



N° 1642
7/06/2021

31€

anuncios.com

Anuncios

LOS DÍAS C, EN LA
ANTESALA DE UNA
NUEVA EDICIÓN

12

ENTREVISTA:
ISABEL ALONSO
(ORANGE ESPAÑA)

16

LOS PERFILES
MÁS NOVEDOSOS
DE LAS AGENCIAS

24

CASI

13.000 millones de dólares en **CONCURSOS**

No existe una única cifra, pero sí una estimación. Concretamente, la ofrecida a **Anuncios** por dos de las consultoras internacionales más relevantes en el análisis del nuevo negocio, Comvergence y RECMA, que sitúan el volumen de los presupuestos de medios actualmente en revisión entre los 12.000 y los 13.000 millones de dólares. Aunque no hemos alcanzado aún el ecuador del año, esta franja supone más de la mitad del nuevo negocio asignado en 2020, lo que confirma una tendencia al alza. A pesar de un contenido inicio de 2021, España también está notando este incremento, previendo Scopen que el nuevo negocio de las agencias creativas ronde los 600 millones de euros, y el de las de medios, los 1.300 o 1.400 millones. | 4

ESPECIAL LA PRODUCCIÓN SE REACTIVA

Esta pandemia no ha conseguido parar la actividad de la producción publicitaria por completo, aunque no cabe duda que desarrollar su trabajo se ha complicado mucho en estos tiempos, en gran medida por los protocolos que ha traído esta crisis sanitaria y el consecuente encarecimiento de los costes, a la vez que se han visto reducidos los presupuestos.

Profesionales del sector nos cuentan las particularidades que tiene el regreso de las producciones audiovisuales en esta nueva normalidad, no exenta, como decimos, de dificultades. También hablamos con ellos de cómo las restricciones de movilidad han reafirmado a España como destino de rodajes y de qué localizaciones están en alza dentro de nuestro territorio. Además, algunos de los consultados subrayan el respaldo proporcionado por la APCP en este tiempo. | 20

INSIGHTS + ANALITYCS, NUEVA ETAPA



Socio director de Grupo Análisis e Investigación, Antonio Lechón es el primer presidente electo de Insights + Analytics, hasta ahora comandada por una junta directiva transitoria, creada para dar continuidad al proceso de fusión de Aedemo y Aneimo, impulsado en 2019, constituida por miembros de una y otra asociación y presidida por Joan Miró. En la entrevista concedida a **Anuncios**, Lechón habla de los planes de la asociación para los próximos años. Ampliar su base de representados, haciendo la organización más atractiva para los nuevos perfiles profesionales y empresas que trabajan en el ámbito de la captación y tratamiento de los datos y el conocimiento, es uno de ellos, declara. También habla en esta entrevista de las previsiones de negocio del sector, que se sitúan en un recorte entre el 10% y 12% para 2020 y mejoran las estimadas al comienzo de la pandemia. | 30



Dime con quién andas (4)

La parábola de Daniel Solana

Con razón o sin ella, a menudo culpo a la educación católica de muchas de mis debilidades: el sentimiento de culpa generalizado, la compasión mal ubicada, una relación de dependencia unilateral con la providencia, y una tendencia casi patológica a la parábola y la analogía. Este artículo sobre Daniel Solana es un buen ejemplo del último punto. Para tratar de captar la profundidad e importancia de su figura, no he tenido más remedio que ayudarme de historias. Así, en plural. He echado mano de tres porque una sola no bastaba. A fuerza de redefinir nuestra profesión, Daniel se ha convertido en casi indefinible. Un poco como Nikola Tesla. Suya es la primera historia.

A finales del XIX, Tesla y Edison protagonizaron la llamada Guerra de las Corrientes. Las dos formas contrapuestas de transmitir energía eléctrica fueron la base de un conflicto que se asoció a la identidad de ambos inventores hasta el punto de que debería haberse llamado la Guerra de las Relaciones Públicas. Esta —alta— tensión entre genios ha sido documentada —y enfatizada— en la cultura popular con libros y películas como *The Prestige*, dirigida por Christopher Nolan y con David Bowie en el papel de Tesla. Volveré a Nolan y Bowie en los siguientes párrafos pero, por ahora, quiero centrarme en el enfoque comercial, reflejo del *zeitgeist* de la época, propio de las invenciones de Edison en contraposición al carácter avanzado a su tiempo e intelectual de Tesla, muy parecido al método creativo de Daniel y a su espíritu inconformista con la publicidad tradicional. La moral de esta primera historia reside en la complementariedad última de ambos enfoques y el reconocimiento que le fue negado en vida al genio serbio-americano. Qué bueno es aprender de esos errores.

La segunda historia la protagoniza Christopher Nolan y su constante desafío a la linealidad narrativa. Jugar con el tiempo y requerir de una colaboración activa del receptor son aspectos que Nolan y Solana tienen en común. Hace poco vi un vídeo en el que el director angloamericano explicaba la estructura de *Memento* con un diagrama que me recordó mucho al que utilizamos para presentar a Nike la estructura del web de la San Silvestre Vallecana de 2003. Ojalá Daniel haya guardado ese powerpoint, que habla tanto de su necesidad de reinventar el medio como de la capacidad de Carmen Ponte y Pablo Zea de asumir riesgos y aprobar un enfoque que, a la postre, fue reconocido con el Gran Premio de Cannes, el tercero que recibió España en su historia, después de *Pippin* y *Monjas*.

La tercera historia sucede en Berlín en 1977. Ahí se encuentra David Bowie grabando su icónico *Heroes* con Brian Eno. Un álbum mítico cuyo tema principal y homónimo estuvo encallado durante un tiempo, según explica muy bien su productor Toni Visconti. No fue hasta que invitaron a Robert Fripp a unirse a ellos en el estudio que la pieza tomó su forma final. El gui-



A fuerza de redefinir nuestra profesión, Daniel se ha convertido en casi indefinible



EDU POU
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE
WE ARE SOCIAL SIDNEY
@edupou

tarrista líder de King Crimson contribuyó con 3 pistas que se mezclaron simultáneamente por encima de la melodía inicial. Una “aportación celestial”, en palabras de Visconti, que, más que complementar la canción, la definió. Algo parecido sucedió con Daniel y el *kansei*. Esta corriente de ingeniería japonesa, que enlaza la respuesta emocional de los consumidores con los atributos de los productos, fue acogida en DoubleYou como ingrediente esencial de las experiencias interactivas, aportando placer sensitivo mucho antes de que las pantallas táctiles se implementaran. Recuerdo la crítica de un compañero en Wieden sobre lo digital porque, según decía, no tenía la capacidad de conmovier. Esa afirmación se desmoronó en cuanto le enseñé el trabajo que hacíamos en la calle Església. Podría seguir contando historias para dar testamento a cada una de las facetas de Daniel Solana. Me llevaría mil y un capítulos con sus mil y un versículos y todavía me quedaría corto. Daniel es mucho más que una mezcla entre Nolans, Teslas y Fripps. Daniel no es trino sino uno. Original y singular. Alguien a quien el CdeC de Honor le queda como un traje a medida. Alguien tan impaciente con el futuro que lo ha acelerado, y a quien el presente, finalmente y quizá a regañadientes, se ha acabado rindiendo. Decía Orson Welles que tener un final feliz solo depende de dónde paras de escribir. No es el caso. El final feliz de esta parábola llega mientras la historia se sigue escribiendo y se celebrará muy pronto en el escenario del Kursaal. Amén.



La imagen recoge el momento en el que el equipo de DoubleYou recoge el Gran Prix en Interactiva de Cannes, en 2004, por su campaña de la San Silvestre Vallecana para Nike. Era el tercer gran premio para la publicidad española en el festival internacional.