



El Sol multidisciplinar

La ceremonia de entrega de premios de la última edición de El Sol transcurrió en medio del asenso generalizado de los asistentes y si tomamos como buena esta vara de medir para evaluar la tarea de los jurados, éstos superaron el trance con muy buena nota. Y esto vale especialmente para el jurado de TV/cine, gráfica y radio, que es aquel cuya labor se juzga con mayor detenimiento y severidad. Si hay que poner un pero, éste podría ser la elección de los grandes premios de internet, gráfica y radio, sin duda muy buenas campañas, pero carentes del grado de contundencia que se espera de un máximo galardón.

El frecuente sonido de los aplausos fue jalonando una ceremonia que pese a su longitud se hizo amena. Parece un acierto haber vuelto a la fórmula de ceremonia única y desde luego resultó certera la elección de los presentadores, en particular Eva Hache, que se ganó al público casi desde el primer momento con su ingenio y capacidad de repentizar.

Si hay que buscar un rasgo que defina esta nueva edición de El Sol, éste podría el de la integración de disciplinas. Por dos razones: una, la institución del sol de platino, que quiere recompensar la bondad de las estrategias multimedia y que en esta ocasión ha ido a parar a manos de Tiempo BBDO por su archipopular *Amo a Laura*, sin duda alguna la campaña del festival, tanto por número de premios conseguidos como por el apoyo que encontró entre los asistentes (no así en algunas informaciones sobre el certamen, que han centrado su interés en los grandes premios tradicionales, obviando el hecho de que, con toda probabilidad, el Sol de platino será el gran

premio del festival en pocos años); y la segunda razón es la llegada al festival del marketing directo y el promocional, que han aterrizado al fin en San Sebastián, el marketing directo por segunda vez. Y lo han hecho de una manera más que digna, sobre todo porque la calidad media del trabajo presentado era más que aceptable, y llegaba a la excelencia en algunos casos, no siempre reconocida en el palmarés que ha sorprendido a todos dejando desierto el gran premio de marketing directo.

De cara a futuras ediciones, seguramente se hace precisa una reestructuración de las categorías y, por parte de las agencias participantes, la toma de conciencia de que en El Sol sólo se evalúa la creatividad, mientras que en otros certámenes dedicados a estas disciplinas también se juzgan la estrategia y los resultados. He ahí un elemento diferencial que convendrá tener en cuenta a la hora de inscribir trabajos.

En el desarrollo del certamen y en la ceremonia de entrega de premios *los marketings* jugaron un papel hasta cierto punto secundario. Eso es bastante lógico: las inercias son difíciles de quebrar y, por otra parte, la mayoría de los delegados del festival vienen (todavía) de la parte *publicitaria* y eso también se nota en el carácter del evento.

Asentado ya como festival internacional, a pesar de las reticencias que acompañaron esa decisión, El Sol ha iniciado ahora el camino de la apertura a nuevas disciplinas y del reconocimiento de la importancia de las mismas en el panorama de la comunicación comercial. Hay que confiar en que el certamen recorra esa senda con seguridad y éxito.