



Audiencia: 100.000

Difusión: 17.096

Valor Pub: 579,9 €

Noticias de Bizkaia

Deia

Sección: Opinión

Pág.: 83



05-Dic-2011

ESPACIO: 166 cm2

PORCENTAJE: 14%

PERIODICIDAD: Diario

Telele



POR JOSÉ R. BLÁZQUEZ

Bilbao conquista El Sol

Sí, como ha dicho Paolo Vasile. “los programas son cosas que ponemos entre los anuncios”, la publi debe ser algo muy importante. Y realmente lo es. Por una parte, financia la libertad de comunicación y, por otra, es el 30% de los contenidos de la tele. Y vende. Y prestigia. No podemos vivir sin ella, digan lo que digan los puristas. Tanto es así que Bilbao, la ciudad que mejor se ha vendido al mundo, ha sido designada sede del Festival El Sol, certamen que reúne la publicidad más ingeniosa producida en el Estado español y países iberoamericanos. Lo que le faltaba a Bilbao: conquistar el Sol. Y lo ocupará por lo menos durante los próximos cinco años.

Dejando aparte los beneficios que esta nueva hazaña implicará para la economía local y la imagen internacional de la ciudad, lo más interesante es la influencia que puede ejercer sobre nuestra cultura el hecho de ser la capital de la publicidad que consumen más de 600 millones de personas. Hay muchas transformaciones que Bilbao aún no ha experimentado. El cambio de modelo de ciudad fue una apuesta institucional, impregnada de la autoestima nacionalista. La renovación económica y tecnológica la ha protagonizado la élite empresarial. Pero como sociedad e individuos mantenemos un bajo concepto de comunicación y nos falta osadía, creatividad y apertura a lo global. Nuestros cánones comunicativos y de diseño están obsoletos. La publicidad que hacemos es conservadora e incoherente con nuestro marketing más valiente y la audacia emprendedora vasca.

Una ciudad es una contradicción entre pasado y futuro. Lo mejor que nos puede pasar tras conquistar el Sol es que cambie nuestro viejo paradigma de comunicación y Bilbao consiga crear campañas mágicas, impactantes, innovadoras, divertidas, geniales... Si hemos sido capaces de vender con éxito la marca Bilbao al mundo, ¿no vamos a vender imaginativamente coches, perfumes, yogures, teléfonos y seducir con otras marcas? Quizás debamos importar argentinos, además de Bielsa, para que pronto sea habitual ser de Bilbao y creativo.