

Anuncios

www.anuncios.com

Nº 1064. 28/06/2004

SEMANARIO DE PUBLICIDAD Y MARKETING

13 €
Con suplemento mensual, 20 €

Madrid, para Contrapunto y Starcom

Han sido designadas en dos concursos para el desarrollo de una campaña publicitaria destinada a atraer turismo hacia la Comunidad de Madrid. El presupuesto que se destinará a este trabajo alcanza los 4,5 millones de euros. La campaña consta de dos spots de televisión, trípticos y de un portal de internet.

Página 12

'Avui' se declara en quiebra

El diario catalán ha declarado una deuda de 42 millones de euros, al tiempo que los grupos Godó, Plazeta y Mediapro han manifestado su interés por hacerse con su propiedad, lo que podrían hacer individualmente o en asociación.

Página 15

Entrevista con el nuevo presidente de la AEA



Fernando Valdés, director general de Lever Fabergé, se muestra preocupado por la baja eficacia publicitaria de la televisión y la subida de

tarifas del medio. Entre los objetivos marcados para su mandato se encuentran fijar unos códigos de buenas prácticas comerciales, conseguir aumentar la oferta de canales de televisión y dignificar la publicidad. Dice que no existe crisis de confianza entre agencias y anunciantes y que la remuneración de aquellos es acorde a la eficacia obtenida con sus campañas.

Página 18

Concentra: Marketing total

La creatividad, las tendencias de marketing, los problemas legales que plantea el manejo de bases de datos y la convivencia del marketing on line y off line fueron algunos de los temas tratados en el programa de Concentra, el más importante encuentro de marketing directo que se celebra en España, y que tuvo lugar en Madrid durante los días 15 al 17 de junio.

Página 24

Finalistas de enero de Los Anuncios del Año

La primera selección de finalistas correspondiente a la edición 2004 de Los Anuncios del Año está compuesta por un total de ocho piezas, entre las que hay dos de Sea, Bushmore (un spot para FAPAE y una cuña para Ya.com) y otras tantas de Audi, realizadas respectivamente por DDB y Double You.

Página 28

DOUBLE YOU CONSIGUE EL PRIMER GRAN PREMIO PARA ESPAÑA EN LOS CYBERLIONS

HACÍA DOCE AÑOS QUE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA NO OBTENÍA UN GRAND PRIX EN EL FESTIVAL DE CANNES

La campaña desarrollada por Double You para la edición 2003 de la San Silvestre Vallecana, carrera popular que se celebra en Madrid, ha aportado a España su tercer gran premio obtenido en Festival Cannes, y el primero que consigue la creatividad interactiva española desde que esta sección fue incluida en el certamen francés. Hacía doce años que España no celebraba un gran premio en Cannes, pues fue en 1992 cuando Casadevall Pedreño & PRG consiguió este galardón por la polémica *Menjús*. Tres años antes, Contrapunto, con *Pippin*, campaña realizada para TVE, logró el primer gran triunfo de la publicidad española, al obtener el gran premio en la edición de 1989.

En declaraciones a ANUNCIOS, Frédéric Sanz, director creativo ejecutivo de Double You, señalaba que "este premio acaba de situar definitivamente a la creatividad interactiva española en el mapa. Que el tercer grand prix de nuestra historia sea interactivo es una fantástica noticia para todo nuestro sector y es, además, la mejor prueba de hasta dónde puede llegar el trabajo de un anunciante, Nike, una agencia off line, Villar Rosés, y una agencia interactiva, Double You, que apuestan claramente por estas nuevas formas de creatividad".

La campaña de Double You, que ya obtuvo el Gran Premio en El Sol, en la primera ocasión que el festival de San Sebastián incorporaba el máximo galardón a su palmarés, consiguió hacerse con uno de los dos grandes premios otorgados en los Cyberlions, en concreto en la categoría de acciones publicitarias. El otro fue para la japonesa Nec Media, en el apartado de webs, por su creación para Nec Corporation.

El resultado de las agencias interactivas españolas en Cannes ha superado el conseguido el año anterior, pues



La campaña de Nike para la San Silvestre Vallecana, ganadora del gran premio en Cannes, obtuvo también el máximo galardón en El Sol, mientras que en el Fiap sólo logró un bronce.

se ha obtenido un premio más que entonces, cinco en total. Dos agencias se han repartido estos premios: Double You, que ha conseguido, además del gran premio, un oro en la sección de webs, con el trabajo realizado también para la San Silvestre Vallecana, y otro en acciones publicitarias, con *Nike Play*, y *Zentropy*, que ha logrado una plata con *Medicamento*, para Médicos Sin Fronteras, y un bronce con *Coca Cola con la música*.

COSECHA LIMITADA

El claro éxito obtenido por la publicidad interactiva española en Cannes contrasta con el pobre resultado de la delegación nacional en el resto de las categorías a concurso, a falta del palmarés televisivo, cuyos resultados no se conocen al cierre de este número.

En gráfica, España sólo ha conseguido tres premios, situación que contrasta con los 13 logrados en la edición anterior. Contrapunto se ha llevado un oro y una plata por sendas ejecuciones para *Amnistía Internacional*, y El Laboratorio Springer & Jacoby ha conseguido un bronce por *Navegador*, para Mer-

cedes Benz. Los grandes premios de esta competición han sido para DDB Londres, que lo ha obtenido en la sección de prensa, con el original titulado *Policías*, creado para Volkswagen, y para JWT Malasia, que ha obtenido el máximo galardón en exterior, por la pieza *Coché misil*, creada para el canal de televisión CIB Media.

Más parco aún ha sido el resultado de las agencias españolas en la competición de marketing directo, donde sólo se han obtenido dos bronces, frente a los nueve leones conseguidos en la pasada edición. Las agencias premiadas han sido CP Comunicación Proximity, por su trabajo para Audi A3 titulado *Almas gemelas*, y DEC, por la campaña *La garrá*, realizada para la Fundación Éxit. El gran premio en este apartado ha sido para la agencia australiana Host Sydney por su trabajo para Virgin Mobile.

Por último, el trabajo español en la sección de medios no ha llegado al palmarés de esta sección, donde el gran premio ha sido para OMD Chile, con una campaña en televisión para la cerveza Cristal, trabajo que obtuvo uno de los premios de El Sol.

KIA MOTOR CONFÍA EN COMUNICA CON A

Comunica con A ha sido seleccionada por Kia Motor Ibérica para manejar su cuenta de publicidad y promoción, tras un concurso en el que también participaron FCB Tapsa, DEC BBDO, Ruiz Nicolí Líneas, Arnold Worldwide, Zapping y Gap's. Anteriormente, la compañía trabajó con Solero & Solero. El presupuesto estimado para las acciones de comunicación de Kia durante 2004 asciende a 20 millones de euros.

Comunica con A se ocupará de la publicidad de todos los modelos del fabricante coreano en España. La primera acción publicitaria que pondrá en marcha será con motivo del lanzamiento de la nueva berlina Kia Creta.

Página 11

NUEVO QJD
49.768 ejemplares

SUBE UN 17%

GEO CONQUISTA CADA VEZ MÁS

G+J

Por tierras de Castilla
Una gran época de guerra civil

FUENTE: QJD EN - DICIEMBRE - ABRIL - JUNIO