

EPICA: NUEVE PREMIOS PARA ESPAÑA

LA TRIGÉSIMA EDICIÓN DE ESTOS PREMIOS INTERNACIONALES ARROJA EL MEJOR RESULTADO PARA NUESTRO PAÍS EN LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS

Cuatro oros, cuatro platas y un bronce componen el palmarés español en la edición de este año de los Epica. Este se puede considerar el mejor resultado de nuestra representación en este festival desde 2009, cuando se ganaron once premios. En 2011 también se consiguieron nueve, pero ninguno de ellos de oro. El jurado otorgó los cinco grandes premios a campañas de Kenzo Parfums, Norwegian Airlines, Turismo de Irlanda, ING Direct y la asociación belga Alzheimerliga, respectivamente.



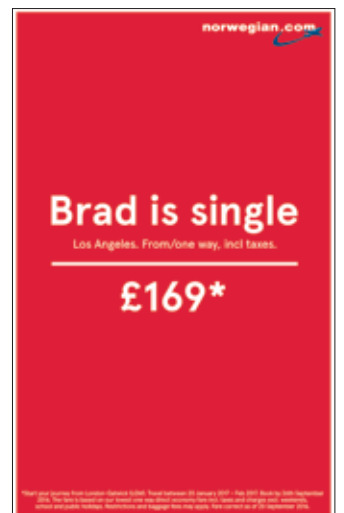
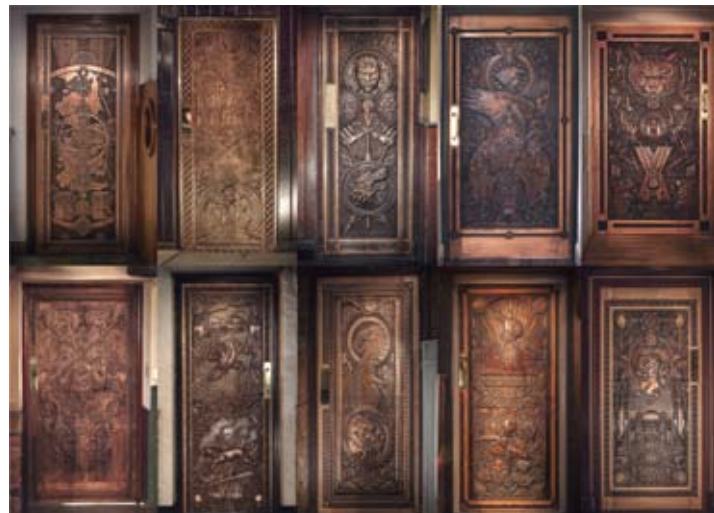
El vídeo de lanzamiento de Kenzo World, dirigido por Spike Jonze, ganó el gran premio en Film.

Manuel de Luque

- Un total de nueve premios, cuatro oros y cinco platas, ha conseguido la representación española en la trigésima edición de Epica, el certamen internacional de creatividad que tiene la particularidad de que su jurado está formado por periodistas de revistas especializadas en publicidad de todo el mundo. ANUNCIOS es desde 2014 el título que representa a los Epica en España.
- En el palmarés español en la competición destacan dos campañas: *Justino*, de Leo Burnett para Loterías y Apuestas del Estado, que mejoró su ya extenso y brillante palmarés internacional con un oro y una plata; y *Blind cap*, el desarrollo tecnológico de Cheil para Samsung, que se llevó asimismo un oro y una plata. El gorro de baño para nadadores ciegos de Cheil consiguió el oro en la categoría de Olimpismo, creada especialmente para la edición 2016 de los Epica con el fin de recompensar las mejores acciones publicitarias desarrolladas con motivo de los Juegos Olímpicos de Rio 2016.
- El resto de premios para las agencias españolas fueron sendos oros para *Deliciosa calma*, de McCann para Campofrío; y para *Perro*, un divertido spot de The Cyranos McCann para EITB; y dos platas para, respectivamente, *Jazz y Rock*, de Kitchen para el Home Music Flow de LG; y *Hari Takumi, the Osiya*, de la agencia malagueña El Cuartel para Dunkin' Coffee; y un bronce para *Hungria*, de Contrapunto BBDO para Amnistía Internacional.
- *Justino* y *Perro* optaron, al haber ganado oros en la sección de Film, al gran premio en este apartado. Ambas recibieron algún voto en la primera ronda de sufragios para elegir el máximo galardón, pero no pasaron de ahí. El resultado de España en Epica 2016 mejora los habidos en 2014, cuando se consiguieron cinco premios, y en 2015, cuando hubo siete, con un solo oro.

La competición entregó cinco grandes premios. El de Film fue para 'Kenzo World', el vídeo para el lanzamiento del perfume del mismo nombre dirigido por Spike Jonze y estrenado el pasado mes de septiembre.

- La competición entregó cinco grandes premios. El de **Film** fue para *Kenzo World*, el vídeo para el lanzamiento del perfume del mismo nombre dirigido por Spike Jonze y estrenado el pasado mes de septiembre. La película cuenta con la dirección creativa de Carol Lim y Humberto León, de Kenzo Parfums, está protagonizada por la actriz y bailarina Margaret Qualley y la coreografía es de Ray Haffington, famoso por su trabajo en el *videoclip* de *Chandelier*, el popular tema de la cantante Sia. Básicamente, la película de Kenzo ganadora del gran premio es también un *videoclip*, como lo es la que llegó con ella a la ronda final de votaciones para otorgar el máximo galardón: *Inside out & Upside down*, una producción para el grupo musical OK Go realizada con el apoyo de las líneas aéreas rusas S7. En ella, los integrantes de la banda aparecen interpretando una de sus famosas coreografías en una cabina de avión con gravedad cero.
- Hay que señalar que la película de *Kenzo World* había tenido un oro en la categoría de Online Video de la sección Digital y por tanto, en principio entró en discusión para el gran premio en esta sección. A la vista de la naturaleza y calidad de la pieza, el jurado decidió que compitiera por el gran premio en Film, que al final ganó.
- El gran premio en **Digital** fue, sin mucha oposición para una de las grandes campañas del año: *The next Rembrandt*, una



Imágenes de las campañas ganadoras de los grandes premios en Digital, Outdoor y Press (sobre estas líneas) y Design (a la derecha).

acción de JWT Amsterdam para ING Direct que seguramente pasará a la historia de la comunicación de marca porque se trata de una gran idea y por las implicaciones que tiene en diversos campos: la tecnología, la gestión de datos, la museística y, en cierto modo, la naturaleza de la obra artística. Los miembros del jurado tuvieron ocasión, en un ajornada de conferencias celebrada después de las sesiones, de ver *el cuadro de Rembrandt* creado mediante la tecnología desarrollada por ING y JWT.

- Como contraste con la sofisticación tecnológica y el tiempo que llevó desarrollar *The next Rembrandt*, la pieza que ganó el gran premio en **Press** es un ejemplo de reflejos, brillantez y oportunidad: una página o poster, sin más recursos que los tipográficos, en la que Norwegian Airlines anunciaba sus vuelos baratos a Los Ángeles con la frase *Brad is single* (*Brad está soltero*); el día anterior, Angelina Jolie y Brad Pitt habían anunciado su divorcio. La agencia responsable de la campaña es Try, de Oslo.

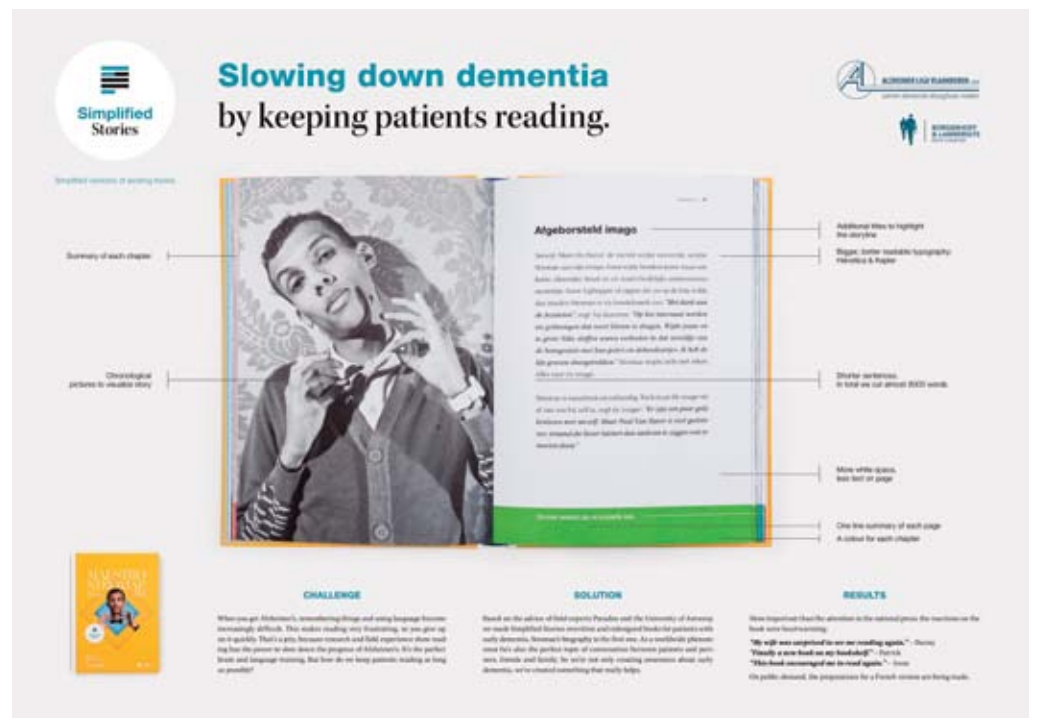
- Dos trabajos fueron los claros candidatos al gran premio en el apartado **Outdoor**: uno, *Survival billboard*, el famoso evento –o *reality show*, según algunos miembros del jurado de Epica– creado por McCann Londres para el lanzamiento del videojuego *Rise of The Tomb Raider*; y dos, *Doors of Thrones*, de Publicis Londres para Turismo de Irlanda. Al final, se impuso esta última, una sofisticada y original iniciativa por la cual se aprovechó que una gran tormenta había derribado varios árboles centenarios en Irlanda del Norte para hacer con su madera once puerta que fueron colocadas en *pubs* de localidades de la zona ligadas a la producción de la famosísima serie *Juego de tronos*, creando así una ruta turística para fanáticos de la serie. Las puertas habían sido labradas por artesanos de acuerdo con diseños alusivos a *Juego de tronos* realizados por dibujantes famosos.

- Por último, en **Design**, el premio fue para la oficina de DDB en Bruselas por *Simplified stories*, una serie de libros que contienen historias reescritas y diseñadas de modo que pueden ser comprendidas y disfrutadas por los enfermos de Alzheimer. El cliente es la asociación Alzheimerliga.

EMPRESAS DEL AÑO

- El palmarés de los Epica 2016 determinó que BBDO Nueva York fuera recompensada como Agencia del Año. La compañía ganó un total de 19 premios, aunque solo uno de ellos de oro, en concreto por *La Pursuit*, una espectacular producción para el vodka Grey Goose. El premio a la Red de Agencias del Año fue para Leo Burnett, cuyas oficinas ganaron en conjunto 49 premios, entre ellos doce oros; uno de ellos fue conseguido, como se ha reseñado, por Leo Burnett Iberia gracias a *Justino*. El premio a la Agencia Independiente del Año fue para la noruega Try, el del Holding del Año, para Omnicom.

- Estados Unidos, con 69 trofeos (doce de ellos de oro), fue el país más premiado, por delante de Francia y el Reino Unido. Compitieron en esta edición de los Epica 3.800 inscripciones de 66 países diferentes. •



TREINTA EN AMSTERDAM

El palmarés de los Epica fue elegido por un jurado de treinta periodistas de otras tantas revistas de publicidad de todo el mundo (de Chile a Kirguistán; de Estados Unidos a Ucrania) que se reunió en Amsterdam los días 14 al 16 de noviembre pasados bajo la presidencia de Norman Pearlstine, vicepresidente de Time Inc. Anuncios estuvo representada en el mismo por Manuel de Luque, director de la publicación. El total de revistas asociadas a Epica es de 63. Miembros de las redacciones de todas ellas, y de algunos otros medios de todo el planeta, participaron en las votaciones online previas a la reunión del jurado y que sirvieron para elegir las listas cortas de algunas secciones de la competición.

