



“El futuro de la publicidad pasa por curiosear y facilitar la innovación”

ENRIC PUJADAS

Presidente del Grupo Bassat Ogilvy
y director del festival de publicidad El Sol

Pujadas habla de cómo el festival se ha redefinido para hacer frente a los nuevos retos

PAZ ÁLVAREZ *San Sebastián*

La publicidad suele ser uno de los termómetros que anticipa un cambio de ciclo económico. La primera partida que reducen las empresas, cuando vaticinan malos tiempos, suele ser esta. Por si sirve para levantar el ánimo a alguien, el sector de la publicidad empieza a vislumbrar cierta mejora.

Dos indicadores parecen indicarlo. Por un lado, el número de piezas inscritas en El Sol (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria) ha sido de 2.502 anuncios y campañas (un 13% más que en la anterior edición), y el número de asistentes al certamen, que durante tres días se ha celebrado hasta el pasado sábado en San Sebastián, pasó este año de las 1.300 personas, lo que significa un 20% de participantes.

Estas cifras son motivo de satisfacción para el director del festival y presidente del Grupo Bassat Ogilvy, Enric Pujadas, “después de dos años de decrecimiento”. La edición de este año, que hace la número 26, “ha tenido que redefinirse para enfocarla hacia áreas de crecimiento que reflejen la realidad en la que trabajan las agencias, como son los temas digitales, las campañas y el área de salud”, afirma.

Por tanto, han tenido que abrir nuevas categorías a premiar; una de ellas, la de cam-

pañas, ha tenido una gran acogida de inscripciones, con más de un centenar de ideas. “En cambio, ha habido una reducción de las inscripciones de televisión, entre otras razones, porque la televisión en publicidad ya no tiene la cuota de pantalla que tenía antes, ya que han aparecido nuevos soportes que lo han cambiado todo”.

En cuanto a la crítica que pesa siempre sobre el certamen sobre la caída de la creatividad, Pujadas asegura que se trata de un “fatiguillo, aunque hay ocasiones que es cierto, pero no siempre es así”. Y señala que en alguna categoría, denominada exterior no convencional, esto es, publi-

“San Sebastián, como sede del certamen, está en revisión”

cidad en vía pública o lonas, se nota que hay más creatividad. “Hay ideas fantásticas en general. Tenemos que huir de juicios generalistas erróneos, aunque, por ejemplo, en prensa y en revistas sí que hay un bajón creativo porque también hay una reducción de la inversión en estos soportes. Y en digital hay unas campañas muy buenas”.

Ha sido testigo de los grandes cambios empresariales de la mano de las campañas publicitarias. “Internet



Ganan las ‘Pastillas contra el dolor’

La esposa de Luis García Berlanga rechazó la propuesta de Germinal Comunicación, para una campaña de Médicos sin fronteras, que llevaba como lema *Pastillas contra el dolor*. Pero la agencia de publicidad no se dio por vencida y escribió una carta al cineasta, por entonces, ya con una salud delicada. Accedió. La campaña fue un éxito y el lanzamiento

coincidió con el fallecimiento del director. Los telediaros utilizaron este último trabajo de Berlanga para documentar la triste noticia. Además, numerosos famosos, como el jugador del Real Madrid, Xabi Alonso; el cocinero Ferran Adrià y el dúo Estopa, se sumaron a la iniciativa. Por todo ello, el jurado de la 26 edición del festival El Sol, de forma unáni-

me, decidió concederle a esta campaña el sábado pasado el gran premio Sol de Platino. La mejor agencia ha sido el Grupo McCaan (España), la red de comunicación (Ogilvy) y el anunciante (Nike Iberia). Los periodistas del jurado, entre los que estaba **CincoDías**, eligieron ganadora a la campaña *Pídele un tiempo* de DDB Argentina para Cerveza Sol.

lo ha transformado todo, no ha habido otra revolución igual, social y empresarial, en los últimos 25 años”.

La comunicación ya no es lo que era: “Antes, la relación era en una dirección, de la marca al consumidor; ahora es multidireccional,

hay cantidad de cruces y la comunicación es mucho más compleja, eso sí, te permite innovar, probar”. El futuro del sector, lo tiene claro. “Está en curiosear, facilitar la innovación, probar cosas nuevas, y en tener talento”. Sobre si el cambio de

signo político del Ayuntamiento de San Sebastián (puede ser que gobierne Bildu, tras la pérdida de la mayoría socialista y el abandono del alcalde Odón Elorza) afectará al festival, asegura que en estos momentos todo está en revisión.