

Anuncios



Los premiados posan con sus trofeos al final de la gala.

'ANUNCIOS' RECOMPENSA UN AÑO MÁS LA MEJOR CREATIVIDAD ESPAÑOLA

Fueron premiadas un total de doce piezas y Pingüino Torreblanca, Dentsu Aegis Network, Samsung y Blur fueron distinguidas como las mejores empresas de 2018

El Palacio de la Prensa de Madrid albergó el pasado miércoles 8 de mayo la ceremonia de entrega de la XXII edición de LOS ANUNCIOS DEL AÑO, los premios anuales que concede la revista 'ANUNCIOS' y que de nuevo han destacado la mejor creatividad real española; en este caso, la correspondiente a 2018, elegida por los jurados profesional y popular de los premios. Resultaron galardonadas un total de doce campañas diferentes en los siete apartados del certamen, pues en dos de ellos ambos jurados eligieron la misma campaña. La ceremonia contó con la asistencia de cerca de cuatrocientos profesionales del sector. Los trabajos premiados en los distintos apartados son los siguientes:

- **Televisión:** el jurado profesional ha premiado *Elige bigote*, de Lola MullenLowe para Pescanova. El popular, por su parte, ha distinguido el spot *La tienda LOL*, de McCann para Campofrío.
- **Exterior:** en este apartado han coincidido los dos jurados, que han elegido como mejor trabajo *Un balcón increíble*, de Pingüino Torreblanca para la película *Los increíbles 2* (Disney).
- **Gráfica:** la creatividad elegida por el jurado profesional ha sido *#SéMásViejo*, de China para Adolfo Domínguez, mientras que la del popular ha sido *No uso dinero*, de CLV para Bankia.
- **Internet:** el trabajo destacado por el jurado profesional ha sido *Finding Fariña*, de DDB para Gremio de Librerías de Madrid. En cuanto al jurado popular, la pieza más votada ha sido *El Škoda más antiguo*, de Proximity Barcelona para Skoda.

- **Radio:** la campaña seleccionada por el jurado profesional ha sido *Compensa, y mucho*, de Sra. Rushmore para Once. El jurado popular, por su parte, ha premiado a *El inglés te abre muchas puertas*, de Pingüino Torreblanca para That's English.
- **Branded Content:** *Corresponsales de guerra en el cáncer de mama*, de Cheil para Samsung, ha sido la mejor iniciativa de la categoría para el jurado profesional. El jurado popular, por su parte, ha distinguido *Fotografía irrepitable*, de FCB&FiRe para Trapa.
- **Marketing Directo:** *Aminata. La muñeca prostituta*, de Pingüino Torreblanca para Misiones Salesianas, ha sido la pieza más votada tanto por el jurado profesional como por el popular.

EMPRESAS DEL AÑO

La ceremonia fue escenario asimismo de la entrega de distinciones a las mejores empresas del año 2018, elegidas por el equipo de ANUNCIOS. En esta edición, los premios han sido para Blur (Productora del Año), Dentsu Aegis Network (Grupo de Agencias de Medios del Año), Samsung (Anunciante del Año) y Pingüino Torreblanca (Agencia Creativa del Año). LOS ANUNCIOS DEL AÑO 2018 han contado con la colaboración de Exterior Plus, FCB&FiRe, Cadena Ser, Asociación de Productoras de Cine Publicitario y The Blend, y la participación de Súper8, Serena e InfoAdex. (En su próximo número, ANUNCIOS publicará una amplia información sobre las piezas y empresas premiadas y un reportaje gráfico sobre el acto de entrega de premios)

JAVIER URBANEJA, EN SU ETAPA 'TICA' PÁG. 4



GARCÍA BAQUERO SE INVENTA UN PUEBLO PÁG. 14



BEBIDAS ALCOHÓLICAS: INNOVACIÓN PARA CONSUMIDORES EXIGENTES PÁG. 22



MARCOS DE QUINTO, DESDE LA TRINCHERA PÁG. 32



LOS FOTÓGRAFOS DE MAGNUM Y LAS MARCAS. PÁG. 34





Javier Urbaneja, 'disfrutando' de la fauna local.

J. U. - Desde luego, me sorprendió el alto nivel creativo y la capacidad de generación de ideas líquidas. También la madurez del mercado para aceptarlas. En un terreno neutro, Costa Rica no es el paraíso tropical y tranquilo que me había llegado a imaginar. En el sector de la publicidad, se vive tensión e incluso exceso de horas. Lo que pasa es que la escala es totalmente diferente. Aquí he trabajado tres fines de semana en tres años, y ni siquiera completos. En España ya no sabía ni en qué día vivía. En lo negativo, no soporto la falta de puntualidad, y en Costa Rica es tan común que incluso tiene nombre: *la hora tica*. Es desesperante y creo que no se puede defender como algo cultural.

A. - ¿Qué cree que, en función de su experiencia anterior, ha aportado a las agencias costarricenses en las que has trabajado?

J. U. - Lo más importante, el enfoque de ideas no asociadas a formatos, el hecho de que las marcas hagan cosas y luego las cuenten, en lugar de que simplemente hablen. Más allá de eso, capacidad organizativa tras haber liderado equipos grandes con mucho volumen de trabajo; gestión de la relación con clientes; y ambición y exigencia en la ejecución.

A. - ¿Y qué se traería a España de lo que ha aprendido o experimentado allí?

J. U. - Quizás no se trata algo propio de Costa Rica, sino del hecho de que aquí he sido, por primera vez, el máximo responsable creativo de las agencias. He logrado presentar siempre la que pensábamos que era la mejor idea, a pesar de que a veces pudiera parecer poco comprable. En varias ocasiones, me he llevado la sorpresa, además, de que ha terminado haciéndose. No es que antes no pasara; José María Roca [director general creativo de DDB en España] me dejó ir a Audi internacional a proponerles enviar un coche a la Luna. Lo que pasa es que ahora es mi responsabilidad decidir, y desde luego eso ha supuesto un aprendizaje que me acompañará en el futuro.

ESCALANTE

A. - ¿Cómo es la vida en San José, qué le gusta y qué no?

J. U. - San José no es una ciudad bonita ni agradable. Ni siquiera los *ticos* la defienden. La oferta cultural es muy baja, no es buena para pasear y el tráfico es horrible. Yo vivo en Barrio Escalante, que es una pequeña zona medio *hipster* que si está bastante bien. Para vivir allí, me tengo que comer más de dos horas de tráfico todos los días para ir a la agencia. Sin embargo, lo bueno de Costa Rica es la naturaleza, las playas, el bosque lluvioso, los volcanes... lejos de San José.

A. - Hace poco se publicaba en una revista española un reportaje en el que se afirmaba que la sostenibilidad, la conciencia ambiental, es algo firmemente instalado en la vida costarricense. ¿Influye eso de algún modo especial o reseñable en la actividad de las marcas y, por ende, en su comunicación?

J. U. - Influye, pero más a nivel de discurso que de comportamiento. La propia Costa Rica no es muy coherente muchas veces con los objetivos de sostenibilidad: es un país ruidoso, con ciertos ríos bastante sucios, sin un transporte público verdaderamente usable, con unos procesos de reciclaje apenas incipientes, y donde la flota vehicular es claramente contaminante. Se podría decir que muchas marcas sí están yendo por delante en estos temas. Algunas tienen el certificado de carbono neutralidad, que no es tan sencillo de obtener. Otras, en el sector *retail*, están reduciendo drásticamente el uso de plásticos. También se están potenciando los vehículos híbridos y eléctricos. Obviamente, estas iniciativas se comunican, pero los estudios demuestran que no influyen especialmente en las decisiones de compra de los consumidores. De hecho, esos estudios indican que el *tico* deja de ser ecologista en el momento en que le afecta al bolsillo. Cuando se logra unificar conciencia ecológica y ahorro personal es cuando mejores resultados se obtienen. •

¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou



Me encanta el formato de los Andys, que abre las deliberaciones al público, que premia ideas y ejecuciones en lugar de categorías, y que destaca, por encima de todo, la grandeza de clientes y agencias haciendo equipo para empujar la industria juntos.

GRANDEZA

Que hay personas de escasa estatura que son muy grandes es una verdad irrefutable. A poco que pensemos, nos vendrá a la mente un ejemplo perfecto que justifique la afirmación. No hablo sólo de publicitarios. En fútbol, por ejemplo, hay un caso que todos tenemos presente. Pero este artículo no va de fútbol. Al contrario. Va de baloncesto. El que fuera un deporte casi reservado a gigantes desde que su creador estableciera la altura de las canastas en 1891, es ahora un deporte mucho más inclusivo. Parte de la culpa la tiene la introducción en 1979 de la línea de tres puntos en la NBA —una modificación del juego cuya importancia ha crecido de forma exponencial en los últimos tiempos—. Un artículo reciente de ESPN titulado *The NBA is obsessed with 3s, so let's finally fix the thing* habla de la obsesión por los triples en la era de la analítica y de cómo, movidos por su valor decisivo sobre cualquier otro lance del juego, en la temporada regular 2018-2019 se han tirado más triples que en la entera década de los 80. Por poner otro ejemplo ilustrativo de esta tendencia empujada por la estadística, cuando Curry anotó 402 triples en la temporada 2015-16, nadie había llegado siquiera a los 300. Si un aficionado viajara en el tiempo desde mediados de los 60 y aterrizara hoy en el Oracle Arena durante los Play Off de la NBA—en una butaca vacía, ya puestos a imaginar—se sorprendería del peso específico del base de los Warriors. Tampoco es que se pueda llamar bajo a un hombre de metro noventa y uno. Pero su talla empalidece en comparación a la de otro jugador que ya despuntaba en los 60 y que, todavía hoy, es el máximo anotador de la historia de la NBA: Kareem Abdul-Jabbar. Con sus 2,18 m, el joven Lew Alcindor—así se llamaba, antes de convertirse al Islam—dominaba el juego interior de la liga universitaria como nadie. Junto a otros jugadores afroamericanos, Alcindor popularizó el mate hasta

que, en 1967, la National Collegiate Athletic Association lo decidió prohibir durante diez años. La NCAA justificó la medida como un cambio destinado a abrir el juego, pero en esa época convulsa a nadie le pasó inadvertido el tufo racista de prohibir una acción asociada al Black Power. Fuera por la razón que fuera, con la prohibición, al futuro Abdul-Jabbar no le quedó más remedio que perfeccionar otra acción a la que quedaría inextricablemente ligado: el *skyhook*. Ejecutado con ambas manos y desde varias distancias, su gancho era muy difícil de taponar incluso por colosos como Manute Bol (2,31 m.) y todavía hoy es considerado por muchos como el mejor tiro de la historia.

¿Adónde voy con tanto baloncesto? Al reciente palmarés de los Andys. Por cierto, me encanta el formato de este festival, que abre las deliberaciones al público, que premia ideas y ejecuciones en lugar de categorías, y que destaca, por encima de todo, la valentía de clientes y agencias haciendo equipo y empujando la industria juntos. Este año—para que mi debilidad por el certamen no tuviera fisura alguna—han contado con la gran Mónica Moro en su jurado y han premiado con el GRANDY a *Dream Crazy* de Nike, campaña en la que trabajó mi amigo Jordi Pont y de la que hablamos en nuestra reciente conferencia conjunta en el CdeC. En fin, volviendo al tema—que me pierdo—vale la pena revisar el palmarés de los Andys y ver sus ejemplos notables de *publicidad Curry*, como *Words count* para la JFK Library Foundation, y de *publicidad Abdul-Jabbar*, como *The Maze* para Westworld. Mientras la primera corriente es fruto de decisiones tomadas de forma racional en función de un análisis concienzudo de los datos extraídos del mercado, la segunda demuestra una gran flexibilidad para adaptar el mensaje y el comportamiento de la marca a una nueva realidad cuyos cambios arbitrarios no se pueden predecir. La elección entre una u otra es complicada. ¿Pero por qué tendríamos que elegir? ¡QD!•