


CONTROL	Tirada: 4.400	Sección: -	
	Difusión: 4.000	Espacio (Cm_2): 475	
Nacional	Audiencia: 14.000	Ocupación (%): 100%	
Comunicación	01/04/2004	Valor (Ptas.): 308.000	
Mensual		Valor (Euros): 1.851,12	
		Página: 169	Imagen: Si



Jordi Garriga Puig

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Mis 45 asistencias como delegado y dos como jurado español, me obligan a reconocer que algo ha tenido este evento de la publicidad, para que mi constancia me haya permitido dormir en las camas de todas las estrellas hoteleras de Cannes y Venecia.

Mi hijo, que hace más de un año me hizo abuelo, dio sus primeros pasos en la playa de "Reserve Miramar" que, como la del Carlton tenía un túnel que conectaba directamente con el mar.

El Festival de Cannes, ya fuese ayer del film, después de la televisión, hoy de la PUB y el M.D. para mí siempre ha representado una Universidad de Verano de la Publicidad "in vivo", en la que siempre recargué mis baterías de la imaginación comunicativa al servicio de la venta, sea de lo que sea, y que aunque muchos no lo confiesen, deben recargarse a menudo, ya que sin un "in put" no puede darse un "out-put".

Desde los profetas: Wanamaker, Lasker, Kennedy, Prat Gaballí, Etienne Domour, Hopkinsm Burnett, Reeves, Caples, Ogilvy, Bernbach, hasta llegar a las últimas profecías de Al Ries en su contestatario libro (cuyo título en la lengua que fue escrito, las PR en USA no tiene el mismo significado de las RR.PP. del nuestro) "The fall of Advertising and the rise of PR", han sido legiones los realizadores de audiovisuales que con su mayor o menor imaginación han dejado su huella, no precisamente en las losetas de la plazoleta frente al "Grand Palais" de La Croisette, sino en las mentes de aquellos que, como yo, debemos a Cannes la mucha o poca "creatividad" —perdón por el autobombo— que se nos haya reconocido durante nuestra carrera profesional.

Debo confesar que me siento deudor del Festival, y guardo como reliquia una foto que hace muchos años alguien me hizo en el viejo Palacio —hoy convertido en Hotel— abrazado con uno de los fundadores de este evento: Jean Mineur; cuyo nombre se nos hizo memorable al ver aquellas películas prohibidas que sólo podíamos ver en París, Biarritz o Perpignan, siempre precedidas por una tira de filmlets que nos ofrecía el chavalín de la guadaña y su número de teléfono parisino —el 1001— de la distribuidora perteneciente a este gran caballero francés.

«La era del dominio de la publicidad es cosa del pasado. Hoy, las grandes marcas se crean con relaciones públicas.»

Richard Edelman, Presidente de Edelman PR Worldwide



EDICIÓN ESPAÑOLA
RAÚL G. DEL RÍO

La CAÍDA de la PUBLICIDAD y el AUGE de las RR PP

AL RIES y LAURA RIES

AUTORES DE LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA

EMPRESA ACTIVA / NUEVOS PARADIGMAS

Quienes por seniorismo se nos ha convertido en vacas sagradas por los años de experiencia profesional debemos —tanto hombres como mujeres dedicados a la publicidad— ser muy humildes y recordar que "Se debe ser un genio para hacer una mala publicidad". Esta es por cierto una de las miliuna citas de las vacas sagradas de la comunicación que recopilé en mi (?) libro rojo editado por "Mediterránea Books".

Mil gracias a los editores de Control por este "publcity", es decir, como repetidamente cita Al Ries, en su libro ya mencionado: publicidad gratuita.