




AL DIA 2

Viernes 15
de abril de 2011
Buenos Aires
Argentina



Hasta hoy, los festivales de publicidad se han vanagloriado de la transparencia de sus procesos de juzgamiento. Hasta hoy. Porque ayer a las 5 de la tarde el FIAP se convirtió en el primer festival del mundo en transmitir en vivo por internet –con tres cámaras en el lugar emitiendo para el canal ADTV– el debate de su jurado de TV y Cine para la elección del Gran Sol de Iberoamérica

(arriba). La historia de los festivales de publicidad acaba de cambiar para siempre. Decir que uno es transparente ya es antiguo: hay que serlo. Algo que enlaza a la perfección con el postulado principal de Pablo Alzugaray, fundador de Shackleton (izquierda), que cautivó a su auditorio con su simpleza brutal: “La gente ya no quiere discursos: quiere experiencias”. 

AGENDA

10:00 a 13:00
Presentación, juzgamiento y elección de ganadores de *La Copa de Iberoamérica* (Fiestas).

10:30 a 12:00
Ganadores Televisión/Cine (Florida).

10:30 a 16:00
Ganadores Gráfica y Vía Pública (Colonial y Dorado).

12:00 a 13:00
Recorridos Creativos (Dorado). Fabiana Renault.

14:00 a 14:30
Doble entrega: *Estudiantes*

Creativos y distinción *FIAP Cultura Creativa* a la Institución Educativa de Iberoamérica (Fiestas).

14:45 a 16:15
Presentación *Triatlón Jóvenes Creativos*, auspiciada por Google (Fiestas). Entrega de premios: Dupla Ganadora.

16:30 a 17:30
Conferencia de Prensa de todos los jurados, abierta a los delegados participantes (Fiestas).

20:30
Cena de Clausura y Entrega de Premios (Fiestas / exclusivo con tickets).



— MARTES 12/4. Arranca el FIAP 2011. Brasil, primer país invitado de honor.

— MIÉRCOLES 13/4. Kevin Roberts, primer no latino incorporado al Salón de la Fama. Hugo Porta, primera persona del mundo declarada oficialmente *lovemark*. Recorridos creativos: primera muestra gráfica *explicada en escena* por creativos *top*.

— JUEVES 14/4. FIAP, primer festival del mundo que transmite en vivo el debate de su jurado para la elección del Grand Prix de TV. Círculo de Círculos: primera iniciativa integradora de la creatividad publicitaria de la región.

— VIERNES 15/4. La Copa de Iberoamérica (*izquierda*): primera *distinción horizontal* de creatividad juzgada en vivo. Triatlón Jóvenes Creativos: primera elección del trabajo ganador abierta al público.

Pionero una vez más

La detallada infografía de aquí arriba podía haber tenido bastante más contenido: conferencias, proyecciones, muestras, distinciones. Lo que ya es habitual en el Festival Iberoamericano de la Publicidad. Pero preferimos centrarnos en las innovaciones de esta edición 2011, que volvieron a poner al FIAP a la vanguardia de su especialidad. El Salón de la Fama, la incorporación de un publicitario no latino, la declaración oficial de un ovacionado *lovemark* del rugby mundial, la transmisión en vivo de un juzgamiento, la integración de todas las entidades que en la región agrupan a los creativos publicitarios... y La Copa de Ibe-

roamérica. Una propuesta que, como la del jurado transparente —en hechos y no en discursos—, sabemos que va a generar un cambio rotundo, un efecto dominó, un *antes y después*. Los privilegiados asistentes a este FIAP 2011 se encontrarán hoy con un viernes cargado de hitos —como ya lo fueron los tres días previos—, que terminará coronado con la 42ª ceremonia de entrega de los premios más ansiados de la publicidad iberoamericana. Mientras tanto, felicitaciones a los ganadores, gracias a todos los que hacen el Festival posible, viva la creatividad latina y ¡a pensar innovaciones para el FIAP 2012! 🌟

FIAP AL DÍA - Edición 2 del FIAP 2011. Viernes 15 de abril.

Dirección editorial Pedro Marcet
 Dirección general Daniel Marcet
 Contenidos Pancho Dondo
 Dirección de arte Lula Marcet

Fotografía Martín Katz
 Producción gráfica Carlos Chillado
 Comercialización M&A
 Impresión Triñanes Gráfica

SUMARIO

03 Editorial
 04 Un salto al futuro
 06 Google
 08 El muro de FIAP
 10 Imperdibles de hoy
 12 Miami Ad School
 13 Últimos ganadores
 14 ADTV

FIAP AL DÍA es una publicación del Festival Iberoamericano de la Publicidad. Av. Leandro N. Alem 734, C1001AAP Buenos Aires, Argentina. Tel. (5411) 4311-2242 / 5116 y 4314-3565, fiap@fiap.com.ar, www.fiaponline.net, www.facebook.com/fiaponline, www.twitter.com/FIAP_ Las opiniones incluidas en los artículos firmados son de estricta responsabilidad de sus autores; y los avisos publicitarios, de las empresas anunciantes.

Un salto al futuro

El segundo día del FIAP ofreció un plato de condimentos variados y coherentes: la audiencia del mundo pide menos palabras y más hechos.



La página web de ADTV (www.adtvchannel.tv), tal cual se la vio ayer por la tarde, durante la transmisión en vivo del debate por el Grand Prix; en la escena, los siete jurados de la disciplina.

“ Durante la transmisión en vivo estábamos un poquito nerviosillos, distintos, no puedo negarlo –comenzó reconociendo el presidente del jurado de TV y Cine, Luis Miguel Messianu, cuando se le pidió que hiciera un análisis de la novedosa experiencia de la transmisión en vivo del debate por el Grand Prix–. Pero sí debo aclarar que ninguna opinión cambió porque hubiera cámaras, y todo fue absolutamente transparente. Creo que en ese sentido cumplimos con el objetivo: cuando yo le propuse a Daniel (Marcet, director del Festival) transmitir los juzgamientos, la intención era claramente esa. Dejar de hablar de transparencia y pasar a los hechos. Ser contundentes e incuestionables. Personalmente estoy feliz de haber sido parte de este avance de la industria”.

La alegría de Messianu calza a la perfección con la admiración que esa misma idea, pronunciada por Pablo Alzugaray, había generado un rato antes en el público del salón Fiestas. El presidente de Shackleton fue más que elocuente en su insistencia conceptual: “La gente ya ha

pescado hace años la esencia del discurso publicitario, ya no se la puede sorprender desde ese costado inocente. Ahora lo que se piden son hechos. Nadie va a decir *No sabés qué increíble el titular*, pero sí va a comentar *No sabés lo que me pasó*”.

Ese gigantesco cambio en las audiencias también había sido mencionado por el Chavo D’Emilio, creativo publicitario y docente de la Miami Ad School, a primera hora de la tarde. “El año pasado, en la sede de Miami de la escuela, *flasheé* cuando comprobé que ninguna de las 25 personas de una agencia ni de las 25 de un anunciante que participaban en un *workshop* sabía una pizca más que los 5 alumnos que participaban en el mismo *workshop* –contó D’Emilio–. Eso me hizo percibir que lo que hoy se vive en una buena escuela es una experiencia que va mucho más allá de la publicidad. Y que nadie lo tiene tan claro como los estudiantes, que son la audiencia de hoy y de mañana”.

Las palabras (publicitarias) se terminan donde empiezan los hechos (también publicitarios). ¿O no? 🍷



La presentación del Círculo de Círculos: Gilberto dos Reis de Brasil, Lucía Capurro de la Argentina, Leo Gavilán del Paraguay, Sebastián Blanco del Uruguay, Gustavo Lauría del Mercado Hispano de EE.UU. y Antonio Montero de España.



La claridad y elocuencia de Pablo Alzugaray (*derecha*) entrevistado en vivo por Pancho Dondo (*izquierda*): “El briefing de todas las campañas es *¿Quién queremos que haga o piense qué?* Sobre esa base es mucho más fácil crear”, afirmó.

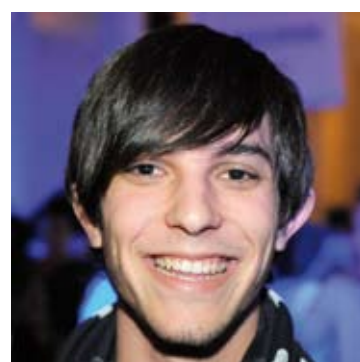


Marcelo Tas, el conductor del programa *CQC* en Brasil, dio pruebas de que su histrionismo en escena superaba largamente el desconocimiento absoluto que su nombre –popularísimo en su país– provocaba *a priori* entre la audiencia.



“ A futuro, yo no tengo dudas de que la transmisión en vivo del debate por el Grand Prix de Televisión y Cine que se ha hecho hoy (por ayer) tendrá inevitables consecuencias en todos los festivales. Ya ninguno podrá encarar sus juzgamientos sin tener en cuenta este notable antecedente. Y por supuesto, felicitaciones al FIAP por la valentía. ”

(Luis Miguel Messianu, presidente del jurado)



“ Yo me vine a estudiar a la Argentina porque en Sevilla me lo recomendaron. Y aquí encontré un 300 por ciento de lo que esperaba: la gente es increíblemente emocional, por eso su publicidad es tan buena. Tal vez eso sea lo que distingue a Shackleton, la agencia de mis sueños, del resto de la publicidad española: que está dirigida por argentinos. ”

(Carlos Mellado, estudiante español)

Marca joven y creativa

Google, *la marca del logo cambiante*, no para: en este FIAP auspicia la Triatlón Jóvenes Creativos, para profesionales de hasta 28 años.



Diego Antista, Agency Relationship Manager de Google, en el momento de distribuir el brief de su empresa a los Jóvenes Creativos que el miércoles comenzaron a participar en la Triatlón.

“Google nació como un proyecto universitario, pensado por jóvenes que buscaban organizar la información mundial y hacerla accesible y útil a todos”, dijo alguna vez Alberto Arébalos, director de comunicaciones de Google para América Latina. El buscador online universal, a estas alturas, tiene un índice de más de 10.000 millones de páginas web y agrega, por ejemplo, más de veinte horas de video por minuto.

La marca de crecimiento más vertiginoso de la historia de las comunicaciones trabaja sobre cuatro principios básicos: primero, que la democracia funciona en la web. Segundo, que es indispensable priorizar al usuario. Tercero, que ser rápidos es mejor que ser lentos. Y cuarto, que las grandes ideas son las que los mueven.

Y fue en concordancia con ese último principio que Google se acercó al FIAP para auspiciar y dar sentido a la categoría Jóvenes Creativos, rebautizada Triatlón porque los 16 participantes deben, en apenas dos días, crear una campaña compuesta por una pieza gráfica, un banner para internet y un video para la Red de Display de Google.

La Red de Display está formada por millones de sitios asociados a Google (entre ellos algunos de la propiedad de Google como YouTube, Google Finance y Gmail) en los cuales se pueden publicar anuncios display. A través de la Red de Display de Google, los anunciantes tienen acceso al inventario de anuncios de display.

El target de la campaña debe estar integrado por agencias de publicidad, centrales de medios, gerentes de marketing o responsables de comunicación de empresas.

Duplas participantes

Por la Argentina, Federico Munichor y Fernando Errecaborde. Por Brasil, Eddie Ferreira da Silva y Marcos Vinícius di Giaimo. Por Chile, Nicolás Andrés Rubio Whipple y Eduardo Adrián Escalona Araneda. Por Colombia, Carlos Vergara y Javier Iván Torres Aguilar. Por Ecuador, David Vargas y Andrés Rodríguez. Por Paraguay, Andrea Ferreira y Melissa López Galeano. Por Perú, Alex Rodríguez y Luis Beltrán Zuñiga. Por Uruguay, Martín Rumbo y Catherine Galletti. 🌟

c. Siena, 36 Local 128027, Madrid, Spain / t +34 913 000 171 / F +34 913 003 995 / produccion@coolshotfilms.com / www.coolshotfilms.com

011

coolShot*
MADRID

Directors & Production Services

carolina@coolshotfilms.com

jes@coolshotfilms.com

El muro de FIAP



Chavo D'Emilio, profesor argentino de la Miami Ad School: cultura pop al tope.



En una pantalla táctil del gran hall los asistentes pudieron mirar fotos del evento.



El mítico toro de Osborne fue el tercer incorporado al Salón de la Fama del FIAP.



Ernesto Savaglio y el fundador del Jornal Propaganda & Marketing: al Salón de la Fama.



“Estoy viendo en vivo la definición del GP de TV del FIAP. Muy bien ahí, @FIAP_. Los felicito por la innovación”. (@nicopimentel en Twitter, desde Buenos Aires)



“Felicidades por la transmisión de la decisión del GP, muy bien. ¡El primer festival en hacerlo!”. (Aldo Quevedo en Facebook, desde Dallas)



Discusión en vivo del GP de FIAP de TV: www.adtvchannel.tv. ¡Ahora! (Reporte Publicidad en Twitter, desde Buenos Aires)



“Yo jamás hubiera imaginado que un día me iba a llegar un premio así. Para mí el FIAP, donde fui jurado en 1993, siempre fue un lugar de mucho aprendizaje”. (Ernesto Savaglio, al agradecer su incorporación al Salón de la Fama)

Tres nuevos miembros del Salón de la Fama, un cóctel que terminó en baile, galletas de la fortuna con frases sobre el FIAP: día dos, magia.



Los delegados se divertieron abriendo galletitas de la fortuna con leyendas sobre el FIAP.



El juego de las pantallas: en la pared, en las manos de la gente y en las computas portátiles.



La fiesta de homenaje al Salón de la Fama fue organizada por Brahma, La Pirada Latam y el Grupo Sarapura.



Papón Ricciarelli, de recorrido creativo: "Autos es una categoría de las más complejas".

Imperdibles de hoy



10:00 a 13:00 En vivo, abierto a los delegados participantes, presentación, juzgamiento y elección de ganadores de *La Copa de Iberoamérica* (Fiestas).



10:30 a 12:00 Ganadores Televisión/Cine (Florida).



12:00 a 13:00 *Recorridos Creativos* (Dorado). Fabiana Renault (Fabiana Renault y Asociados) analiza la muestra gráfica junto a los asistentes.



14:00 a 14:30 Entrega de Premios: *Estudiantes Creativos* (Fiestas). Entrega distinción *FIAP Cultura Creativa* a la Institución Educativa de Iberoamérica.



14:45 a 16:15 Presentación de trabajos: *Triatlón Jóvenes Creativos*, auspiciado por Google (Fiestas). Entrega de premios: Dupla Ganadora.



16:30 a 17:30 Conferencia de Prensa abierta a los delegados participantes (Fiestas).



20:30 Cena de Clausura y Entrega de Premios (Fiestas / exclusivo con tickets).

Una buena **idea** puede llegar
a **cambiar muchas cosas.**

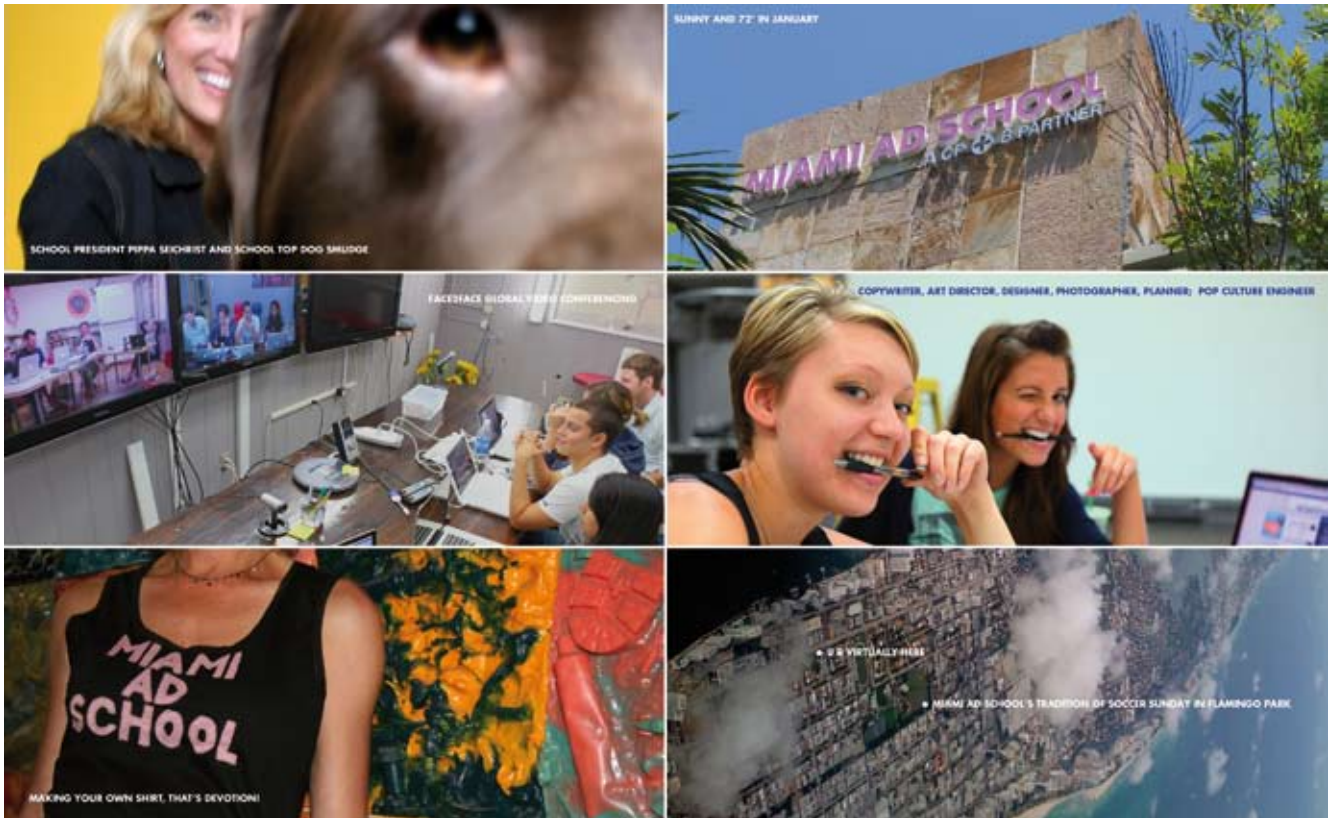


Felicitaciones a todos los creativos que año tras año
buscan dejar su huella.

GARBARINO®
GARANTIA DE CONFIANZA

Gracias a Ron y Pippa

Desde 1993, Miami Ad School lanzó más de mil profesionales al mercado. ¿La novedad? Ahora también se cursa en español.



Fotos: Página web Miami Ad School.

Las pequeñas leyendas en inglés resultan una buena muestra de la variedad y la riqueza de la Escuela en Miami y en el mundo.

Miami Ad School nació en 1993 gracias a la convicción y el empuje de sus fundadores, Ron y Pippa Seichrist. Marido y mujer en lo personal y socios en lo laboral, Ron y Pippa le imprimieron su sello a un centro de formación del que, desde entonces, han egresado redactores, directores de arte, diseñadores y planners que hoy trabajan en agencias y empresas de todo el mundo.

En 1998, el constante deseo de mejora de Pippa la llevó a lanzar la idea de una red global que hoy ya ostenta Miami Ad Schools en Berlín y Hamburgo en Alemania, Estambul en Turquía, Madrid en España, Miami, Mineápolis, Nueva York y San Francisco en los Estados Unidos y San Pablo en Brasil.

Finalmente, hace apenas dos meses, el siguiente y último gran paso de la Escuela, siempre con el empuje de Pippa detrás, fue el lanzamiento de Miami Ad School en Español. Dictado en las sedes de Miami y Madrid, el curso dura dos años, es el primero que dicta la Escuela en ese idioma y permite a los alumnos, mientras cursan el segundo año, hacer pasantías en agencias multiculturales

de los Estados Unidos, de América Latina y de España. Lo interesante de este curso tan especial, que parece ofrecer lo mismo que ya vienen dando varios centros de estudio de la región, es el enfoque: el programa está pensando justamente para preparar a los alumnos en las destrezas que la publicidad multicultural –como la del mercado hispano de los Estados Unidos– exige hoy a un comunicador.

Las opiniones de apoyo en el ambiente no faltaron. “Quienes egresen de la Miami Ad School en Español seguramente se convertirán en líderes de la industria publicitaria latina de los Estados Unidos”, afirmó Carmen Báez, presidenta para Latinoamérica de Diversified Agency Services (DAS). “Miami Ad School comprende la sofisticación del mercado hispano y prepara gente capacitada para hacerle frente”, señaló Aldo Quevedo, presidente de Dieste. Y tal vez el mejor resumen de lo que todos piensan lo haya dado Luis Miguel Messianu, presidente de Alma DDB: “Yo creo que la visión de Ron y de Pippa ha sido siempre muy loable y admirable”.

Gracias a ambos. 🌟

Ganadores

OROS DE TELEVISIÓN/CINE EN MEDIOS FIAP 2011 (Destacado, el Gran Sol de Iberoamérica)

CAT.	PAÍS	PARTICIPANTE	ANUNCIANTE	TÍTULO
2b	España	McCann Erickson	Coca-Cola	Cambiao
3	Brasil	BorghierhLowe	Unilever	Blanco y Negro
5	Argentina	Ponce Buenos Aires	Unilever	Destino
7	Brasil	AlmapBBDO	Volkswagen	Traductor
9	Brasil	F/Nazca S&S	Fundação SOS Mata Atlântica	Convocación
10	México	Ogilvy	Librerías Gandhi	Dinosaurio
17	Argentina	Del Campo Nazca S&S	BGH	Narigones
22	España	McCann Erickson	Coca-Cola	Cambiao

OROS DE INTERACTIVO FIAP 2011 (En esta disciplina, el Gran Sol de Iberoamérica quedó desierto)

CAT.	PAÍS	PARTICIPANTE	ANUNCIANTE	TÍTULO
42	Brasil	AgênciaClick Isobar	FIAT	Maze
44	España	Bassat Ogilvy / OgilvyOne	ING Direct	El primer vídeo de 1,20€
45	Brasil	AlmapBBDO	Casa do Zezinho	Os Ringtonicos
46	Brasil	AlmapBBDO	Volkswagen	Twitter Zoom
47	Brasil	Leo Burnett	Samsung	Ilusión óptica
48	España	Germinal Comunicación	Médicos Sin Fronteras	Pastillas contra el dolor ajeno

OROS DE INNOVACIÓN EN MEDIOS FIAP 2011 (Destacado, el Gran Sol de Iberoamérica)

CAT.	PAÍS	PARTICIPANTE	ANUNCIANTE	TÍTULO
51	Argentina	Ogilvy & Mather Argentina	Coca-Cola	La Máquina de la Amistad
52	Colombia	Lowe-SSP3	Ministerio de Defensa Nacional	Operación Navidad
53	Portugal	Leo Burnett Publicidade	Amnistia Internacional Portugal	Tyrannybook
54	Brasil	F/Nazca S&S	Nike	República do Corinthians
59	Colombia	Sancho BBDO	GM Colmotores	Universidad Chevrolet

OROS DE PROMO, ACTIVACIONES

Y MARKETING DIRECTO FIAP 2011 (En esta disciplina, el Gran Sol de Iberoamérica quedó desierto)

CAT.	PAÍS	PARTICIPANTE	ANUNCIANTE	TÍTULO
60	Colombia	Lowe-SSP3	Ministerio de Defensa Nacional	Operación Navidad
61	Puerto Rico	JWT San Juan	Pepsico	El Corazón de Puerto Rico
62	Argentina	B-Side	Procter & Gamble Argentina	Viví sin límites
63	Argentina	B-Side	Chandon / Moët Hennessy Arg.	Chandon Libro Pop-up
65	Argentina	Grey Argentina	Grupo Q	Casting
66	Brasil	DDB	Estrela	Ferrorama
66bis	España	Germinal Comunicación	Médicos Sin Fronteras	Pastillas contra el dolor ajeno

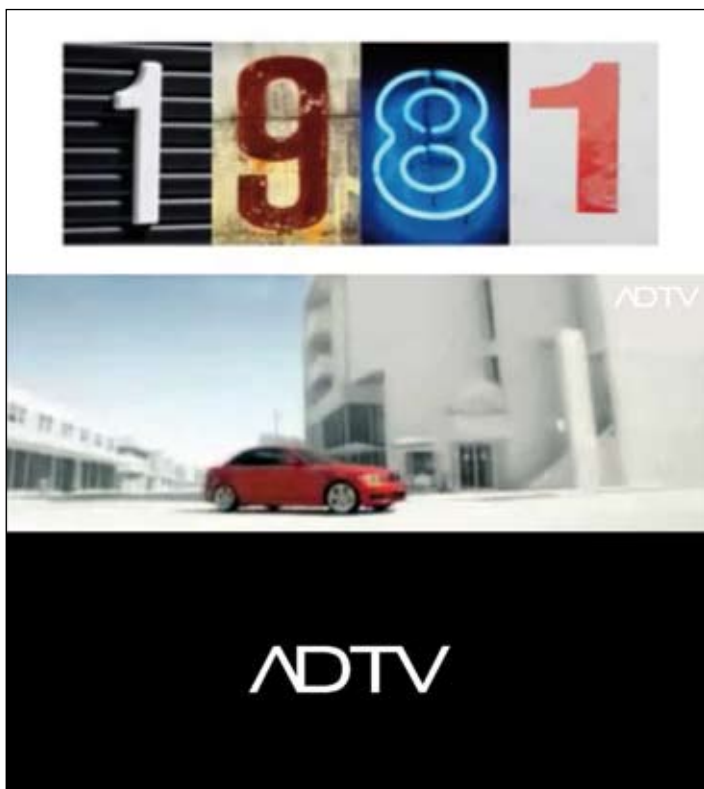
SOL DE PLATINO FIAP 2011

CAT.	PAÍS	PARTICIPANTE	ANUNCIANTE	TÍTULO
66bis	España	Germinal Comunicación	Médicos Sin Fronteras	Pastillas contra el dolor ajeno

Nota: Para ver el resto de los ganadores, entrar a www.fiaponline.net.

24 horas de tanda

La gran innovación de este FIAP 2011 tiene relación con un viejo sueño de Rodrigo Figueroa Reyes: ADTV, el canal de la publicidad.



“¿Cómo puede ser que todas las industrias –la información, el deporte, la moda, la música y la gastronomía, por citar algunas– ya tengan sus propios medios de promoción audiovisual y nosotros no?”, se preguntó hace algunos años el publicitario argentino Rodrigo Figueroa Reyes, fundador y director de FiRe Latinoamérica.

Ese fue el disparador que lo llevó a imaginar que ADTV era posible. La televisión de la publicidad, con una marca concebida sobre la misma estructura con la que, a mitad de la década del 80, nació MTV: Music Television. La idea, ahora, es replicar aquel modelo para conquistar a los jóvenes de entre 15 y 25 años: “Porque la publicidad es el videoclip de hace quince años”, insiste Figueroa Reyes.

El lanzamiento, que se había previsto para 2010 y se vio postergado por acuerdos no alcanzados, se concretó finalmente ayer en el Festival Iberoamericano de la Publicidad, con la transmisión en vivo –en www.adtvchannel.tv– de la sesión final de juzgamiento de TV y Cine.

Una nueva era en la historia de la comunicación audiovisual de la publicidad acaba de dar arranque. 🌟

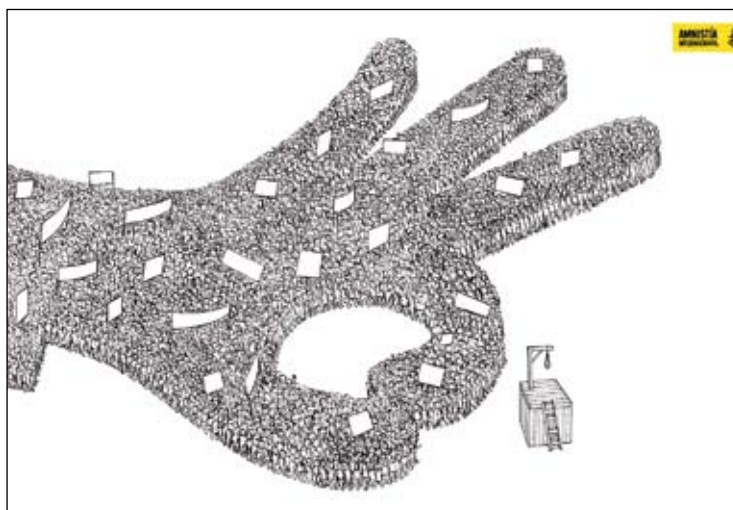
Cuentahilos

Humor

30 minutos –poco– llevó la discusión del jurado para elegir el Grand Prix de Gráfica.

348 veces mencionó a Brasil, en su charla, el presidente del jurado de Diseño, Lincoln Seragini. Al final la gente no sabía si estaba allí por pedido del FIAP o de Dilma Rousseff. Y él se moría de risa.

1 gran duda tuvieron los jurados de TV al elegir el Gran Sol: si seguir la corriente que indica que el comercial de 30 segundos ha muerto o elegir alegremente un spot *como los de toda la vida*. ¡Y lo mejor fue que todo esto pudo seguirse en vivo por la web gracias a ADTV!



Manos horca, de Contrapunto Madrid para Amnistía Internacional. (Compartió en este FIAP en la categoría 26 de Vía Pública, con el código 1549).

EL SABOR DEL **CAFÉ PREMIUM**, AHORA TAMBIÉN
SE DISFRUTA EN CASA.



ENCONTRALO EN
WWW.CAFEFUNDADOR.COM



UN MOMENTO ESPECIAL, UN SABOR ÚNICO

Cuando una
editorial crece
los resultados
están a la vista
de todos.

Todos los días

