



Audiencia: 30.000

Difusión: 4.000

Valor Pub: 2.397,9 €



03-Jun-2011

ESPACIO: 1033 cm2

PORCENTAJE: 86%

PERIODICIDAD: Semanal

12

EL SOL 2011

EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD / 3 al 10 de junio de 2011

'Pastillas contra el dolor ajeno' triunfa en El Sol con el Gran Premio de Platino

El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol ha concedido este año 58 Soles de Oro y 5 grandes premios. Esta vez el premio a la Agencia del Año ha recaído en McCann Erickson mientras que el de la Red del Año lo ha hecho en Ogilvy. Hotel Corona Save The Beach, de JWT, se ha hecho esta vez con el GP de Exterior. Por su parte, la Prensa ha decidido dar su reconocimiento a una agencia argentina, DDB, por su publicidad para la cerveza Sol.

Los Grandes Premios y los Oros de El Sol 2011

Campaña	Anunciante (marca)	Agencia	País	Campaña	Anunciante (marca)	Agencia	País	
CAMPAÑAS				PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL				
GRAN PREMIO DEL JURADO				GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Desierto			
Pastillas contra el dolor ajeno	Médicos Sin Fronteras	Germinal Comunicación	España	OROS				
OROS				<i>Categoría 1: Websites y minisites</i>				
<i>Categoría 1: Alimentación, Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Tabaco y accesorios de fumador</i>				Viaje a China	GModelo (Corona)	JWT	España	
Hotel Corona Save The Beach	GModelo (Corona)	JWT / S: Goldwind	España	Encarnada	Flex	Sra. Rushmore	España	
<i>Categoría 4: Instituciones y servicios financieros. Seguros. Loterías</i>				Tyrannybook	Amnistía Internacional (Portugal)	Leo Burnett	Portugal	
Racing Club dueño de su camiseta	Banco Hipotecario	Madre	Argentina	Gran venta de banners	GRAACC	Ogilvy	Brasil	
<i>Categoría 7: Servicios públicos sin ánimo de lucro, proyectos sociales</i>				<i>Categoría 3: Comunicación y Publicidad Viral</i>				
Pastillas contra el dolor ajeno	Médicos Sin Fronteras	Germinal Comunicación	España	El primer video de Youtube que cuesta 1,20 euros	ING Direct	Ogilvy One	España	
Kimbo	Unifol	JWT	España	Equipaje inesperado	Spanair	Shackleton	España	
DIARIOS Y REVISTAS				Narigones	BGH	Del Campo Nazca S&S	Argentina	
GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Desierto			Have a Camper Day iPad	Camper	Herraziz Solo & Co	España	
OROS				Ringtonicos	Casa do Zezinho	Almap BBDO	Brasil	
<i>Categoría 4: Productos de belleza y corporales. Productos farmacéuticos sin prescripción médica ni advertencia sanitaria, óptica. Varios</i>				MARKETING PROMOCIONAL				
Cafiaspina	Bayer	Almap BBDO	Brasil	GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Desierto			
<i>Categoría 8: Confección, complementos y accesorios</i>				OROS				
Album	São Paulo Alpagatas (Havaianas)	AlmapBBDO	Brasil	<i>Categoría 1: Mejor idea de marketing promocional en el sector Consumo</i>				
<i>Categoría 10: Medios de Comunicación, publicaciones. Artículos de oficina</i>				El hombre que lo regaló todo	Homecenter	Young & Rubicam	Colombia	
Historias (Historia I, II y III)	Librerías Gandhi	Ogilvy México	México	<i>Categoría 2: Mejor idea de mkt promocional en el sector Hogar y Moda, Cosmética y Salud</i>				
Cumpleaños, Retrato de la familia, Abuelo	Bandsports	Ogilvy	Brasil	Narigones	BGH	Del campo Nazca S&S	Argentina	
<i>Categoría 11: Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios</i>				<i>Categoría 3: Mejor idea de mkt promocional en el sector Servicios, Instituciones, Empresas y Telecomunicaciones</i>				
Pantone, amarillo (gris, azul, verde)	Renie	Sra. Rushmore	España	Pastillas contra el dolor ajeno	Médicos sin Fronteras	Germinal Comunicación	España	
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS				TELEVISIÓN Y CINE				
GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Desierto			GRAN PREMIO DEL JURADO	Volkswagen	Almap BBDO	Brasil	
OROS				OROS				
<i>Categoría 1: Mejor Campaña en Comunicación Corporativa y Financiera</i>				<i>Categoría 1: Bebidas alcohólicas, tabaco y accesorios del fumador</i>				
Campaña Verde-T	CBS Outdoor España	ACH	España	Discaodoox pa la tele / Intermitentex / Yo no soy marinero / Ciempiés	G.Mahou San Miguel (Mixta)	Publicis Comunicación	España	
<i>Categoría 2: Mejor Campaña de Relaciones Institucionales y con la Comunidad</i>				<i>Categoría 2: Bebidas no alcohólicas</i>				
The Real Twitter	Fundación Arlas por la Paz	JWT	Costa Rica	Go Go Go	Globalbev (Flying horse)	Ogilvy	Brasil	
Mensaje en la botella	Vigo Rugby Club	Torres y Carrera	España	<i>Categoría 3: Alimentación y otros productos</i>				
<i>Categoría 3: Mejor Campaña de Comunicación de Marketing y Consum</i>				Diana Arroz	Molinos Río de la Plata (Luchetti)	Madre	Argentina	
Buscadores de imágenes	Sony España	Bassat Ogilvy Comunicación	España	<i>Categoría 4: Productos de belleza y corporales. Productos farmacéuticos sin prescripción médica ni advertencia sanitaria, óptica. Varios</i>				
MEDIOS				Axilas Sensibles	Unilever (Hexona for man)	Ponce Buenos Aires	Argentina	
GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Desierto			Traspiración Precoz / Distancia / Bowling	Unilever (Axe)	Ponce Buenos Aires	Argentina	
OROS				<i>Categoría 7: Vehículos, accesorios y servicios</i>				
<i>Categoría 1: Mejor utilización de los Medios Audiovisuales (TV, cine y radio)</i>				Traductor	Volkswagen	Almap BBDO	Brasil	
La magia E-Print	Hewlett-Packard (HP)	DMG-PHD	España	<i>Categoría 8: Confección, complementos y accesorios</i>				
Enjuño Mojamoto / Buenafuente	Movistar	Arena Media	España	Brilla	American Nike (Nike)	Villar-Rosàs	España	
<i>Categoría 3: Mejor utilización de los Medios Exteriores (exterior y eventos)</i>				<i>Categoría 11: Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Viajes. Varios</i>				
Operación Navidad	Ministerio de Defensa	Low-SSP3	Colombia	Cuatro servicios	Campofrío (Naturissimos)	McCann Erickson	España	
<i>Categoría 4: Mejor utilización de los Medios Digitales (internet y soportes interactivos)</i>				<i>Categoría 12: Servicios públicos sin ánimo de lucro</i>				
Batlantine's-Plan B	Pernod Ricard	Optimedia	España	Pastillas contra el dolor ajeno	Médicos sin Fronteras	Germinal Comunicación	España	
MARKETING DIRECTO				<i>Categoría 13: Contenidos audiovisuales</i>				
GRAN PREMIO DEL FESTIVAL	Jeep	Leo Burnett Sao Paulo	Brasil	Polo de inaccesibilidad	G Modelo (Corona)	JWT	España	
OROS				EXTERIOR				
<i>Categoría 1: Mailing Plano</i>				GRAN PREMIO DEL JURADO	Hotel Corona Save The Beach	G Modelo (Corona)	JWT	España
Whopper Face	Burguer King	Ogilvy	Brasil	OROS				
<i>Categoría 2: Mailing Dimensional</i>				<i>Categoría 3: Medios No Convencionales</i>				
Correo Directo	Jeep	Leo Burnett Brasil	Brasil	Calcomanías	AEEC	McCann Erickson	España	
Ese anuncio es mío	Portfolio Night	Leo Burnett Iberia	España	Supermercado	Campofrío (Oscar Mayer)	McCann Erickson	España	
<i>Categoría 4: Piezas de respuesta directa en medios masivos / URL (Soportes Digitales)</i>				Coca Zero	Coca-Cola (Coca-Cola Zero)	McCann Erickson	España	
Twitter Zoom	Volkswagen do brasil	Almap BBDO	Brasil	Hotel Corona Save the Beach	GModelo (Corona)	JWT	España	
<i>Categoría 4: Piezas de respuesta directa en medios masivos / Mp3 (Radio)</i>				Operación Navidad	Ministerio de Defensa Nacional	Low-SSP3	Colombia	
Happy boss	McDonald's	Leo Burnett	Puerto Rico	Mr. Lee, sastreria	Sony (Playstation)	Leo Burnett	España	
SALUD				RADIO				
GRAN PREMIO DEL JURADO	Desierto			GRAN PREMIO DEL JURADO	Cebolla, Champiñones, Manzana	Tramontina	Ogilvy	Perú
OROS				OROS				
<i>Categoría 1: Productos de prescripción / Gráfica</i>				<i>Categoría 3: Sector hogar y moda. Cosmética y productos farmacéuticos sin prescripción médica ni advertencia sanitaria, óptica. Varios</i>				
Dálmata	Ferrer (Ostif)	MK Media	España	Cebolla, Champiñones, Manzana	Tramontina	Ogilvy	Perú	
<i>Categoría 1: Productos de prescripción / Audiovisual</i>				<i>Categoría 4: Sector servicios e institucionales</i>				
Una historia de ojos secos	Alcon (Systane)	HC Bon	España	Sorisa	Brastemp (Whirlpool)	DDB	Brasil	
<i>Categoría 2: Especialidades, Farmacéuticas Publicitarias / Gráfica</i>				<i>Categoría 5: Cultura, ocio y comunicación</i>				
Cerdillos, Pollitos, Borreguitos	Glaxo Smithkline (Tums)	Ogilvy	México	Obama, Merkel, Cameron	Cine las Américas	Latinworks	Estados Unidos	
Carpa	MSD Merck Sharp ando Dome	Low-SSP3	Colombia					
<i>Categoría 3: Institucional / Audiovisual</i>								
Cumpleaños, Comida, Piscina	Boehringer Ingelheim (Pradaxa)	Shackleton	España					



JWT consigue 11 Soles y el Gran Premio en Exterior (junto a Sr Goldwin)

Miguel Bemfica: "Exterior es una de las categorías más difíciles del mundo"

JWT es una de las agencias que más satisfechas ha salido de El Sol. Y no es para menos, con un total de 11 Soles ha sido también la mercedora del Gran Premio de Exterior. El Hotel Corona Save the Beach resultado de una campaña que comenzaba hace unos años con la intención de cuidar playas, se alzaba con el GP en esta categoría gracias a, entre otras cosas, "dejar de lado las meras adaptaciones de creativities", tal y como indicó el presidente de este jurado. Hablamos con Miguel Bemfica, líder creativo de la agencia, para compartir impresiones tras los resultados de esta edición.

A. M. BLANCH / ENV. ESP. SAN SEBASTIÁN.

Qué ha supuesto para la agencia que Hotel Corona Save the Beach se haya alzado con el Gran Premio en Exterior?

«Fenomenal. Es el primer resultado de un proyecto de casi dos años que tenía como objetivo contar de forma novedosa nuestra plataforma Save The Beach para cerveza Corona. Más que una campaña, más que ATL, BTL, online, eventos, etc... es todo. Y también no es nada de lo que se suele hacer. Sabemos que cada vez es más duro crear un *the world's first...*, tal vez por eso la idea encanta a tanta gente. Ya le puedo decir a mi madre que he hecho un Hotel y tal vez así por fin entienda a qué me dedico (risas).

¿Cree que el medio Exterior ha sido reconocido de manera positiva en el Festival?

«Creo que sí. Exterior se está convirtiendo en una de las categorías en donde es más difícil competir en todo el mundo.

Tal vez solo Promo sea así de difícil a día de hoy. Y es que las marcas ya se están dando cuenta de que lo que haces en la tele o en el mundo digital tiene que tener una conexión con la calle. El año pasado estuve en el jurado cuando ganó *Teletransporter*, una idea que luego lo ganó todo en Cannes. Ahora somos nosotros los ganadores del *Grand Prix*. Estar involucrados en una pieza tan buena como esta nos hace mucha ilusión.

¿Cómo ha visto en general el nivel? ¿Cree que las agencias están saliendo de lo convencional y apostando fuerte por este soporte?

«Sí, creo que este movimiento ya es una realidad. Suerte para las agencias que ya están preparadas para hacerlo porque no hay vuelta atrás. Esto es lo bonito también. El palmarés ya lo demuestra.

¿Qué proyectos tienen en adelante para el grupo Modelo? ¿Seguirán en esta línea creativa?



Miguel Bemfica (segundo por la izquierda) junto a su equipo de JWT recogiendo un premio.

«Bueno, tenemos varios proyectos en marcha. Pero no te los puedo contar para no regalar ideas a mi competencia. Ni Mourinho ni Guardiola revelan sus tácticas antes del partido...

¿Qué valoración haría de esta edición del Festival?

«Creo que se ha notado un cambio en los últimos años. Agencias que subían todo el rato a recoger premios ya no suben tanto. Me encanta ver a mi amigo Chacho, de Leo Burnett, y a Anselmo, de Ogilvy, subir varias veces con trabajos muy buenos, en su gran mayoría no convencionales. La única categoría

donde me pareció raro el palmarés ha sido PR, donde había oros con resultados discutibles. Si dan un oro a una campaña que al final del mes tiene tan sólo 600 seguidores en Twitter... Mi twitter personal, que tiene más que el doble, ¿se merecería un Sol de diamante (risas)! Y, respecto a JWT, muy contento. Hemos ganado once soles y un Grand Prix. Casi todas nuestras inscripciones han ganado premios. Solo estamos por detrás, y por muy poco, de la agencia más grande de España (McCann) del de *crack* de Raposo; y de la agencia del año de Cannes, (Almap), de mi gran ídolo y amigo Marcello Serpa.

LOS JURADOS OPINAN

"El Platino tiene un valor extraordinario porque funciona transversalmente en todos los medios"

DANIEL SOLANA / Campañas

Recién estrenada esta sección han tenido que definir antes de juzgar. Según su presidente del jurado: "Hemos evitado hablar de innovación, futuro y modernidad pero sí hemos valorado a quienes plantean una nueva forma de ver la publicidad". También, añade, "hemos tenido en cuenta casos de estudio pero no tanto los resultados, como se hace en otros festivales, sino la repercusión social que tienen las campañas, tanto en colectivos como en segmentos concretos". Con respecto al Sol de Platino para *Pastillas contra el dolor ajeno* señaló "tiene un valor extraordinario porque funciona transversalmente en todos los medios y no está encerrada en uno sino que cabalga por encima de todos".

"En Medios para dar un Sol, el caso tenía que brillar"

DAVID COLOMER / Medios

"Lo que hemos visto, sobre todo el los cuatro oros ha sido es una voluntad espectacular de refundar los cimientos de lo que se esperaba de esta categoría de medios", arrancó David Colomer. "Los casos han sido muy buenos y lo que era extraordinario ha sido muy extraordinario", señaló. "Nos hemos basado en que los casos brillaran para merecerse un Sol, y en el caso de los medios, también que ampliara las fronteras y que se reconociera que el modelo de comunicación ha cambiado".

"No había ninguna campaña que destacara sobre el resto, las 45 eran muy buenas"

EDUARDO DE LA HERRÁN / Publicidad y Comunicación Digital

"Hemos dejado el Gran Premio desierto por unanimidad del jurado porque no había nada que destacara sobre el resto", señaló Eduardo con motivo del vacío en el Gran Premio. Por su parte, añadió que el palmarés ha sido muy amplio y variado en el que el buen trabajo estaba representado en todas las piezas.

"Para definir el Gran Premio hemos valorado la vuelta al mensaje fácil que se había perdido"

CARLOS BAYALA / TV y Cine

Este jurado ha tenido en cuenta tres criterios que aluden a la paciencia ante el televisor, característica del mundo actual. Por eso la frescura y la irreverencia, así como lo emocional y, en contraposición, los mensajes sencillos han sido las pautas principales para deliberar. Y se pueden ver varios casos en los Oros de este palmarés. "Hay una diferencia entre llorar porque te piden que llores y en llorar porque te dan ganas de llorar, como algo inexplicable. Para nosotros esta es la que vale. Y eso nos pasó con *4 sentidos de Campofrío*". Con respecto al Gran Premio, dijo: "Valoramos el aspecto práctico, algo que tiene que ver con el renacimiento de la publicidad y de "volver al regreso", es decir, volver al mensaje fácil y sencillo que se había perdido. Por eso hemos elegido en el Gran Premio a Volkswagen".

"La campaña de radio a la que hemos dado el GP es simple, muy radiofónica y fresca"

MIGUEL ÁNGEL RUIZ / Diarios y Revistas Exterior y Radio

"La campaña de radio a la que hemos dado el GP es simple, muy radiofónica y fresca en un producto que no es fácil. Estamos muy contentos", señaló. "El Reconocimiento especial que hemos dado es una campaña de las que da gusto ver. Campañas que ayudan y que sirven para algo".

"No hemos visto calidad en lo que se nos ha presentado en digital"

ENRIQUE ALDA / Salud

También se estrenaba como categoría en el festival y "las conclusiones que hemos sacado es que queríamos romper con el paradigma, de que o no se puede hacer creatividad de un medicamento o de que si se hace es de segunda división". Pero no ha sido así: "De los cinco oros que hemos dado se puede estar bastante orgulloso. Alda destaca: "No hemos visto calidad en lo que se nos ha presentado en digital".

"La pieza de Jeep es una ejecución perfecta"

JOSÉ MARÍA ROCA / Marketing Directo

"Estamos orgullosos del palmarés que hemos escogido. La dificultad vino solo a la hora de definir qué es Marketing Directo hoy". Sin embargo, "había piezas que pasaron la *short list*

que no cumplían ni lo básico de la comunicación". "Dimos el Gran Premio a Jeep porque es una ejecución perfecta y con una idea buenisima detrás", concluyó el presidente del jurado.

"Hemos querido premiar la dificultad que tiene la venta de un aire acondicionado"

ÓSCAR COTO / Marketing Promocional

"Hemos premiado algo muy diferente a lo que es un servicio, algo tan difícil de publicitar como un aire acondicionado", señaló Coto. Los motivos: "la originalidad y que ha sorprendido a un jurado de muy buenos profesionales del mundo del marketing". Una de las campañas más destacadas de esta sección, *Nargones*, ha sido capaz de "poner por encima unas acciones de marketing creativas destinadas al aumento de ventas de un producto difícil". Con respecto a la categoría, "ha habido un grandísimo nivel creativo en todos los sectores".

"Es complicado hacer una campaña de RR:PP para un soporte publicitario y lo hemos querido valorar"

ELOISA ALONSO / RR.PP.

Según Eloisa, "el nivel en general ha sido bastante bueno y mejor que otros años pero ha habido unanimidad en la decisión de todos los premios". Han dado cuatro Oros pero destaca sobre todo el que reconoce a CBS porque "es difícil hacer una campaña de relaciones públicas para un soporte publicitario y lo hemos valorado para darle un oro a CBS", señaló.