

Repaso a los GP y oros de la 26 edición del Sol

Pastillas berlanguianas



Fotograma del anuncio de *Pastillas contra el dolor ajeno*, protagonizado por Luis García Berlanga.

El viaje de Germinal Comunicación y su campaña *Pastillas contra el dolor ajeno*, Sol de Platino de la 26 edición del Sol, comenzó en 2008 y todavía continúa (hay planes para exportarla a otros países). Al principio fue la idea: conseguir fondos para la lucha contra las enfermedades olvidadas mediante la venta de pastillas de menta que curasen el dolor ajeno. "Tú te las tomas y otros se curan", se dice en el vídeo explicativo del caso preparado por la agencia y presentado en el festival.

La idea viajó en las maletas de Jorge Martínez, director creativo de la Germinal Comunicación, hasta la sede de Médicos sin Fronteras (MSF) en Barcelona, donde la acogieron con entusiasmo. Para darle más empaque, se decidió que solo se venderían en farmacias, como los analgésicos. Ahí surgió el primer problema: "No se puede vender como medicamento algo que no lo es; existe una ley europea que lo prohíbe". La agencia apeló a las

autoridades, de aquí y de allí, y recibió el visto bueno del Ministerio de Sanidad, que delegó la decisión final en cada una de las comunidades autónomas: "Todas se sumaron al proyecto, sin excepción".

En agosto de 2009 comenzó la preparación de la campaña. La agencia necesitaba "un buen spot", de los que conectan con la gente, y para ello escribieron un guión protagonizado por un abuelo que toma muchas pastillas. Entonces surgió el segundo obstáculo. La agencia había pensado en Luis García Berlanga para el papel protagonista —"nuestras pastillas son un poco berlanguianas"—, pero la mujer se negó; la salud del director era delicada. La agencia no se desanimó y le escribió una carta de tres folios en la que le decía lo "maravilloso" que sería que "Luis sirviera de ejemplo para mucha gente, otra vez". Al final, aceptó. Para completar la parte audiovisual de la campaña, se reclutó a un montón de personajes famosos que son socios de MSF.

A partir de entonces, los acontecimientos se sucedieron con rapidez: se creó la página web, se produjeron



Gran Premio de TV y Cine para Almap BBDO (Volkswagen).



Gran Premio de Exterior para JWT España y Sr. Goldwind (Corona).



Premios especial de Exterior a Lowe SPP3 (Ministerio de Defensa Nacional de Colombia).



GP de Marketing Directo a Leo Burnett Brasil (Jeep).



Premio especial a la Red de Comunicación para Ogilvy Worldwide.



Premio especial a la Agencia del Festival para McCann Erickson España.

las pastillas... y falleció Luis García Berlanga. La muerte del director, un año después del rodaje, precipitó los acontecimientos. El spot se convirtió en "una especie de obra póstuma" y se difundió en todos los medios de comunicación. El mal ajeno comenzó a extenderse por España, y así hasta hoy.

Hasta ahora se han vendido más de tres millones de cajas de pastillas. Y, actualmente, el producto creado por Germinal para MSF está entre los diez medicamentos más vendidos en las farmacias.

Pastillas contra el dolor ajeno consiguió, además, tres soles de oro: uno en la sección Campañas, otro en TV y Cine y otro en Marketing Promocional. Pero los trofeos del Sol no son los primeros que recibe. La campaña de Germinal Comunicación para Médicos sin Fronteras ya ha sido premiada en otros festivales, como el FIAP, los Premios Aspid y los Premios CdC. En este último recibió también el máximo galardón de la competición en la sección Ideas.

QUÉ ES 'CAMPAÑAS'. El apartado de Campañas se estrenó en esta edición del festival, en sustitución del Sol de Platino. En ella se han incluido tres secciones: una nueva, Campañas, y dos antiguas, Marketing Promocional y Relaciones Públicas. Como se trataba del primer año, el jurado, presidido por Daniel Solana, presidente de DoubleYou, se vio en la necesidad de definir qué se entendía por campañas. Y estableció los siguientes criterios: las campañas son ideas publicitarias que van más allá del

uso de los medios y que plantean algo más que la difusión de un mensaje publicitario; las campañas constituyen una nueva forma de entender la publicidad; las campañas inuyen en la población y tienen una gran repercusión social. *Pastillas contra el dolor ajeno* cumplía todos los requisitos, según el jurado: se trata de "una idea libre que no está encerrada en nada".

En la sección de Campañas se entregaron, además del Sol de Platino, cuatro oros: el de *Pastillas contra el dolor ajeno* y los de *Hotel Corona Save the Beach* (de JWT España y Sr. Goldwind para Corona), *Kimbo* (de JWT España para Unicef) y *Racing Club, dueño de su camiseta* (de Madre para Banco Hipotecario). Esta última contaba el extraño caso de un patrocinador, el Banco Hipotecario (el ganador del gran premio de TV y Cine del año pasado), que decide renunciar a su derecho a colocar su logotipo y devolver la camiseta a sus verdaderos dueños: el equipo y los aficionados. Según Solana, en todos los casos se trata de acciones publicitarias que reclaman para sí mismas dejar de ser un estorbo para el público.

Además del Sol de Platino y los 4 oros, en la sección se entregaron 6 platas y 19 bronceos, lo que hace un total de 30 premios.

VUELTA A LA SENCILLEZ. Además del Sol de Platino, se entregaron otros cuatro grandes premios, una cantidad pequeña en comparación con otras ediciones.

El gran premio de TV y Cine de este año, el spot *Traductor*, de Almap BBDO

para Volkswagen, es un anuncio de corte clásico, correcto, que no emociona ni impresiona vivamente. El anuncio se centra en explicar una de las funciones novedosas que incorpora el modelo Tiguan: un sistema automático de aparcamiento. Mientras que en la pantalla principal vemos un coche haciendo maniobras, en un recuadro inferior un traductor va contando con las manos, mediante el lenguaje de signos, lo que dice el locutor. La sorpresa surge cuando, una vez aparcado, se abre la puerta y sale el conductor, la misma persona que nos ha relatado la maniobra con sus manos. El coche se aparca solo; comprobado.

Según el presidente del jurado de la sección, Carlos Bayala, fundador y director creativo de Madre Buenos Aires, se trata de "una demostración de producto corta, simple, inteligente y maravillosa", y supone, además, una "vuelta a la concisión, a la sencillez, a la síntesis".

De hecho, la concisión fue uno de los tres parámetros que tuvo en cuenta el jurado para evaluar las piezas que competían en la sección. Los otros fueron la frescura e irreverencia, uno, y la capacidad de emocionar y de hacer re-exionar, dos, tendencias y corrientes surgidas por la influencia de Internet en la televisión.

Entre los oros de la sección, destacan, como ejemplos de frescura e irreverencia, los anuncios de Mixta (*Disecadox pa la tele*, *Intermüentex yo no soy marinero y Ciemplés*), de Publicis para Mahou-San Miguel, y los de la bebida energética Flying Horse (*Go, go, go*), de Ogilvy Brasil para Globalbev; como sinónimos de emoción y re-exión, los spots *4 sen-*

La concisión fue uno de los parámetros que tuvo en cuenta el jurado de TV para evaluar las piezas; los otros fueron la frescura y la capacidad de emocionar



GP de Radio para Ogilvy Perú (Tramontina).



Premio especial al Anunciante del Año para Nike Iberia.

tidos, de McCann Erickson España para Campofrío, o *Pastillas contra el dolor ajeno*; y como símbolo de concisión, el ya mencionado *Traductor*.

Otros anuncios premiados con un oro fueron los de los desodorantes Rexona for Men y Axe (ambas marcas de Unilever) *Axilas sensibles* y *Transpiración precoz*, respectivamente, los dos de la agencia Ponce Buenos Aires. Otra vuelta de tuerca más al mundo de la transpiración, que tanto inspira a las agencias de ultramar. "Cuando parece que han llegado al final, vuelven a hacerlo, siguen inventándose nuevos motivos para comunicar", dijo Bayala.

La lista de oros de la sección se completó con el anuncio *Brilla*, de Villarroas para Nike, una narración de tono épico con la que se rinde homenaje a los numerosos logros de los deportistas españoles que "iluminan" nuestro país.

En total, en Televisión y Cine se entregaron 40 premios: 10 soles de oro, 15 de plata y 14 de bronce, además del gran premio.

TODOS A LA CALLE. La sección de Exterior fue origen de numerosas alegrías para el jurado, presidido por Miguel Ángel Ruiz, director general creativo de Ogilvy México. Según Ruiz, fue la más "fresca", y también la que más "evolución" ha tenido. El jurado negoció con la organización y consiguió conceder más premios de los permitidos, porque había muchas buenas piezas. "Al final se ha premiado todo lo que merecía ser premiado", dijo Ruiz. En total se entregaron 26 soles (6 oros, 12 platas y 8 bronces) y un gran premio.

Los despoblados



La acción *Equipaje inesperado*, de Shackleton para Spanair, consiguió convencer al jurado por la forma tan original de enviar una felicitación de Navidad a millones de clientes. La campaña logró tres premios: un oro en Publicidad y Comunicación Digital y dos bronces, en Medios y Campañas.

Seis secciones se quedaron sin grandes premios, pero no sin oros. Entre todas suman 29, que se repartieron de la siguiente manera: nueve en Publicidad Digital y Comunicación; cinco en Diarios y Revistas, y en Salud; cuatro en Relaciones Públicas y en Medios; y tres en Marketing Promocional.

Los presidentes de cada sección evaluaron, en la rueda de prensa celebrada en San Sebastián antes de la entrega de premios, los resultados.

Eduardo de la Herrán, director creativo de Sra. Rushmore y presidente de la sección de Publicidad y Comunicación Digital, dijo que el gran premio había quedado desierto por unanimidad, pero que los 45 trabajos premiados eran "muy buenos". Herrán también declaró que se habían encontrado con muchas piezas inclasificables: "difíciles de gestionar", que a lo mejor había que "hacerles un hueco en otra parte".

Se entregaron nueve oros: cinco para las agencias españolas JWT España (Corona), Sra. Rushmore (Flex), OgilvyOne (ING Direct), Herraiz Soto & Co. (Camper) y Shackleton (Spanair); uno para la portuguesa Leo Burnett Portugal (Amnistía Internacional) y tres para las agencias latinoamericanas Ogilvy Brasil (Graeco), Del Campo Nazca S&S (BGH) y Almap BDDO (Casa do Zezinho).

En la sección de Diarios y Revistas se notó un bajón en el nivel general, según el presidente del jurado, Miguel Ángel Ruiz, director general creativo de Ogilvy México, quien dijo que el hecho de que el gran premio hubiese quedado desierto debía interpretarse como una llamada de atención. Entre los cinco oros de la sección, uno fue para la agencia española Sra. Rushmore, por una campaña para Renfe compuesta de cuatro originales (*Pantone*, *amarillo, azul, gris, verde*) y los otros cuatro para las agencias brasileñas Almap BDDO (dos oros, uno por Havalanas, un clásico del festival, y otro por Bayer) y Ogilvy Brasil (por Brandsports), y para Ogilvy México por una campaña para Librerías Ghandí, otro clásico del festival, que apostó de nuevo por piezas de puro texto.

En Relaciones Públicas se entregaron cuatro premios, todos oros. Eloisa Alonso, consejera delegada de Hill & Knowlton España y presidenta del jurado, destacó que para la evaluación de las campañas se habían atendido a dos criterios principales: la medición de resultados y que fueran auténticas acciones de relaciones públicas. Entre los oros destacó el concedido a ACH por la campaña *Vende-T* para la promoción del circuito de vallas de CBS Outdoor. En Medios, el jurado, presidido por David Colomer, director general de Arena Media, buscó soluciones de comunicación que aportasen valor a los consumidores. Todas las piezas premiadas tienen un denominador común, una "lógica social" que invita a la conversación. De los cuatro oros, tres fueron para las agencias españolas PHD Media, por *La Magia del E-Print* para Hewlett Packard; Arena Media, por las *Nuevas e inesperadas aventuras de Enjuto Mojamuto en Buenafuente* para Movistar; y Optimedia, por *Ballantine's Plan B* para Pernod Ricard. Y el cuarto para *Operación Navidad*, de la agencia colombiana Lowe SSP3.

Y en Marketing Promocional, el jurado optó también por premiar las campañas que buscaban nuevas formas de hacer marketing, en un momento en que Internet ha hecho saltar por los aires las barreras entre medios. De los tres oros que se concedieron, uno fue para *Pastillas contra el dolor ajeno*, y los otros dos para dos agencias latinas, Del Campo Nazca S&S, por una acción para la marca de aire acondicionado BGH, y otra para la oficina de Bogotá de Young & Rubicam, por su campaña *El hombre que lo regaló todo*, para la inmobiliaria Homecenter.



El gran premio de TV y Cine fue para el spot *Traductor*, de la agencia brasileña Almap BBDO para Volkswagen.



JWT España y Sr. Goldwind consiguieron el gran premio de Exterior con la campaña *Hotel Corona Save the Beach*. La acción logró, además, dos oros, en Exterior y Campañas, y un bronce en Radio.

El gran premio fue para la pieza *Hotel Corona Save the Beach*, de las agencias JWT España y Sr. Goldwind para la cerveza Corona (GModelo), "una ejecución espectacular con gran repercusión en los medios", según el presidente del jurado. El hotel, construido con las toneladas de basura recogidas en las playas europeas, se levantó en Madrid y en Roma, de la mano del "artista de la basura" H. C. Schult, y se llenó en pocas horas. El mensaje se difundió por todo el mundo y la notoriedad de la acción superó las expectativas del cliente y de la agencia.

El resto de los soles de oro de la se-

cción se concentraron también en la categoría Medios No Convencionales, subcategoría de Ambiente, Street Marketing y Publicidad de Guerrilla. Un contenedor en el que cabe todo, desde el hotel de basura de Corona, a una sastrería para superhéroes y villanos, abierta en Madrid por Leo Burnett Iberia para Sony Playstation; desde una acción con cámara oculta en Mercadona, ideada por McCann Erickson España y protagonizada por las salchichas de Oscar Mayer, retiradas por la cadena de sus lineales, hasta unas calcomanías de vampiros que cambian con la exposición a la luz solar para avisar a

los niños de los peligros del sol (obra de McCann Erickson España para la AECC).

En el contenedor entró también una campaña inusual, por el público objetivo, los medios empleados y los fines perseguidos: mandar un mensaje a los guerrilleros de las FARC para que abandonasen las armas y se reintegrasen en la vida civil. La acción se llama *Operación Navidad*, y recibió, además de un sol de oro, un premio especial por petición expresa del jurado.

La campaña, obra de la agencia colombiana Lowe SSP3 para el Ministerio de Defensa Nacional de Colombia, es en verdad sorprendente. El nombre, *Operación Navidad*, responde a una operación militar real, llevada a cabo por dos comandos de las fuerzas especiales colombianas, en el corazón de la selva, en un corredor empleado por la guerrilla de las FARC, adonde se trasladaron para decorar un gigantesco árbol de 25 metros de alto con 2.000 bombillas y colocar un enorme cartel. Al pie de árbol dispusieron sensores de movimiento a modo de interruptor. Cuando los guerrilleros pasaran, el árbol se iluminaría y dejaría ver el mensaje de la pancarta: "Si la Navidad pudo llegar hasta la selva, usted también puede llegar hasta su casa. Desmovilícese. En Navidad todo es posible".

La realidad, de nuevo, como factor diferencial, junto a los fines elevados y a una gran repercusión social y mediática. Los tres ingredientes que, juntos o por separado, han estado en las salsas de todos los grandes premios.

Pero la gran capacidad del contenedor de Ambiente, Street Marketing y Publicidad de Guerrilla tuvo otros efectos menos altruistas. En él se coló una campaña que ya había sido galardonada con un bronce (en Marketing Promocional) en la pasada edición del festival; o, al menos, una muy, muy parecida. La campaña se llama *Coca Zero* (en 2010 se llamó *Cambiazó*), y es obra de McCann Erickson España para

Otro juego, otras reglas

En la 26 edición del Sol se concentraron muchas novedades. Una de ellas fue la sección de Salud, en la que se entregaron 22 soles, cinco de oro, nueve de plata y ocho de bronce, lo que le convirtió en la tercera más premiada del festival, por detrás de Publicidad y Comunicación Digital, donde se concedieron 45, y de TV y Cine, donde se otorgaron 40.

Enrique Alda, director creativo de Ogilvy CommonHealth EMEA, fue el presidente del jurado de esta primera edición. Durante la rueda de prensa ofrecida en San Sebastián, antes de la entrega de premios, Alda reconocía la importancia que tiene para las agencias especializadas la creación de una sección especial, con un jurado específico, dentro de un festival tan conocido como el Sol. "La comunicación de salud es otro juego y se juega con otras reglas. Hay muchas cosas que no podemos decir".

Alda también se refirió a la calidad de las piezas presentadas. "Hemos roto con la idea de que no se puede hacer creatividad de [productos y servicios de] salud, o de que, cuando se hace, es de segunda categoría". También dijo que no todo eran buenas noticias, que al evaluar los trabajos habían observado que la parte digital estaba "muy descuidada".

En la sección se entregaron cinco oros, que recayeron en tres agencias españolas: MK Media, HC BCN y Shackleton; y en dos latinoamericanas, Ogilvy México y en la colombiana Lowe SSP3.

El oro de MK Media fue para el anuncio *Dálmata*, de Ferrer; y el de HC BCN, para el vídeo *Una historia de ojos secos*, de Alcon, ambos en la categoría Productos de Prescripción.

Shackleton consiguió el oro en la categoría Institucional, con los spots *Cumpleaños*, *Comida*, y *Piscina*, de Boehringer Ingelheim, con los que se trata de concienciar a la población sobre el ictus.

Los oros de Ogilvy México y de Lowe SSP3 se concedieron en la categoría Especialidades Farmacéuticas. La primera lo logró con los originales *Cerditos*, *Politos* y *Barregutos*, de Glaxo Smithkline, una divertida aproximación a la acidez de estómago y las digestiones pesadas; y la segunda, con *Carpa*, de Merck Sharp and Dome.



Una historia de ojos secos, de HC BCN para Alcon.



Dálmata, de MK Media para Ferrer.



Leo Burnett Brasil obtuvo el gran premio en Marketing Directo con una campaña para Jeep.



A *Operación Navidad*, de Lowe SSP3 para el Ministerio de Defensa Nacional de Colombia, le fue concedido un premio especial en Exterior. Además, obtuvo dos oros, uno en Exterior y otro en Medios.

Coca-Cola. Si les interesa el caso, pueden ampliar la información en www.ipmark.com, en la sección *Festivales* ("Déjà vu en el Kursaal").

R-A-D-I-O. Vender cuchillos por radio, sin las pertinentes demostraciones de su afilada eficacia ante todo tipo de materiales, parece un disparate. Pero el simple deletreo de las palabras c-e-b-o-l-l-a, c-h-a-m-p-i-i-ñ-o-n-e-s y m-a-n-z-a-n-a, marcado a golpes de hoja, le valió a Ogilvy Perú (y a su cliente Tramontina) para llevarse el gran premio de Radio, con una "campaña simple y que emplea muy bien el medio", según el presidente del jurado.

En la sección se entregaron dos oros más, uno a la cuña *Sorisa (Sonrisa)*, de DDB Brasil para la línea de electrodomésticos Brastemp (Whirlpool), que invitaba a los conductores atrapados en el atasco a sonreír a los conductor de los coches de al lado (esperemos que tuvieran sintonizada la misma emisora); y otro a la campaña del Festival Internacional de Cine Las Américas, formada por las cuñas *Obama*, *Merkel* y *Cameron*.

Estas piezas no tienen desperdicio, y durante la entrega de premios fueron recibidas con más entusiasmo que las del gran premio. Veamos que dice, por ejemplo, la de *Obama*. Se oye la voz de un locutor de radio: "Internacionales. El presidente de los Estados Unidos fue recibido ayer por cincuenta mil personas en el aeropuerto de Houston. Las primeras palabras de Obama fueron: 'Soy Maradona. Soy Pelé', y acto seguido, introdujo a su hermana que, inmediatamente, se desabotonó la blusa y mostró uno de sus senos al público presente.



McCann Erickson España consiguió un sol de oro en Exterior con una campaña que ya había sido premiada en la edición del año pasado del festival. La acción se llamó *Cambiazto* en 2010 y *Coca Zero* en 2011.

El presidente Obama, al referirse al seno de su hermana, dijo: 'Sobre esta teta nunca se ha posado una mano de la oligarquía'. Luego de estas declaraciones, el jefe de estado norteamericano se lanzó a la multitud gritando 'soy Batman, soy Batman'. Entonces entra otra voz, y aclara: "El presidente de los Estados Unidos nunca podría decir esto. No viviría en la Casa Blanca, sino en un hospital mental. El expresidente de Ecuador, Abdalá Bucaram, sí lo dijo, en 1996, ante cincuenta mil personas que lo esperaban en el aeropuerto de Guayaquil. Si así es nuestra realidad latinoamericana, imagínese nuestras películas. Festival Internacional de Cine Las Américas".

En radio se entregaron 14 soles, los tres oros citados, más cuatro platas y siete bronce, además del gran premio.

SIN FRONTERAS. El gran premios de la sección Marketing Directo fue para la agencia brasileña Leo Burnett Brasil, por la pieza *Correo directo* para Jeep, "un clásico, una ejecución perfecta con una idea brillante detrás", según José María Roca de Viñals, presidente del jurado.

La pieza (o piezas, ya que contaba con al menos tres envíos) iba directa al grano: cómprese un Jeep Grand Cherokee, lo va a necesitar. Y es que el Jeep formaba parte del equipamiento necesario para devolver a su lugar de origen los tres elementos que contenían los envíos: una roca de la Patagonia, una rama de la selva amazónica peruana y agua de un lago de la Tierra del Fuego; junto a los objetos, perfectamente embalados, iban las coordenadas.

En total, el jurado concedió 18 soles (cinco oros, seis platas y siete bronce), además del gran premio. "Los 19 premios están bien dados", dijo Roca de Viñals. Y añadió: "Los oros, claros; las platas, discutidas, y los bronce, discutidísimos. Pero los podemos defender todos".

Roca de Viñals fue uno de los que se arremangó y puso la sección patas arriba. Se preguntó qué es el marketing directo hoy, en un mundo dominado por Internet, y tras definirlo (no les puedo contar a qué conclusión llegó, porque él no lo dijo y nadie se lo preguntó), "se cayeron muchas piezas, grandes ideas" que no se ajustaban a su definición.

También se preguntó qué premiar, la ejecución (la pieza) o la campaña, y se dijo que ambas cosas, aunque en el reglamento queda claro que solo se debe tener en cuenta la pieza individual: "En cada subcategoría se presentará sólo la pieza pertinente omitiendo cualquier otra, o comentario sobre cualquier otra, de la misma campaña. En este capítulo NO se admite información complementaria sobre el caso u otras piezas que acompañen a la que se está juzgando. La inscripción será descalificada si no se cumple esta condición". El subrayado y la negrita no son míos.

El resultado fue un poco caótico. Algunos medios ya lo han comentado antes, pero yo se lo recuerdo, por si no lo han leído. En la categoría de Mailing Plano se premió, por este orden, una hamburguesa, un paquete de palomitas y una caja de galletas (el subrayado, ahora sí, es mío).

Esto es todo, en cuanto a los grandes premios se refiere. Pueden encontrar más información en la web de IPMARK (www.ipmark.com), en la sección *Festivales* (abajo, en la columna de la izquierda).