



Kazu Shimura (Dentsu).

EL CDEC 2018 O LA FASCINACIÓN DE LAS LISTAS

RECOMENDACIONES, CONSEJOS Y
ENSEÑANZAS DE ALGUNOS DE LOS PONENTES
DE LAS JORNADAS DEL CLUB DE CREATIVOS

Creativos, anunciantes, empresarios, directivos y pensadores pasaron por el escenario del Kursaal en cumplimiento del programa de ponencias del CdeC 2018, el evento organizado por el Club de Creativos que tuvo lugar en San Sebastián los días 12 al 14 de abril. Casi todos ellos presentaron sus ideas, consejos, enseñanzas o recomendaciones a los asistentes mediante listas de enunciados. En esta crónica se resumen algunas de ellas.

Manuel de Luque

SOBRE CREATIVIDAD

LA CREATIVIDAD SEMINAL O CÓMO IMPLICARSE DESDE EL PRINCIPIO

El Toyota I-Road es un pequeño biplaza eléctrico de tres ruedas concebido para circular en ciudad y que tiene la particularidad de inclinarse automáticamente en las curvas. También fue el protagonista, junto con el concepto de *creatividad seminal*, de la primera ponencia del CdeC 2018, que corrió a cargo de **Kazu Shimura**, director creativo para Toyota en Dentsu.

El coche ha servido de pieza central para el desarrollo de *Open Road*, una iniciativa de movilidad urbana en la que Dentsu ha estado implicada desde el principio y que para **Shimura** ejemplifica el concepto de *creatividad seminal* (o *seed creativity*, según lo expresó en inglés) que se refiere precisamente a la circunstancia, y conveniencia, de que la agencia se una a los procesos de negocio o desarrollo de productos al principio, y no al final como suele.

Shimura dijo que, en ese sentido, la agencia puede estar perfectamente en la misma mesa en la que se sientan los profesionales de consultoría, desarrollo de producto e innovación y que así además su contribución puede ser más relevante. (Lo interesante del caso de *Open Road* es que Toyota ha permitido que Dentsu lo haga) "La creatividad que se puede hacer en las agencias", dijo, "ha experimentado su mayor cambio en muchos años, materializado en la gran expansión de áreas a las que se puede aplicar".

Open Road se basó en información que Toyota acumulaba a partir de los datos, experiencias e impresiones que recogían de una brigada de conductores que iban probando el I-Road por las calles de Tokyo. Destacó que lo más importante en un proyecto de este tipo es tener una visión, un propósito que guíe las actuaciones y que ayude a no desviarse de la idea original: en este caso era conseguir una conducción más libre, y de cara al mismo no eran tan relevantes cosas divertidas que desarrollaron (como la posibilidad de personalizar la carrocería con una impresora 3D o una aplicación para sonorizar la conducción de manera personalizada) como un mapa de pequeños espacios para aparcar o un dispositivo que permitía recargar la batería del coche en enchufes particulares. Y todo ello, con la agencia implicada en todas las fases.

Shimura terminó diciendo que muchas veces las soluciones a los problemas no requieren de desarrollos tecnológicos de vanguardia, sino que bastan artefactos sencillos; y que la creatividad se puede usar para inventar, descubrir (en estos casos siempre debe hacerse desde la perspectiva del consumidor) y para organizar y entregar el propio trabajo creativo.

"SI UN CREATIVO DE MI AGENCIA TIENE INSTALADO EXCEL EN SU EQUIPO, LO ECHO"

How to suck less as a client fue el título de la presentación de **Fernando Machado**. La traducción literal de la frase es *Cómo apstar menos como cliente* y una más libre podría ser *Cómo ser un cliente menos lamentable*. **Machado** es brasileño y director mundial de marketing de Burger King; antes trabajó en Unilever, donde su mayor timbre de gloria fue la famosa campaña *Real beauty sketches*.

Machado se presentó en el escenario del Kursaal con unas Nike doradas y un polo de los que llevan los empleados del Burger King. También, con buen humor y mezclando en su charla de manera muy expresiva el inglés, el portugués y el castellano. Con ello explicó los cinco ingredientes de su receta para no ser un cliente penoso y para sacar adelante las grandes ideas:

1. "Entender muy bien cuál es y qué es tu marca. Si no lo haces, es muy difícil conseguir trabajo diferenciador". En BK esto tiene dos facetas ("se puede complicar, a los clientes nos gusta complicar las cosas, pero no es necesario", dijo **Machado**): una es lo que hace diferente a la marca, que es su larga historia, un producto *perfectamente imperfecto*, no hecho en cadena; la corona como elemento emocional y la importancia de que cada persona cree su menú a su manera; la otra, que se hacen cosas un poco arriesgadas, no planas o confortables, porque es necesario destacar frente a un gran competidor [McDonald's, al que **Machado** aludió pero no nombró] que tiene muchos más recursos.
2. "Tratar de hacer un buen briefing". En este punto **Machado** insistió sobre todo en que sea corto, una frase, a lo sumo una página, aunque reconoció que es más difícil hacer un buen briefing corto que uno largo. Bromeó diciendo que él había visto briefings hechos en una hoja de Excel con diferentes pestañas. "Si un creativo de mi agencia tiene Excel instalado en su ordenador, lo echo", dijo.



Fernando Machado (Burger King).



Kevin Brady (Droga5).

3. "Deja que la idea crezca". Las ideas realmente buenas implican un cierto riesgo y generan incertidumbre pero hay que dejarlas que se desarrollen, darles una oportunidad. "Hay que fiarse de la incertidumbre", dijo **Machado**, quien ilustró esta parte de su charla con una frase que le había escuchado a alguien: "Un león recién nacido es muy fácil de matar".
4. "El mayor riesgo es no tomar ningún riesgo". **Machado** comentó en este punto: "Mucha gente me pregunta '¿No tienes miedo a veces? A veces no, tengo miedo todo el puto tiempo'. La cuestión no es no tener miedo, sino hacer las cosas aunque lo tengas". Se reconoció afortunado en el sentido de que no había tenido ninguna experiencia de gran fracaso en la marca, pero señaló que no es especialmente grave que una campaña salga mal en un mundo en que los acontecimientos se solapan rápidamente unos a otros y eso relativiza la importancia de las reacciones negativas en redes sociales, por ejemplo.
5. "Un equipo". La gente del cliente y de la agencia tienen que funcionar como tal, y reconoció que muchas veces corresponde a la agencia educar o estimular al cliente para que haga la mejor creatividad posible: "En todas las organizaciones hay al menos una persona que tiene ganas de hacer un buen trabajo".

APELACIÓN AL VALOR

No pecaron de falta de ambición los mensajes que la publicitaria australiana **Laura Jordan-Bambach** lanzó a los creativos: "Nosotros tenemos el poder de dar forma al futuro. Nosotros tenemos la capacidad de mostrar los sueños y caminos que otros pueden seguir. Nosotros tenemos la posibilidad y la responsabilidad de explorar el futuro y plantear retos sobre el mismo". **Jordan-Bambach** es socia de la agencia londinense Mr. President y directora de SheSays, organización que anima a las mujeres a desarrollar su carrera en el ámbito del marketing digital. Ha sido, asimismo, presidenta de D&AD.

Jordan-Bambach comentó que todo el trabajo que hace su agencia, independientemente de que se trate de campañas con fines comerciales o benéficos, trata de evitar por completo las barreras y estereotipos de género. A continuación, enumeró cuatro ideas, a modo de recomendaciones, sobre el trabajo creativo en comunicación de marca. Fueron estas:



Laura Jordan-Bambach (Mr. President).

- Una idea ambiciosa y valiente te saca del territorio de los anuncios y te coloca en el de la cultura. Puso como ejemplo la iniciativa de la cervecera Tiger de dotar a alguno de sus camiones de reparto de un sistema ideado por un joven ingeniero indio que recoge algunos elementos de la polución al aire y los transforma en tinta.
- Adéntrate en lo desconocido y deja que sucedan accidentes afortunados. La afirmación se refiere, según explicó la ponente, a la conveniencia de abandonarse en lo posible al juego, a la improvisación y a la sorpresa, de no planearlo todo al detalle.
- Rompe las reglas y no tengas miedo de no dar la respuesta correcta.
- Hay que tener el valor de escuchar. **Jordan-Bambach** comentó que con ello se refiere a que hay que estar dispuesto a aprender de los que realmente conocen una situación, a que hay que tener una actitud abierta frente a la sabiduría ajena o a la información que puedan dar otros
- "El valor, el coraje, el juego, el aprovechamiento de lo accidental...", dijo la ponente son capacidades humanas que no están al alcance de los robots. Piensen en algo valiente que puedan hacer mañana".

SOÑADORES IMPRÁCTICOS

"Siempre se dice que la publicidad es una actividad en la que hay que asumir riesgos, hacer cosas aunque te asusten, admitir que puedes fallar... pues bien, voy a seguir estos consejos y a hacer todo el discurso en español". Así empezó su presentación **Kevin Brady**, director creativo ejecutivo de Droga5, y con ello se ganó el aplauso de la audiencia, que no perdió en todo el rato gracias a su simpatía, a las bromas que constantemente hizo sobre su pronunciación y vocabulario

IDEAS, REFLEXIONES Y DIGRESIONES DE SEGARRA Y SUS 'INVITADOS'

De Platón y Steve Jobs a Cristiano Ronaldo y Albert Rivera; de la inteligencia artificial al valor de la especialización; y del poder de la idea a la importancia de saber hablar con las máquinas. Todo esto y bastantes cosas más cupieron en lo que se presentó como entrevistas pero fueron realmente conversaciones que



Toni Segarra, a la izquierda, con Antonio Escotado.

Toni Segarra mantuvo sucesivamente con **Carlos**

Barrabés, presidente de Grupo Barrabés; **Marta Fontcuberta**, ex directiva de marketing y publicidad de Coca-Cola, y **Antonio Escotado**, filósofo y escritor.

El trabajo de los publicitarios y los cambios a que se ve sometido ahora sirvieron de tenue hilo conductor de las charlas. A continuación se reproducen algunas de las frases más relevantes que pronunciaron los invitados y su anfitrión:

Carlos Barrabés

- "Cada vez hay más gente que cree que lo importante es la tecnología, pero lo importante es lo de siempre. Y lo de siempre es que seguimos siendo el mismo bicho, y la vida, la pertenencia a algo muy grande en lo que está todo interrelacionado".
- "Hay que ser muy humilde en este siglo porque todo va muy rápido".
- "A veces el creativo, que es alguien especial, se pierde entre la masa que trabaja, sobre todo entre los que tienen la pátina digital, que parece lo mejor. Estos tienen la productividad y la eficiencia, pero no hacen el mundo mejor, de hecho el mundo no es mejor. Hay que preguntarse para qué sirve la tecnología si no trae un mundo mejor".
- "Si hablamos de inteligencia artificial, hay que pensar a qué llamamos inteligencia: ¿a Platón, o a construir el primer tren de Barcelona a Mataró? Son inteligencias distintas. Las máquinas tienen una inteligencia y los humanos tenemos otra, y no se pueden mezclar, aunque un humano provisto de una máquina es un humano aumentado".

Marta Fontcuberta

- "Los silos [en las grandes organizaciones] hacen perder el interés y el entusiasmo por el pensamiento global. Y además, si el buque es muy grande es difícil de mover".
- "La valía personal individual no es suficiente, se construye desde la suma, no puede haber un decisor único. Tampoco va ser una sola persona genial la autora de la idea".
- "Lo que más me llamaba la atención en las presentaciones de agencias en los concursos era el poder de la idea, aunque no estuviera brillantemente presentada".

Antonio Escotado

- "Cuanto más se manosea un mensaje, menos información acaba teniendo".
- "Es mejor que haya señales sutiles que te lleven a comprar algo porque crees que es mejor que lo demás, que lo obligatorio y lo impuesto. Es mejor poder elegir entre un Mercedes y un Audi a que todo el mundo conduzca un Trabant".
- "El capitalismo es la complejidad de las decisiones libres, lo opuesto al mando y a la obediencia. Lo bonito de lo complejo es que hay variedad y hay maestría y pericia".
- "Los publicitarios sois emisarios de paz".
- "Internet es el cambio más grande de la historia de la Humanidad. Lo equiparaba con el fuego y la rueda, pero creo que es más importante".
- "Lo que algunos temen de la inteligencia artificial es que nos obligue a dar pasos irreversibles en la inteligencia y la racionalidad, cuando lo que queremos es ser tan imperfectos como siempre. No nos queremos librar de la indolencia, que es peor que la ignorancia".
- "Un buen publicitario no irá a los adjetivos y a los adverbios, sino a los sustantivos y los verbos".

Toni Segarra.

- "La inteligencia artificial está construida por humanos, por tanto, creo que podría igualmente llamarse estupidez artificial o maldad artificial".
- "Las agencias hacemos buen trabajo cuando el cliente es bueno. En realidad, el director creativo es el cliente en ese caso".
- "Alguien me dijo una vez que el problema de los publicitarios es que nunca hemos defendido debidamente el capitalismo".

en español y a la falta de ostentación con que expuso sus ideas. **Brady** comentó que lleva diez años en Droga5, de la que fue el empleado número 17 (ahora son 650) y que iba a enumerar y comentar diez cosas que ha aprendido en este tiempo:

- A la gente no le importan los anuncios. "Por eso", dijo, "hay que hacerlo fácil, ponerle fácil entenderlos o que hagan lo que queramos que hagan".
 - Deja que otros hagan el trabajo por ti. "Si tu idea es lo suficientemente única y atrayente, la gente hará la tarea de difundirla por ti".
 - ¿Cual es el titular de tu idea? "Si no la puedes expresar en un titular de periódico, sigue buscando".
 - No hay excusas. "La gente me comenta que por estar en Droga5 todo es fácil y posible y no es así, Pero, en cualquier caso, no hay excusas porque estamos en la época más abierta de la historia, es más fácil que nunca difundir las ideas", dijo **Brady**, que añadió en este punto si alguien con un móvil puede hacer algo que tenga miles o millones de visualizaciones, "no tenemos excusas para tratar de hacer el mejor trabajo posible y conseguir que tenga impacto".
 - Cumple con el *briefing* que te den y con el que tú quieres. "A los creativos nos gusta mucho quejarnos. Pues bien, si el *briefing* que te llega no te gusta, haz la campaña que cumpla con él y también haz la campaña que responda al *briefing* que tú hubieras hecho, y presenta las dos". No te contrates. "Si llegas a un nivel en el que puedes contratar a gente, no contrates a gente como tú, a copias de ti mismo. No es justo y además así tu agencia será peor: necesitas más ideas, más tensión, más incomodidad".
 - Sé el cliente. "Hay que intentar ponerse en la piel del cliente. A veces este se halla en una posición difícil, y si te pones en su lugar puedes eliminar algunas tensiones".
 - No pienses solo en la idea, sino también en cómo presentarla.
 - No seas el primero en decir no. "Aunque se trate de una idea totalmente loca, es mejor en principio soñar y pensar que se puede hacer. Es fácil decir no".
 - No llegaremos al destino si no vamos en la misma dirección. "Si los de medios y toda la demás gente no se dirige al mismo sitio, la campaña no llegará a ninguna parte. El gran éxito de Droga5 es la gente de cuentas, el orgullo que sienten por un gran trabajo".
- Una vez enumerados los aprendizajes, **Brady** terminó la intervención con estos consejos:
- Sé un soñador increíblemente impráctico. "Hay que tener inocencia e ingenuidad para creer en lo imposible, creer que con las ideas se puede cambiar el mundo".
 - Trabaja más duro que los demás. "De este modo, podrás explotar del mejor modo posible el momento en que las ideas fluyen, en que estés inspirado".
 - La idea es todo.
 - No seas un gilipollas ("me encanta esta palabra", dijo). "Pensaba al empezar a trabajar que la publicidad se trata solo de talento, pero no, se trata igualmente de ser buena persona, de compartir, de tener empatía".
 - Cuanto más sabes, menos hablas. Una vez que se llega a cierto nivel de conocimientos y experiencia, "hay que decir menos y dejar que sean otros quienes hablen y digan".
 - No serás bueno en todo. "Hay que saber pedir ayuda cuando se necesita".
 - Sé un friki. "Indaga hasta el final, busca toda la información posible y saca partido de lo que te apasiona".

CÓMO DESMITIFICAR (UN POCO) LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

"La tecnología crea la impresión de magia. La creatividad es mágica, no magia". Con estas afirmaciones comenzó su intervención en el Día C **Jamshid Alamuti**, CEO y cofundador de la escuela negocios e innovación Pi School, con sede en Roma. La dedicó a hablar sobre la inteligencia artificial (IA), su naturaleza y eventuales implicaciones, en especial para el trabajo creativo.

"El atractivo de la IA es la velocidad con que procesa los datos, nada más que eso", señaló **Alamuti**, que añadió que ello ha permitido el nacimiento de lo que se ha dado en

llamar ciencia de los datos, "que consiste en el uso de los datos para ganar dinero; la IA constituye su columna vertebral". **Alamuti** indicó también que la IA es fácil de corromper, basta con alimentarla con datos incorrectos o equivocados y que, por otro lado, en general sabemos muy poco de ella, por lo que no es muy difícil engañar a la gente pretendiendo que eres un experto.

"La inteligencia artificial, las máquinas", prosiguió, "están preparadas para conseguir exactitud y que las cosas se hagan. La creatividad trabaja con las emociones. Las personas estamos dotadas de intelecto -y no me refiero aquí a inteligencia, sino a la capacidad intelectual en el sentido filosófico- y de capacidades creativas; las máquinas, de eficacia y de eficiencia, lo que a su vez nos da a los humanos tiempo -y el problema es que nadie sabe muy bien todavía qué hacer con ese tiempo que se está liberando, aunque ya hay empresas y gobiernos que están trabajando en este asunto-. La belleza de los humanos es que somos impredecibles. La IA está ahí para hacer predicciones y para ser lo más precisa posible".

Alamuti recordó que los trabajos en inteligencia artificial tienen ya una trayectoria de cincuenta años y que el ecosistema actual de la misma es "muy complicado, amplio y variable", pero que la comunidad creativa tiene que hacer un esfuerzo por acercarse a él y encontrar métodos de colaboración.

El tiempo se le echó encima al ponente y no pudo terminar rematar su intervención pero sí le dio tiempo a decir que de cara a las industrias creativas, la IA puede ser útil en la clasificación de información y en el aprendizaje, tanto supervisado -para lo cual necesita a la aportación humana- como no supervisado, para lo cual precisa de cantidades ingentes de información. Dos campos en los que el impacto de la IA será rápido son la logística y el transporte y la atención sanitaria.

SOBRE EMPRESA

CINCO PIEZAS PARA CONSTRUIR UNA ANOMALÍA

Carl Johnson, fundador de Anomaly, dedicó su ponencia a explicar los principios de actuación sobre los que ha construido y opera su agencia y a mostrar ejemplos del trabajo de la misma, con especial énfasis en aquellos que no son piezas publicitarias clásicas.

Comenzó diciendo que una agencia no se puede construir, o al menos él no ha construido la suya, solo con talento. Hacen falta además claridad, convicción y valor. Usó el término convicción para apelar a los principios éticos de la agencia y para expresar gráficamente lo que implican dijo que las agencias debería hacerse la siguiente pregunta: "¿Sería capaz de renunciar a un cliente? Y si lo fuere, ¿por qué razón sería?". También dijo que la agencia tiene que tener una misión y que "la simple supervivencia no es un objetivo lo suficientemente rotundo".

Johnson creó Anomaly en 2004 cuando, estando retirado después de haber vendido su anterior empresa, su antiguo socio Jason DeLand le convenció de que merecía la pena montar algo distinto a la generalidad de agencias que operan en el sector. Su objetivo, según dijo, no estaba en el tamaño, sino en trabajar de un modo que los convirtiera en un "agente de cambio" para la industria. También comentó, que "si no tienes miedo de cuál sea el resultado final, puedes actuar solo en función de tus principios; la mayoría de las agencias actúan dominadas por ese miedo".

Johnson pasó a detallar después los cinco principios con los que actúa su compañía y que según su criterio la hacen diferente:

1. Respetar el propio trabajo y pedir una compensación justa por él; no se cobra por horas y se establecen con los clientes bonificaciones en función de los resultados obtenidos.
2. Elegir los clientes con cuidado. "Es mejor elegir tus

clientes", dijo **Johnson**, "a que ellos te elijan a ti. Los clientes que tienes definen lo que eres. En función de estos planteamientos declinamos el 75% de las peticiones que nos hacen para trabajar con nosotros". Comentó también que el respeto por las personas que trabajan en el cliente es un criterio fundamental a la hora de decidir trabajar con alguien y que su agencia se concentra en el crecimiento orgánico y no en el nuevo negocio.

3. Hay que desafiar al modelo de negocio existente y generar nuevas fuentes de ingresos a través del desarrollo de productos propios de manera independiente o con terceros. En este terreno, Anomaly ha creado una crema labial y línea de productos sanitarios con base de cannabis.

4. Impulsar y promover iniciativas culturales.

5. Expandir el significado de la creatividad. "El gran compromiso de la agencia actualmente es estar abiertas a toda la fuerza de la creatividad. Nuestro equipo recomienda a los clientes cualquier tipo de iniciativa si cree que va a funcionar y no importa quién la haya propuesto".

Johnson terminó diciendo: "Es importante lo que hacemos, pero es más importante aquello en lo que creemos".

"PROTEGER LOS DATOS DE LA GENTE ES LO MÁS IMPORTANTE QUE HACEMOS EN FACEBOOK"

La controversia en que ha estado envuelta Facebook en las últimas semanas fue el argumento de las palabras con las que **Carolyn Everson**, vicepresidenta mundial de marketing de la compañía, inició su presentación en el Día C. "Proteger los datos de la gente es lo más importante que hacemos", dijo la ejecutiva estadounidense. "Siempre hemos sido una compañía idealista y optimista, pero lo que ha sucedido nos ha hecho darnos cuenta de que tenemos que hacer más para proteger a las personas que forman nuestra comunidad. Conectar a la gente entre sí y darles una voz no es un objetivo suficiente si hay quien no está usando esa voz para buenos fines".

A continuación, **Everson** comentó que el móvil lo ha cambiado todo para la comunicación entre las personas y para la red social en particular y habló de algunas de las utilidades y características de los productos de la compañía que han mejorado la vida de los usuarios, todo ello bajo la idea de que "las ideas que juntan a la gente son las que hacen un mundo mejor". Así, se refirió al Safety Check, la herramienta que permite a las personas comunicar a sus contactos que están bien cuando ha sucedido una catástrofe; y de las posibilidades que ofrece Facebook para hacer colectas de dinero o para organizar, por ejemplo, redes de donación de sangre. Habló también de la importancia de los Grupos, de los que hay más de 100 millones "con fines significativos" y de las posibilidades de publicidad y comercialización que los productos de Facebook ofrecen a la pymes.

Everson se congratuló asimismo del éxito de Instagram Stories, "el producto de crecimiento más rápido de la historia de Facebook", y del fruto creativo que las marcas están sacando al mismo. En este sentido, comentó que es importante que las marcas y empresas sean conscientes en su comunicación de la importancia que la gente le da al hecho de que hagan una aportación positiva a la sociedad; citó el dato de que el 91% de los internautas espera que las compañías trabajen por algo más que por obtener el máximo beneficio.

A continuación, **Everson** dejó tres reflexiones para el sector:

- "Como creativo, piensa que ahora debes crear no solo para la gente sino con la gente".
- "Como profesionales del marketing, hemos de ser conscientes de que para crear valor para la empresa, la publicidad debe también crear valor para la gente".
- "Como compañías, pensemos en que podemos fijarnos en la misión de nuestra empresa y tomarla como inspiración para concebir el modo en que aparecemos en el mundo y conectamos con él".

Y finalizó citando a Mark Zuckerberg, cuya ambición respecto a la publicidad de Facebook es que esta sea tan atractiva para los usuarios como los contenidos que publican sus contactos. •



Carolyn Everson (Facebook).



Jamshid Alamuti (Pi School).



Arriba, Lola MullenLowe y Burger King en el escenario del Kursaal después de recoger el gran premio; a la derecha, Leopoldo Pomés y Karin Leiz.



LA NOCHE DE LOS PAYASOS

‘SCARY CLOWN NIGHT’, DE LOLA MULLENLOWE PARA BURGER KING, GRAN PREMIO DEL CDEC 2018

“Burger King nos ha sorprendido a todos con una idea poderosa que ya ha dado la vuelta al mundo, impecablemente rodada e implementada”. De esta manera explicaba Félix del Valle, director creativo ejecutivo de Ogilvy Brasil y presidente del jurado del certamen publicitario del CdeC celebrado en San Sebastián, la concesión del gran premio a *Scary Clown Night*, la campaña de Lola MullenLowe para Burger King.

Redacción ANUNCIOS

El trabajo de Lola MullenLowe para la cadena de restaurantes se llevó, además del gran premio, un oro en el apartado de Ideas y otros dos en el apartado de Ejecución (uno en audiovisual y otro en digital). Audi ha sido la otra marca con más de un oro, cosechados por distintas agencias: DDB y Proximity. En el apartado de Ideas, los oros de esta edición han sido para *El hombre invisible*, de DDB para Audi; *Por siempre jamás*, de Proximity para Audi; *Camaleón*, de Contrapunto para Mercedes-Benz (Smart); *Más allá del dinero*, de MRM McCann Spain para Banco Santander; *Scary Clown Night*, de Lola MullenLowe para Burger King, y *Decisions*, de Sra. Rushmore para International Committee of the Red Cross.

En el apartado de Ejecución, en la categoría audiovisual, los oros fueron para *Por siempre jamás*, de Proximity para Audi; *Llave Allen*, de McCann España/Landia para Ikea, y *Scary Clown Night*, de Lola MullenLowe para Burger King. En gráfica, se han otorgado a *Cruceros como somos (Capitán, Niña y Siesta)*, de SCPF para Pullmantur Cruceros, y *Eterno Calderón*, de Lola MullenLowe para *Revista Libero*. En Digital,

ganó un oro *Préstamo Expansión Chrome Extension*, de Grey para Banc Sabadell, y en Experiencial, *Scary Clown Night*.

Un total de 198 piezas fueron seleccionadas por el jurado para formar parte del *XIX Anuario de la Creatividad Española*, que se publicará el próximo otoño. El jurado ha otorgado 13 oros (6 en el apartado de Ideas y 7 en el de Ejecución: 3 en audiovisual, 2 en gráfica, 1 en digital y 1 en experiencial); 24 platas (12 en Ideas y 12 en Ejecución: 4 en audiovisual, 4 en gráfica, 3 en digital y 1 en experiencial) y 34 bronce (21 en Ideas y otros 13 en Ejecución: 2 en audiovisual, 3 en gráfica, 4 en digital, 3 en innovación y 1 en experiencial).

El ranking por metales lo lidera **McCann**, con 10: 1 oro, 2 platas y 7 bronce, además de 11 nominaciones. Segunda es **Lola MullenLowe**, que suma 9: el Gran Premio, 4 oros, 1 plata y 3 bronce, además de 3 nominaciones. En tercer lugar se sitúa **SCPF**, con 7: 1 oro, 4 platas y 2 bronce (más 17 nominaciones). Le sigue **Proximity**, con 6: 2 oros, 1 plata y 3 bronce (y 4 piezas nominadas), sumados los premios de Barcelona y Madrid; y empatadas con 5 metales están: **Contrapunto BBDO**, con 1 oro y 4 bronce (y 7 nominadas) y **Oriol Villar**, con 3 platas y dos bronce (y 9 nominadas).

VALORACIÓN

Sobre el palmarés, el presidente del jurado destacó tres aspectos. Por un lado, la cada vez mayor presencia de campañas realizadas en España para el mundo, lo que “confirma el poder de nuestras agencias y creativos para exportar trabajos no sólo brillantes sino también de gran relevancia”. Por otro, el trabajo de “grandes marcas haciendo grandes campañas, lo cual es una buena señal para la salud de nuestra industria. Los casos de Burger King y Audi son claros ejemplos de ello”. Y, por último, en cuanto al producto creativo, ha señalado que “seguimos siendo fuertes en guion y sabemos contar buenas historias. Faltaría quizás dar un paso más en innovación, uso de tecnología y creación de productos”.

Junto a la entrega de los galardones a las piezas ganadoras, tuvo lugar la correspondiente al CdeC de Honor 2018, que este año ha sido para Leopoldo Pomés y Karin Leiz, fundadores del Studio Pomés, y el reconocimiento a Jesús Revuelta, de FCB, y Miguel Ángel Duo, de China, con el Premio Juan Mariano Mancebo al Joven Talento, otorgado en su primera edición. •