

# La publicidad por Internet abre una puerta al futuro en el festival 'El Sol'

## McCann obtiene el reconocimiento a la mejor agencia creativa del año

### Rodrigo Gutiérrez

SAN SEBASTIÁN. Puede que los sentimientos y la creatividad, las dos fuentes de que las que bebe fundamentalmente la eficacia publicitaria, sean concebidas como algo análogo que no entiende de tiempos ni tecnologías. Pero el ámbito en el que se mueve la eclosión de estos dos factores apunta cada vez más a Internet, a la era digital que se abre frente a los anunciantes y las agencias y a la forma que estos tienen de entender y hacer publicidad. Y más aún en época de crisis,

De esta nueva realidad, cada día más palmaria, se ha hablado, y mucho, durante la celebración el pasado fin de semana del Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol, que este año ha celebrado su décimo sexta edición ampliando las categorías a concurso dentro del ámbito digital. Conscientes, como dice Enric Pujadas, director del certamen, de que "se trata del área de mayor crecimiento e innovación" de todo el sector en estos momentos, la organización ha optado por dar más cancha a los nuevos formatos y formas de comunicar que proliferan con éxito por Internet.

Pero no fue suficiente. El desarrollo del soporte digital avanza tan rápido que Eduardo de la Herrán, director creativo de Sra. Rushmore y presidente del jurado en el apartado de *Comunicación Digital*, solicitó a los organizadores que para el próximo año se amplíe todavía más el número de categorías digitales. "Nos hemos encontrado con algunos formatos a concurso que no sabíamos muy bien en qué categoría de publicidad por Internet encajarlos", explicó.

Durante los últimos años, en contradicción con el resto de soportes, que han venido mermando su capacidad para captar inversión publicitaria, la Red ha sido la única plataforma que ha aumentado su



Una de las exposiciones de carteles durante el festival. EFE

### Crisis Vs. Creatividad

Muchas campañas, spots para televisión, carteles, etcétera y, sin embargo, la creatividad en esta edición del Festival parece alejarse del escaparate de otros años. "Hay que maximizar el retorno de la inversión de los anunciantes y eso está lastrando la creatividad. Las agencias son más conscientes de que el anunciante no está para apuestas arriesgadas y que lo que más le interesa es aumentar sus ventas", aclara Isabel Ontoso, consejera delegada y presidenta de Leo Burnett en España. En este contexto, sufre sobre todo la creación del mensaje de *persuasión publicitaria* para televisión, donde el coste de los medios técnicos impide la realización de grandes producciones.

peso en el mercado gracias a todas las ventajas y ventanas que orbitan a su alrededor. De hecho, en 2010, según datos de Infoadex, la inversión publicitaria en Internet creció un 20,7 por ciento hasta 789 millones, siendo el soporte de mayor incremento porcentual.

En época de crisis, además, la versatilidad de la Red la ha revelado como uno de los grandes filones. "La campañas son cada día más globales y el ámbito digital ofrece mayores posibilidades a la hora de llegar al máximo número de personas con el menor presupuesto posible", coinciden en señalar varios expertos consultados por este diario.

En cualquier caso, todos ellos apuntan a la poca conciencia que en general se tiene de todo el sector publicitario. "Es la industria de la que más se alimentan otras industrias y todo el mundo pasa por encima de este eslabón fundamen-

tal de la cadena de valor", explica Fernando Valdés, director general de Campofrío. ¿El diagnóstico? Intrusismo y saturación son los principales problemas. "La gente ve revistas, navega por Internet y escucha la radio y no siente el mismo rechazo a la publicidad que cuando ve la televisión. Esto es así por el alto intrusismo que se produce en la pequeña pantalla. Si la situación no cambia, tendremos que dejar de financiarla", dijo Valdés.

### Palmarés

Los grandes ganadores del festival fueron, además de McCann, que volvió a repetir como la mejor agencia del año, la murciana Germinal, que logró alzarse con el Sol de Platino, el máximo galardón del festival, por su campaña *Pastillas contra el dolor ajeno*. Elaborada para la ONG Médicos sin Fronteras, esta campaña contó a su vez con la participación de Luis García Berlanga en su spot televisivo, quien falleció poco después de ponerse en marcha el proyecto.

En la categoría de Cine y Televisión el Gran Premio fue a parar a Almap BBDO Brasil, por su spot para Volkswagen y el nuevo modelo de todoterreno *Tiguan*. En el apartado Gráfica Exterior el gran premio fue para el JWT Madrid y Sr. Goldwind por *Hotel Corona Save the Beach* y la construcción de un hotel hecho a base de desechos recogidos por las playas europeas.

Por su parte, el Premio de la Prensa a la mejor campaña, en el que *elEconomista* participó como miembro del jurado, cayó sobre la mexicana BBD por su trabajo con la cerveza Sol para el pasado Mundial.

En total, esta edición la organización ha repartido 243 soles, dejando desiertos 6 de los 11 Grandes Premios.