

En Londres con Grey, Neil & Bee

APUNTES SOBRE UN VIAJE A LA CAPITAL BRITÁNICA PARA ASISTIR A LA ENTREGA DE PREMIOS DE LOS LIA

1. EN EL ROYAL LANCASTER: COPAS Y JURADOS

¿Les gusta el nombre de Bee Lee? A mí, bastante. Es como de chica Bond. O de chica mala en película de James Bond. En el londinense cine Odeon acaban de estrenar *Quantum of solace*, pero mi viaje a la metrópoli tiene poco que ver con el espionaje. Tiene con ver con Bee Lee. Ella es la directora de relaciones públicas de los London International Awards (LIA) y me ha invitado a asistir a la ceremonia de entrega de sus premios, que han alcanzado ya la edición número 23. El asunto tendrá un cierto sabor español porque los de Grey Barcelona han ganado el gran premio de Gráfica con su pieza *Goldfish*, para Pilot y a *La clave Reserva*, la pieza de Scorsese y JWT para Freixenet, tampoco le ha ido mal, según la información embargada que Bee Lee me ha pasado días atrás.

Pero eso será mañana, lunes. Hoy es domingo por la tarde y estoy en un amplio pasillo del Royal Lancaster Hotel, que se yergue junto a Hyde Park. Bee Lee me ha pedido en uno de sus no pocos emails que me pase por allí pues van a celebrar un cóctel con los presidentes de los diferentes jurados. He obedecido, pero no encuentro a nadie. El hotel bulle de venerables socios de un club de golf que celebra su cena anual, pero publicitarios, cero. Llamadas, subir y bajar escaleras y, al fin, con sus rasgos orientales, sus botas de alto tacón y su top negro de fantasía, aparece Bee Lee. Es muy simpática, habla muy deprisa y tiene esa actitud tan característica de algunos profesionales de las relaciones públicas: hacen suyo cualquier terreno, parecen capaces de resolver todos los pequeños problemas de sus invitados, piden todas las copas...

Bee Lee me presenta a Barbara Levy, presidenta de los LIA, tez pálida, melena rubia, jersey negro, diría que muy neoyorquina. “¿Por qué unos premios que se llaman London International tienen su oficina en Nueva York?”, le pregunto después de intercambiar tarjetas. “Londres está carísimo, no nos lo podríamos permitir”, me dice sin atisbo de ironía.

French

Bee Lee no me tiene que presentar al primer invitado en aparecer: inconfundible la figura corpulenta, los ojos astutos y la satisfecha sonrisa de Neil French, mítico redactor y protagonista de titulares hace un par de años por unas afirmaciones de tono machista. Este periodista lo entrevistó en Madrid, cuando a formar parte del jurado del anuario de CdeC, y parece muy sincero al decirme que se acuerda de aquello. Me cuenta que ahora vive en Mallorca, me pregunta qué agencias lo están haciendo bien últimamente en España y se interesa por cómo le va en McCann a Leandro Raposo, que al parecer le

dió consejo antes de aceptar venir a España. “Va a ser difícil para él, ha llegado a un nuevo mercado y tiene todo por conocer y demostrar. En Argentina ya estaba consagrado”.

Nos sirve las copas un camarero andaluz y charlo con algunos jurados. Los estadounidenses, entre los que se encuentra el presidente de la sección de radio, Doug Zanger (Xhan Creative, Portland), viven todavía bajo el efecto Obama. Están felices y fascinados por lo que ha ocurrido en su país y se les notan muchas ganas de compartirlo, de que nos congratulemos todos por ello. Por mí que no quede.

Estamos en el Memorial Day y en muchísimas solapas, incluida la de Neil French, lucen las clásicas amapolas conmemorativas. Mathias Palm-Jansen, máximo responsable de la muy prestigiosa agencia interactiva sueca Farfar, quiere una y, claro, está, Bee Lee se la consigue en unos minutos. Palm-Jensen me cuenta, al enterarse de que soy español, que su madre nació en el sur de Francia y su abuela materna, en Rosas (Gerona). Hablamos también de cómo y cuánto está cambiando la comunicación comercial y me expone su teoría sobre la situación. “La publicidad tradicional es como una partida de *bowling*. Lanzas la bola y llegas a tu objetivo o no, unas veces llegas más y otras menos, incluso puedes conseguir el pleno. Pero actualmente estamos en una partida de *pinball*. La bola se mueve impulsada por fuerzas sobre las que no tenemos todo el control, aunque ocasionalmente podemos participar en su trayectoria”. Gráfica metáfora que ya había explicado en Cannes, durante la rueda de

Bee Lee no me tiene que presentar al primer invitado en aparecer: inconfundible la figura corpulenta, los ojos astutos y la satisfecha sonrisa de Neil French, mítico redactor y noticia hace un par de años por unas afirmaciones de tono machista.

prensa del jurado de Titanio & Integración. En esta ocasión, clase particular.

Cracovia

Puede que me equivoque, pero no había en la reunión más periodistas que este humilde enviado especial y un equipo de televisión croata. Vienen acompañando a su compatriota Davor Bruketa, presidente del jurado de la sección de diseño y del estudio Bruketa & Zinic, de Zagreb. Bruketa me cuenta que las agencias multinacionales lo tienen muy difícil en su país por que la gente prefiere las marcas locales y las empresas que las fabrican son partidarias, a su vez, de asignar sus cuentas a las agencias oriundas del país. “Somos un mercado publicitario muy pequeño, el país tiene tres millones de habitantes. No podríamos tener una revista de publicidad semanal, como la tuya. No pasan suficientes cosas”.



El equipo creativo de Grey Barcelona celebra su gran premio por su original para Pilot.



David Lubars (a la derecha en el sillón central), director general creativo de BBDO Nueva York con parte de su equipo y los trofeos conseguidos en LIA 2008, tres grandes premios incluidos.

2. PASEANDO POR LONDRES

Hice este muy breve viaje a Londres imbuido del Factor PMS (Paco Martínez Soria), o sea, dispuesto a fijarme en la publicidad para contarles a ustedes todo lo que me llenara de asombro. Se supone que iba a una de las capitales publicitarias del globo. Sabiendo que tenía la mañana del lunes libre, había intentado concertar una entrevista con Trevor Beattie, portador de los rizos más famosos de la publicidad y supuesto autor del famoso “Hello boys!” de Herzigova para Wonderbra, pero no puede ser, como me había comentado por mail su PA, que se llama Antoinette (otro gran nombre). Paseo por Londres, pues. Hay lluvia, muchísima e incesante lluvia, pero ¿publicidad? y, sobre todo, ¿buena publicidad? No sé que decirles, o sí, búsquela en el palmarés de los D&AD, no en la calle.

Supongo que he elegido mal

mis rutas, o que no me fijo bien, pero no veo nada interesante. En las marquesinas, laterales de los autobuses y escaleras del metro, básicamente se anuncian películas (entre ellas *Quantum of solace*, claro) y musicales de teatro. Me gusta el diseño exterior de la tienda de Adidas en Oxford St., en el que domina el negro y destacan unos escaparates en los que se combinan maniqués, productos y proyecciones filmicas. Allí veo el único logo del London 2012 de todo el viaje.

Hovis

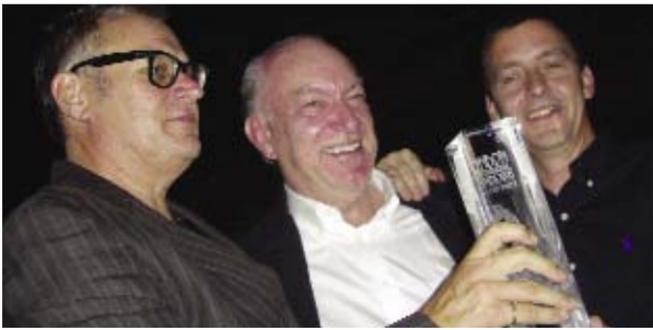
En las calles céntricas ya lucen los primeros anuncios navideños. Como en la tele, que enciendo en mis pasos por el hotel y que acaba por estropearse. Al margen de los anticipos de la Navidad, se ven muchas promociones y sólo un anuncio más o menos digno: la evocación histórica creada por Miles Calcraft Briginshaw Duffy para el pan de molde Hovis. Los bloques son notablemente más cortos que en España, pero la programación (hablo de la televisión comercial, la BBC parece aún otra cosa) es tranquilizadora y parecida, uno siente en ocasiones la misma vergüenza ajena que en casa.

Almuerzo en un pub recóndito de Kensington con mi amiga LH. Mi amiga LH trabajó en el departamento de relaciones públicas de Lowe Howard-Spink en los primeros Noventa, cuando esta agencia londinense, fundada por Frank Lowe, llegó a ser sin duda una de las mejores del mundo. LH tuvo que lidiar, y lo hizo con estilo y paciencia, con la muy polémica actuación de su jefe, el ínclito Lowe, como presidente del jurado en Cannes en 1995, cuando decidió dejar desierto el gran premio de televisión. Inolvidable aquella rueda de prensa improvisada en una habitación del Majestic.

3. PREMIOS Y GAMBAS EN EL HIPPODROME

Llego en taxi al Hippodrome, la discoteca (junto a Leicester Sq., por si les interesa) donde se entregarán los trofeos de los LIA. La puerta está rodeada por andamios, pero dentro Bee Lee pone la adecuada nota de *glamour* con sus guantes de satén negro hasta los codos. Me encuentro con Jurgen Krieger y los chicos (qué guay, los chicos) del departamento creativo de Grey Barcelona, que han venido en equipo a recoger su gran premio. El Hippodro-

El éxito de Grey



De izquierda a derecha, Tim Mellors, Neil French y Jürgen Krieger con el gran premio de Grey Barcelona.

No es fácil conseguir un gran premio en un certamen creativo internacional, y menos, se diría, en uno tan competitivo como los LIA, con muchas de las mejores campañas mundiales en liza. Por eso hay que valorar en su justa medida el éxito de Grey con su trabajo para Pilot. Jürgen Krieger, director creativo ejecutivo de Grey Barcelona, comenta: "Habernos hecho con un gran premio en los London International Awards, uno de los festivales de publicidad más importantes del mundo, supone un enorme reconocimiento e impulso para Grey tanto a nivel nacional como internacional. Este éxito se suma a la larga lista de premios conseguidos durante el último año en Cannes, Clio, World Press Award, New York Festivals, El Sol, FIAP, Effies, y vuelve a poner de manifiesto la altísima competitividad creativa de Grey España".

Benny nos previene: "Ladies and gentlemen', ésta es 'El señor de los anillos' de las entregas de premios: miren el guión", dice, mientras nos enseña un voluminoso mazo de folios.

me es, digamos, la clásica discoteca ochentera, grande, negra, con un look teatral. También de negro riguroso, los chicos y chicas del catering, es uno de los efectos de la globalización, ya saben: todo camarero, peluquero o mecánico que se precie de cool ha de ir de negro riguroso. Triunfan espectacularmente unas bandejas de gambas ya peladas con salsa para mojar y *assistant waitress* provista de servilletas y cubilete para tirar las colas.

El ambiente está animado, pero no hay demasiada aglomeración, lo que se agradece (tocamos a más gambas). Neil French anda por allí y, en plan luminarias del sector, reconozco también a Mark Tutsell, director creativo mundial de Leo Burnett, y a Tim Mellors, que ocupa el mismo cargo en Grey.

Humoristas

No cuesta mucho sentar al respetable, y Benny y Sonny se personan en el escenario. Son humoristas y van a presentar la gala. Benny nos previene: "Ladies and gentlemen, ésta es *El señor de los anillos* de las entregas de premios: miren el guión", dice, mientras nos enseña un voluminoso mazo de folios. La cosa, en efecto, se prolonga. Dos horas y media de estatuillas. El palmarés es amplio y se entregan los grandes premios, los oros y las platas a aquellas agencias que tienen oros. Por España suben los de Grey (el equipo entero, sí señor, y haciendo ver su alegría por el éxito) y los de JWT, recompensados por su trabajo para Feixenet (de vuelta a Madrid me entero de estaban en Londres rodando la próxima campaña de Carta Nevada, en la que volverán la burbujas).

En la lista de ganadores, que

puede consultarse en www.liawards.com, todas las grandes campañas del año: el gorila de Fallon para Cadbury; *Voyeur* y los cables de BBDO Nueva York (gran triunfadora del certamen) para HBO y BBC World, respectivamente; el chico sediento de la belga Mortierbrigade; los trabajos de Crispin Porter + Bogusky para Burger King, la campaña de Halo 3... pero pese a la indudable calidad del trabajo premiado (entre lo que no había visto, me gusta una campaña para Havaianas de BBDO Ny que ilustra el sueño de unos pies dormidos) y el entusiasmo infatigable de Benny y Sonny, la longitud de la ceremonia hace que los asistentes pierdan buen aparte de su interés por lo que sucede en el escenario: las conversaciones suenan cada vez más alto y los aplausos, más bajos. Neil French se me acerca y comenta: "Estas cosas son interminables. Por eso no voy a ninguna".

Pero todo llega: Benny lanza al suelo el guión, ya leído; la presidente, Barbara Levy agradece la asistencia (en ese sentido han tenido un gran éxito, ha venido gente de todo el mundo a recoger premios) y los camareros empiezan a retirar las mesas de la pista para que empiece el baile. Yo busco a Bee Lee, pero, como buena chica Bond, ha desaparecido.

Salgo y paseo un rato. Ha dejado de llover, al fin. No me preguntéis por las marcas que se anunciaban en los luminosos de Picadilly Circus. ¿Qué ha sido del factor PMS?

Más información en :

Anuncios.com

"La creatividad en internet no tiene límites"

LUIS BASSAT, PRESIDENTE DEL JURADO DE LA EDICIÓN DE ESTE AÑO DE INSPIRATIONAL, EL CERTAMEN DE CREATIVIDAD DE IAB

El Antiguo Convento de Boadilla será el escenario, durante los días 26 y 27, de San Inspirational, la segunda edición del festival organizado por el capítulo español del IAB. Un total de 138 piezas se han inscrito para optar a alguno de los siete galardones que concederá el festival. Los ganadores serán elegidos por un jurado presidido por Luis Bassat, quien a pesar de contar con una amplísima trayectoria en certámenes publicitarios, debutará como jurado de un festival interactivo. Cuenta que a pesar de que acepta cada vez menos invitaciones para participar en eventos y de que a última hora la organización le ha "endosado" también una conferencia, está realmente contento, porque se revela como un auténtico *creyente* de la publicidad en internet.

ANUNCIOS. — ¿Es la primera vez que participa como jurado en un festival interactivo?

Luis Bassat. — Sí. He sido jurado de Cannes, El Sol, Clío y casi todos los festivales en alguna ocasión, pero es la primera vez que lo hago en uno interactivo. Creo que han querido buscar a alguien que tuviera experiencia como jurado y conociera todo el rigor que esto requiere, y en segundo lugar, que aunque no trabaje en internet, esté convencido de la eficacia del medio, como es mi caso.

A. — Este es un certamen algo particular: no hay secciones, ni categorías, ni metales y se premian campañas nacionales e internacionales. ¿Qué opina de este formato?

L. B. — Éste es un festival tan creativo que está reinventando la forma de hacer festivales. El objeti-

vo es encontrar siete ideas que inspiren a la gente que trabaja en este mundo, da igual que se trate de campañas de coches, bancos o lavadoras. No hay secciones, ni categorías, ni metales, ni fronteras porque en internet no tiene sentido establecer fronteras. Es el primer festival interactivo mundial y tenemos la suerte de que se celebre aquí. Ya hay otras ciudades que se han puesto en contacto con la organización porque quieren hacerlo también en otros lugares.

Motivos

A. — Otra novedad: está previsto que durante la gala se emitan unos vídeos para que el jurado explique los motivos que le han llevado a elegir los premios. ¿Qué le parece la iniciativa?

L. B. — Cuando me lo planteó la organización me pareció una idea estupenda. Unos premios se explicarán solos, pero otros casos necesitarán alguna explicación más.

A. — Como presidente del jurado, ¿qué espera de esta edición de Inspirational?

L. B. — Encontrar siete ideas que inspiren a los publicitarios, a la gente que trabaja en internet pero, sobre todo, a los anunciantes, que son los que todavía no sienten tan cerca este mundo, para convencerles de que el año que viene dediquen parte de su presupuesto a hacer cosas en internet.

A. — ¿Cómo valora el estado de la creatividad en la red?

L. B. — No tiene límites. Un ejemplo de su potencial es la campaña *Evolution* de Dove, que creó Ogilvy Canadá. Todo el proyecto nació en internet, pero tenía tanta



Luis Bassat

fuerza que la agencia recomendó al cliente que se usara en el resto de los medios. Y ganó el gran premio de Cannes el año pasado.

A. — *Ten fe en internet* es el claim de la edición de este año. ¿Tiene Luis Bassat fe en internet?

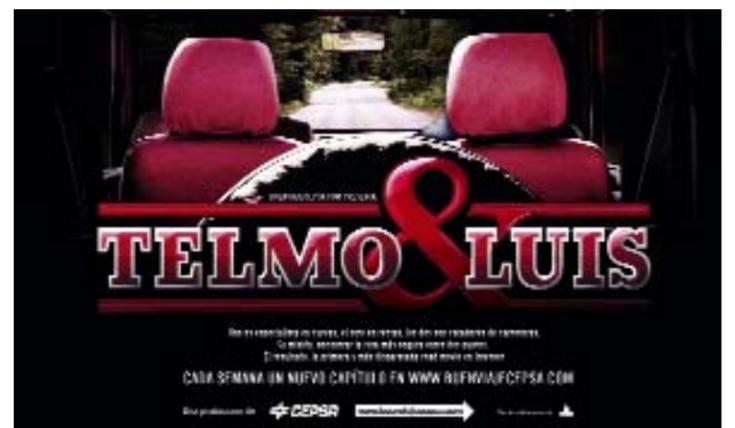
L. B. — He dicho muchas veces en público que en un futuro internet superará a la televisión, aunque no la eliminará, como la televisión no eliminó la prensa o la radio; todos los medios se han ido complementando.

El otro día contaba en una conferencia que los medios en los que mejor se puede argumentar son prensa e internet, los que ofrecen argumentos por escrito. Si cogiéramos al mejor vendedor del mundo y le propusiéramos vender un coche en 20 segundos, le resultaría imposible. En ese tiempo se puede transmitir una buena imagen de marca y emocionar. Pero el cliente no se entera de si el coche es diesel o gasolina, el número de puertas que tiene o si las emisiones de CO2 superan los 120 gramos. La gente a veces olvida que el objetivo de la publicidad es vender. En el festival premiaremos las campañas que inspiren, pero que también ayuden a vender sus productos.

Cepsa lanza una serie en internet

Cepsa ha puesto en marcha, de la mano de la agencia Shackleton, www.buenviajecepsa.com, un portal para ayudar a los usuarios a planear sus viajes de una manera más segura. Además de canales con consejos y recomendaciones, en la web se pueden ver los capítulos de *Telmo y Luis, catadores de carreteras*, una serie de ficción creada específicamente para el proyecto, con la que se pretende concienciar a los conductores sobre temas de seguridad vial a través del humor.

La serie se inicia con cinco capítulos que se pueden ver en internet, a razón de uno por semana, desde el 17 de noviembre. Telmo y Luis cuenta las aventuras de estos dos personajes, que se dedican a recorrer las carreteras españolas para



Cartel de la serie creada por Shackleton para Cepsa.

averiguar cuál es la ruta más segura entre dos puntos. Durante sus viajes, vivirán todo tipo de experiencias curiosas, divertidas e incluso pa-

ranormales. La Dirección General de Tráfico y la Asociación Española de la Carretera colaboran en el proyecto.

El español Curro Chozas ha sido nombrado vicepresidente del Círculo Creativo Hispano de Estados Unidos después de participar en un concurso de ideas organizado por la propia asociación. En la actualidad Chozas es director creativo asociado de la agencia californiana Grupo Gallegos, donde ha trabajado para marcas como Energizer, California Milk Processor Board, Fruit of the Loom y Comcast. Anteriormente fue director creativo en Tapsa. Al frente de la nueva junta directiva del Círculo Creativo se ha situado el mexicano Mauricio Galván, director creativo ejecutivo de The Vidal Partnership.