

Anuncios



LLEGA EL ESPECTÁCULO DE CANNES. Leones, conferenciantes famosos, luminarias de la industria, fiestas, champán, vanidad, negocio y buen tiempo constituyen el cóctel de éxito del Festival de Cannes que celebrará su próxima edición, la número 66, del 17 al 21 de junio en la ciudad francesa. Al cierre de este número la organización no había hecho aún públicas las cifras de inscripciones y una vez que se conozcan será interesante comprobar el efecto que tienen en las mismas la vuelta de las agencias del grupo Publicis a la competición. España acude a la cita con un bagaje de tres grandes premios consecutivos en las últimas ediciones y 32 leones ganados en 2018. En este número se publica un reportaje de presentación del certamen –que acogerá veintisiete competiciones distintas–, además de los comentarios de cinco profesionales sobre otras tantas campañas que pueden optar a grandes premios y un recuerdo de la famosa campaña de Contrapunto para TVE que ganó el gran premio del festival hace treinta años.

Páginas 28 a 35 / Editorial en página 8



CLEAR CHANNEL Y MAITE RODRÍGUEZ EN SU NUEVA ETAPA

Aprovechar al máximo las capacidades que aporta digital, completándolo con una propuesta de venta del producto en la que el ciudadano y el consumidor se sitúan en el centro es, a grandes rasgos, una de las líneas en las que está trabajando Clear Channel. Lo cuenta Maite Rodríguez, quien tras siete años de experiencia profesional en México y Chile ha regresado a España para hacerse cargo de la dirección general comercial de la compañía en esta nueva etapa que coincide con importantes cambios en la organización. Con la digitalización, dice, "exterior es un nuevo medio que sigue siendo de cobertura y notoriedad pero también puede contar historias, hacer campañas tácticas, superar la planificación temporal de circuitos y combinar creatividades en función de objetivos y contexto".

Página 20

FLORIAN HALLER HABLA DE PRESENCIA EN ESPAÑA, RESULTADOS Y CONSULTORAS

Entrevista con el CEO de Serviceplan

El grupo alemán Serviceplan, una de las compañías publicitarias independientes más importante del mundo, acaba de incrementar hasta un 33% su participación en la agencia española Publips y sus planes son tener un porcentaje mayoritario. Su CEO, Florian Haller, en entrevista con ANUNCIOS comentó que Serviceplan está muy interesado en el mercado español por su importancia económica, su calidad creativa y su condición de puente hacia Latinoamérica. El grupo cuenta también con una participación minoritaria en Alma Mediaplus. Haller habló sobre los objetivos de crecimiento del grupo y sobre la creciente presencia de las consultoras en el mercado publicitario. Las considera competidores peligrosos por su tamaño y por la gran consideración de que gozan en los consejos de administración de las compañías, pero al mismo tiempo considera que sus capacidades en los terrenos de la comunicación y el marketing están sobrevaloradas.



Página 4



GILLETTE DICE QUE "HAY QUE SER MUY HOMBRE"
PÁG. 10



HUAWEI MANTIENE SUS PLANES DE MARKETING EN ESPAÑA
PÁG. 14



MINDSHARE Y NEO, PAREJA DIGITAL PÁG. 16



OLD SPICE SE RELANZA CON ISIAH MUSTAFA
PÁG. 22



ACADEMIA: EL PODER DE LA PALABRA. PÁG. 24



BÁSQUET Y PUBLICIDAD CON ANTONIO PACHECO
PÁG. 36





Marketers, destinada a profesionales del anunciante y cuya fase local han patrocinado las agencias del grupo Omnicom. El equipo ganador es el compuesto por **Rogelio Chung** y **Carlos Heredero**, *digital marketing specialist* y *e-retail marketing specialist*, respectivamente, de L'Oréal. El equipo compuesto por **Mónica Castilla** y **María Roca**, ambas ejecutivas de cuentas en Carat, representará a España en la competición Media de los Young Lions, destinada a profesionales de agencias de medios [ver artículo en página 34]. Finalmente, también habrá competidores españoles en el certamen Young PR Lions, destinado a profesionales de agencias de relaciones públicas y que se celebra este año por vez primera. La representación de nuestro país la ostentará el equipo formado por **Rocío Vives** y **Patricia Moreno**, consultoras en Hotwire y Ogilvy PR, respectivamente.

LOS CONFERENCIANTES

Como es habitual en los últimos años, el Festival de Cannes ofrece a los delegados asistentes un afromador programa de conferencias, charlas y talleres en los que van a participar, según se puede comprobar en la página web del certamen, más de quinientos ponentes. Entre ellos, como es habitual ya desde hace años, personajes conocidos, sobre todo procedentes de los sectores del entretenimiento y el espectáculo, que acuden a Cannes Lions invitados por diferentes empresas en un ejercicio que aporta interés añadido al certamen y notoriedad a la empresa que invita al



En esta página, imágenes de la ciudad y de las actividades del festival en la edición de 2018

ponente. Así, este año hablarán en Cannes Lions el cineasta Alfonso Cuarón, los actores Jeff Goldblum y Laura Dern, la guionista Shonda Rhimes, la periodista Ariana Huffington, el jugador de la NBA Dwayne Wade y el fundador de Cambridge Analytica, Alexander Nix.

Junto a ellos, publicitarios famosos como David Droga, John Hegarty, la española experta en neuromarketing Cristina de Balanzó, Eco Moliterno, Colleen DeCourcy, Richard Edelman, Jeff Goodby, Arthur Sadoun y Andrew Robertson, entre muchos otros. •

¡QUÉ DIABLOS!

Edu Pou



A pesar de los posibles 'truchos', politiqueos, plagios y disparidad de criterios, festivales como Cannes siguen siendo un excepcional motor de inspiración.

ORO

En la introducción a *Una semana en el aeropuerto*, el autor y filósofo Alain de Botton escribe que "arte y comercio son a menudo malos compañeros de cama, que se miran el uno al otro con una mezcla de recelo y desprecio." Esa tensión es muy evidente en la industria publicitaria, máxime si la palabra creativo o creativa aparecen en nuestro cargo. Arte y comercio son las dos aguas entre las que navegamos constantemente y la primera posee un aura de pureza que, para muchos, la segunda adultera. Incapaces de encontrar el equilibrio necesario, hay profesionales que reniegan de la profesión en sí, que dicen aborrecer la publicidad, y a quienes, por supuesto, no les importan los premios lo más mínimo. Definirse a la contra no es nada nuevo. Tampoco es nueva la hipocresía.

Hasta cierto punto, la negación como mecanismo de defensa es comprensible. Crear requiere un alto grado de sensibilidad para establecer nuevas conexiones, contar historias que conecten profundamente con nuestro público, o encontrar soluciones inesperadas a problemas de índole muy diversa. Crear también requiere lo opuesto. Hace falta un ego de acero para poder sobrellevar las frecuentes contribuciones no solicitadas, valoraciones negativas y decisiones arbitrarias que una y otra vez dinamitan nuestro trabajo y, de forma colateral, hieren nuestra autoestima. Parafraseando el discurso de aceptación de los Oscars de Jordan Peele, "lo fácil es no crear". A pesar de todo, tiene que haber otra respuesta que la apostasia.

Recuerdo que cuando entré en Wieden+Kennedy Amsterdam, la naturaleza global de la agencia era la excusa oficiosa con la que justificábamos que el número de leones que ganábamos no fuera tan alto como el de nuestro principal competidor: Wieden+Kennedy Portland. En esta disputa fraternal, el hecho de que los americanos pudieran centrarse en un solo mercado y en una sola cultura les daba una ventaja indudable respecto a campañas que en ocasiones—como en el caso de Coca-Cola—tenían que funcionar en más de 50 países. A modo de disculpa tenía sentido, ¿no? El problema empezó cuando la coartada se convirtió en premisa y la apatía se generalizó. Por suerte, fue

un problema pasajero. La capacidad infinita de ilusionarnos es fundamental.

Uno de los creativos que fiché en esa época fue Evgeny Primachenko. Inicialmente, su tarea consistía en ser el redactor principal para Beeline, el segundo operador telefónico de Rusia. Rápidamente vimos que su potencial iba mucho más allá. Las viejas excusas a él no le valían. Su amor por la profesión era contagioso y su conocimiento sobre agencias, campañas y productoras era absoluto. El principal contacto que tuvo con la industria desde su nativa Ekaterimburgo, donde había vivido hasta que se mudó a Amsterdam, fueron los festivales. En particular, Cannes. De ahí sacó la motivación que le ha llevado en la actualidad a ser uno de los creativos más galardonados de W+K y a liderar S7 Airlines y Nike.

BENDICIÓN

El pasado 21 de mayo, Raúl Cardós, fundador de (anónimo) en México, tuiteaba que "Algo estamos haciendo mal los publicistas cuando vemos en festivales ideas tan sorprendentes q tendrían q haber impactado a millones y sido noticias compartidas por todos en el país o al menos en esta ciudad y sin embargo nadie, o muy poca gente, fuera de la publicidad las conoce". Seguramente tenga razón y, a pesar de todo, a pesar de los posibles *truchos*, politiqueos, plagios y disparidad de criterios, festivales como Cannes siguen siendo un excepcional motor de inspiración que motiva a cientos de Evgenys a empujar la industria y a los que estamos en ella. Los becerros de oro son sacrilegos. Los leones, no.

Pronto empieza la temporada de rosé en La Croisette de Cannes. Si mi olfato no me falla, este año se tendrán que descorchar muchas más botellas para celebrar los éxitos de nuestro país. No tendría por qué fallarme. Últimamente no lo ha hecho. Ni cuando hace dos años Jesús Revuelta compartió la brillante *Más allá del dinero* ni cuando el año pasado vi la emocionante *Hope* de Señora Rushmore y Blur. El olor a león este año también es tan fuerte que llega hasta Tasmania. Felicidades por adelantado. ¡QD!•