

Índice

Prólogo de Luis Bassat.....	9
Presentación de Rafa Antón	13
Agradecimientos	17
Introducción	19
1. Un poco de historia	21
2. Negocio y elegancia en La Croisette	33
3. Premios: ser o no ser	41
4. Nacionalismos: el fantasma de los grupos de presión.....	53
5. ¿Un festival sin fisuras?	69
6. España... ¿va bien?	75
7. Anecdótico: ¿qué se cuece en la sala?.....	97
8. Egos y motivación, un difícil equilibrio	107
Anexos	113

Prólogo

¡Por fin un libro sobre el Festival de Cannes!

Se han escrito cientos, tal vez miles de libros sobre publicidad y hasta ahora no había ninguno sobre el acontecimiento publicitario más importante de cada año: el Festival de Cannes.

Yo soy un fan de este festival desde mediados de los sesenta en que viajaba a Cannes con mi mujer en un 600 y devoraba las mil, tal vez dos mil películas que se nos mostraban en esos años. Recuerdo que íbamos muchos publicitarios pero los que veíamos todas las películas podían contarse con los dedos de una mano: Ricardo Pérez, Leopoldo Pomés, Daniel, tal vez alguno más, y yo.

Para mí el Festival de Cannes ha sido y es una fuente de aprendizaje enorme. De la misma manera que un pintor visita museos para ver y aprender de los otros, yo voy al Festival de Cannes para seguir aprendiendo de todos los que cada año saltan el listón y llegan más alto que nadie. En Cannes pueden verse ahora cerca de 10.000 piezas publicitarias, obviamente seleccionadas porque el precio de inscripción no es precisamente barato y nadie inscribe algo si no cree que esa pieza pueda obtener un premio, o al menos, un diploma de finalista.

Hubo unos años en que la publicidad anglosajona barría: Estados Unidos e Inglaterra. Pero pronto otros países empezaron a competir con los dos grandes y a llevarse también numerosos premios. España, en la década de los ochenta, brilló tremendamente y tras unos años de crisis, ahora vuelve a presentar piezas publicitarias merecedoras de premio.

Pero no sólo España, Brasil, Argentina, México, y también Francia, Alemania, Holanda, Sudáfrica, por no hablar de Singapur, Tailandia, y muy pronto China, son países en donde la creatividad publicitaria se ha desarrollado de una forma extraordinaria.

Puedo asegurar que una parte importante de lo que sé de publicidad lo he aprendido ahí.

En 1977 fui elegido miembro del jurado representando a España. Recuerdo que tuve durante toda la semana, sentado a mi izquierda, a Jacques Séguéla, que en aquella época le costaba mucho entender inglés y me pedía que le fuera traduciendo. Discutimos mucho de publicidad, de cómo la veía él y cómo la veía yo. Discrepamos en algunas cosas pero nos pusimos de acuerdo en muchas más.

En 1983 volví a ser miembro del jurado con gente tan extraordinaria como Charles Blakemore de Estados Unidos, Martin Boase de Reino Unido, y Francesc Petit del Brasil. No conocía antes a Charles Black y a Martín Boase, pero puedo decir que en tan sólo una semana creamos una relación fantástica. A Francesc Petit ya le conocía de antes y esos días hicieron que nuestra amistad se fortaleciera. Francesc Petit es un catalán que emigró hace muchos años a Brasil y ahí, junto a Zaragoza y Duailibi, dos grandes publicitarios, formaron una agencia de enorme éxito, DPZ.

Lo que yo nunca hubiera imaginado es que en 1988, donde asistí por tercera vez como miembro del jurado, publicitarios tan importantes como Bill Backer y Burton Manning de

Estados Unidos, Tony Cox de Reino Unido, Takahide Watanabe del Japón y hasta 18 grandes publicitarios del mundo, me eligieron a mí presidente del jurado. Pocas veces en mi vida he sentido mayor responsabilidad.

Recuerdo perfectamente que elegimos como Gran Premio el anuncio del lanzamiento del Volkswagen Passat, y que cuando salí al escenario a explicar por qué habíamos dado el premio a esa película, el público, que abarrotaba el auditorium principal del Palacio del Festival de Cannes, explotó en un aplauso. No fue mérito mío, si no de todos los que aquel año formamos el jurado, que no aceptamos una sola componenda y premiamos estrictamente lo mejor de cada categoría y la mejor película de todas las categorías.

Cuando hoy un joven me dice que en las diferentes universidades no se aprende lo bastante de creatividad, le digo que vaya al Festival de Cannes. No hay nada mejor para aprender, que ver lo que se ha hecho durante todo un año, en todo el mundo, para resolver problemas de comunicación y oír al mismo tiempo aplausos, silencios o silbidos, que cuando son mayoritarios indican claramente cuál es la opinión de los publicitarios sobre la creatividad publicitaria.

Dicen los pedagogos que los hijos aprenden de los padres no tanto por lo que éstos les enseñan, sino por el ejemplo que les dan. Yo quisiera corroborarlo y añadir que también en publicidad se aprende más del ejemplo que de cualquier otra cosa.

Y este libro seguro que será un ejemplo fantástico para los publicitarios y para los estudiantes de publicidad porque el tema es fundamental y el autor también.

Gabriel González-Andrío es un periodista metido en la publicidad desde hace muchos años y con la suficiente experiencia para transmitir a los lectores lo fundamental del Festival de Cannes y lo más importante, de sus vivencias.

Espero que este libro no sólo les guste y les interese, sino también que les sea de gran utilidad.

Luis Bassat
Presidente y fundador
Grupo Bassat Ogilvy



Presentación

Sería a comienzos de los noventa. Al pie de las escaleras del teatro Victoria Eugenia posaban para la foto con sus premios los ganadores de aquella edición del Festival de Publicidad de San Sebastián. Antes de que cayeran los primeros disparos tuve el tiempo justo de correr, Sol en mano, y colocarme agachado en uno de los extremos. Al cabo de unos minutos uno de los creativos que celebraban los resultados, Félix Fernández de Castro, creo, me dio un toque en el hombro y muy amablemente me pidió que me retirase para poder tener al menos alguna foto para el recuerdo de su agencia en la que no apareciera yo de espontáneo. Entre Oros, Platas y Bronces, Delvico acababa de ganar la ordinareiz de quince Soles. Era el primero mío.

Tranquilo, Gabriel, querido autor, no me he equivocado también ahora de libro. Pero lo cierto es que esto resume bastante bien ese sentimiento de haber llegado tarde a la fiesta que Cannes deja en casi 10.000 de los casi 10.000 delegados que cada año deciden dejarse caer por la Costa Azul.

No importa cómo de bien te hayan podido ir las cosas en el palmarés, siempre te queda la sensación de que has pasado todo un año preparando ilusionado la cena, eligiendo el vino, el postre y las velas para que, al final, sea otro el que se ligue a la rubia

que perseguías. Sólo que aquí las chicas son leones y la cama, las vitrinas de tu agencia.

Eso es Cannes, y no hay nada malo en que así sea. Siempre he dicho que si hay algo que distingue este negocio de otras profesiones es que las pocas veces en que todo está en su sitio compensa sobradamente las muchísimas en que no. Y, tal vez, ser publicitario consista precisamente en eso: perseguir una utopía y sobrellevar la distancia que hay entre aquello que imaginábamos para nuestras ideas y en lo que finalmente se quedaron.

Cannes simplemente lo hace todo más intenso. Puestos a escribir sobre los entresijos del comportamiento humano, bien podría el señor Punset dedicar uno de sus libros a diseccionar la mente del creativo publicitario y las disfunciones que, allá por el mes de junio, nos empujan irremediamente a esa gran casa de citas que es La Croisette y donde tanto se ha perfeccionado el arte del masoquismo. Luego, unos pocos se saltan el guión. Entonces es como jugar al póquer y ganar.

En 2004 tuve la oportunidad de ser jurado en el apartado de televisión. Dan Wieden era el presidente. Este señor es la mitad de Wieden & Kennedy, la agencia que desde Portland ha convertido a Nike en una de las marcas más poderosas de la historia y en la que numerosos profesionales de esto nos hemos mirado en no pocas ocasiones. Era la primera vez que visitaba Cannes en toda su carrera, la mejor prueba de que se pueden escribir algunas de las páginas más brillantes de la historia de la publicidad, incluyendo la del propio festival, sin tener que probar una sola sopa bullabesa. Una bonita excepción.

Porque sería injusto ocultar que Cannes es, sin duda, el curso más intensivo de publicidad que existe hoy por hoy. En ningún otro lugar puedes pasar una semana entera viendo tantas ideas buenas, admirando la brillantez con que otros creativos del mundo han resuelto exactamente el mismo *briefing* que tú tenías

encima de la mesa. Pero es muchas más cosas. Es una herramienta para gestionar la moral de una agencia. Es una recompensa para los creativos que se atreven a ir más allá. Es una cura de humildad cuando descubres que las ideas hechas en tu país, a veces estigmatizadas por tus prejuicios hacia este o aquel cliente, funcionan ante los ojos limpios de todos los demás. Es un empujón a tu carrera cuando ganas. Y también cuando no ganas y cuentas las horas para volver a casa, encerrarte en tu despacho con tus compañeros y no salir hasta tener esa campaña tan buena como la que acabas de ver en la butaca del Palacio del Festival de Cannes y que demostrará a los ingratos y miopes jurados de todo el mundo lo mucho que se habían equivocado contigo el año anterior.

Es cierto que la capacidad de inspirar y abrir caminos que siempre tuvo Cannes ha perdido algo de fuerza con la avalancha de publicaciones y vídeo-revistas profesionales y, sobre todo, con la irrupción de ese zoco creativo que es Internet donde cualquiera puede conocer de primera mano el trabajo de calidad a las pocas horas de haber sido creado. También es verdad que la importancia que la industria concede a la reputación creativa ha supuesto que los premios dejen de ser una consecuencia del trabajo bien hecho para convertirse en un fin casi obsesivo para algunas agencias y hasta países enteros, tarea a la que han contribuido numerosos medios del sector con su militancia. Y me molesta especialmente que el calendario de Cannes haga que los creativos midan el éxito o el fracaso de sus proyectos en unos plazos anuales absolutamente artificiales que les impiden aspirar a ideas más grandes y elaboradas.

Pero creo que hoy el festival de festivales vive una segunda juventud. Sea por codicia recaudatoria o por una sincera apuesta por las nuevas formas del marketing, Cannes se ha reinventado con nuevas categorías para poder reconocer ideas, nuevas otra vez, que traspasan unas líneas entre medios cada vez más diluidas y que vuelven a excitar la imaginación de los creativos en un momento particularmente fascinante para la publicidad.

Me gusta Cannes. Pero hay que saber usarlo, ya que mal digerido el festival puede hacer daño. A menudo pienso que la organización debería incluir un manual de instrucciones entre los muchos kilos de revistas y material promocional que te entregan al registrarte como delegado.

El libro que tienes en tus manos es posiblemente lo más parecido a ese manual. Gabriel González-Andrío es una garantía de que en sus páginas no se ha dejado un charco sin pisar: el enorme negocio, los *lobbies*, las votaciones, la elegancia del ambiente, los profesionales y, por supuesto, el maravilloso, divertidísimo y emocionante trabajo que, de una forma u otra, acaba abriéndose paso hasta el codiciado metal. En definitiva, todas las claves de un festival único y en el que conviene relativizar tanto las alegrías como los sinsabores que vienen de serie con la carísima entrada.

No quiero desvelar más. Entre otras cosas porque en eso consiste el verdadero interés de este ensayo imprescindible y las opiniones que recoge. Un repaso por las luces y las sombras de Cannes de la mano de un buen número de los publicitarios españoles y de otros mercados que, con toda seguridad, han hecho que ingleses, americanos y tailandeses de varias generaciones se vuelvan a casa diciendo «estoy seguro que puedo hacer algo tan bueno como esto».

Rafa Antón

Presidente del Club de Creativos
Director creativo ejecutivo Vitruvio Leo Burnett

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todas las personas que han accedido a aportar su experiencia personal y profesional para que este libro fuera posible.

No puedo olvidar la colaboración especial de Amanda Benfell, responsable de prensa del Festival Internacional de Publicidad de Cannes, y de Beatriz Chapaprieta, directora de comunicación de Grupo Consultores.

Por último, tengo un recuerdo muy sentido para Jordi Garriga, fallecido el 13 de diciembre de 2007 en su casa de Vic (Barcelona) a los 87 años de edad. Jordi, mil gracias de corazón por tus consejos. Descansa en paz.

Introducción

Siempre han caído en mis manos decenas de libros sobre los famosos Oscar de Hollywood, el mayor espectáculo de la industria cinematográfica. En ellos uno puede encontrar todo tipo de historias y anécdotas que sirven para hacerse una fotografía más o menos real de lo que se cuece en la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas. Nadie puede dudar hoy de la enorme repercusión mediática que cada año tienen los Oscar.

Hacia esta reflexión y pensaba en mis adentros: ¿Por qué el mayor espectáculo mundial de la publicidad no tiene tanta vistosidad? ¿Por qué el Festival Internacional de Publicidad de Cannes es un desconocido para muchos? Si usted pregunta a la gente por este festival enseguida asentirá diciéndole: «Cómo no, pues claro: ¿quién no conoce el gran festival de cine?». Salvando las distancias, algo similar ocurre en El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, con sede en San Sebastián.

Como periodista especializado en el apasionante mundo de la publicidad decidí intentar paliar, en la medida de mis posibilidades, este desconocimiento. En este libro he tratado de mostrar una visión lo más completa posible del festival de festivales.

Con este objetivo decidí aportar tanto mi experiencia personal como las opiniones de los verdaderos protagonistas de este gran certamen creativo anual. A lo largo del libro podrá leer variadas e interesantes opiniones entrecuilladas de varios profesionales de las agencias publicitarias más importantes de nuestro país, Iberoamérica, etc. A todos ellos, muchas gracias por su paciencia y sus inestimables aportaciones.

Cuando decidí acometer este trabajo me propuse ir más allá de lo que es la esencia del evento: premiar la mejor publicidad del mundo. Por eso, el lector empezará el libro con dos capítulos que sólo tratan de dar unas pinceladas sobre el festival. Para ello me parecía necesario hacer una sucinta introducción histórica y contar brevemente el ambiente que rodea a este certamen. Espero haberlo logrado.

Pero, sin duda, la parte más importante de este libro he querido que esté en las opiniones de los creativos y altos ejecutivos a los que he tenido ocasión de entrevistar. En todo momento he intentado evitar respuestas de compromiso o demasiado políticamente correctas. Siempre luché para que éste no fuera un libro descafeinado. Ustedes tienen la última palabra. Ojalá lo disfruten.

Gracias.

1

Un poco de historia

Si en la industria del cine lo máximo es conseguir un Oscar de Hollywood, para un profesional de la publicidad lo equivalente es lograr un León en Cannes. El Festival Internacional de Publicidad de Cannes [*Cannes Lions*] –es importante no confundir con el Festival de Cine que acoge anualmente esta ciudad–, el mayor espectáculo mundial de la publicidad, es una cita obligada para todos aquellos que cada año quieran tomar el pulso a la mejor creatividad mundial. Como botón de muestra, basta decir que a la edición 53 –celebrada en junio de 2006– acudieron nada menos que 10.000 profesionales de todo el planeta y contó con cerca de 25.000 piezas inscritas. En 2007 esta cifra se incrementó un 3,2%, siendo Estados Unidos el país con más piezas (3.569), seguido de Alemania (2.310) y Brasil (2.203).

Pero Cannes no siempre fue el punto de encuentro de miles de publicitarios venidos de todas partes del globo. De hecho, el festival estableció su sede definitiva en esta localidad francesa en 1984. Hasta entonces, y desde su fundación en 1953, este evento alternaba su sede con Venecia. Por tanto, es habitual que los neófitos de Cannes suelen preguntarse porqué los premios que se entregan son leones. Pues bien, la respuesta está en una tradición que se remonta precisamente a la antigua casa del festival (Venecia) y, por eso, los galardones se modelan desde sus inicios con la forma de los leones de la plaza de San Marcos.

Uno de los que más festivales tienen en su currículum es José Monserrate, ex presidente de Movierecord y presidente de la SAWA desde 1991 hasta 1997. Pocos como él conocen los orígenes y el posterior desarrollo del Festival de Cannes. Al comienzo de la segunda mitad del siglo XX convivían dos asociaciones internacionales de cine publicitario: ISAS, integrada por Ernest Pearl, Jacques Zadok, Jo Linten y Enrico Martini Mauri, y la ISPA, por Jean Mineur, Bill Annet y Massimo Momigliano.

En el año de 1952 decidieron unirse para celebrar el primer festival europeo de cine publicitario, que debería tener lugar en junio del año siguiente en la ciudad de Venecia:

«Tuvo un gran éxito –recuerda Monserrate–. Se ampliaron sobradamente los objetivos propuestos y se decidió continuar el festival cambiando la sede cada año».

Así, en 1954 se celebró en Montecarlo, en 1955 en Cannes y de nuevo en 1956 en Venecia. Unos años más tarde se produjo la consolidación del festival, pues se decidió la fusión de ISPA e ISAS y, atendiendo el deseo de otros exclusivistas de todo el mundo como Japón, Sudáfrica o Argentina, nació la Screen Advertising World Association (SAWA), la única asociación, a partir de ese momento, representante de todas las compañías del mundo que estuviesen integradas dentro del negocio del cine publicitario. Se constituyó un consejo mundial, dentro de la asamblea general, que iba a regir los destinos del festival. Cannes y Venecia se convirtieron en las sedes permanentes de modo alternativo.

Paralelamente se instituyeron la Palma y el León como premios representativos de cada ciudad. Antes los galardones eran copas como en cualquier otra competición. El consejo establecía las normas, regulaba el festival, seleccionaba a los miembros del jurado y, en definitiva, era el responsable del crecimiento y esplendor, cada vez mayor, del evento publicitario de nuestro planeta. Monserrate lo recuerda así:

«De este modo continuó funcionando el festival hasta 1970, año en que este consejo decidió establecer la sede permanente en la ciudad de Cannes, por motivo de la situación permanente de conflictividad laboral por la que atravesaba Italia, caracterizada por los altísimos precios y la desorganización. Así prosiguió desde entonces, con una sola interrupción en el año 1983, la única ocasión en que volvió a celebrarse el festival en Venecia».

Tras algunos años en que el festival cumple su función de promoción de un nuevo medio (el cine), la incorporación de países nuevos e importantes como Japón, Sudáfrica, Brasil o Argentina, y, sobre todo, la inundación producida por la gran ola americana, convierten el festival en universal. En ese momento «cambia su dimensión y lo hacen pasar de un instrumento promocional a un evento con personalidad propia y ¡qué personalidad!: lo mejor del mundo crea y recrea, cada año, el sello Cannes para toda la profesión publicitaria», recuerda Monserrate.

Pero no todo fue un camino de rosas. Monserrate no olvida las dificultades vividas:

«A comienzos de la década de los ochenta comenzamos a recibir presiones para aceptar producciones de televisión dentro del festival y se produjo el primer gran cataclismo dentro del consejo. Por una parte estaban los defensores del cine, razón por la que fue creado el festival, mientras que los más jóvenes defendíamos otra tesis. Dada la situación y las tendencias del mercado, o aceptábamos y controlábamos la producción de televisión, o nuestro fin estaba claro. Tras arduas discusiones en numerosos consejos se impuso el movimiento defendido por los que queríamos avanzar y se creó una nueva categoría de televisión, que en pocos años, y dada su amplitud e importancia, se incorporó a la del cine instituyendo una sola categoría de película audiovisual, sin distinción de procedencia, ya fuera cine o televisión».

Pocos años después, el segundo gran hito del festival vino marcado por otra polémica: aceptar o no la producción del formato vídeo. Como en el caso anterior, comenzaron las discusiones y los argumentos a favor y en contra. Finalmente, se aceptó este sistema:

«Recuerdo perfectamente en la sala de proyecciones del viejo palacio, una serie de monitores de televisión colocados para que el público visionase las obras presentadas en formato vídeo, mientras en la pantalla grande se exhibían las realizadas en 35mm. Al año siguiente, nos obligamos a realizar transferencias de vídeo a 35mm, para que todas las obras pudiesen ser proyectadas en idéntico formato».

Ya en los noventa, se pensó que el festival debería ser una muestra de publicidad no sólo audiovisual, sino integral, y se introdujo la sección Prensa [*Press & Poster*], que vino a enriquecer el concepto que envolvía al Festival de Cannes, enfocándose ahora hacia la publicidad total. Además, se cerró el círculo inicial, con la inclusión de los *Cyber Lions* para premiar las nuevas tecnologías centradas en Internet.

Si en sus primeras ediciones el Festival de Cannes era una oportunidad lúdica, de ocio y divertimento en un marco incomparable, hoy con sus completos y múltiples apartados, con más de 65 países presentes y más de 12.000 piezas presentadas, con más de 6.000 delegados de todo el mundo, con seminarios específicos para enriquecer y difundir la actividad publicitaria y, especialmente, con el apoyo y el impulso a los jóvenes creativos, el festival se ha convertido en una herramienta de trabajo indispensable para quien quiera brillar en nuestra profesión. Y no debemos pasar por alto una cuestión muy relevante: la mejora y el enorme incentivo que supone para la publicidad en el mundo, debido a la gran lucha que en él se genera año tras año. Monserrate apunta al respecto:

«Todo ha ido evolucionando a su alrededor. El jurado que emite una opinión sobre las obras presentadas, integrado

siempre por los creativos supuestamente más calificados y cualificados del mundo, no pasaba de siete miembros, al principio. Cada uno de ellos representaba a los países considerados como más importantes, entre los que, por cierto, siempre estuvo España. Actualmente, los miembros del jurado pasan de las sesenta personas, distribuidas en grupos, según las diferentes secciones: Cine, Prensa, Ciber y Medios».

Cada uno de estos grupos debe subdividirse, a su vez, para hacer una preselección, llamada lista corta [*short-list*]. Una vez realizada esta tarea, se reúnen todos los jurados de cada sección para adjudicar los premios por categorías. Por ejemplo, en la sección denominada Cine [*Film*] hay veintiocho categorías y a cada una de ellas corresponde un León de Oro, Plata y Bronce. De entre los Oros debe salir el Gran Premio, excluyendo las categorías de campañas sociales y obras benéficas.

Montserrat considera que estos premios son tan deseados, comentados y ambicionados por las agencias de publicidad en general, y por los creativos en particular, que elevan los niveles de interés a cotas insospechadas y despiertan igualmente la ambición de los anunciantes:

«Pero también despiertan suspicacias y éstas han establecido una categoría ilícita y paralela conocida como la de los *truchos*. En este apartado se engloban aquellas obras presentadas en su categoría correspondiente en busca del codiciado León, pero que no cumplen las normas del festival. Algunas de estas piezas no son campañas reales, otras no han sido divulgadas. Esta categoría es inevitable por su difícilísimo control en el ámbito mundial y, en caso de descubrirse, expone al festival a la vergüenza pública, aunque estemos ante una obra de arte».

El festival hoy está organizado por una sociedad profesional, International Advertising Festival (IAF), que se hizo cargo de su gestión cuando la SAWA se sintió incapaz de seguir manejando

un festival tan importante. Era necesaria una infraestructura mundial y un equipo de profesionales del que la organización originaria carecía. Su presidente ha sido hasta no hace mucho Roger Hatchuel, quien, junto a su equipo, logró el auge y el esplendor del cual goza el festival actualmente.

Cerca de 53 millones de libras es la suma que el grupo de comunicación británico Emap Communications pagó en 2004 para comprar el Hollywood de la publicidad a su septuagenario propietario y presidente, el magnate francés Hatchuel. Emap espera obtener con esta operación unos 14,5 millones de libras a través de la venta de las inscripciones de los delegados (representantes) de cada agencia, es decir, los pases de los delegados, y el precio de las inscripciones de las piezas.

Hatchuel, que dirigió el festival durante 17 años y fue uno de los que estuvo detrás de su traslado desde Venecia hasta Cannes, decidió vender sus acciones después de que quedara muy claro que el certamen no seguiría ya como un negocio familiar. Su hijo, Ron Hatchuel, decidió abandonar la presidencia del festival en enero de 2002 para obtener un cargo directivo en la red de agencias Euro RSCG.

Roger Hatchuel siempre despertó en los círculos publicitarios una compleja relación de amor-odio. Mientras la mayoría coincide en su descripción del festival como el mayor y más prestigioso acontecimiento mundial, otros muchos se muestran reacios a aceptar la enorme cantidad de dinero que ha ido a parar durante años al bolsillo de los promotores. Incluso la introducción de cada vez más categorías fue visto por los más escépticos como una manera de incrementar la ya nada despreciable millonaria cifra de ingresos. Pese a todo, Hatchuel no sólo ha dejado detrás una fantástica celebración anual de la creatividad sino que también fundó la Roger Hatchuel Academy, un acontecimiento que dura una semana y que está conducida por grandes figuras de la industria publicitaria que tiene como misión ilustrar a los estudiantes, que serán la generación de creativos

del mañana. Estos estudiantes representantes de unos treinta países, escogidos por sus calificaciones y la calidad creativa de sus diseños, asisten a seminarios, conocen el funcionamiento de la industria y aprenden a trabajar.

Como en cualquier gran evento, por Cannes también desfilan algunos de los mitos de la publicidad mundial. Uno de los nombres más respetados es el de Joe Pytka. Con decenas de Leones sobre sus hombros, Pytka es hoy uno de los directores más premiados de la historia del Festival de Cannes, un honor que comparte con Ridley Scott y Gerald Schnitzer. Durante tres décadas, esta voz ronca de origen americano ha dirigido más de 5.000 campañas publicitarias, ha ganado innumerables premios y también mucho dinero. Su campaña más recordada fue la realizada para Pepsi en 1985. El anuncio mostraba irónicamente a un arqueólogo limpiando un fósil que, finalmente, resultaba ser una botella de Coca-Cola. Uno de los trabajos menos agradados de su importante carrera fue *Space Jam*, un mediocre largometraje protagonizado por el jugador de baloncesto Michael Jordan y el conejo de dibujos animados Bugs Bunny. A Pytka se le reconoce por su melena al viento y sus gastados vaqueros, que siempre combina con una camiseta negra. «Esta es una profesión oscura y sucia; y yo me visto para ella», afirmó una vez.

David Droga, ex presidente mundial creativo de Publicis y en la actualidad presidente fundador de Drogafive, es uno de los publicitarios más galardonados de Cannes en los últimos tiempos con más de 45 Leones y dos Grandes Premios en sus vitrinas. Este prestigioso creativo australiano –de cierto parecido a Bono, cantante del grupo U2, cuando luce sus gafas de sol de última moda– ocupó la presidencia del jurado de la categoría Cine en 2006. Para los que sientan envidia de este creativo le puede dar ánimos saber que Droga dio sus primeros pasos en el mundo de la publicidad como chico de los recados en la agencia Grey, en Sidney. Los que le conocen bien dicen que se trata de una persona muy amable y de gran sencillez.

Otro de los personajes que uno no puede pasar por alto en Cannes es Terry Savage, quien fue promocionado recientemente de presidente a presidente ejecutivo del festival. Desde que está en la directiva del festival, el certamen ha crecido hasta convertirse en el extensísimo acontecimiento que es en la actualidad.

Maurice Lévy, presidente del Grupo Publicis, es uno de los pocos altos ejecutivos franceses que regularmente hacen su aparición en La Croisette, el conocido bulevar situado en el centro de Cannes. Lévy es el hombre más poderoso y respetado de la publicidad en Francia. No está nada mal para una persona que dio sus primeros pasos profesionales en una cadena de televisión independiente.

Otro de los ejecutivos más respetados es Jim Stengel, jefe de marketing global del gigante Procter & Gamble (P&G). Es un auténtico incondicional del Festival de Cannes y cada año aparece puntualmente por el Palacio de Festivales y Congresos de Cannes con una enorme cuadrilla de directivos para que se empapen de las tendencias creativas de los principales mercados. Stengel describe el festival como «una de esas oportunidades de entrenamiento para que los trabajadores de P&G puedan volver con más experiencia y compartirla con los demás compañeros en los seminarios internos de la empresa». Al parecer, algunos creativos se preguntan irónicamente si él asiste al mismo evento que ellos. Eso sí, los clientes tienden a ser asistentes muy diligentes en los diferentes seminarios que se desarrollan durante la semana del festival en el Palacio. Esto no sucede en el caso de los creativos, siempre presentes en las largas fiestas nocturnas.

Sin duda, el mayor poder de atracción para los clientes de las agencias que acuden al Festival de Cannes es recibir el premio al Anunciante del Año, algo sólo al alcance de las grandes marcas. Algunos de los que ya han obtenido este prestigioso reconocimiento son BMW, Nike, Sony Computer Entertainment,

Swatch, Virgin, Sony Corporation (PlayStation), Anheuser-Busch (Budweisser) y Adidas.

Los premios de la categoría Leones de Titanio son otros de los preferidos por muchos clientes. Se introdujeron en el festival en 2003, coincidiendo con el cincuenta aniversario del certamen de la mano del entonces presidente del jurado, el mítico y respetado Dan Wieden. Su principal objetivo era reconocer el trabajo que hace que la industria frene en su camino y reconsidere tomar otros caminos alternativos. Pero dos años más tarde –en 2005– fue redefinido para premiar las campañas que utilizaran múltiples canales de comunicación a través de una estrategia integrada. En 2006 el jurado de esta sección estuvo presidido por David Lubars, presidente creativo de la oficina de BBDO de Norteamérica.

Los organizadores del Festival Internacional de la Publicidad de Cannes anunciaron una nueva categoría para la edición de 2008: Diseño. Dicha categoría se suma a las ya existentes de Prensa, Exterior, Cine, Medios, Promoción, Ciber, Marketing Directo, Titanio, Publicidad Integrada y Radio.

Los Leones de la categoría Diseño premian la creatividad y la innovación en la construcción de la marca y el desarrollo de la comunicación de producto. Esta nueva categoría incluye las disciplinas de embalaje [*packaging*], gestión y creación de marca [*branding*] y diseño ambiental [*environmental design*]. Rodney Fitch, presidente y consejero delegado de Fitch Worldwide, preside el primer jurado de los premios Diseño. Fitch lleva más de cuarenta años trabajando en el mundo del diseño y ha presidido las dos asociaciones de diseño más reconocidas en Inglaterra, la Chartered Society of Designer y la D&AD. En 2005 fue nombrado miembro de honor del American Institute of Store Planners, el mayor reconocimiento que se concede en Inglaterra a los profesionales del diseño, y en 2006 fue finalista del premio Philip Designer's Prize. En 1990 se le otorgó el título de Commander (CBE) del Imperio Británico por sus servicios a la industria del diseño británico.

El festival de festivales también premia la red del año [*Network of the Year*]. Se trata de un galardón que se otorga a aquella red de agencias que haya obtenido la mejor puntuación por sus trabajos presentados en las secciones de Televisión, Prensa, Exterior, Radio, Medios, Ciber, Marketing Directo, Promoción, Titanio e Integración.

Para poder ser tenida en cuenta para el cálculo de puntuaciones, la empresa debe pertenecer en su mayoría a una red publicitaria determinada. El sistema para lograr este premio se calcula mediante el siguiente criterio:

- Gran Premio Titanio: 12 puntos.
- Otros grandes premios: 10 puntos.
- León de Titanio: 10 puntos.
- León de Oro/León promoción o León integrado: 7 puntos.
- León de Plata: 5 puntos.
- León de Bronce: 3 puntos.
- Posición en la lista corta: 1 punto.

También hay premios especiales como los de la Agencia del Año [*Agency of the Year*], la Agencia de Marketing Directo del Año [*Direct Agency of the Year*], la agencia Agencia Interactiva del Año [*Interactive Agency of the Year*], la Agencia de Medios del Año [*Media Agency of the Year*] y la Palma de Oro a la compañía productora del año.

Si me permite, le daré un consejo práctico. Cuando llegue la gran gala del sábado por la noche, momento de la entrega de premios en la categoría Cine, debe tener en cuenta algunas directrices. Este acto tiene lugar en el principal auditorio del Palacio, que cuenta con un limitadísimo número de plazas que no cubre las expectativas. De hecho es muy recomendable empezar a hacer cola a primera hora de la tarde para poder ver la gala en vivo y en directo. Si tiene la mala suerte de entretenerse en el hotel y llega tarde al acto dé por hecho que unos señores de

traje con un pinganillo en el oído le desviarán amablemente a un auditorio contiguo más pequeño, conocido como Debussy Theatre. Allí podrá ver la entrega de Leones en pantalla gigante y se perderá el impresionante ambiente del directo. Sin duda, es una broma difícilmente digerible para todos aquellos que se han dejado dinero y tiempo para estar sólo en esta ceremonia.

Cronología del Festival de Cannes

- 1954** Screen Advertising World Association (SAWA) crea el primer festival internacional publicitario, celebrado en Venecia.
- 1955** El festival tiene como sede Montecarlo.
- 1956** Cannes acoge por vez primer este certamen mundial.
- 1967** Las categorías se dividen en anuncios de producto o servicio.
- 1969** Aparece la denominación León de Oro, Plata y Bronce.
- 1983** Se abandona la división entre cine y televisión.
- 1984** Cannes se convierte en sede permanente.
- 1987** Roger Hatchuel comienza a dirigir el Festival.
- 1992** Se denomina Festival Internacional de la Publicidad. Prensa y Exterior y se crean nuevas secciones.
- 1995** El programa incluye la competición de jóvenes creativos.
- 1998** Nacen los Leones Ciber para premiar la comunicación en la Red.
- 1999** Aparecen los Leones Medios dirigidos a los planificadores de medios.
- 2002** Las campañas de marketing entran en competición con los Leones Directo.
- 2003** Nace la Academia de los Leones de Roger Hatchuel para promocionar una semana de educación y entretenimiento pensado para estudiantes.
- 2004** Emap Communications adquiere los derechos del festival.
- 2005** Creación de los Leones Radio y los Leones Titanio.
- 2006** Nacen los Leones Promoción y se incorpora el Premio a la Agencia de Medios del año.
- 2007** Se entregan por vez primera los Leones Integración.
- 2008** Se instauran los premios Diseño.