

acción empresarial

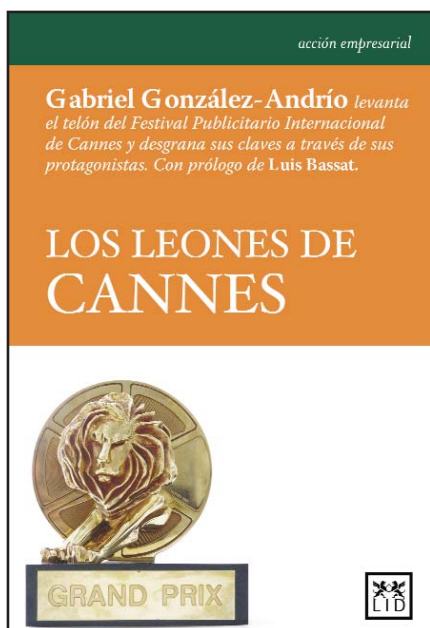
Gabriel González-Andrío levanta el telón del Festival Publicitario Internacional de Cannes y desgrana sus claves a través de sus protagonistas. Con prólogo de Luis Bassat.

LOS LEONES DE CANNES



«En publicidad se aprende más del ejemplo que de cualquier otra cosa».

Luis Bassat
Prologuista de la obra



Ficha técnica

Autor: **Gabriel González-Andrío**
Editorial: **LID Editorial Empresarial**
Colección: **Acción Empresarial**
Serie: **General**
EAN-ISBN13: **9788483560648**
Precio: **19,90 euros**
Formato en centímetros: **15x22**
Encuadernación: **Rústica**
Número de páginas: **134**

Índice

Prólogo de **Luis Bassat**

Presentación de Rafa Antón

Agradecimientos

Introducción

1. Un poco de historia
2. Negocio y elegancia en La Croisette
3. Premios: ser o no ser
4. Nacionalismos: el fantasma de los grupos de presión
5. ¿Un festival sin fisuras?
6. España... ¿va bien?
7. Anecdótico: ¿qué se cuece en la sala?
8. Egos y motivación, un difícil equilibrio

Anexos



El autor

Gabriel González-Andrío es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Ha trabajado en diversos medios de comunicación como El Mundo de El País Vasco, Expansión o Radio Intereconomía, y en la actualidad es el director del semanario El Periódico de la publicidad. Ocupa una de las vicepresidencias españolas de la Internacional Advertising Association y es miembro del consejo asesor del Observatorio Publicidad y Sociedad.



La obra

Con una breve pero intensa historia por detrás, el Festival Internacional de Publicidad de Cannes se ha convertido en un evento al que hoy en día acuden más de 10.000 profesionales de la publicidad de todo el mundo siendo considerado «una cita obligada para todos aquellos que cada año quieren tomar el pulso a la mejor creatividad mundial».

Gabriel González-Andrío ha plasmado los entresijos del festival en *Los leones de Cannes*, la primera obra que desgrana el festival desde diversas perspectivas a través de anécdotas y testimonios inéditos.

Tras un breve recorrido por la historia del festival y algunas recomendaciones sobre la ciudad de Cannes, el autor revela las actitudes adoptadas ante estos premios por profesionales de agencias como: McCann Erickson, Saatchi & Saatchi, Contrapunto, Remo, Young & Rubicam... Hay quien piensa que un dulce no amarga a nadie, otros consideran casi imprescindible ganar premios, y otros, que el éxito se encuentra en satisfacer al cliente y conservarle como tal, perspectivas muy diferentes en un ámbito donde la competencia crece y se renueva continuamente.

«Si hiciste un buen trabajo real y no ganas, no pasa nada, son cosas que pasan».

Fabio Mazía, director general creativo de Publicis España.

«Nuestro premio diario es ganar clientes y conservarlos. Si encima ganamos premios en los festivales significará que lo que les hemos dado a nuestros clientes durante el año ha sido extraordinariamente bueno».

Carlos Holemans, director creativo de El laboratorio

«Los que dicen que no hay que obsesionarse con los premios suelen tener las estanterías vacías».

Agustín Elbaile, vicepresidente creativo de McCann Erickson.

Por otra parte, la obra analiza el festival desde el punto de vista de los lobbies o grupos de presión, estudiando, a través de los testimonios y las vivencias de profesionales que acuden cada año, su presencia en el festival y la influencia que ejercen en el reparto de los premios .

«En cualquier festival, Cannes incluido, una buena parte de los miembros del jurado sufren una gran presión por obtener buenos resultados. Parece que si eres del jurado y no te llevas a casa premios no sólo para tu agencia, sino para tu país, has hecho un mal trabajo. Eso lleva a encontrarte con gente que está en la misma situación y se dialoga y se hacen concesiones... Quizás muchas veces no se trata de un pacto tácito sino de una predisposición que deriva en que no se está premiando lo mejor sino lo que más conviene a la hora de conseguir algo. Triste, pero verdad».

Nico Hollander, director general creativo de Young & Rubicam



«Está claro que hay excepciones. Hay muchos jurados que acuden a Cannes a vivir la experiencia, como quien va a pasar la semana a Disneylandia, sin ninguna presión, y con el loable objetivo de conocer a otros creativos, vivir al máximo la experiencia, y formar parte de ese grupo de elegidos que decidirán quién recibe la gloria de un León. Pero por suerte o por desgracia, son los menos».

Germán Silva, vicepresidente de Euro RSCG.

La calidad de la publicidad española es otro de los temas que crea conflicto entre los creativos. Tras hacer un breve recorrido por la historia de la creatividad española en el Festival de Cannes, Gabriel González- Andrío recoge la opinión de los profesionales sobre la publicidad que se hacía en sus comienzos y la que se hace hoy en día.

«Me parece que nos hemos atrofiado un poco y es una pena. Argentina es un buen ejemplo de cómo se han puesto las pilas y se nota que están más desinhibidos que nosotros. Para hacer buenas campañas hay que divertirse haciéndolas y con miedo a todo no salen muchas. De todos modos hay agencias que hacen en este momento creatividad de la mejor calidad».

Ana Hidalgo, directora de Miami Ad School en Madrid

«Se sigue y seguirá haciendo buena publicidad en España. La medida de ello está en la cantidad de los buenos profesionales que siguen saliendo».

Carlos Bayala, presidente de Madre Latinoamérica

«Cannes, en su papel de academia, tiende a prendarse periódicamente de algún país cuyo trabajo resulta sorprendente, fresco y novedoso, y procede a encumbrarlo, a menudo, de manera desproporcionada. Pasa con Argentina, desde hace un tiempo, o con Tailandia y Alemania ahora mismo, y pasó a finales de los ochenta y principios de los noventa con España. Eran los tiempos en que coincidió el llamado estilo español (anuncios de demostración de producto muy simples, casi como póster audiovisuales) con un evidente crecimiento de presupuestos y formatos, que nos sacaron del mundo minúsculo en el que vivíamos, y Cannes nos aupó a los escenarios de la gloria de manera un tanto exagerada. Teníamos buen producto y una marca prestigiosa, y durante un tiempo arrasamos. Después han venido otros, con otras formas de hacer, y hemos sido lentamente arrinconados. Pero hemos conseguido mantenernos en la cercanía de la élite. Desde arriba nos contemplan, siempre muy de lejos, los ingleses y los norteamericanos. El tercer puesto es para el país de moda. Nosotros ya lo fuimos y me temo que tardaremos en volver a serlo».

Toni Segarra, vicepresidente creativo de SCPF

El autor pone el broche final con un intento de encontrar el equilibrio entre el ego y la motivación: *«De todos los creativos que he conocido en este tiempo sólo me he encontrado contadísimas excepciones de profesionales que renieguen de los premios. La mayoría considera que lo importante es saber digerirlos sin caer en una espiral obsesivo compulsiva, enfermedad definida como un trastorno de la ansiedad».*

Para más información:
laura.diez@lideditorial.com | aldara.barrientos@lideditorial.com
91 372 90 03

