



# Hablar después de ganar

IMPRESIONES DE LOS GANADORES DE LOS MÁXIMOS GALARDONES EN EL SOL

## ● Santo: identificar nuevas ideas

La innovación no es sólo privilegio de las marcas nuevas, sino que debe ser también un objetivo para aquellas con larga trayectoria. El spot Aplausos, obra de la argentina Santo para Coca Cola Light, ganador del gran premio de El Sol en la sección de cine y televisión, es un buen ejemplo de ello. Este comercial, que también optó al máximo galardón en el FIAP, es el primer trabajo realizado por esta agencia para la marca, aunque algunos de sus fundadores proceden de Agulla & Baccetti, agencia que ha trabajado para Coca Cola. *Aplausos* es, además, el resultado de una búsqueda de nuevas ideas. Así lo señala **Cecilia Jude**, gerente senior de Coca Cola Light para América del Sur: "Confiamos en Santo apostando por nuevas ideas y una nueva agencia para desarrollarlas porque lo que queríamos era integrar una nueva plataforma de comunicación para la marca en Latinoamérica". Reconoce que en los últimos años Coca Cola ha repuntado creativamente en la región, algo que se observa en el palmarés de los últimos festivales y, señala: "Justamente, el hecho de apostar e identificar nuevas ideas por detrás de marcas como Coca Cola, que tienen mucha trayectoria pero también necesitan innovar y sorprender con nuevas ideas, se está notando en los últimos tiempos y da su fruto y es la vía correcta para trabajar con la marca, así que estamos muy contentos con el premio".



Cecilia Jude (Coca-Cola) y Maxi Anselmo (Santo).

Si para la marca el premio supone un respaldo al camino iniciado, para la agencia es igualmente importante, señala **Maxi Anselmo**, responsable de Santo. No en vano, dice, "es el primer año de la agencia y el primer trabajo que hemos hecho para Coca Cola Light, como resultado de un largo proceso de trabajo previo".

## ● DDB Argentina: una idea para reconquistar al cliente

*Carteles*, una de las piezas presentadas por DDB Argentina y realizada para su cliente Volkswagen Golf GTI es lo que el director creativo de la agencia, **Pablo Batllé**, denomina un "aviso mágico". Esta pieza, impensable en el mercado español donde las normas son muy estrictas en cuanto al uso del argumento de la velocidad en la publicidad de automóviles, ganó el gran premio en la sección de gráfica de El Sol. Sus dotes mágicas vienen porque, según dice el responsable de la agencia, "se basa en un concepto, el de la rapidez del vehículo, que es un camino transitado ya por la publicidad, a pesar de lo cual consigue aportar algo nuevo y abordar la idea de una forma distinta. Se va a seguir contando mil veces, porque los autos rápidos van a estar siempre, pero encontramos esta manera que gustó a la gente en la agencia y en el mercado, ya que fue considerada la mejor pieza de autos en el FIAP y ahora se confirma en El Sol".

Pero, además, esta pieza viene con otro punto mágico para la agencia que, según Pablo Batlle, está reconquistando a su cliente. "Tenemos la cuenta desde hace mucho pero estamos trabajando desde hace poco, debido a ciertos problemas internos, tras una etapa un tanto caótica en DDB Argentina".

## ● DDB Brasil: superación de las barreras on y off

DDB Brasil obtuvo el gran premio de El Sol en el apartado de soportes interactivos, un galardón que el pasado año había quedado desierto y que la agencia brasileña ganó este año por un trabajo para Henkel. "Es un premio muy especial", señala **Sergio Valente**, presidente y director creativo de la agencia, "pues corona toda una filosofía de trabajo que implantamos hace dos años y que nos permitió oxigenar talentos, compartir background y buscar nuevas referencias e influencias". Hace dos años, DDB Brasil apostó por unificar la creatividad on y off line "porque para nosotros, más que el vehículo, lo importante es la idea, que sea inédita, inusitada, sorprendente". El premio, dice Valente, es también una victoria para su planteamiento estratégico: "con un pie puesto en el presente y otro en el futuro, reforzar el valor de la idea, derribar fronteras entre creativos, entre departamentos, entre el mundo on y off line, pensando siempre en cómo llegar mejor al público" y, dentro de este planteamiento, internet no se ve como un medio de futuro, sino que "para nosotros es el presente", junto con el resto.

## ● Canal +: la apuesta por el largo plazo

La organización del festival otorgó a Canal + el premio al Anunciante del Año. En este caso, y así lo manifestaron los representantes de la compañía cuando recogieron el premio, también se valora la apuesta de un anunciante por una relación duradera con su agencia algo que, para el director de marketing del canal,



Los representantes de Canal + agradecen su premio.

**Ignacio Pinedo**, es básico para construir estrategias y marcas que duren muchos años, objetivo de cualquier anunciante, indicó. "Los grandes anunciantes", señalaba Pinedo, "son los que mantienen siempre la misma agencia porque, salvo situaciones insalvables, si las cosas van bien, para qué cambiar". Por eso, y porque a los anunciantes también les importan los premios, no sólo a las agencias, reconocía el director de marketing, para recoger el premio estuvieron presentes éste, el director comercial y el de publicidad y no se olvidaron tampoco de solicitar la presencia de la agencia en el escenario. No en vano, decía Pinedo, "a veces no sabes dónde acaba el departamento de marketing y dónde empieza la agencia".

## ● Mr. John Sample: efectividad total

Aunque El Sol sea un festival eminentemente creativo, la efectividad también cuenta y Mr. John Sample lo ha demostrado: de 16 piezas inscritas en las nuevas secciones de marketing directo y promocional, la agencia ha obtenido 6 soles, ha colado otras diez piezas en la lista corta y ha ganado el gran premio en promocional (con un trabajo para Gallina Blanca), situándose entre las cuatro agencias con mejor puntuación del festival. Y eso que sólo tiene dos años. Por ello, **Borja Orozco**, director general creativo, dice del gran premio que es "extraordinario, fantástico, magnífico y anecdótico". Y explica esto último: "Sólo tenemos dos años, no entraba dentro de nuestros planes ganar premios y menos un gran premio, porque en este tiempo lo que hemos hecho ha sido ocuparnos de tener buena gente, talento, y pagarlo". Los resultados de El Sol, dice, hacen a la agencia dar un gran salto aunque sin dejar de tener los pies en el suelo. De la campaña galardonada con el gran premio, destaca su capacidad para dar la vuelta a un producto considerado hasta entonces como masivo e incluso anticuado, y convertirlo en algo atractivo.

## ● Contrapunto: por el camino multidisciplinar

Contrapunto resultó elegida agencia del festival con un total de 64 puntos, en virtud de los premios obtenidos y el valor asignado a cada uno de ellos. Un mejor trabajo y presencia en más disciplinas que otros años le ha valido a la agencia hacerse con este galardón, aunque sus responsables aseguran que en los últimos años siempre han estado cerca porque, según **Antonio Montero**, director general creativo de la agencia, "lo más importante es tener presencia y continuidad, ser un buen corredor de fondo", conclusión con la que extiende este premio no sólo a la agencia en su momento actual, sino a los equipos anteriores que han contribuido a crear una marca que, dice Montero, "está por encima de nosotros. Tenemos un respeto enorme a todo lo que se ha hecho y nos sentimos herederos de una tradición". Por su parte, **Carlos Martínez Cabrera**, presidente de la compañía, considera que el premio confirma que el camino emprendido hace unos años es el correcto: "Trabajamos para crear conceptos globales que después puedan trasladarse a diferentes disciplinas". Un planteamiento sin duda acorde con la multiplicidad de disciplinas que impera ahora mismo en el mercado publicitario, y que se ajusta también a la teoría de **Tomás Corominas**, consejero delegado de Contrapunto cuando señala que "hay que cambiar para seguir igual".

## ● Media Planning: estrategia global

Media Planning consiguió el gran premio en la sección de medios con su trabajo para Nike. **Ferrán Cros**, director de esta cuenta en la oficina de Barcelona, asegura que lo más importante de haber recibido este galardón es, precisamente, que no reconoce una acción concreta, sino una estrategia global. De hecho, la agencia había inscrito varias piezas del mismo anunciante en distintas categorías y fue precisamente el resumen de todas ellas, inscrito en la categoría de Mix de Medios, la que optó al gran premio, y lo ganó. "Aunque hay acciones que tienen su sentido por separado, y que, en cada momento, pueden ser una gran idea, cuando todo ello se junta obedece a una gran estrategia, y adquiere mayor sentido", dice Cros.

## ● Tiempo BBDO: Laura abre un nuevo camino

El Sol de Platino obtenido por la campaña de Tiempo BBDO para MTV llega en el mejor momento para la agencia, inmersa en un proceso de transformación desde una compañía pura de publicidad a una empresa de comunicación en un sentido más amplio, según reconocía su consejero delegado, **Javier Taboada**. Afirmaba éste que "es nuestro primer paso hacia la agencia del futuro". No en vano, ese futuro está marcado por la integración de medios y disciplinas, con el objetivo fundamental de llegar a los distintos públicos y multiplicar los ecos publicitarios. Algo, esto último, que la campaña de MTV ha conseguido con creces, amén de haber duplicado la audiencia del canal, según informaciones de su director general a *El Economista*. El tema *Amo a Laura*, jingle de la campaña, se convirtió en el himno de esta nueva edición de El Sol, después de haber protagonizado numerosos espacios informativos en distintos medios que se hacía eco del inusitado éxito de esta acción.