España y Argentina se destacan

POR **ACÁCIA RIOS**

El mercado publicitario iberoamericano se reunió una vez más durante el último mes de mayo en San Sebastián, para premiar con diferentes galardones y soles de oro, plata, bronce las mejores piezas y campañas de agencias de publicidad.

Inicialmente pensado para reconocer el trabajo creativo de las agencias de publicidad españolas (antes se denominaba *Festival Publicitario de San Sebastián*), El Sol Festival Iberoamericano de Publicidad (www.elsolfestival.com) abrió sus puertas hace cinco años, no sin polémica, al resto de las agencias de Iberoamérica. Según la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP / www.aeap.es), organizadora del evento, la presencia de trabajos provenientes del exterior se está consolidando.

La 22ª edición de El Sol contó con 2.041 asistentes y la participación de empresas de diecisiete países. Argentina (498 piezas), México (262), Brasil (230), Portugal (117) y Estados Unidos (126), después de España, presentaron un mayor número de piezas a competencia. España, sin embargo, sigue teniendo una participación mayoritaria: de las 3.465 creaciones publicitarias inscritas, 1.980 fueron españolas (es decir, el 57 por ciento).

Para sorpresa de muchos, la última edición del certamen declaró desierta, por unanimidad, la distinción más importante de El Sol, el Premio Platino a la mejor campaña integral, que fuera ganado en 2006 por ?Amo a Laura?, de la agencia española Tiempo BBDO para la MTV. En declaraciones formuladas al medio especializado *Adlatina* (www.adlatina.com), Pablo Alzugaray (presidente de la agencia Shackleton y del jurado) explicó: «Debería premiarse una gran idea que luego se declinara en diferentes ejecuciones, pero ambos elementos deben ser excelentes: la idea y la ejecución. En lo que vimos, encontramos fallos en la una o en la otra».

Los países con más galardones en esta edición de El Sol fueron España (3 Grand Prix, 25 Oros, 29 Platas, 56 Bronces y 3 Premios especiales) y Argentina (3 Grand Prix, 17 Oros, 26

Fundación Telefónica
Telefónica

Platas, 19 Bronces y 3 Premios especiales), mientras que el resto de las distinciones se repartió entre Brasil, México, Chile, Estados Unidos, Perú, Puerto Rico y Portugal. En relación con las agencias de publicidad, dos españolas y una argentina se subieron al podio de esta edición. Gracias a una destacada labor en marketing directo, Shackleton Ad España ocupó el primer lugar (48 puntos), seguida por Tiempo/BBDO España (44 puntos) y Vegaolmosponce (41 puntos).

Asimismo, fueron distinguidos Televisión Española (TVE) como Anunciante del Año, por su trayectoria en las campañas de comunicación; BBDO España como Agencia del Año; y Rebolución, de Argentina, como Productora del Año.

Carlos Rubio, miembro de la AEAP y uno de los organizadores del evento señaló en declaraciones a *TELOS* que esta nueva edición fue un éxito: «En términos organizativos hemos contado con una participación de diecisiete países; se ha incrementado el número de inscripciones en un 6 por ciento con respecto al año anterior, habiéndose igualmente incrementado el número de asistentes en un 24 por ciento, superando la cifra de 2000. En cuanto a los premios otorgados por los jurados de las distintas secciones, y como se vio en la ceremonia de entrega de premios, los mismos han tenido la aceptación del público».

Si bien las secciones Gráfica (Diarios y Revistas/Exterior) y Cine/TV acapararon los mayores porcentajes de piezas creativas inscritas este año (41,73 y 22,51 por ciento, respectivamente), la de Soportes Interactivos (Websites y Microsites/Acciones Publicitarias) fue la sección que vio aumentar en mayor medida la cantidad de trabajos en competencia. Un total de 310 piezas presentadas implicaron un aumento del 37,17 por ciento respecto a 2006. Por su parte, la categoría Radio contó con 277 trabajos; Marketing Directo, 159; Marketing Promocional, 159; y Medios, 115.

Inversión publicitaria internacional

Según datos de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP / www.aaap.org.ar), 2006 fue un año en el que se invirtió mucho dinero en el sector a nivel mundial, cerca de 433 millones de dólares, lo cual se tradujo en un aumento del 6,1 por ciento en relación a 2005. Sin embargo, América Latina continúa teniendo una participación muy baja: representa sólo el 4,88 por ciento del monto que se facturó en concepto de publicidad, menos que el continente africano (6,05 por ciento). Por su lado, EEUU (42 por ciento) y Europa (26 por ciento) acaparan cerca del 70 por ciento de las inversiones en el sector.

En América Latina, el liderazgo es de Brasil (con una inversión publicitaria de 7.244 millones de dólares), seguido por México (casi 4.000 millones de dólares) y Argentina (1.748 millones de dólares). En el caso de España, según datos del Estudio Infoadex (www.infoadex.es), la inversión publicitaria alcanzó la cifra de 14.590,2 millones de euros en 2006, un 6,2 por ciento más que en 2005. No es una casualidad que los países más premiados en El Sol hayan sido los que recibieron mayores inversiones publicitarias en el último año.

Fundación Telefónica
Telefónica

Pese al liderazgo latinoamericano del mercado brasileño, las agencias publicitarias de este país han estado parcialmente ausentes en el festival. Carlos Holermans, miembro del jurado de la categoría Cine/TV que premió a la agencia argentina Vegaolmosponce por su campaña para la marca Impulse (Unilever), señaló a *Adlatina*: «Es como si Brasil no quisiera venir aquí, de modo que uno de los rasgos distintivos (de esta edición) ha sido la enorme potencia de Argentina y la enorme ausencia de Brasil».

Novedades del certamen

Pensando en aquellos que están dando sus primeros pasos en la creación de campañas publicitarias se estrenó en esta edición de El Sol el Premio Jóvenes Creativos, orientado a estudiantes de segundo ciclo de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades españolas públicas y privadas. A partir de la convocatoria de la AEAP y de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD / www.fad.es), que contó con el apoyo de una veintena de universidades, se recibieron 218 inscripciones. Los alumnos de la Universidad Jaime I de Castellón resultaron premiados por su trabajo sobre la prevención de la drogadicción.

La otra novedad de esta edición de El Sol ha sido la transmisión en directo del evento a través de www.elsolfestival.tv. Además, también es posible acceder bajo demanda a las piezas publicitarias finalistas y a entrevistas con creativos, representantes de los anunciantes o especialistas invitados ajenos al sector, entre otros materiales. Según los organizadores, el objetivo es transformar *elsolfestival.tv* en un canal abierto de contenidos diversos sobre la publicidad elaborada por las agencias iberoamericanas.

Fundación Telefónica