir sus propósitos de año nuevo. “Analizamos más de 700 millones de conversaciones para descubrir que la ‘Resolución de Año Nuevo’ más popular era simplemente mantener la resolución. Pusimos nuestras herramientas al servicio de cinco personas para cumplir sus propósitos audaces, y luego lo ampliamos para ayudar a todo el mundo”. Una de las personas elegidas para el proyecto tenía fobia a las alturas, desde que su hermana se intentara suicidar. Ir más allá

