



N° 1670
10/10/2022

31€

anuncios.com

EDU POU RINDE
HOMENAJE A
DAN WIEDEN

6

EL COMERCIO
ELECTRÓNICO,
A FONDO

20

SOSTENIBILIDAD:
VENCER LAS
BARRERAS

34

Anuncios

Cambio de **modelo**

Después de dieciocho meses de pensar y volver a pensar en el modelo de compañía que querían poner en marcha, recientemente se oficializó el nacimiento de This is Libre, liderada por Félix Vicente, Mónica Moro y Raquel Martínez (ex directivos de McCann). Su objetivo, nos cuentan en la entrevista que se publica en páginas interiores, es dotar de relevancia a las marcas y los negocios que están detrás de ellas, a través de contenidos que la audiencia quiera consumir de forma voluntaria. | 12



JUAN PEDRO MORENO LLEGA A **WPP** PARA MULTIPLICAR SU NEGOCIO

Multiplicar significativamente el volumen de negocio del grupo en España. Ese es el objetivo de la incorporación de **Juan Pedro Moreno** (quien fuera presidente de Accenture hasta finales del pasado año) como primer ejecutivo de **WPP** en nuestro país. Un proyecto, explican a ANUNCIOS desde el grupo, que se sustenta en cuatro pilares: llevar la tecnología, optimización y automatización de operaciones, procesos y analítica de forma transversal a toda la propuesta de valor del grupo, “multiplicando el impacto y sus resultados”; armonizar e integrar el mapa de capacidades del grupo, “que cubren toda la cadena de valor del mundo de la comunicación y el *e-commerce* soportado sobre la integración de productos y compañías”; elevar la propuesta en el entorno de los medios a través de una oferta digital, transformadora y de contenidos que lidere la transformación del sector, y una intensa actividad de M&A y alianzas con compañías que refuercen el producto y la escala.

Ante un previsible movimiento de condensación en el mercado español, “claramente, WPP va a ser un animador de este entorno”, y para ello ha puesto al frente del grupo a un perfil que habla de transformación creativa, de sumar creatividad y tecnología. | 36

AIMC MIRA AL FUTURO

Jordi Catalá, nuevo presidente de AIMC y primero que llega a este cargo desde el estamento de los medios, explica en una entrevista concedida a ANUNCIOS cuáles son los objetivos que guían a la junta directiva en el plan que quiere poner en marcha para los próximos tres años. Atender a las necesidades de los medios en su complejo contexto actual, enfatizar el valor de la asociación y de los datos que esta ofrece al mercado, serán algunos de los aspectos que determinarán la hoja de ruta. | 16



En recuerdo de Dan Wieden

El cofundador de Wieden+Kennedy falleció el pasado 30 de septiembre, a los 77 años de edad

Carlos Ruiz

Apenas unos días antes de que se cumpliera un año del fallecimiento de su socio, David Kennedy, la compañía que ambos habían puesto en marcha en 1982 daba cuenta sobre la muerte de Dan Wieden, quien fuera CEO y director general creativo de la que a día de hoy es la mayor —y para muchos, la más prestigiosa— agencia independiente del mundo: Wieden+Kennedy.

“Tenemos el corazón roto”, compartía W+K en un comunicado. “Pero aún más, nos invade la gratitud y el amor. Gracias, Dan, por abrir las puertas de par en par para que la gente pueda desarrollar todo su potencial. Gracias por tu constancia, tu valor, tu fe y tu amor permanente. Gracias por hacer posible esta hermosa vida creativa. Te echaremos mucho de menos”.

Wieden nació en Oregón en 1945. Se graduó en Periodismo y Comunicación en la universidad local en 1967, y antes de iniciar su trayectoria

publicitaria, trabajó durante varios años en el sector de las relaciones públicas. Aunque su padre era el propietario de una de las más relevantes agencias de publicidad de Portland, Gerber Advertising, su irrupción en la industria publicitaria fue como *freelance*, época en la que descubrió que tenía un don para este negocio. Un don que sin duda ha obtenido un merecido reconocimiento. Wieden

ha obtenido numerosas distinciones a lo largo de su carrera, como el premio a la trayectoria de los Clio Awards, el León de San Marcos de Cannes Lions o su entrada en el Salón de la Fama de la Publicidad.

David Kennedy y Dan Wieden trabajaron juntos en McCann-Erickson, agencia en la que se gestó Wieden+Kennedy, que inició su actividad en una oficina ubicada en un sótano en el que ni siquiera existía conexión telefónica. A pesar de que para realizar una llamada debían desplazarse hasta un teléfono público cercano, una marca entonces apenas conocida, Nike, contribuyó al despegue de su nueva compañía. La firma deportiva fue su cliente fundacional y gracias a su rápido crecimiento, la reputación de la agencia aumentó hasta convertirse en una de las más demandadas de Estados Unidos.

Dan Wieden fue precisamente el autor de un eslogan que continúa siendo historia viva de Nike: *Just do it*. La materialización del concepto corrió a cargo de Kennedy. La icónica frase vio la luz en 1988 con un spot protagonizado por el corredor Walt Stack.



JUST DO IT®

¡QUÉ DIABLOS!

EDU POU
FUNDADOR Y ECD
DE METACAMPUS
@edupou



Saber nunca eclipsa sentir porque las emociones siempre superan a los datos. Algo que Wieden a menudo nos recordaba.



Oda a Dan

Empiezo a escribir este artículo cuando no han pasado ni veinticuatro horas desde el fallecimiento de Dan Wieden. Sabía que su salud era frágil de un tiempo a esta parte, pero ese conocimiento no ha reducido el impacto que su muerte ha producido en mí y en toda la profesión, a juzgar por el gran número de mensajes que han saturado las redes, especialmente en LinkedIn. Saber nunca eclipsa sentir porque las emociones siempre superan a los datos. Algo que Wieden a menudo nos recordaba. Quienes quieran oírlo de su propia voz no tienen más que teclear *Move me dude!* en la casilla de búsqueda de YouTube. Yo tengo ese vídeo en *loop*.

A Wieden+Kennedy recalé en 2008, después de terminar mi aventura en CP+B. Eran tiempos convulsos. La mayoría de agencias buscaban fórmulas mágicas para acelerar su transformación digital porque Internet lo estaba cambiando todo. Los falsos profetas que habían vaticinado su fin con la crisis de las puntocom tenían que encontrar otra víctima propiciatoria para mantener su relevancia—esa fórmula apocalíptica es inagotable pero a mí me agota—. Mientras, Wieden seguía su propio camino, intentando entender lo que sucedía para poder anticiparse en lugar de limitarse a reaccionar. En esta clarividencia informada se basa la creación de cultura y, en definitiva, la creatividad.

La curiosidad de Wieden me pilló en el lugar oportuno y en el momento adecuado. Aprovechando que estaba de rodaje para Nokia en Portland, Dan me llamó para tener una reunión con él en su despa-

cho. No tuvo que insistir. Durante un par de horas que parecieron veinte, hablamos de la industria, sin prisas ni jerarquías. Me preguntó sobre los proyectos que estaba llevando, sobre el futuro de la publicidad, sobre Alex Bogusky... Escuchó y compartió su perspectiva de igual a igual. Yo no podía creer mi suerte. Esa incredulidad solo se acentuó cuando, al final de la charla, me pidió que me mudara a Portland para liderar la parte interactiva de la red. Esa propuesta llegó a oídos de mi director creativo ejecutivo de la época, Jeff Kling, que la dinamitó. Lo que no pudo dinamitar fue el tiempo que pasé sentado junto al publicista más grande de la historia.

Hablando ayer con Toni Segarra, discutíamos sobre el lugar que ocupa Wieden en el olimpo publicitario. La comparación con Bernbach no tardó en salir y ambos acordamos que, por impacto y consistencia en un mercado más complejo y avanzado, Dan tenía una ligera ventaja respecto a Bill. Como siempre, Toni lo definió a la perfección: “La historia privilegia a los pioneros. Y me ha parecido siempre injusto. Creo que hay más mérito en llevar una idea a su expresión perfecta, y eso fue Wieden.” Tener conversaciones como esta con Toni hace que me siga sintiendo un afortunado. “La suerte favorece a los audaces” reza el proverbio latino. A los audaces y a mí, al parecer.

Hablando de aforismos, los acuñados por Dan —los llamados ‘weidenisms’— son muchos y lo abar-

can todo. Desde “*advertising is a weapon; be careful where you point it*” a “*walk in stupid*” pasando por los míticos “*fail harder*” y “*hire wrong*”. En este último encuentro una cura de humildad al hecho de haber formado parte de W+K. Puede que no fuera cuestión de talento, sino fruto de un experimento. Sea como fuere, es curioso ver cómo tantos antiguos compañeros de DoubleYou participaron en ese ‘experimento’, con Joakim Borgström abriendo el camino, como sucede a menudo. Tanto él y yo como Jordi Pont, Jordi Martínez, Luis Ortiz, Mauricio Mazzariol, Marcos da Gama, Nacho Guijarro, Tiago Varandas, Emma Pueyo y Ferran López—espero no dejarme a nadie—tuvimos la suerte de que dos genios llamados Dan inspiraran nuestro camino: Wieden y Solana.

Pasé siete años en Wieden+Kennedy, de donde salí hace también siete años. A pesar del tiempo y las muchas aventuras vividas, la huella de Dan Wieden y de la agencia que construyó siguen estando muy presentes en mi vida. A nivel personal, porque ahí conocí a mi esposa, Demelza Rafferty, y a nivel profesional porque, como me dijo un día mi amigo Jorge Calleja: “Haber trabajado en Wieden arruina las experiencias posteriores”. Tengo la esperanza de que se equivoque y que tanto yo en Metacampus como él en Meta—a juzgar por el nombre de nuestras compañías puede que nuestro próximo paso conjunto sea en la metalurgia—podamos replicar la sensación de libertad creativa que estableció Dan Wieden. Lamentablemente, su figura no se puede replicar.



La última foto que tomé de Dan Wieden durante su inducción en el Advertising Hall of Fame en New York, junto a Colleen de Courcy y Lee Clow.

EDU POU

Fundador y ECD de Metacampus, y co-autor de ‘La Interrupción’ junto a Toni Segarra. Fue director creativo y director de innovación creativa en Wieden+Kennedy Ámsterdam entre 2008 y 2015.