



EL SOL 2011 | INFORME

Sol de platino para la campaña de Médicos sin Fronteras y Germinal



El dolor ajeno no pasa inadvertido en El Sol

La acción de Médicos sin Fronteras y la agencia murciana Germinal se lleva el Sol de Platino dentro de la sección de campañas. Los grandes premios de televisión, exterior, radio y marketing directo han recaído en Almap BBDO/Volkswagen, JWT Madrid/Corona, Ogilvy Perú/Tramontina y Leo Burnett Brasil/Jeep, respectivamente. El resto de grandes premios se han declarado desiertos.





La campaña 'Pastillas contra el dolor ajeno' ha sido la gran triunfadora en el Sol 2011, un certamen que se ha caracterizado por los cambios acometidos en las disciplinas y por la falta de asistentes, que sólo aparecieron en la entrega de premios. Además el jurado no ha repartido todos los grandes premios, sino que se ha limitado a asignar los de televisión, exterior, radio y marketing directo, que se han repartido entre agencias brasileñas, españolas y peruanas.

Pero vamos por partes. En total se han entregado 243 premios, 197 de ellos en la sección de piezas y 46 en campañas. En concreto se ha repartido el sol de platino, cuatro grandes premios, 58oros, 79 platas y 101 bronce, además del premio de la prensa y el de agencia y red del año. Igualmente en el apartado de jóvenes creativos se otorgan tres metales. Previamente, 422 piezas y 113 campañas pasaron a lista corta.

Este año, entre las 2.434 inscripciones, los premios se han distribuido entre 13 países. España lidera el ranking con 149 galardones (entre los que se encuentra el Sol de Platino, 1 Gran Premio, 30oros, 44 platas y 62 bronce, además del premio a la agencia y el anunciante del festival), seguida de Brasil, Argentina, México, Colombia y Puerto Rico.

El sol de platino, máximo galardón del festival, ha ido a parar a manos de la agencia murciana Germinal, gracias al trabajo realizado para Médicos sin Fronteras ('Pastillas contra el dolor ajeno'). Y es que la publicidad de un producto imaginario con tintes sociales que se convierte en realidad y pasa a dispensarse en las farmacias ha convencido también a los jurados de El Sol tras haberlo hecho en el Anuario del CdeC o en la pasada edición del Publifestival, entre otros certámenes publicitarios.

La campaña de concienciación que trasciende de soportes y disciplinas dada su viralidad y presencia en diferentes estamentos sociales, se lleva al Sol de Platino dentro de la sección de campañas, donde prima más si cabe el valor de la idea frente a los artificios, calidad de las ejecuciones o soportes.

Los cuatro grandes premios otorgados este año han recaído en el spot 'Traductor', de Almap BBDO para Volkswagen Tiguan (categoría de cine y televisión); en la acción 'Hotel Corona save the beach', realizada por JWT Madrid y Sr Goldwind para la marca cervecera Corona (gran premio en gráfica exterior); para la campaña radiofónica formada por las cuñas 'Cebolla/Champiñones/Manzana', de Ogilvy Perú para Tramontina (radio); y para la acción de marketing 'Correo directo', de Leo Burnett Brasil para Jeep (gran premio en marketing directo). Además, en la categoría de publicidad gráfica en exterior se ha otorgado un

Palmarés El Sol 2011 por países

País	GP	Oro	Plata	Bronce	Total
España	2	30	54	63	149
Brasil	2	11	9	9	31
Argentina		6	10	10	26
México		2	9	9	20
Colombia		5	2	3	10
Puerto Rico		2	2	1	5
Perú	1	1		2	4
EE.UU.		1		1	2
Portugal		1	1		2
Uruguay				2	2
Costa Rica			1		1
Guatemala			1		1
Rep. Dominicana				1	1

premio especial del jurado a "Operación Navidad", de Lowe-SSP3 (Colombia) para el Ministerio de Defensa Nacional, un trabajo donde un árbol de Navidad en el corazón de la selva se convertía en reclamo para la desmovilización de la guerrilla colombiana.

Asimismo Grupo McCann España ha sido elegida la agencia del año, mientras que Ogilvy se lleva el reconocimiento a la red de comunicación.

El premio al Anunciante del Año de esta edición lo recibe Nike Iberia y el galardón especial emitido por el jurado de prensa ha sido para "Pídele un tiempo", de DDB Argentina para Cerveza Sol.

Secciones

En la sección específica de campañas se han asignado un total de 30 premios, en concreto 4soles de oro, 6 de plata y 19 de bronce. Los oros han sido, además del asignado a Germinal y Médicos sin fronteras, para las agencias JWT España y Sr Goldwind por 'Corona save the beach' y para la argentina Madre, por la campaña 'Racing Club dueño de su camiseta', para Banco Hipotecario. Además JWT España se lleva otro oro en este

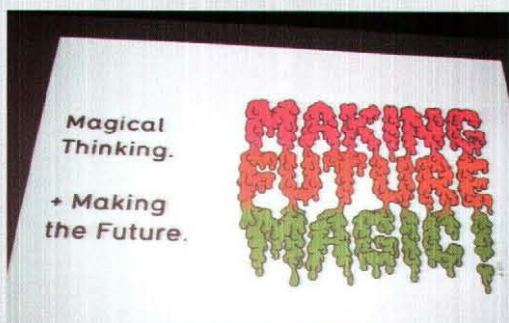


Imágenes de los grandes premios otorgados en esta edición en las secciones de publicidad exterior, cine y televisión y marketing directo.



La agencia del futuro. La ponencia estrella de este año en El Sol era la de Beeker Northam, planificadora estratégica de Dentsu Londres, una agencia que ha trascendido en el panorama internacional por sus logros mediáticos a pesar de contar con una estructura relativamente pequeña, al menos en comparación con las grandes agencias británicas. ¿La clave? Pues, tal y como detalló la publicitaria, el secreto está en imponerse unas altas cotas creativas a base de una filosofía 'mágica'. Todo ello se resume en el concepto 'Making the Future Magic', que se toma por bandera en la agencia londinenses y que se aplica a todos los ámbitos de la comunicación.

De esta forma Northam explica cómo es posible que una agencia destaque en el escenario actual y se posiciona como un partner ideal para el anunciante gracias a la experimentación en el entorno de canales o soportes, la vinculación a otras áreas de creación como puede ser el mundo del arte o la arquitectura, e incluso creando, inventando o revelando "nuevas superficies o soportes" donde incluir un mensaje. La planner presentó algunos ejemplos de esta filosofía ante los delegado de El Sol, ya que Dentsu Londres ha hecho acciones similares para Uniqlo y para la revista "Wall Paper". Incluso ha aplicado esta forma de entender el negocio para realizar campañas de autopromoción de la agencia, con hologramas que parecen surgir de la nada y dan vida a personajes



imaginarios, que están a disposición de las marcas interesadas. En realidad son como juguetes digitales que se pueden llegar a producir en serie y aprovecharse desde el punto de vista publicitario. "Las agencias no pueden dejar de explotar nuevas vías de negocio —explica Northam— sobre todo en un momento tan complejo y competitivo como el que vivimos'.

McCann, agencia del año. En concreto el galardón ha sido para Grupo McCann España gracias a los resultados obtenidos en esta edición. La agencia, una de las que más piezas consiguió colocar en la lista corta (fue la que participó en la fase final de cine y televisión, por ejemplo) se lleva cuatro oros, cuatro platas y 7 bronce en total.



apartado por la campaña 'Kimbo', de UNICEF.

En la sección de marketing promocional han sido 12 galardones (3 oros, 4 platas y 5 bronce) y en Programa de RR.PP se han entregado 4 soles de oro. En el ámbito promocional los oros han sido para Y&R Bogotá y Colombia Homecenter; Del Campo Nazca S&S y BGH; y para Germinal y Médicos sin Fronteras.

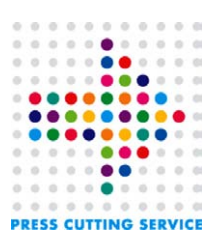
En comunicación y RR.PP. los oros han sido para ACH Madrid por una campaña para CBS Outdoor ('Vendé-T'), JWT Costa Rica, por la campaña The real Twitter, para Fundación Arias por la Paz; para la consultora española Torres y carrera, gracias a la acción 'Mensaje en la botella' del Club de Rugby de Vigo; y para Bassat Ogilvy Comunicación, por la acción 'Buscadores de imágenes', ideada para Sony España.

Por su parte en marketing directo el jurado ha repartido 19 galardones, en concreto 5 oros, 6 platas y 7 bronce, junto al Gran Premio de la sección. Además del oro para Leo Burnett Brasil y Jeep, los oros han recaído en Ogilvy Brasil y Burger King por 'Whoper Face'; Leo Burnett Iberia y Portfolio Night por '¿Ese anuncio es mío?'; Almap BBDO y Volkswagen Brasil por 'Twitter Zoom'; y para Leo Burnett Puerto Rico y McDonald's por la campaña 'Happy Boss'.

En digital el gran premio ha quedado desierto, pero ha sido la sección del certamen donde se han otorgado más galardones. El jurado ha repartido un total de 45 trofeos. Los oros han recaído en JWT España/Corona; Sra. Rushmore/Flex; Leo Burnett Portugal/Aministia Internacional; Ogilvy Brasil/GRAACC; Grupo Bassat Ogilvy/Ogilvyone/ING Direct; Shackleton/Spainair; Del campo Nazca S&S/BGH; Herraiz Soto & Co/Camper; y para Almap BBDO/Casa do Zezinho.

En la sección de TV/ Cine, se han concedido 40 soles, de los que 10 son oros, 15 platas y 14 bronce, además del gran premio. Aparte de en la campaña ganadora de este galardón, los ganadores oros han recaído en la campaña televisiva de Mixta, de Publicis España y Grupo Mahou San Miguel; para 'go, go go', de Ogilvy Brasil para Globalbev; la campaña 'Diana arroz', de la argentina Madre para Molinos Río de la Plata; en las campañas 'Axilas sensibles' y 'Transpiración precoz', realizadas ambas por Ponce Buenos Aires para las marcas Rexona y Axe, respectivamente, en 'Brilla', ejecución de Villarrosas para Nike España; en la pieza 'Cuatro sentidos', desarrollada por McCann Erickson España para Campofrío; en la campaña 'Pastillas contra el dolor ajeno', de Germinal Comunicación y Médicos sin Fronteras, y en el spot 'Polo de inaccesibilidad', de JWT España para la marca Corona.

En la sección de diarios y revistas el jurado ha decidido premiar 19 piezas, en concreto con 5 oros, 6 platas y 8 bronce. Los oros han sido para Ogilvy México y librerías Gandhi, para Ogilvy Brasil y Bandsports y Sra. Rushmore y Renfe. Además la brasileña Almap BBDO



Audiencia: 20.000

Difusión: 5.500

Valor Pub: 2.253,3 €

el publicista
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Sección: -

Pág.: 17



16-Jun-2011

ESPACIO: 574 cm2

PORCENTAJE: 94%

PERIODICIDAD: Quincenal

se lleva dos oros gracias a dos trabajos realizados para Alpargatas y Bayer.

Por su parte en exterior han sido 27 los metales entregados: 1 Gran Premio, 6 oros, 12 platas y 8 bronce. Tres oros han ido a manos de McCann Erickson Madrid por campañas realizadas para la Asociación Española contra el Cáncer, la firma Oscar Mayer y para Coca-Cola Zero. Los otros tres restantes son para JWT Madrid y Corona, Lowe SSP3 Bogotá y el Ministerio de Defensa Colombiano y para Leo Burnett Iberia por una acción realizada para Sony Playstation en Madrid.

Accede a las listas cortas, todos los premiados por secciones y a las piezas galardonadas con un gran premio y un oro en el apartado de premios y festivales de www.elpublicista.com

En radio se han repartido 15 premios (el Gran Premio, 3 con un sol de oro, 4 con un sol de plata y 7 con soles de bronce). Los oros, gran premio a parte, se los llevan Latinworks y DDB Brasil, la primera por una campaña realizada para Cine las Américas y la segunda por una acción ideada para la firma Brastemp.

En lo que respecta a la sección de Medios, se conceden este año un total de 10 galardones, 4 de oro, 2 de plata y 4 de bronce. En este caso los oros han sido para PHD Media Spain, por un trabajo realizado para Hewlett Packard España; Arena Media, por las aventuras de Enjuto Mojamuto en Buenafuente, de Movistar; Optimedia Madrid, por una acción para la firma Ballantine's y para la agencia colombiana Lowe SSP3, gracias a 'Operación navidad', acción ideada para el Ministerio de Defensa de Colombia.

Finalmente, en la nueva sección de publicidad de salud son 22 los premios entregados, de los que 5 son soles de oro, 9 de plata y 8 de bronce. En esta sección destacan las agencias españolas MK Media, HC BCN y Shackleton, mas la mexicana Ogilvy México y la colombiana Lowe SSP3, que se llevan un oro cada una por trabajos realizados para Ferrer, Alcon, Boheringer Ingelheim España, Glaxo Smithkline y MSD Merck Sharp and Dome, respectivamente.

Cambios y asistencia. Esta edición ha estado marcada por los cambios efectuados desde la organización en materia de inscripción de piezas. Tratando de adecuarse a la realidad del mercado, donde cada vez es más difícil hacer una separación de trabajos por medios, soportes y disciplinas, el certamen ha desglosado la participación en dos áreas, básicamente (campañas y piezas). Aunque las piezas debían estar, a priori, clasificadas por canales de emisión y disciplinas lo cierto es que muchos de los trabajos que se han podido ver en el festival eran realmente campañas, la mayoría de ellas integradas (o al menos se presentaban como campañas, y no como piezas), generando confusión entre un gran número de delegados. Esto se ha acentuado especialmente al ver las piezas de las secciones de marketing directo, promocional y comunicación y RR.PP. Aclarar esta situación debería ser una tarea a resolver para la organización de cara a la edición de 2012, si no se quiere caer en mayores contradicciones.

La inclusión de un apartado dedicado a publicidad de salud parece que ha tenido buena acogida entre las agencias españolas, pero no así entre el resto de potencias creativas que participan en el festival. Otro aspecto en el que se debería hacer hincapié para posteriores ediciones.

Habrà que analizar, no obstante, cuál es la evolución de todos estos cambios en el corto y medio plazo, ya que el camino hacia la integración que está tomando la realidad del negocio de la publicidad puede ir en contra del interés económico de los grandes festivales publicitarios donde, pensando en una mayor participación y en un incremento de inscripciones, se tiende a desarrollar nuevos apartados y secciones.

El otro aspecto que ha marcado esta edición es la participación. Aunque los datos oficiales de la organización hablen de un éxito en cuanto a inscripción de delegados lo cierto es que durante los dos primeros días del certamen la sede del festival presentaba un aspecto casi desolador. Ni siquiera las ponencias protagonistas del viernes, incluso el pase de la quiniela de Cannes o de la lista corta de cine y televisión del sábado por la mañana, pudieron acaparar la atención de los delegados. Se supone que un certamen de estas características es una auténtica oportunidad (sobre todo para los profesionales más jóvenes) para obtener un curso acelerado de creatividad y estrategia, sin dejar a un lado el estudio de tendencias publici-



tarias que se pueden extraer del simple visionado de piezas y campañas. Este aspecto tendría que valorarse de forma profunda por parte de la organización y de los propios participantes (mayormente agencias de publicidad y medios), si se quiere que este evento sea un auténtico referente para la publicidad iberoamericana y para el resto del mundo publicitario. Sobre todo cuando se lleva trabajando varios años para situar al festival como algo más que un simple evento donde conseguir premios que proyecten la imagen de la agencia en el sector.