

Anuncios



EMOCIÓN EN EL KURSAAL. La entrega del CdeC de Honor por toda su carrera a Toni Segarra (en la imagen), enmarcada en una prolongada y estruendosa ovación, fue el momento más emocionante del CdeC 2019, una edición del evento del Club de Creativos en la que el impulso que tomó con su llegada a San Sebastián ha culminado en una asistencia cifrada en más de 2.000 personas y un marcado ambiente de positividad y orgullo de pertenencia a la profesión. El veinte aniversario de la fundación del club, que se conmemora este año, añadió un argumento más a las celebraciones. El CdeC 2019 tuvo lugar en la capital donostiarra los pasados días 28 al 30 de marzo y en páginas interiores se ofrece información sobre los Premios Nacionales de Creatividad y sobre las destacadas intervenciones en el programa de ponencias. *Páginas 28 a 34*

ACCENTURE ELEVA SU APUESTA CREATIVA CON LAS ADQUISICIONES DE DROGA5 Y DE SHACKLETON

"No me parece una invasión. Me parece que es el mercado. Yo soy muy liberal en mi pensamiento general y creo que todo decisor de compra debe decidir en función de lo que le convenga o crea que le conviene. Y por tanto no creo que nadie invada a nadie. Las tecnologías están ahí a disposición de todos y las usamos todos. En todo caso creo que en este trabajo, que es la influencia, el número y variedad de actores que intervienen va a seguir creciendo". A finales de 2017, Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton, contestaba así en ANUNCIOS a la pregunta de si la creciente inversión de las consultoras en compañías publicitarias podía considerarse una invasión. Las palabras cobran especial relevancia estos días, en que Shackleton acaba de anunciar su adquisición por parte de Accenture Interactive. La operación es significativa por su volumen -Shackleton señala que es "la integración más importante de la historia de la publicidad española de una agencia creativa"-, por la notoriedad de sus dos protagonistas y porque se produjo pocos días después de que la propia Accenture Interactive anunciara la compra de Droga5, una de las agencias más prestigiosas y admiradas del mundo.

En ninguno de los dos casos se han hecho públicos los términos financieros de las respectivas compras, pero ambas operaciones, salvando las distancias y cada una en sus ámbitos de influencia, suponen una demostración de que Accenture está interesada en sumar a sus activos los mejores recursos creativos.

Editorial en página 6

LAS DEMANDAS DE CAMBIO, DETERMINANTES EN LA FORMACIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Los cambios que en la percepción de la publicidad por parte de los jóvenes se han experimentado en los últimos años está influyendo en los planteamientos y programas docentes de las escuelas que en nuestro país ofrecen formación publicitaria. Así lo expresan los responsables de las mismas en una encuesta que se publica en este número como parte de unas páginas especiales dedicadas a la formación en Publicidad y Marketing. Los profesionales encuestados hablan también de las cualidades que buscan en sus profesores y eligen una campaña que consideren un ejemplo de excelencia publicitaria.

También hablan en este número responsables de escuelas de marketing digital y de negocio, que, de manera homóloga a sus colegas, comentan cómo los cambios que ha impuesto la digitalización les obliga a una adaptación constante de sus programas y cursos. Todo ello en un intento, del que también participan las universidades, por adaptar los conocimientos y habilidades que adquieren sus alumnos a la demanda de las empresas y reducir así el desfase entre ambas que tanto se denuncia.

Páginas 18 a 27



BELÉN MÁRQUEZ, DE SEVILLA A DROGA5
PÁG. 4



IBERIA PLANTEA UN 'THRILLER'. PÁG. 8



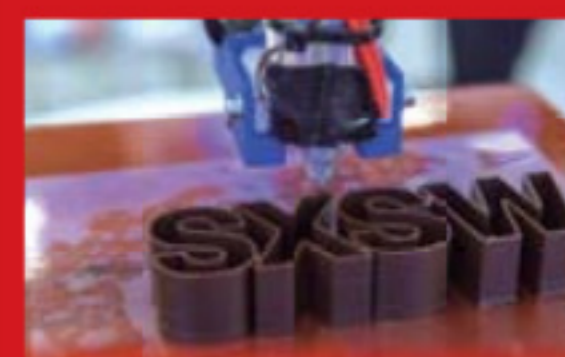
LALIGA Y DISNEY JUEGAN JUNTOS
PÁG. 10



ALDI QUIERE INSTALARSE EN EL DÍA A DÍA
PÁG. 12



HELENA GRAU Y SUS PLANES PARA SANTAMARTA & ASTORGA
PÁG. 16



ENTUSIASMADOS CON EL SXSW. PÁG. 35

José María Píera y a David Caballero. Por último, recordó que el oficio del creativo es sobre todo el de vendedor –"pertenece a la estirpe del mercader de alfombras en el bazarr de Estambul2– y destacó la importancia del trabajo del publicitario en la creación de riqueza y valor.

GRAN PREMIO

A continuación, tuvo lugar la entrega de galardones, que culminó con el gran premio a *Sé más viejo*, campaña de China para la firma de moda Adolfo Domínguez. En los días siguientes a la gala se produjo una controversia en torno a este reconocimiento al saberse que el jurado no había observado estrictamente las normas internas del certamen, que fijaban que para optar al gran premio una campaña había de tener un oro en uno de los apartados principales (Ideas o Craft) y, al menos, una plata en el otro.

Una vez terminadas las votaciones, el jurado –señalaron a ANUNCIOS, fuentes del club– se encontró con que había dos campañas que cumplían estos requisitos: *¿A qué estamos jugando?*, de DDB para Volkswagen, y *Hope*, de Sra. Rushmore para Cruz Roja. Esta última no optaba al gran premio, pues las normas excluyen de tal galardón las campañas de servicios públicos sin ánimo de lucro y ONG's, lo que dejaba al trabajo de DDB para Volkswagen como único candidato. La campaña de Adolfo Domínguez finalmente premiada había ganado un oro en Ideas y un bronce en Craft. "El jurado se encontró", se señaló desde el CdeC, "con una situación que no se había dado nunca, y es que había una sola campaña que cumplía los requisitos para ser gran premio según las normas internas de funcionamiento". Así, se decidió explorar las opciones que se abrían, desde declararlo desierto a conceder dos grandes premios, o ampliar la base para que el jurado pudiese votar, porque con la regla establecida era imposible la elección. Ganó en votación la tercera opción y así se elaboró una lista con todas las campañas que tenían oro en Ideas y algún metal en Craft". Sobre esa lista se votó de nuevo para ver cuáles eran las candidatas a gran premio y una vez decidida, se votó el gran premio. "El jurado es soberano y su función es valorar las campañas y hacer que prime un criterio cualitativo, para eso se lo elige. Otras veces se han tomado decisiones homólogas. Todo el proceso se produjo de manera natural, el jurado no tuvo la sensación de estar haciendo nada extraordinario". El presidente del jurado, **Alfonso Marián**, presidente de Ogilvy España, abundó en estas ideas en declaraciones a este periódico: "En un año con tan buenas campañas, resultó un poco raro que solo una fuese candidata a gran premio. Yo entiendo que existan normas, pero también entiendo que deben ser flexibles. Hubo mucho consenso en el jurado y lo que hicimos fue simplemente ampliar el criterio para ser candidato a gran premio". Desde DDB, **José María Roca**, director general creativo de la agencia, señaló que sentían "una gran decepción, después de la alegría que los resultados habían supuesto. A partir de que conocimos la circunstancia que se había producido, hemos recibido todas explicaciones sobre lo que había sucedido por parte del Club de Creativos y de Alfonso Marián, presidente del jurado, en ambos casos muy correctas. Desde el punto de vista del jurado entiendo y respeto la postura, pero me parece desafortunado por parte de la organización que permitiera la concesión del gran premio a una campaña que no cumplía una norma escrita que ellos mismos se habían dado".

Por otra parte, y sobre la campaña finalmente ganadora, **Alfonso Marián** dijo: "Estamos ante una de las pocas plataformas o posicionamientos de marca que se han presentado nuevas este año. Y, en mi opinión, una de las más interesantes de los últimos años. Adolfo Domínguez y China han sabido construir sobre una muy coherente trayectoria, recordemos 'La arruga es bella', un posicionamiento que no solo les separa del resto de la categoría, sino que viene a establecer un punto de vista sobre cómo debe ser nuestra relación con la moda en un mundo cada vez más necesitado de compromiso individual con la sostenibilidad. Creo que tienen plataforma de marca para muchos años".

¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou

20 AÑOS Y UN DÍA

Empiezo esta columna desde mi habitación del Londres, el día después de la ceremonia de clausura del CdeC 2019, todavía borracho de entusiasmo e ilusionado por el brillante momento que está viviendo la creatividad española. La gran mayoría de las piezas premiadas son de una calidad exquisita tanto a nivel de concepto como de ejecución. Si digo *la gran mayoría* es simplemente por curarme en salud, porque sinceramente no recuerdo ninguna que no lo fuera. Viniendo literalmente del otro lado del mundo, me he sentido muy orgulloso de festejar junto a amigos—algunos de los de siempre y muchos nuevos—que la creatividad de este país no entiende de crisis. O que, como mínimo, no se detiene por ella.

Si el trabajo es lo más importante, no lo es menos la gente que lo hace posible. A menudo, tenemos mala reputación de ser un gremio dado a la envidia y a la zancadilla, pero la celebración colectiva de la trayectoria de Toni Segarra muestra exactamente lo contrario. Lo comentaba justamente con él, antes de despedirnos. Nos llena de orgullo lo que Toni ha conseguido, como si lo hubiéramos conseguido cada uno y cada una de quienes hacemos de la publicidad más que una profesión. Fue un homenaje sincero y cargado de emoción. Muy posiblemente esa catarsis colectiva que vivió el Kursaal durante la entrega del CdeC de honor se deba en parte a la ingenuidad a la que se refirió Guille Viglione en su intervención. Una ingenuidad necesaria e intrínseca en nuestra profesión, que toma aún más fuerza cuando nuevas voces muestran nuevos caminos y nos nutren de energía a todos. Y he escuchado muchas más de lo que esperaba. Qué necesarios son los chutes de posibilidad que aporta la juventud.

Eso son 20 años. Un equilibrio mágico de ilusión y madurez, como destacó Uschi Henkes en su discurso inaugural. Fantástico alegato, como fantástica ha sido la huella que ha dejado al frente del CdeC. Durante su mandato, el colectivo de mujeres creativas ha alzado la voz, sin gritos ni reproches, para simplemente recordarnos que siempre ha estado ahí, a pesar de que durante demasiado tiempo no haya sido nada fácil. Su valor y ejemplo nos muestran la vía a seguir.³⁶ *Hercios*, de Más Mujeres Creativas, presentado por Belén Coca, es de las mejores iniciativas que he visto en años, más allá del mensaje en clave de género. Simplemente ejemplar. Supongo que el sol de San Sebastián también es culpable del clima de optimismo que se ha vivido estos días. Si de algo sabemos los creativos es del poder de los símbolos y Donostia no es una ciudad más. Qué acierto haberla recuperado y qué alegría saber que va para largo. *Eskerrik asko*.

GENIOS

Finalmente—y aunque, siendo ponente junto a Jordi Pont, sea parte interesada—quiero destacar el hecho de que la organización busque no sólo celebrar lo bueno que se hace, sino también inspirar para que se siga haciendo. Oportunidades como un festival de estas características no se pueden limitar a un simple intercambio de cromos. Traer a genios como Rei Inamoto, Paco Conde o Rodrigo Sorogoyen, por sólo nombrar a tres, es un lujo, una inversión con indiscutible retorno. En especial, quiero dar las gracias a Concha Wert, que se llevó una ovación parecida a la de Toni porque, al igual que él, goza del respeto y de la admiración de todo el mundo. Le dije que no me extrañaría que el próximo homenaje sea el suyo pero que, ya que ella está en todo, no se espere una fiesta sorpresa.

Hablando de retornos, estoy a punto de iniciar mi odisea de retorno a Tasmania. Con las pilas cargadas de inspiración y orgullo, confío en que los vuelos que me llevarán a las antipodas se me hagan más cortos. Y que se prepare mi esposa. Cuando estoy contento no hay quien me calle. La chapa que le voy a meter va a durar lo suyo. Calculo que alrededor de 20 años y un día. ¡QD!•



Nos llena de orgullo lo que Toni ha conseguido, como si lo hubiéramos conseguido cada uno y cada una de quienes hacemos de la publicidad más que una profesión.