



EL OJO *news*



14

Suplemento de noticias *El Ojo de Iberoamérica*. Publicado por *LatinSpots*.

AÑO 3 / EDICION 14 - 19 de Noviembre de 2007
Buenos Aires, Argentina. Distribución Gratuita

Reserva de espacios publicitarios próximas ediciones:
T: +5411 4576 5335. C: elojonews@elojodeiberoamerica.com

El Ojo Contenido

Madurez y variedad

Los contenidos para marcas de Iberoamérica, analizados por los jurados de El Ojo Contenido, que se entrega hoy.

El Ojo Innovador

Innovación regional

Hoy se anuncian los ganadores de El Ojo Innovador, y los profesionales reflexionan sobre el avance de Iberoamérica en este premio.

El Ojo Interactivo

Iberoamérica, a la caza de internet

Jurados y conferencistas analizan el estado de internet en la región. El Ojo Interactivo fue el premio del festival que más creció.

AGENDA LUNES 19

8.30 Apertura de acreditaciones, exposición, área de stands y prensa.

9.00 Proyecciones permanentes. Finalistas El Ojo Contenido, El Tercer Ojo y El Ojo Classic Cine/TV. **Salón Atlántico B**

9.30 Conferencia: "Cinco charlas al precio de una", por **Maximiliano Anselmo** y **Sebastián Wilhelm**, socios fundadores y directores generales creativos de Santo Buenos Aires. **Salón Pacífico A**

14.00 Conferencia: "Me duele el dedo. Interactividad post click", por **Joakim Borgström**, director creativo interactivo de Wieden + Kennedy Amsterdam. **Salón Pacífico A**

15.15 Conferencia: "Encender la energía de las marcas", por **John Gerzema**, director de insights global de Y&R Brands. **Salón Pacífico A**

16.45 Conferencia: "Los desafíos y el futuro de la publicidad latina para los próximos 10 años" Panel de debate, por **Eddie González** (Y&R), **Gustavo Martínez** (Ogilvy), **Luca Lindner** (McCann Erickson) y **Ricardo Monteiro** (Euro RSCG). **Salón Pacífico A**

18.00 Acreditación para Ceremonia de Premiación. **Foyer de Acreditaciones**

19.00 Coffee break general. **Salón Pacífico B**

19.30 Ceremonia de Premiación de El Ojo Innovador, El Ojo Interactivo, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Contenido, Premio Especial a las Mejores Postales y Nuevos Talentos. **Salón Pacífico A**

22.00 Cierre de las actividades del día.

Comienza el 10º Aniversario de El Ojo de Iberoamérica

Con más de 5500 piezas en competencia arranca el décimo festival internacional *El Ojo de Iberoamérica*. En esta edición, un recuento de la historia del festival, los mejores momentos en imágenes y todas las novedades de esta edición histórica.



Cumbre de CEOs regionales en *El Ojo*

Publicidad y negocio en Iberoamérica

Los líderes de las redes de comunicación más importantes de la región se reúnen en *El Ojo de Iberoamérica* para discutir presente y futuro de la actividad publicitaria regional. En esta edición, un avance de los temas y pensamientos que serán abordados.



Todos los finalistas de El Ojo Interactivo, Innovador, Directo, Promo, Contenido y Mejores Postales.

SODA
PRODUCCIONES



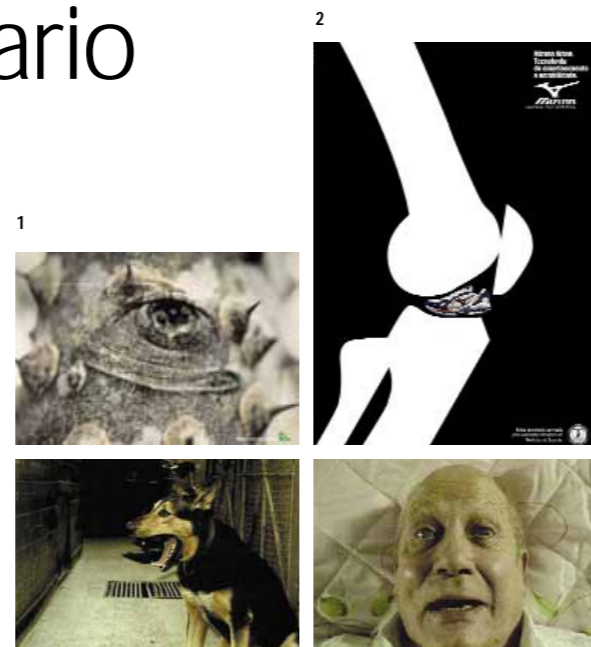
click

www.sodaproducciones.net

Y&R

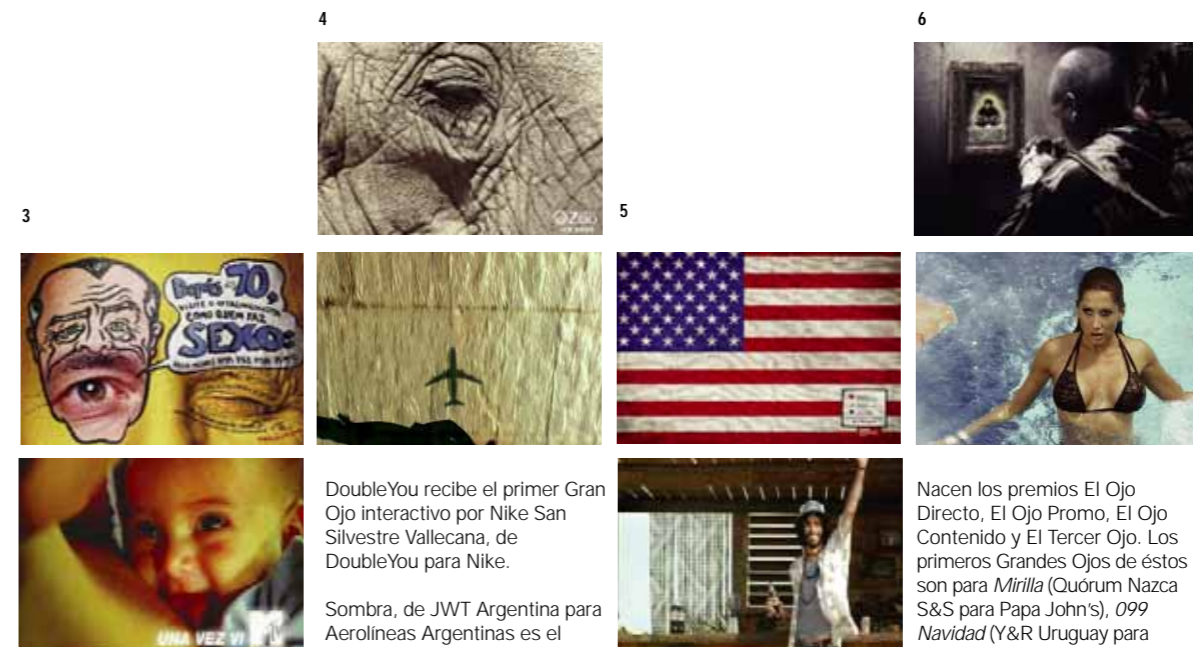
El recorrido de *El Ojo* hasta su 10º Aniversario

Desde su nacimiento como un reconocimiento de *LatinSpots* en 1998, *El Ojo* ha recorrido un largo camino. ¿Cómo fue ese trayecto que llevó al evento a convertirse en la fiesta más esperada de la publicidad regional? A continuación, un esquema que demuestra el imparable avance del festival más innovador de la región.



1998	1999	2000	2001	2002
<p>Nace <i>El Ojo de Iberoamérica</i> con motivo del cuarto aniversario de <i>LatinSpots</i>, como un reconocimiento a los profesionales de la región. Recibe gran convocatoria de figuras de Iberoamérica.</p> <p>DM9 DDB es elegida la Mejor Agencia de Iberoamérica, Marcello Serpa el Mejor Director Creativo, 2001 Argentina la Mejor Productora y Pucho Argentina el Mejor Realizador.</p>	<p>Nueva edición de <i>El Ojo</i> en su formato original. Vuelve a recibir gran respuesta y nivel de invitados.</p> <p>Agulla & Baccetti se consagra como la Mejor Agencia de Iberoamérica, Marcello Serpa vuelve a ser el Mejor Director Creativo, 2001 Argentina gana por segunda vez el premio a la Mejor Productora y Pucho Mentasti es el Mejor Realizador. Renault es nombrado el Mejor Anunciante de la región y Lowe Latinoamérica se convierte en la Mejor Red.</p>	<p><i>El Ojo</i> incorpora un escenario y conferencias. Llegan Keith Reinhard, Marcello Serpa, Fernando Vega Olmos, Washington Olivetto y Mario Pergolini a compartir ideas.</p> <p>Son premiados como los mejores de la región Almap BBDO (Agencia), Marcello Serpa (Director Creativo), Flehner Films (Productora), Simón Bross (Realizador), Renault (Anunciante), BBDO Latinoamérica (Red).</p>	<p>Se pide a los participantes del premio al Desempeño que envíen piezas al festival.</p> <p>Se funda el Libro Anuario con las mejores piezas de la región que viene con un DVD Rom con todo el material enviado. <i>El Ojo</i> se convierte en el primer festival en ofrecer en el mismo evento una compilación de todo el material inscripto.</p> <p>El comercial <i>Bostezo</i>, de Agulla & Baccetti para Telecom dirigido por Fabián Biellini gana el primer Gran Ojo Cine/TV. La campaña <i>Ojos</i>, de F/Nazca S&S Brasil para SOS Mata Atlántica hace lo propio con el Gran Ojo de gráfica. <i>Paleteo</i>, de Publiart Euro RSCG para Fundación Filliol se queda con el de Radio.</p> <p>Ganan el premio al Desempeño del Año Agulla & Baccetti (Agencia), Fábio Fernandes y Marcello Serpa (Directores Creativos), Peluca Films (Productora), Peluca (Realizadores), Telecom Argentina (Anunciante) y Leo Burnett Latinoamérica (Red).</p> <p>Ofrecen conferencias Joaquín y José Mollá, Carlos Pérez, Simón Bross, PJ Pereira y Pedro Cabral, y Alberto Ponte, Sebastián Wilhelm y Leandro Raposo.</p>	<p>Se abre la inscripción de piezas y se incorpora en forma pionera la inscripción y votación de los premios en forma <i>online</i>.</p> <p>Ganan los Grandes Ojos el comercial <i>Metamorfosis</i> de Vegaalmsponce para Unilever, la campaña de Cine/TV Para todos de McCann-Erickson Argentina para Coca Cola, la campaña gráfica <i>Mizuno Wave</i> de Almap BBDO para Sao Paulo Alpargatas y el spot de radio <i>Eructo</i> de Vegaalmsponce para Axe.</p> <p>Son coronados como los Mejores de la región Agulla & Baccetti (Agencia), Hernán Ponce (Director Creativo), Peluca Films (Productora), Simón Bross (Realizador), Unilever (Anunciante) y Lowe Latinoamérica (Red).</p> <p>Llegan al ciclo de conferencias David Droga, Adrián Suar, Hernán Ponce, Leandro Raposo y Pablo Stricker, Carlos Mouzo, Miguel Justribó y Pablo Monzón, Juan Carlos Ortiz, Pablo del Campo y Pedro Cappeletti.</p>

- 1 - **Ojos**, de F/Nazca Saatchi & Saatchi para SOS Mata Atlántica. **Bostezo**, de Agulla & Baccetti para Telecom.
- 2 - **Mizuno wave**, de Almap BBDO para Sao Paulo Alpargatas. **Metamorfosis**, de Vegaalmsponce para Axe Larga Duración.
- 3 - **Después de los 70**, de Almap BBDO para Fundación Eye Care. **Bebé**, de la comunidad para MTV.
- 4 - **Arrugas**, de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi para Zoo de Buenos Aires. **Sombra**, de JWT Argentina para Aerolíneas Argentinas.
- 5 - **Banderas**, de FCB Lisboa para Grande Reportagem. **Aplausos**, de Santo Buenos Aires para Coca Cola Light.
- 6 - **Boxeador**, de BBDO Chile para PlayStation2. **Choques**, de Vegaalmsponce para Axe3.



2003	2004	2005	2006	2007
<p>Se implementan los premios El Ojo Interactivo y El Ojo Innovador. El primer Gran Ojo de Innovador se lo lleva Pierluigi de Vegaalmsponce para Axe (en internet no se entrega Gran Ojo).</p> <p>La comunidad se lleva el Gran Ojo de Cine/TV por su comercial <i>Bebé</i> y la campaña <i>Una vez vi MTV</i>, para MTV. La mejor pieza de gráfica es <i>Después de los 70</i> de Almap BBDO para Fundación Eye Care, y la mejor campaña, <i>Jirafa-Oso Polar-León</i> de Del Campo Nazca S&S para el Zoo de Buenos Aires. En radio, gana la pieza y campaña <i>Eteban</i>, de DDB Argentina para Eveready.</p> <p>Los mejores profesionales y empresas de la región son Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Agencia), Marcello Serpa (Director Creativo), García Bross & Asociados (Productora), Andy Fogwill (Realizador), MTV Latinoamérica (Anunciante) y BBDO Latinoamérica (Red).</p> <p>Son conferencistas Pablo Alzugaray, Andrea Raggio, Dylan Williams y Martin Mercado, Miguel Angel Furones, Gordon Torr, Joakim Borgström, João Daniel Tikhomiroff, Martin Weigel, Lalo Mir, Juan Miceli y Andy Kusnetzoff.</p>	<p>mejor comercial de la región. <i>Arrugas</i> y <i>Favela</i> (Del Campo Nazca S&S para Zoo de Buenos Aires y Leo Burnett Brasil para The Akatu Institute) son las mejores gráficas, y <i>Amigas</i>, de Tiempo BBDO para Renault, es la mejor radio.</p> <p>OMD Chile se queda con el Gran Ojo de Innovador por <i>Rompiendo el Zapping</i>.</p> <p>Los reconocidos como mejores profesionales y empresas de la región son Almap BBDO (Agencia), Marcello Serpa (Director Creativo), Landia República (Productora), Andy Fogwill (Realizador), Aerolíneas Argentinas (Anunciante) y BBDO Latinoamérica (Red).</p> <p>Llegan como conferencistas Neil French, Mark Waites, Bob Scarpelli, Adrián Holmes, Antonio Montero, Jimmy Evans, Leandro Raposo, Guy Mijola, Gustavo Taretto, Gabriel Vázquez, Adriana Cury, Marco Colin, José María Piera, Julio Wallovits, Simón Bross, Andy Fogwill, Sergio Pineda, Gustavo Casanovas, Mónica Alvarez, Ezequiel Jones, Gonzalo Vidal, José Miguel Sokoloff, Bobby Flores, Gustavo Kolhluber y Katja Skoberne.</p>	<p>Se incorpora El Ojo Classic Via Pública. Se lleva el primer Gran Ojo Ogilvy Chile por <i>Edificio</i>.</p> <p>El Gran Ojo de Cine/TV es para <i>Aplausos</i> de Santo Buenos Aires para Coca Cola Light. La mejor gráfica es la campaña <i>Banderas</i>, de FCB Lisboa para Grande Reportagem. La campaña <i>Cielo</i>, de JWT Argentina/El Hotel para Atún La Campagnola se queda con el Gran Ojo de radio.</p> <p>El de Innovador es para <i>Los Reyes de Sancho</i> BBDO para RCNTV. <i>Just in time</i>, de DDB Brasil para Fedex, consigue el Gran Ojo Interactivo.</p> <p>Los consagrados como las figuras y empresas del año de Iberoamérica son Almap BBDO (Mejor Agencia), Marcello Serpa (Mejor Director Creativo), Landia (Mejor Productora), Andy Fogwill (Realizador), Coca Cola de Argentina (Anunciante) y BBDO Latinoamérica (Red).</p> <p>Entre los conferencistas se cuentan Marcello Serpa, Eugene Cheong, Carlos Bayala, Carlos Pérez, Bob Jeffrey, Silvio Matos, Papón Ricciarelli, Chavo D'Emilio, Lewis Blackwell, Alejandro Alvarez, Laura Salles y Analia Tiévoli.</p>	<p>Nacen los premios El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Contenido y El Tercer Ojo. Los primeros Grandes Ojos de éstos son para <i>Mirilla</i> (Quórum Nazca S&S para Papa John's), <i>099 Navidad</i> (Y&R Uruguay para</p> <p>Gana el Gran Ojo de Cine/TV Vegaalmsponce por <i>Choques</i> para Axe3. La mejor gráfica es <i>Boxeador</i>, de BBDO Chile para PlayStation2. <i>Funeral</i>, de Ogilvy Argentina para Sprite, se consagra como mejor radio.</p> <p>En Via Pública es premiada <i>Ruta</i>, de Del Campo Nazca S&S para Ariel. <i>Choque</i>, de DDB Brasil para Itaú Seguros se lleva el Gran Ojo Interactivo y <i>Titere</i>, de JWT/El Hotel para <i>LatinSpots</i> es el Gran Ojo Innovador.</p> <p>Los premios al desempeño son para Del Campo Nazca S&S (Agencia), Maxi Anselmo y Sebastián Wilhelm (Directores Creativos), Landia (Productora), Andy Fogwill (Realizador), Coca Cola de Argentina (Anunciante) y JWT Latam (Red).</p> <p>Pisan el escenario de <i>El Ojo</i> Erik Vervroegen, Craig Davis, Walter Susini, Rodrigo Figueroa Reyes, Denise Waggoner, Frank Palmer, Marcos Golfari, Gustavo Martínez, Guillermo Vega, César Agost Carreño, Juan Carlos Ortiz, Jorge Luis Diaz Iglesias, Larry Kimmel, Joaquín Mollá y Ricky Vior.</p>	<p>La historia la escribís vos.</p> <p>Estás en El Ojo.</p>

Internet, la reina del festival en crecimiento

El 10º Aniversario del festival internacional *El Ojo de Iberoamérica* abre sus puertas con más de 5500 piezas en competencia. Con un aumento del 80% en inscripciones, El Ojo Interactivo fue el premio que más creció del festival. Hoy se entregan los primeros premios de una edición marcada por una mayor severidad del jurado.

Desde hoy y hasta el miércoles 21 de noviembre se desarrolla la edición 10º Aniversario del festival internacional *El Ojo de Iberoamérica*.

En un momento en el que los festivales son cuestionados y las agencias se ponen más selectivas a la hora de inscribir material, el festival volvió a recibir un número récord de inscripciones, que este año superó las 5500.

En línea con las tendencias mundiales, los premios que más crecieron en inscripciones fueron El Ojo Interactivo, El Ojo Promo y El Ojo Innovador. El primero registró un crecimiento del 80%, con un total 417 trabajos interactivos inscriptos. El segundo tuvo un aumento del 62% en la cantidad de trabajos en competencia, llegando a 117 casos de *marketing* promocional. Finalmente, el premio a la creatividad e innovación en el uso de medios creció un 30%, recibiendo un total de 237 trabajos.

Otros premios que crecieron en inscripciones incluyen El Ojo Classic Via Pública, que aumentó las piezas en competencia en un 26%; El Ojo Contenido, que lo hizo en un 23%; y El Ojo Directo, que creció un 16%.

Este año hay un total de 1312 comerciales en El Ojo Classic Cine/TV, más de 1700 trabajos de gráfica y más de 600 spots de radio.

En los premios especiales compiten 318 trabajos: 142 postales publicitarias, 107 comerciales aspiran al premio Cinecolor/LatinSpots a la Mejor Postproducción y 69 gráficas quieren llevarse el Premio Getty Images al Mejor Uso de Fotografía en una Gráfica.

Los países con más inscripciones del festival fueron Argentina y Brasil, con 942 y 874 piezas inscriptas cada uno; sin contar los trabajos inscriptos al concurso Nuevos Talentos. Estos fueron seguidos por México y Centroamérica y Caribe, que

enviaron al concurso 529 y 438 piezas cada uno. El listado sigue con Colombia (363), Venezuela (324), Chile (287), Estados Unidos Hispano (276), España (251), Portugal (217), Región Sur (202), Perú (185), Uruguay (184), Puerto Rico (141) y un total de 11 piezas provenientes de países no iberoamericanos.

LOS PRIMEROS GANADORES, ESTA NOCHE

Todo este material ha sido analizado por más de 200 profesionales que actuaron como jurados del festival.

Por un lado, dos jurados de 40 profesionales eligieron a las mejores piezas de El Ojo Classic Cine/TV y El Ojo Classic Gráfica, al tiempo que un plantel de 20 jurados hizo lo propio con El Ojo Classic Radio y El Ojo Classic Via Pública.

Los demás premios fueron votados por jurados especiales compuestos por profesionales con experiencia en las respectivas categorías.

Por otro lado, El Ojo Local (que premia a los mejores profesionales y piezas de cada país/zona) contó con un jurado compuesto por 10 profesionales de cada país, excepto Argentina y Brasil, que tuvieron jurados de 16 dada la gran cantidad de piezas inscriptas. Si bien muchos de estos jurados fueron también jurados de El Ojo Classic, el criterio utilizado para elegir a los ganadores locales es diferente al usado para determinar los ganadores de El Ojo Classic.

Estos jurados eligen el mejor material por medio de un DVD rom interactivo, en forma privada desde sus puntos de origen. La información acerca de sus decisiones es transmitida a través de internet. Este sistema de votación permite mayor imparcialidad y evita conflictos políticos.

Los jurados ya emitieron su juicio y **los primeros ganadores se develan esta noche a las**

Los números de El Ojo 2007

1706	gráficas
1312	comerciales de Cine/TV
603	spots de radio
417	trabajos de internet
393	piezas de vía pública
237	casos de creatividad en medios
157	trabajos de <i>marketing</i> directo
117	acciones de <i>marketing</i> promocional
142	postales
21	iniciativas de contenidos para marcas
11	casos de Tercer Ojo

19.30 en el salón Pacífico A. Durante la primera ceremonia de premiación, se entregarán los premios El Ojo Interactivo a las mejores piezas digitales e interactivas; El Ojo Innovador a las mejores piezas de creatividad en el uso de medios; El Ojo Directo a los mejores trabajos de *marketing* directo; El Ojo Promo a las mejores acciones de *marketing* promocional; El Ojo Contenido a las mejores iniciativas de contenidos para marcas y el Premio Especial a las Mejores Postales Publicitarias. Además, se entrega el premio a los Nuevos Talentos de Iberoamérica.

Este año se notó una gran severidad en los jurados y quedaron menos trabajos finalistas. Sólo 58 casos de los 417 inscriptos en El Ojo Interactivo llegaron a la lista corta: 10 más que el año pasado, pero de entre casi el doble de inscripciones. En El Ojo Innovador, 43 casos de los 237 inscriptos fueron finalistas; al tiempo que en El Ojo Directo llegaron a este listado sólo 38 de las 157 que ingresaron al concurso.

Los casos de Promo finalistas fueron 31, uno menos que el año pasado, pero de un número 62% mayor de inscripciones. En El Ojo Contenido, clasificaron sólo cuatro casos. Finalmente, 24 postales publicitarias clasificaron a la lista corta para el Premio Especial a las Mejores Postales Publicitarias.

ACTIVIDADES EN STANDS DE EL OJO

La Escuelita difunde valores

En su stand de *El Ojo de Iberoamérica*, la Escuela Superior de Creativos Publicitarios invita a crear para difundir temas como la honestidad, el compromiso y la tolerancia.

En esta edición del festival *El Ojo de Iberoamérica*, y sumándose a la marcada tendencia de la creatividad que estimula los valores, la Escuela Superior de Creativos Publicitarios (la Escuelita) plantea el desafío de crear bajo el lema "Siempre lo hacemos por dinero, esta vez hagámoslo por amor".



El stand de la Escuelita de El Ojo 2006.

La idea consiste en generar avisos para vender valores como la honestidad, el compromiso y la tolerancia. En su stand, los asistentes a *El Ojo* podrán encontrar briefs de trabajo y material inspirador, resultado de una extensa investigación realizada al respecto. A su vez, profesores y autoridades de la Escuela estarán presentes, dispuestos a ayudar a los participantes en el proceso de pensamiento creativo. Al igual que en oportunidades anteriores, el premio es una práctica como *trainee* en una destacada agencia argentina.

"La propuesta pretende contribuir al estímulo de una generación de creativos comprometidos con la importancia de su rol como agentes de cambio, como todo comunicador", explica Fabiana Renault, directora de la Escuelita. "Como todos los años, la Escuela Superior de

Creativos Publicitarios entiende cada edición de *El Ojo de Iberoamérica* como una oportunidad de acercar su expertise en la formación de creativos y no como un lugar para promocionar sus beneficios".

Por otra parte, y como en todas las ediciones, la Escuelita contribuyó en la idea y el desarrollo del brief para el concurso Nuevos Talentos de Iberoamérica. En esta oportunidad el tema abordado fue el calentamiento global, tópico que ya había sido tratado por la Escuela y Look & Take a principio de año, lo que demuestra que es una temática ampliamente investigada.

También en el marco del festival la Escuelita presentará su curso de verano titulado: *Un Workshop que es un workshock*, que consiste en una semana donde se dictarán contenidos de tendencias, *planning*, *Advertising* y *BTL*.

CIE MEDIOS TE DA LO MEJOR DE EL OJO EN TU CELULAR

Diez años de publicidad en tu móvil

Mediante una asociación estratégica con MK Mobile, Cie medios te da la posibilidad de bajar los Grandes Ojos históricos de Cine/TV, Gráfica y Radio del festival *El Ojo de Iberoamérica*.

Durante *El Ojo de Iberoamérica*, CIE División Medios implementa un sistema de descarga de contenidos a los celulares, a través del cual los profesionales que asistan al festival podrán acceder a lo mejor de los últimos diez años de *El Ojo* con sólo activar el dispositivo *bluetooth* en sus teléfonos celulares.

Así, aquellos que tengan capacidad de almacenamiento en sus móviles tendrán la posibilidad de llevarse las piezas ganadoras de todos los Grandes Ojos de *El Ojo Classic Cine/TV*, Gráfica y Radio de la historia del festival. Entre los contenidos disponibles figuran comerciales como *Bostezo*, de Agulla & Baccetti para Telecom Argentina; *Metamorfosis*, de Vegaolmosponce para Axe; *Para todos*, de McCann-Erickson Argentina para Coca Cola; *Bebé*, de la comunidad para MTV Latinoamérica; *Sombra*, de JWT Argentina para Aerolíneas Argentinas; *Aplausos*,

de Santo Buenos Aires para Coca Cola Light; y *Choques*, de Vegaolmosponce para Axe3.

También estarán gráficas como *Ojos*, de F/Nazca Saatchi & Saatchi para SOS Mata Atlántica; *Jirafa-Oso Polar-León*, de Del Campo Nazca S&S para el Zoo de Buenos Aires; *Después de los 70*, de Almap BBDO para Fundación Eye Care; y *Favela*, de Leo Burnett Brasil para The Akatu Institute. Entre las radios, se puede descargar *Paletéo*, de Publiart Euro RSCG para Fundación Filliol; *Eructo*, de Vegaolmosponce para Axe; *Eteban*, de DDB Argentina para Eveready; *Amigas*, de Tiempo BBDO para Renault; *Cielo*, de JWT Argentina/El Hotel para Atún La Campagnola; y *Funeral*, de Ogilvy Argentina para Sprite.

El sistema fue implementado a través de una asociación estratégica que Cie realizó con MK

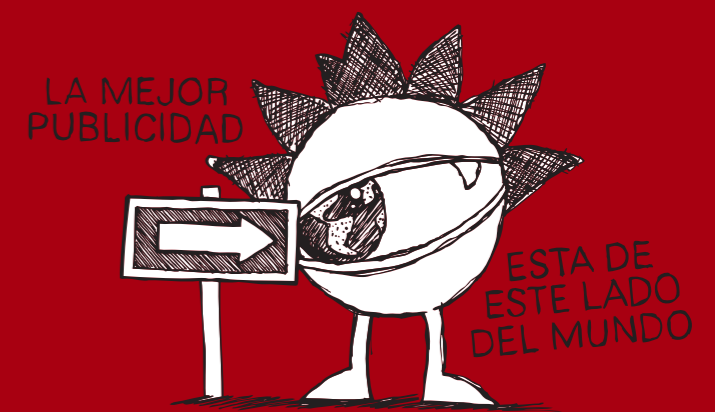


Aplausos, Gran Ojo Cine/TV 2005.

Mobile, empresa que además de servicios de tecnología *bluetooth* brinda servicios de conexión inalámbrica, que es una conexión inalámbrica que se realiza a través de plataformas mobile. De este manera, Cie continúa participando de las acciones que se realizan en el marco del festival.

SE LARGA EL CICLO CREATIVIDAD, INNOVACION Y NUEVOS CAMINOS EN LA COMUNICACION

Conferencias | Lunes



9.30 HS - SANTO BUENOS AIRES

Cinco charlas al precio de una

Sebastián Wilhelm y Maximiliano Anselmo, socios y directores generales creativos de una de las agencias más hot de la región, abren el ciclo de conferencias de *El Ojo de Iberoamérica 2007* con una serie de invitados especiales.



14.00 HS - JOAKIM BORGSTRÖM

Me duele el dedo. Interactividad post click

Nacido en Estocolmo, estudiante en Barcelona y hoy trabajando en Amsterdam, Joakim Borgström es el representante perfecto de esta era global en la que las fronteras están cada vez más difusas. El director creativo interactivo de Wieden + Kennedy Amsterdam llega a *El Ojo* para ofrecer su visión global, aplicada a los medios digitales e interactivos.



15.15 HS - JOHN GERZEMA

Encender la energía de las marcas

El director de *insights* global de Young & Rubicam es un experto en estrategia que participó en el posicionamiento global de la red Fallon y en el equipo que ideó los famosos films de BMW que inauguraron la categoría Titanium en Cannes. Gerzema pisa el escenario de *El Ojo* para demostrar cómo se puede inyectar nueva energía a las marcas.



16.45 HS - EDDIE GONZÁLEZ, LUCA LINDNER, GUSTAVO MARTÍNEZ Y RICARDO MONTEIRO

Los desafíos y el futuro de la publicidad latina para los próximos 10 años (Panel de debate)

Los CEOs de cuatro de las redes de agencias más importantes de la región se reúnen por primera vez en un escenario para discutir sobre los temas relevantes a la industria en el futuro y las oportunidades de Iberoamérica en ese contexto. Serán de la partida: Eddie González, CEO de Young & Rubicam Latinoamérica y chairman y CEO de The Bravo Group; Luca Lindner, director general de McCann Worldgroup para América Latina y Caribe y CEO de McCann Erickson Brasil; Gustavo Martínez, presidente de Ogilvy Latina Sur, miembro del comité ejecutivo de Ogilvy Latina y COO regional de Ogilvy; y Ricardo Monteiro, CEO de Euro RSCG Latinoamérica y Portugal.

LAS CABEZAS REGIONALES DE CUATRO REDES DE AGENCIAS, JUNTAS POR PRIMERA VEZ

Cuatro popes regionales debaten en *El Ojo*

Esta tarde, los directores de cuatro de las redes de comunicación más importantes de la región llegan a *El Ojo de Iberoamérica* con un objetivo: debatir sobre los retos y oportunidades de la región en el escenario global. En esta nota, los ejecutivos adelantan algunos temas de la presentación.

La globalización de los clientes, los desafíos que representa el mundo digital, la valorización del trabajo frente a los ojos de los anunciantes, lograr una mayor transparencia en las prácticas comerciales. Estos son algunos de los desafíos que enfrenta la región iberoamericana en los próximos años.

Con el objetivo de vislumbrar las oportunidades que existen por explotar y discutir estos temas, *El Ojo de Iberoamérica* convocó a cuatro popes de la publicidad regional. Eddie González, Luca Lindner, Gustavo Martínez y Ricardo Monteiro, cabezas de Young & Rubicam, McCann Erickson, Ogilvy y Euro RSCG en la región, respectivamente, se sentarán por primera vez en un mismo escenario para expresar sus puntos de vista sobre la creatividad y el negocio en Iberoamérica.

"Latinoamérica no tiene hoy la importancia de hace un par de años. El crecimiento acelerado de los mercados chino e indio le ha sacado el protagonismo que, como potencial de negocio, esta región ha llegado a tener. Hoy China es más grande que toda la región y crece prácticamente a doble dígito. A pesar de ello, la región sí es una gran potencia en materia creativa", dice Ricardo Monteiro, CEO de Euro RSCG Latinoamérica y Portugal.

"En ese sentido, el negocio no es quizá tan importante pero la calidad de nuestro producto es la mejor del mundo: Latinoamérica es para la publicidad lo que los franceses son para la moda. Y si bien Zara o H&M venden más, el mundo aspira a Louis Vuitton", agrega Monteiro.

Para el ejecutivo, "la mayor debilidad de la región es la poca transparencia de las prácticas comerciales y el hecho de que en Brasil la remuneración se siga basando en el volumen de la compra de medios y no en la calidad e los servicios prestados. También, que las agencias no se estén moviendo lo suficientemente rápido hacia una integración creativa de raíz digital".



Eddie González: "Necesitamos más consistencia".



Gustavo Martínez: "La industria ha cambiado mucho".



Ricardo Monteiro: "La importancia de la región reside en su creatividad".



Luca Lindner: "Debemos crecer en lo cualitativo".

En la misma línea, Gustavo Martínez, presidente de Ogilvy Latina Sur y COO regional de Ogilvy, opina: "nos enfrentamos a un período de desafíos enmarcados por la tendencia a la globalización de nuestros clientes y la gran búsqueda de eficiencias, así como por la entrada de nuevos players en nuestro sector, como Google y Yahoo. Mantener las tasas de cre-

cimiento va a depender de la capacidad de incorporación de nuevas disciplinas y tecnologías por parte de nuestras compañías así como por la retención de los talentos".

"Nuestra industria ha cambiado mucho -señala Martínez-. Se ha tornado mucho más competitiva y se ha dado una reducción considerable de

LAS CABEZAS REGIONALES DE CUATRO REDES DE AGENCIAS, JUNTAS POR PRIMERA VEZ

los márgenes. Al mismo tiempo, se ha mejorado en la calidad del producto final y se diversificó la actividad principal de nuestro negocio".

En un tono más optimista, Luca Lindner, director general de McCann Worldgroup para América Latina y el Caribe, asegura que "la fase económica que está viviendo Latinoamérica es excepcionalmente buena", por lo que "la industria de la comunicación está creciendo desde el punto de vista cuantitativo y debería usar esta oportunidad para crecer también en lo cualitativo: calidad de gente, de producto, de relación con los clientes".

En este contexto, para Lindner el principal desafío es uno: "cómo crear más demanda para los productos y servicios de nuestros clientes", indica.

En el mismo sentido, Eddie González, CEO de Young & Rubicam Latinoamérica y chairman y CEO de The Bravo Group, asegura que "la región, al igual que Asia, es la de mayor crecimiento".

"Algunos mercados de Latinoamérica como Argentina y Brasil se destacan por su creatividad y compiten a nivel global, por lo que tenemos que trabajar para conseguir alzar el nivel y ser más consistentes en todos los demás países", agrega.

Para González, la clave es "fortalecer el área de estrategia y ser más consistentes en el producto".

Si en algo coinciden los ejecutivos es en destacar la importancia de prestar suficiente atención a la revolución digital y discutir los temas de remuneración de las agencias.

"El mayor cambio en los últimos diez años ha sido obviamente el crecimiento de lo digital -comenta Lindner-. Estamos todavía muy detrás de Estados Unidos y Europa, pero principalmente por el acceso limitado a internet de mayor velocidad. Una vez que la barrera de tecnología se haya eliminado, veremos más y mayores transformaciones y nuestra industria será muy diferente".

Para estar preparado para lo que se viene, no te pierdas la conferencia **Los desafíos y el futuro de la publicidad latina para los próximos 10 años, esta tarde a las 16.45 en el salón Pacífico A.**

La Botica del Te

Blends de Te en hebras, Blends de Yerba Mate. Productos Premium, 100% argentinos. Vajilla, accesorios y complementos de alta calidad a la hora de un buen te o mate.

- Materias primas orgánicas
- Elaboración propia. Misiones, Argentina
- Distribución en todo el país y en el exterior
- Local propio y franquicias
- Productos a granel o envasados
- Degustación para una mejor elección
- Blends únicos de producción limitada

Thames 1513 - C1414DDE - Ciudad de Buenos Aires - Argentina - Tel. (54 11) 4832-7345
e-mail: info@misra.com.ar - www.misra.com.ar

Tea Blend **MISRA**
Aromas de Té

EL OJO PROMO FUE EL SEGUNDO PREMIO CON MAYOR AUMENTO DE INSCRIPCIONES

Lo mejor del marketing promocional latino

Esta noche durante la primera ceremonia de premiación se entregan los premios El Ojo Promo a las mejores acciones promocionales para marcas. Consultados por *El Ojo News*, los jurados del premio analizan el material y determinan las tendencias en este medio.



"Me gustaría ver crecer las acciones con contenido stealth", dice Mentor Muñoz Neto.



Karina Israel: "El trabajo de la región está a nivel internacional".



Rafael Noriega: "Estamos viendo más allá".

La edición 10º Aniversario del festival internacional *El Ojo de Iberoamérica* es el segundo año que se entrega El Ojo Promo, el premio a las mejores acciones de marketing promocional.

En línea con el enorme crecimiento de esta disciplina en el mundo, este fue el segundo premio que registró mayor crecimiento en inscripciones dentro del festival: con 117 trabajos, aumentó 62% respecto del año pasado. Pero además de aumentar en cantidad, lo que creció este año también fue la creatividad y la variedad de los trabajos promocionales en Iberoamérica.

Para Karina Israel, advertising head of division de Ydreams Advertising (Portugal) y jurado de El Ojo Promo, "hubo material de calidad. En Iberoamérica hay buenas ideas y algunas con excelente humor, muy inusitadas".

Sin embargo, la creativa destacó que algunos de los factores que se podrían mejorar es el envío de los trabajos, un punto en el que Iberoamérica siempre está detrás. "El trabajo de la región está a nivel internacional, sobre todo en las ideas y dinamismo; pero siento que la presentación podría ser mejor, con más calidad", señala la creativa.

Israel apunta que "como tendencia, se puede ver la presencia de innovación en los trabajos y

el que el uso de tecnología para acercarse al consumidor esta cada vez más presente". Entre los países más destacados incluyó a la Argentina y Portugal. "Me parece que Argentina está muy bien representada y con material muy creativo. Portugal también fue una gran sorpresa, con piezas de excelente calidad", indicó.

Mentor Muñoz Neto, vicepresidente ejecutivo de creación de Bullet (una de las agencias icónicas de las promociones creativas en Brasil) y jurado El Ojo Promo, se sorprendió con el nivel del material y la sincronía con la que votó el jurado: "al contrario de Cannes, donde la participación latina fue poco relevante, el trabajo promocional iberoamericano que se vio en El Ojo es sin duda de alta calidad. Para mí sorpresa, considerando que el jurado nunca conversó o vio físicamente las piezas, el resultado de los finalistas fue muy consistente y muy cercano a mi votación, lo que indica que los profesionales de promociones de la región están aliados en sus criterios".

"Como toda gran premiación, el primer corte siempre es muy dispar. Hay trabajos brillantes junto a trabajos de no tan buena calidad -señala Neto-. Me llamó la atención como el marketing de eventos todavía es una fuerte tendencia y lamenté que no hubiese una mayor cantidad de acciones integrando diversos medios, como pasa en Europa. Parece que es hora de

que los clientes abran los ojos a los formatos promocionales más multidisciplinares".

Para Neto, se observaron dos tendencias claras: "por un lado está el marketing de eventos, que lamentablemente consume grandes presupuestos promocionales sin necesariamente entregar una experiencia relevante con la marca. Por otro, las acciones con contenido stealth (sigiloso, escondido), donde el consumidor muchas veces no se da cuenta de que está participando de una acción (es el caso de Interferencias, de Vitruvio Leo Burnett para Orange o Transformers de Oniria para Cines Premium del Sol). Esta tendencia sí querría que se afirmase porque cuando está bien realizada tiene un enorme potencial de colocar a las marcas y productos en el radar de un consumidor que está cada vez más disperso".

Como sorpresa, el creativo destacó la campaña de *Transformers*: "más que nada porque venía de un país con poca tradición promocional como Paraguay", señaló. El caso en cuestión es una acción de Oniria en la que la agencia vendió DVDs piratas de la película *Transformers* en los que, al intentar visualizarlos, la gente se encontraba con una invitación para ver la película original en los Cines Premium del Sol.

Desde México, Salvador Noriega, director creativo de Drafftcb y también jurado de El Ojo

Promo, coincidió con destacar la calidad de las piezas. "Me pareció que en general hubo piezas muy buenas y muy representativas de la región. Creo que, al final, quedaron los mejores trabajos: se ha hecho un excelente trabajo por parte de los jurados y el material tiene nivel y profundidad".

El creativo resaltó a España como el país más sorprendente, y a *Interferencias* de Vitruvio Leo Burnett para Orange o la pieza *Candados*, de Loducca Publicidade para Fort Knox, como los trabajos más brillantes. También rescató la campaña *Tarifas para nacionales*, de JWT Costa Rica para Nelka y el uso creativo de la tecnología en la *Tienda Hello Kitty* de Lisboa.

Como tendencia general y visión a futuro, lo más destacable para Noriega es la profundidad a la que están llegando las agencias. "Cada año la categoría de Promo crece y se vuelve más competitiva. Este año vi un crecimiento, exploración y un interés progresivamente creciente en las agencias y anunciantes por dar más profundidad y pensamiento a la categoría, que hasta hace unos años era ignorada", reflexiona el creativo. "Estamos viendo más allá".

Mirá El Ojo Promo

Todos los casos inscriptos a El Ojo Promo pueden ser visualizados en el stand de Novotech por medio de las computadoras IMac instaladas. Las acciones también podrán ser visualizadas durante las proyecciones de ganadores que se llevarán a cabo mañana. (ver calendario en El Ojo News de mañana y www.elojodeiberoamerica.com)



Transformers, de Oniria para Cines Premium Sol.



Tienda Hello Kitty en Lisboa, de Ydreams Portugal para Hello Kitty.

No te quemes la cabeza. Para eso estamos nosotros.

GOD
branding
CREATIVOS

www.godbranding.com.ar - 4931 1039 / 4777 4469

Imaginar es más que ver

El mayor banco de contenidos audiovisuales del mundo, Getty Images, presenta una exhibición realizada especialmente para *El Ojo de Iberoamérica*.

En el marco de *El Ojo de Iberoamérica*, Getty Images realiza una presentación cuya consigna es "imaginar es más que ver".

La muestra está compuesta por una pantalla gigante interactiva de ocho metros de ancho por tres de alto que enseña imágenes y taglines de Getty Images. El sistema consiste en que cuando alguien se acerca a la pantalla en blanco, una silueta se genera que cala la imagen dejando ver una foto o película en ese fragmento. Esta imagen cambia de acuerdo con el movimiento de la gente: así, cuantas más personas se acercan, más se ve la totalidad de la imagen.

"Lo que la empresa busca comunicar con esta actividad es que entre lo que la mente imagina y la realidad de una cosa existe un universo de posibilidades. Las imágenes de Getty Images ayudan a rellenar este universo", ex-

plicó Pedro Falkenbach, especialista de marketing para Latinoamérica de la empresa.

Se presentarán aproximadamente 15 taglines o imágenes interactivas, cuya producción está a cargo de la agencia de publicidad argentina Mix.

Getty Images es una compañía que crea y distribuye la más variada colección de imágenes del mundo, poniéndola a disposición de un modo accesible las 24 horas del día, todos los días. Posee un amplio archivo de imágenes que cubren las más diversas categorías y que son publicados en un rango completo de medios tradicionales y digitales en todo el mundo.

Su sitio, gettyimages.com, muestra un promedio de 3,2 mil millones de thumbnails (previualización de imágenes) y 175 millones de páginas por mes, y tiene un promedio de 7.3 mi-

llones de visitas y 4 millones de usuarios únicos en el mismo período. Cerca del 100% del contenido visual de la empresa es entregado digitalmente.

Getty Images está junto a *El Ojo de Iberoamérica* desde hace tres años. Además, por tercer año consecutivo auspicia el Premio Especial al Mejor Uso de Fotografía en Gráfica de Iberoamérica. En este galardón pudieron participar, eligiendo una opción especial, aquellas piezas que fueron inscriptas en El Ojo Classic Gráfica.

Por otro lado, este año el festival tiene el honor de recibir a Andrew Saunders, vicepresidente de Imágenes, Productos y Servicios de Getty Images, quien dictará mañana una conferencia titulada: *Como la crisis global del medio ambiente está influenciando el lenguaje visual*.

TODO EL MATERIAL INSCRIPTO, DISPONIBLE A TRAVÉS DE LO ÚLTIMO DE APPLE

Mirá y ganá en *El Ojo 2007*

En esta edición de *El Ojo de Iberoamérica* el público podrá visualizar los trabajos que participan en el festival a través de cinco equipos iMacs instalados en el stand de Novotech. Además, esta empresa sortea el miércoles dos iPod última generación.

Este año Novotech Mac Site tiene un living en *El Ojo de Iberoamérica*, donde ofrece al público asistente el acceso a cinco iMac de 24 pulgadas. En cuatro de ellas se puede navegar el DVD del festival, que contiene la totalidad del material inscripto a El Ojo Classic.

Por otro lado, al finalizar el miércoles la última conferencia de *El Ojo*, Novotech sorteará un iPod nano de cuatro gigabytes última generación; un iPod shuffle de un gigabyte y un auricular Sennheiser PX100 White.

Los cupones para participar del concurso se entregan en mano a cada asistente en el momento de la acreditación, y deben depositarse en una urna ubicada en el stand de la empresa.

Novotech abrió sus puertas en diciembre del año pasado en Acassuso, provincia de Buenos Aires. La tienda cuenta con un showroom, Servicio Técnico Certificado y un auditorio abierto donde se realizan demos y capacitaciones a cargo de su staff, además de probar la calidad, amigabilidad, integración, innovación y la vanguardia de los productos Apple "Nuestro local es un espacio destinado a vivir y sentir la experiencia Apple, ya sea por nietos, adolescentes, estudiantes, universitarios, profesionales y particulares, como así también a todos los amantes de la tecnología", explica Pablo Lage, gerente de marketing de Novotech.

Desde su apertura, la cantidad en visitas y compras al local se vieron incrementadas en un



Además de facilitar todo el material inscripto, Novotech sortea un iPod nano última generación.

10%, prueba de la enorme adhesión que está consiguiendo Apple en Argentina. "El crecimiento de ventas de equipos ha superado nuestras previsiones en, aproximadamente, un 20%", asegura Lage.

"En el mercado argentino ha aumentado la cantidad de gente que está migrando a Mac, no sólo por el advenimiento del iPod (que relanzó a la marca), sino también por la migración a procesadores Intel desde los que se puede correr tanto el sistema operativo de Mac como Windows", dice Lage.



Nos vemos.



Trabajamos para que cuando alguien salga a la calle se encuentre con alguno de nuestros dispositivos. Para esto desarrollamos mobillarlo urbano, innovamos en grandes formatos, incorporamos tecnología y ampliamos nuestros circuitos. Desde hace más de 80 años, Viacart es sinónimo de publicidad exterior.

Y ahí nos encontramos. Nosotros, tu marca y la gente.



EL OJO INTERACTIVO FUE EL PREMIO CON MAYOR CRECIMIENTO DEL FESTIVAL

Iberoamérica, a la caza de internet

Este año, El Ojo Interactivo registró un crecimiento del 80% en el número de inscripciones, dejando en evidencia el enorme interés que hay en las agencias de la región por ponerse al día en esta disciplina. Los jurados del premio, es decir, algunos de los profesionales más reconocidos de la región en medios interactivos, reflexionan sobre el material que analizaron y las tendencias que pudieron ver.



Ponla donde quieras, de Grupo W para Nike Total 90.



Impossible is nothing, de Netthink (España) para Adidas.



Action city, de Grupo W (México) para Rexona for men.

Con 417 piezas ingresadas, El Ojo Interactivo fue el premio que más creció en número de inscripciones dentro de la edición 10º Aniversario del festival internacional *El Ojo de Iberoamérica*.

Pero como muestra de que los estándares aumentan rápidamente en este medio, los jurados de este año decidieron que solamente 58 de los 417 inscriptos quedaran en el listado de finalistas. Sólo diez piezas más que el año pasado, con casi el doble de piezas inscriptas.

Entre los finalistas, Brasil volvió a demostrar su adelanto respecto de la región con 29 piezas en el *shortlist*, seguido por México con 11 y España con 8 trabajos. Este año se colaron entre los finalistas Colombia y Venezuela, con una pieza cada uno.

La agencia con mayor cantidad de finalistas fue Almap BBDO (Brasil), con 12 piezas. Le siguió la mexicana Grupo W con 9 trabajos, la también brasileña AgenciaClick con 5 y la española Netthink con 4 piezas.

Para Mariano Dorfman, socio y director general creativo de Icolic (Argentina) y jurado de El Ojo Interactivo, el material fue "bastante representativo del momento que está pasando la industria": "esto significa que se pudo ver un muy buen nivel, pero con una disparidad importante

entre los mercados más evolucionados (como el brasileño) y el resto. Eso también se refleja en los presupuestos de cada una de las acciones". Dorfman señala que su criterio fue "la evolución respecto a la sorpresa con nuevas ejecuciones", en lugar de la parte estética, y que destacó como tendencia "la búsqueda de la viralidad en la mayoría de los trabajos".

Hugo Rodrigues, director creativo de Salles Chemistri (Brasil) y también jurado de El Ojo Interactivo, coincide con el retraso de Iberoamérica respecto del mundo aunque reconoce un avance de la región. "Tenemos trabajos consistentes, creativos y de mucha calidad, pero estamos detrás en tecnología y refinamiento de las piezas. Es decir, en la parte creativa existe un equilibrio entre nosotros y el resto del mundo, pero a la hora de evaluar un trabajo hay que considerar todo y la creatividad no es el único ítem", comenta.

A nivel de tendencias, Rodrigues indica: "Los banners entraron en una fase de descrédito en los festivales. A diferencia de algunos años atrás, cuando los principales festivales empezaban a incluir a internet en las premiaciones y los banners eran vistos como una gran alternativa para la comunicación, hoy son analizados con mucho cuidado en los festivales. Casi todos ellos 'huelen' a fantasma y terminan creando un bloqueo y un cierto preconceito.

Debemos tener mucho cuidado con esto".

El mexicano Miguel Calderón, director asociado de una de las agencias más reconocidas de su país en internet, Grupo W, también fue jurado de El Ojo Interactivo. Principalmente, destacó un avance de la región. "Siento que este año hubo un crecimiento importante en la categoría. No sólo en número de inscripciones sino en la calidad de las piezas. Iberoamérica poco a poco se ha convertido en un referente de la publicidad interactiva a nivel mundial, lo que generó un listado de finalistas complicado. El diseño latinoamericano siempre es sorprendente y hay una buena muestra de ello en los trabajos finalistas", señala.

Si bien reconoce "una importante diferencia de inversión en el medio entre Iberoamérica y los países anglos o asiáticos", asegura que "en la región hay países, como Brasil que dominan el lenguaje de los banners a nivel mundial e incluso han marcado tendencias y estilo".

En general, Calderón opina que en este medio "hay una tendencia a utilizar más medios para contar las historias: éstas se enriquecen con el audio, el video y las animaciones 3D, y proporcionan una mejor experiencia para los usuarios".

Sergio Mugnaini, director creativo de Almap BBDO y también jurado, se sorprendió con la

calidad de algunos trabajos. "A nivel internacional es posible ver que existe una gran inversión en el área y me parece que algunos proyectos de América Latina ya están preocupados por acompañar esta tendencia", señala, aunque reconoce una falencia en la parte de campañas.

"Iberoamérica puede destacarse en cuanto a la creatividad, pero en cuanto a la producción, el nivel mundial es todavía muy alto, especialmente en websites y acciones. Esto se debe al alto nivel de inversiones pero también al alto nivel de planificación de las acciones y de la importancia del medio entre los demás medios en los países desarrollados", asegura Mugnaini. "En el material vi algunas tendencias buenas como el cuidado en la producción, la utilización de nuevas tecnologías, y el que las campañas estén más integradas con acciones offline".

Como sorpresa, destacó el crecimiento de México. "Vi trabajos brillantes hechos para Nike y Rexona. En mi opinión, México está consiguiendo desarrollar un trabajo de alta calidad relacionado con una utilización bien innovadora de las tecnologías, principalmente en el área de sitios".

Finalmente, Jorge Calleja, de Wieden + Kennedy Amsterdam, detectó carencia de concepto en algunas piezas pero también señala que la región avanza. "Creo que hubo muchas ideas sueltas pero pocas ejecuciones que se pudieran decir integrales. A pesar de ello me dio mucho gusto ver que no solo Brasil esté haciendo trabajo de calidad. España, Argentina y México están comenzando un nuevo interés en el medio que fue muy alentador", señaló.

Joakim Borgström: "Internet es más que un medio"

Desde un punto de vista fuera de la premiación y más general, Joakim Borgström, director creativo interactivo de Wieden + Kennedy y conferencista de El Ojo 2007, asegura que el medio está "en un momento genial, muy emocionante y cambiante".

"Están pasando demasiadas cosas y nos cuesta cada vez más estar al tanto de todas las innovaciones del medio. Internet ya es mucho más que un medio. Es por donde entra y sale todo. En definitiva Internet no es nada, es todo", reflexiona el creativo que se presenta hoy a las 14.00 en el escenario de El Ojo de Iberoamérica.

Pero para Borgström, "lo más importante siempre es el concepto o idea que resolverá un determinado problema de comunicación".

"Una campaña puede empezar online, desde un móvil saltar a la televisión y luego volver al mundo digital para acabar en un escaparate interactivo dentro de una tienda. Las ideas más interesantes son las que aprovechan este cross-over entre el mundo on y off, las que mezclan varios medios", comenta el creativo. Como ejemplos, cita la acción Big Shadow para el lanzamiento del juego Blue



Dragon de XBOX 360, en donde los usuarios podían controlar desde su casa las sombras proyectadas en una pared de un edificio en Tokio, o el Akarium Call Project, en donde la gente gritando desde sus móviles cambian el color de una instalación en la calle.

Esto y mucho más compartirá este creativo de sangre europea y alma latina en su conferencia *Me duele el dedo. Interactividad post click*.

Interactividad en El Ojo

Este año, *El Ojo de Iberoamérica* incluye en su ciclo de conferencias tres charlas dedicadas al fenómeno de internet y la comunicación interactiva.

Hoy a las 14.00 llega el director creativo interactivo de Wieden + Kennedy Amsterdam, Joakim Borgström, cuya conferencia se titula: *Me duele el dedo. Interactividad post click*.

Mañana a las 15.50 llega Thatcher Perkins, gerente de producto de Rich Media de Microsoft Advertiser & Publisher Solutions, para hablar sobre las tendencias globales y mejores prácticas de

este tipo de comunicación.

Finalmente, **el miércoles a las 9.30 André Zimmermann y Martín Hazán, gerente de operaciones de Media Contacts Brasil y director regional creativo de MRM Worldwide Latinoamérica**, hablarán los desafíos y oportunidades del marketing móvil y viral.

Por otro lado, no te pierdas la premiación de esta noche (a las 19.30 en el salón Pacífico A), donde se conocerán los ganadores de El Ojo Interactivo.

El Ojo Interactivo es auspiciado por: Microsoft Digital Advertising Solutions



El *marketing* directo crece y se perfecciona

Con motivo de la premiación de esta noche, *El Ojo News* consultó a los jurados de El Ojo Directo acerca de la calidad y el nivel de los trabajos de este año. La conclusión: el desarrollo del marketing directo crece lentamente, pero a paso firme.



El Movimiento, de Pages BBDO para Cerveza The One.



Evento denuncia San Sebastián, de Vitruvio Leo Burnett para canal TCN.

Hoy por la noche en la primera Ceremonia de Premiación del festival *El Ojo de Iberoamérica 2007*, se entregan los premios a las mejores iniciativas de *marketing* directo de la región. En su segundo año de vida (fue inaugurado en 2006) este premio recibió un total de 157 trabajos, creciendo en un 16% con respecto al año pasado.

En la lista de finalistas quedaron 38 trabajos. El país con mayor cantidad de finalistas fue Argentina con nueve trabajos, seguido por Brasil, Centroamérica y España con seis trabajos, y México con tres acciones. Las agencias con mayor presencia fueron JWT Costa Rica, MRM Worldwide Argentina y Vitruvio Leo Burnett con tres casos cada una. Con respecto al nivel, los jurados coincidieron en destacar que, si bien lentamente, la calidad crece.

Para Flavio Salles, socio presidente de Sun/MRM Worldwide (Brasil) y jurado El Ojo Directo, dice que si bien notó pocos casos, el nivel creció. "Son todos trabajos de alta calidad creativa, con ideas poderosas y de buena ejecución. Son trabajos que pueden representar a nuestra región a nivel internacional. Veo que lo que se hace aquí está en sintonía con los trabajos hechos en otras

regiones del mundo", comenta.

"La tendencia más importantes es que la forma de atraer el interés del consumidor es involucrarlo en el proceso de comunicación, y la mejor forma de hacer eso es saber contar y construir una historia que lo involucre como parte de esta historia, que es construida con la utilización de diversos medios y herramientas. La campaña puede comenzar a través del celular, tener continuidad en la web, que genera un comercial de televisión, lleva a los consumidores a un evento y termina con un concurso cultural. Vivimos en un mundo multitarea y multicanal, y es necesario usar creatividad, tecnología y talento para crear campañas que traigan al consumidor a un papel protagónico", señala el creativo.

El director general creativo de CP Proximity Madrid, Alberto Pastor, se sorprendió con la mejora en la presentación del material. "En general el shortlist ha sido muy coherente", comenta. "El material de Iberoamérica es ingenioso, ya que a pesar de que la resolución de los formatos podría ser más vistosa, la idea que hay detrás es realmente brillante. Quizás el área donde se encuentra un nivel inferior es en los trabajos digitales. Pero en general me sor-

prendió cómo mejora el nivel de presentación de las campañas".

Para Fernando Saettone, socio y director general creativo de Casa Tomada (Chile), "hay un buen trabajo en países como Argentina, Brasil y España", pero la sorpresa fue República Dominicana. "Su campaña El Movimiento para la cerveza The One es de clase mundial en todo: planteamiento estratégico, creatividad, ejecución y hasta la forma en que han presentado el caso, con un video impecable. Se nota que hasta éste tiene una idea. 'Al final no lanzamos una cerveza, lanzamos un movimiento que tenía una cerveza', cierra el locutor. Esto lo digo de memoria y me acuerdo perfectamente de las palabras. Realmente de lo mejor que he visto, incluso si lo comparo con las piezas que me tocaron juzgar este año en el festival de Cannes".

Para cerrar, Saettone advierte: "Si bien no me gusta hablar de 'tendencias', me parece saludable que cada vez hay más personas pensando conceptos más que ideas. En campañas más que en piezas aisladas. Haciendo que la comunicación sea cada vez más 360°. Esa sí es una 'buena tendencia'".

¿ESTAS BUSCANDO TU OJO?

www.getbranding.com.ar



VITAMINA C
La Vitamina C es una sustancia esencial para nuestro organismo; ayuda a reforzar el sistema inmune, a mejorar las defensas de las células, a mejorar la absorción de los nutrientes. La Vitamina C no se deposita en nuestro cuerpo por lo que es necesario su consumo diario a través de los alimentos, así el ingreso de una dosis equilibrada.

MISSING EYES
ojos perdidos en iberoamerica

Derecho, Verde
 Izquierdo, Marrón

Si Usted tiene alguna información,
llámenos al 011-4578-5335

CALENDARIO DE VACUNACION / Mes/Año, Rec. Antig.

Edad	Ant. A	Ant. B	Ant. C	Ant. D	Ant. E	Ant. F	Ant. G	Ant. H	Ant. I	Ant. J	Ant. K	Ant. L	Ant. M	Ant. N	Ant. O	Ant. P	Ant. Q	Ant. R	Ant. S	Ant. T	Ant. U	Ant. V	Ant. W	Ant. X	Ant. Y	Ant. Z	Ant. AA	Ant. AB	Ant. AC	Ant. AD	Ant. AE	Ant. AF	Ant. AG	Ant. AH	Ant. AI	Ant. AJ	Ant. AK	Ant. AL	Ant. AM	Ant. AN	Ant. AO	Ant. AP	Ant. AQ	Ant. AR	Ant. AS	Ant. AT	Ant. AU	Ant. AV	Ant. AW	Ant. AX	Ant. AY	Ant. AZ	Ant. BA	Ant. BB	Ant. BC	Ant. BD	Ant. BE	Ant. BF	Ant. BG	Ant. BH	Ant. BI	Ant. BJ	Ant. BK	Ant. BL	Ant. BM	Ant. BN	Ant. BO	Ant. BP	Ant. BQ	Ant. BR	Ant. BS	Ant. BT	Ant. BU	Ant. BV	Ant. BV	Ant. BW	Ant. BX	Ant. BY	Ant. BZ	Ant. CA	Ant. CB	Ant. CC	Ant. CD	Ant. CE	Ant. CF	Ant. CG	Ant. CH	Ant. CI	Ant. CJ	Ant. CK	Ant. CL	Ant. CM	Ant. CN	Ant. CO	Ant. CP	Ant. CQ	Ant. CR	Ant. CS	Ant. CT	Ant. CU	Ant. CV	Ant. CW	Ant. CX	Ant. CY	Ant. CZ	Ant. DA	Ant. DB	Ant. DC	Ant. DD	Ant. DE	Ant. DF	Ant. DG	Ant. DH	Ant. DI	Ant. DJ	Ant. DK	Ant. DL	Ant. DM	Ant. DN	Ant. DO	Ant. DP	Ant. DQ	Ant. DR	Ant. DS	Ant. DT	Ant. DU	Ant. DV	Ant. DW	Ant. DX	Ant. DY	Ant. DZ	Ant. EA	Ant. EB	Ant. EC	Ant. ED	Ant. EE	Ant. EF	Ant. EG	Ant. EH	Ant. EI	Ant. EJ	Ant. EK	Ant. EL	Ant. EM	Ant. EN	Ant. EO	Ant. EP	Ant. EQ	Ant. ER	Ant. ES	Ant. ET	Ant. EU	Ant. EV	Ant. EW	Ant. EX	Ant. EY	Ant. EZ	Ant. FA	Ant. FB	Ant. FC	Ant. FD	Ant. FE	Ant. FF	Ant. FG	Ant. FH	Ant. FI	Ant. FJ	Ant. FK	Ant. FL	Ant. FM	Ant. FN	Ant. FO	Ant. FP	Ant. FQ	Ant. FR	Ant. FS	Ant. FT	Ant. FU	Ant. FV	Ant. FW	Ant. FX	Ant. FY	Ant. FZ	Ant. GA	Ant. GB	Ant. GC	Ant. GD	Ant. GE	Ant. GF	Ant. GG	Ant. GH	Ant. GI	Ant. GJ	Ant. GK	Ant. GL	Ant. GM	Ant. GN	Ant. GO	Ant. GP	Ant. GQ	Ant. GR	Ant. GS	Ant. GT	Ant. GU	Ant. GV	Ant. GW	Ant. GX	Ant. GY	Ant. GZ	Ant. HA	Ant. HB	Ant. HC	Ant. HD	Ant. HE	Ant. HF	Ant. HG	Ant. HH	Ant. HI	Ant. HJ	Ant. HK	Ant. HL	Ant. HM	Ant. HN	Ant. HO	Ant. HP	Ant. HQ	Ant. HR	Ant. HS	Ant. HT	Ant. HU	Ant. HV	Ant. HW	Ant. HX	Ant. HY	Ant. HZ	Ant. IA	Ant. IB	Ant. IC	Ant. ID	Ant. IE	Ant. IF	Ant. IG	Ant. IH	Ant. II	Ant. IJ	Ant. IK	Ant. IL	Ant. IM	Ant. IN	Ant. IO	Ant. IP	Ant. IQ	Ant. IR	Ant. IS	Ant. IT	Ant. IU	Ant. IV	Ant. IW	Ant. IX	Ant. IY	Ant. IZ	Ant. JA	Ant. JB	Ant. JC	Ant. JD	Ant. JE	Ant. JF	Ant. JG	Ant. JH	Ant. JI	Ant. JJ	Ant. JK	Ant. JL	Ant. JM	Ant. JN	Ant. JO	Ant. JP	Ant. JQ	Ant. JR	Ant. JS	Ant. JT	Ant. JU	Ant. JV	Ant. JW	Ant. JX	Ant. JY	Ant. JZ	Ant. KA	Ant. KB	Ant. KC	Ant. KD	Ant. KE	Ant. KF	Ant. KG	Ant. KH	Ant. KI	Ant. KJ	Ant. KK	Ant. KL	Ant. KM	Ant. KN	Ant. KO	Ant. KP	Ant. KQ	Ant. KR	Ant. KS	Ant. KT	Ant. KU	Ant. KV	Ant. KW	Ant. KX	Ant. KY	Ant. KZ	Ant. LA	Ant. LB	Ant. LC	Ant. LD	Ant. LE	Ant. LF	Ant. LG	Ant. LH	Ant. LI	Ant. LJ	Ant. LK	Ant. LL	Ant. LM	Ant. LN	Ant. LO	Ant. LP	Ant. LQ	Ant. LR	Ant. LS	Ant. LT	Ant. LU	Ant. LV	Ant. LW	Ant. LX	Ant. LY	Ant. LZ	Ant. MA	Ant. MB	Ant. MC	Ant. MD	Ant. ME	Ant. MF	Ant. MG	Ant. MH	Ant. MI	Ant. MJ	Ant. MK	Ant. ML	Ant. MM	Ant. MN	Ant. MO	Ant. MP	Ant. MQ	Ant. MR	Ant. MS	Ant. MT	Ant. MU	Ant. MV	Ant. MW	Ant. MX	Ant. MY	Ant. MZ	Ant. NA	Ant. NB	Ant. NC	Ant. ND	Ant. NE	Ant. NF	Ant. NG	Ant. NH	Ant. NI	Ant. NJ	Ant. NK	Ant. NL	Ant. NM	Ant. NN	Ant. NO	Ant. NP	Ant. NQ	Ant. NR	Ant. NS	Ant. NT	Ant. NU	Ant. NV	Ant. NW	Ant. NX	Ant. NY	Ant. NZ	Ant. OA	Ant. OB	Ant. OC	Ant. OD	Ant. OE	Ant. OF	Ant. OG	Ant. OH	Ant. OI	Ant. OJ	Ant. OK	Ant. OL	Ant. OM	Ant. ON	Ant. OO	Ant. OP	Ant. OQ	Ant. OR	Ant. OS	Ant. OT	Ant. OU	Ant. OV	Ant. OW	Ant. OX	Ant. OY	Ant. OZ	Ant. PA	Ant. PB	Ant. PC	Ant. PD	Ant. PE	Ant. PF	Ant. PG	Ant. PH	Ant. PI	Ant. PJ	Ant. PK	Ant. PL	Ant. PM	Ant. PN	Ant. PO	Ant. PP	Ant. PQ	Ant. PR	Ant. PS	Ant. PT	Ant. PU	Ant. PV	Ant. PW	Ant. PX	Ant. PY	Ant. PZ	Ant. QA	Ant. QB	Ant. QC	Ant. QD	Ant. QE	Ant. QF	Ant. QG	Ant. QH	Ant. QI	Ant. QJ	Ant. QK	Ant. QL	Ant. QM	Ant. QN	Ant. QO	Ant. QP	Ant. QQ	Ant. QR	Ant. QS	Ant. QT	Ant. QU	Ant. QV	Ant. QW	Ant. QX	Ant. QY	Ant. QZ	Ant. RA	Ant. RB	Ant. RC	Ant. RD	Ant. RE	Ant. RF	Ant. RG	Ant. RH	Ant. RI	Ant. RJ	Ant. RK	Ant. RL	Ant. RM	Ant. RN	Ant. RO	Ant. RP	Ant. RQ	Ant. RR	Ant. RS	Ant. RT	Ant. RU	Ant. RV	Ant. RW	Ant. RX	Ant. RY	Ant. RZ	Ant. SA	Ant. SB	Ant. SC	Ant. SD	Ant. SE	Ant. SF	Ant. SG	Ant. SH	Ant. SI	Ant. SJ	Ant. SK	Ant. SL	Ant. SM	Ant. SN	Ant. SO	Ant. SP	Ant. SQ	Ant. SR	Ant. SS	Ant. ST	Ant. SU	Ant. SV	Ant. SW	Ant. SX	Ant. SY	Ant. SZ	Ant. TA	Ant. TB	Ant. TC	Ant. TD	Ant. TE	Ant. TF	Ant. TG	Ant. TH	Ant. TI	Ant. TJ	Ant. TK	Ant. TL	Ant. TM	Ant. TN	Ant. TO	Ant. TP	Ant. TQ	Ant. TR	Ant. TS	Ant. TT	Ant. TU	Ant. TV	Ant. TW	Ant. TX	Ant. TY	Ant. TZ	Ant. UA	Ant. UB	Ant. UC	Ant. UD	Ant. UE	Ant. UF	Ant. UG	Ant. UH	Ant. UI	Ant. UJ	Ant. UK	Ant. UL	Ant. UM	Ant. UN	Ant. UO	Ant. UP	Ant. UQ	Ant. UR	Ant. US	Ant. UT	Ant. UU	Ant. UV	Ant. UW	Ant. UX	Ant. UY	Ant. UZ	Ant. VA	Ant. VB	Ant. VC	Ant. VD	Ant. VE	Ant. VF	Ant. VG	Ant. VH	Ant. VI	Ant. VJ	Ant. VK	Ant. VL	Ant. VM	Ant. VN	Ant. VO	Ant. VP	Ant. VQ	Ant. VR	Ant. VS	Ant. VT	Ant. VU	Ant. VV	Ant. VW	Ant. VX	Ant. VY	Ant. VZ	Ant. WA	Ant. WB	Ant. WC	Ant. WD	Ant. WE	Ant. WF	Ant. WG	Ant. WH	Ant. WI	Ant. WJ	Ant. WK	Ant. WL	Ant. WM	Ant. WN	Ant. WO	Ant. WP	Ant. WQ	Ant. WR	Ant. WS	Ant. WT	Ant. WU	Ant. WV	Ant. WW	Ant. WX	Ant. WY	Ant. WZ	Ant. XA	Ant. XB	Ant. XC	Ant. XD	Ant. XE	Ant. XF	Ant. XG	Ant. XH	Ant. XI	Ant. XJ	Ant. XK	Ant. XL	Ant. XM	Ant. XN	Ant. XO	Ant. XP	Ant. XQ	Ant. XR	Ant. XS	Ant. XT	Ant. XU	Ant. XV	Ant. XW	Ant. XX	Ant. XY	Ant. XZ	Ant. YA	Ant. YB	Ant. YC	Ant. YD	Ant. YE	Ant. YF	Ant. YG	Ant. YH	Ant. YI	Ant. YJ	Ant. YK	Ant. YL	Ant. YM	Ant. YN	Ant. YO	Ant. YP	Ant. YQ	Ant. YR	Ant. YS	Ant. YT	Ant. YU	Ant. YV	Ant. YW	Ant. YX	Ant. YY	Ant. YZ	Ant. ZA	Ant. ZB	Ant. ZC	Ant. ZD	Ant. ZE	Ant. ZF	Ant. ZG	Ant. ZH	Ant. ZI	Ant. ZJ	Ant. ZK	Ant. ZL	Ant. ZM	Ant. ZN	Ant. ZO	Ant. ZP	Ant. ZQ	Ant. ZR	Ant. ZS	Ant. ZT	Ant. ZU	Ant. ZV	Ant. ZW	Ant. ZX	Ant. ZY	Ant. ZZ
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Hoy podés encontrarlo

Aprovechá esta promoción en la 8 Edición del Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, y llevate más de 20.000 piezas publicitarias repartidas entre los últimos 7 Anuarios, con sus respectivos DVD Rom con todo el material inscripto. Un importante archivo personal de consulta permanente con un ágil sistema de búsqueda y visualización de la mejor publicidad iberoamericana de la última década. Asistiendo a las conferencias del 8 Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, participás del sorteo de un Libro Anuario 2007 por día. Los sorteos se harán según a las conferencias.



Reservá tu anuario en www.elojodeiberoamerica.com

SE ENTREGA EL OJO INNOVADOR, CUYAS INSCRIPCIONES CRECIERON 30%

Innovación iberoamericana

Esta noche se conocerán los ganadores de creatividad e innovación en el uso de medios de *El Ojo de Iberoamérica*. A continuación, los jurados de la categoría opinan acerca de las piezas inscriptas y analizan la evolución del premio.

Esta noche se entrega El Ojo Innovador, galardón que distingue a las mejores piezas o acciones de creatividad e innovación en el uso de medios de Iberoamérica.

Este reconocimiento, que se entrega desde 2003, ha manifestado un importante crecimiento en el número de piezas inscriptas: mientras que en 2006 fueron 182 los trabajos anotados, en esta edición de esa cifra ascendió a 237, un incremento del 30%.

En los finalistas, Argentina fue el país que más registró, con nueve piezas en el *shortlist*, seguido por Brasil con ocho, Colombia con seis, España con cinco y México y Uruguay con tres. Por su parte, Chile, Puerto Rico y Centroamérica y Caribe alcanzaron dos finalistas y Estados Unidos Hispano, Región Sur y Perú, uno cada uno. A nivel agencias, Madre fue la que obtuvo la mayor cantidad de trabajos en el listado, con cuatro.

Para Mario Taglioretti, director general creativo de Publicis Impetu, y jurado de El Ojo Innovador, el premio demostró un amplio crecimiento, en el que se pueden reconocer diferentes tipos de ideas. "Es una categoría que está creciendo mucho y en la que surgen cosas interesantísimas. De todos modos, siento que muchas acciones no cumplirían con un objetivo lógico de impacto de acuerdo a la inversión que implican. Traté de premiar aquellas ideas que vi más ajustadas a la promoción de productos reales y que tendrían un impacto lógico en el consumidor. Hay cosas muy recurrentes que no generarían ningún tipo de venta o resultado real, esas no me convencen", explicó el creativo.

Alberto Gost, presidente ejecutivo y CEO de SM España, y también jurado de Innovador, también reconoció diferencias entre las campañas presentadas. "Había campañas de todo tipo. Algunas muy interesantes y muy bien presentadas pero otras cuyo nivel era bajo y la presentación estaba sin completar", manifestó. Sin embargo, resaltó que de los trabajos finalistas la media es más alta. "Las piezas seleccionadas en la lista corta son innovadoras y muy creativas".



Peatonal, de Punto Ogilvy para El Pais.

Mauricio Blanco, director creativo de B6 Entertainment Chile y otro de los jurados, confesó que le sorprendió el buen nivel de los trabajos y reconoció que "la tendencia a realizar publicidad no tradicional está tomado vuelo, considerando que los medios tradicionales están archi-saturados. También sorprende que los clientes se estén atreviendo. Eso habla de una evolución evidente en la publicidad". El creativo identificó tendencias como: "la incorporación de contenidos a la publicidad, el factor entretenimiento para captar la atención del consumidor y la reinención y reutilización de soportes clásicos publicitarios".

Tony Waissmann, director creativo de Euro RSCG Buenos Aires, expresó: "Argentina me pareció muy interesante y México creo que está creciendo mucho y que se está posicionando muy fuerte. A su vez, vi cosas aisladas de algunos países que estaban muy bien", y agregó: "considero que hay piezas que no estaban bien contadas y eso dificultaba un poco a la hora de votar. No sólo es importante pensar creativamente en una pieza sino también saber cómo mostrarla dentro una categoría".

En esa misma línea, Taglioretti destacó la par-

ticipación argentina, junto con la de Brasil y Uruguay. "Vi varias cosas argentinas que me gustaron, varias brasileras y, para mi alegría, varias uruguayas. Hay tres trabajos uruguayos que, a mi entender, merecen ser premiados. Eso me alegra ya que se trata de piezas que yo vi en la calle y que me gustaron mucho en su momento", analizó el creativo.

"A nivel ideas, Latinoamérica no tiene nada que envidiarle al resto mundo. Contamos con menos presupuesto, pero que estamos acostumbrados a arreglarnos con poco y con eso hacer mucho", sentenció Waissman.

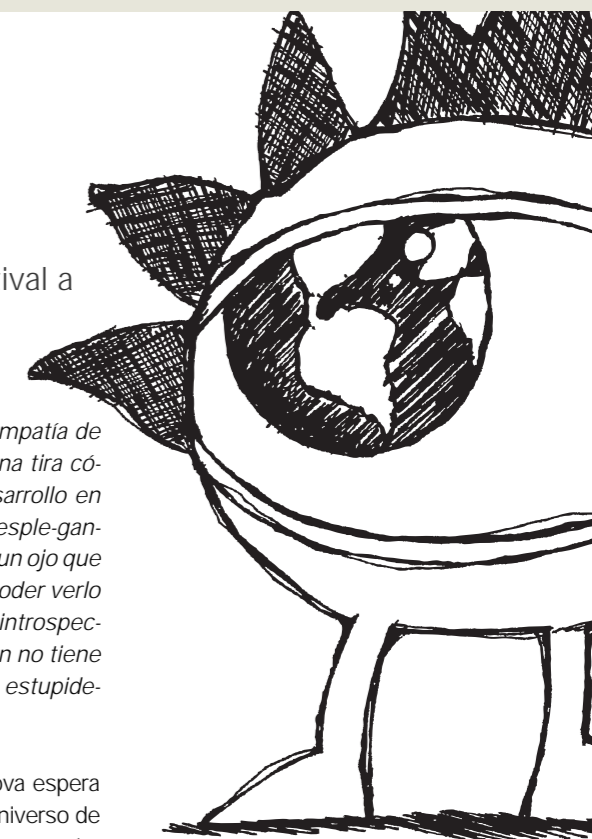


1882, de Madre para Fernet 1882 de Porta Hnos.

NACE UN NUEVO AMIGO DEL FESTIVAL

El Ojo que todo lo ve

Para los diez años de *El Ojo de Iberoamérica* se presenta un simpático personaje que acompañará a los asistentes del festival a lo largo de todas las publicaciones de *El Ojo News*.



Con el objetivo de festejar el aniversario de los diez años de *El Ojo de Iberoamérica*, nació un nuevo y divertido personaje llamado El Ojo, que acompañará a los asistentes a lo largo del festival desde sus apariciones en *El Ojo News* y en el marco del evento.

Esta creación está basada en la estatuilla del premio y es una personificación de la mascota del festival. De lo bueno, lo malo, lo lindo y lo feo del mismo. El personaje es un desarrollo de BE Bossanova, productora de contenidos con sede en Brasil y México.

"Su biografía está desarrollada en muchas dimensiones abriendo el corazón de un premio que se ha convertido en el ojo que todo lo ve dentro de este universo nuestro de la publicidad y las comunicaciones de marca", comenta Irma "Jimmy" Palma directora ejecutiva de BE Bossanova.

Además de estar presente dentro del festival por medio de remeras y accesorios que se estarán distribuyendo, este Ojito es el protagonista de una historieta que sale publicada todos los días en la página 30 de *El Ojo News*.

"Si goza, como esperamos, de la simpatía de su público objetivo, por medio de una tira cómica diaria en el News y de su desarrollo en otros medios y plataformas se irán desplegando las peculiaridades de este ser. Es un ojo que nace con la casi única habilidad de poder verlo todo y por ende, posee la obligada introspección y capacidad de análisis de quien no tiene boca para perder el tiempo diciendo estupideces", adelanta Palma.

La directora ejecutiva de BE Bossanova espera que todos los que tengan acceso al universo de esta nueva forma de ver a *El Ojo de Iberoamérica* disfruten de él. "Al menos la mitad de lo que nosotros en Be Bossa Nova y en LatinSpots disfrutamos desarrollándolo. Si eso sucede, entonces habrá valido la pena", confesó.

Be Bossa Nova es una productora de Brand Entertainment, cuyo objetivo es crear para las marcas oportunidades de relación con sus consumidores de manera entretenida, diferente y memorable. La empresa desarrolla y produce formatos de contenidos que construyen posicionamiento y comunican los valores de las marcas en un campo de acción que abarca des-

de formatos para televisión abierta, pasando por cable, radio, cine, arte, editorial, hasta música, acciones de calle y el mundo digital.

Para Irma Palma la misión de la compañía es: "dejar que la marca forme parte de lo que le gusta de la vida a sus usuarios y no que sea un ente que le interrumpe lo divertido sólo para sermonearlos acerca del por qué deben comprar sus productos".

Conocé el Primer Mac de Zona Norte



novotech
Mac Site



Distribuidor y Servicio Técnico Autorizado

Av. del Libertador 15493 | Tel.: 4743.2901 | Acassuso | www.novotech.com.ar

CRONOGRAMA DE PROYECCIONES **EL OJO 2007**

Proyecciones para todos los gustos

Como cada año, *El Ojo de Iberoamérica* presenta un completo cronograma de proyecciones de comerciales de Cine/TV, casos de creatividad e innovación en medios, contenido para marcas, casos de El Tercer Ojo, acciones de *marketing* promocional y de *marketing* directo. A continuación el cronograma para el día de hoy y las primeras de mañana, para los que quieran planificar el día temprano. Las mismas se realizan en el salón Atlántico B.

LUNES 19 DE NOVIEMBRE

CASOS INSCRIPTOS EN EL TERCER OJO	09.00 hs
CASOS INSCRIPTOS EN EL OJO CONTENIDO	09.40 hs
FINALISTAS EL OJO INNOVADOR	10.30 hs
FINALISTAS EL OJO PROMO	11.40 hs
FINALISTAS EL OJO DIRECTO	12.20 hs

EL OJO CLASSIC CINE/TV 2007

TV1: Alimentos, comidas y lácteos	16.00 hs
TV2: Golosinas, confituras y snacks	16.09 hs
TV3: Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos	16.15 hs
TV4: Bebidas no alcohólicas	16.25 hs
TV5: Productos de higiene doméstica y mantenimiento del hogar y la oficina	16.36 hs
TV6: Productos de higiene personal, belleza, cosmética y perfumería	16.46 hs
TV7: Electrodomésticos, electrónica, video, audio, computación	16.52 hs
TV8: Artículos medicinales y farmacéuticos	17.05 hs
TV9: Vestimenta y accesorios personales	17.11 hs
TV10: Automóviles, camiones y motos. Accesorios y repuestos	17.17 hs
TV11: Instituciones y servicios financieros	17.26 hs
TV12: Compañías de servicios públicos y privados con fines de lucro	17.35 hs
TV13: Telefonía y comunicación	17.43 hs
TV14: Institucional e imagen corporativa. Auspicios y Patrocinios	17.55 hs
TV15: Comercios al público, tiendas y supermercados	18.02 hs
TV16: Medios de comunicación	18.08 hs
TV17: Recreación, tiempo libre y ocio	18.18 hs
TV18: Transporte, viajes y turismo	18.23 hs
TV19: Bien público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos	18.30 hs
TV20: Campañas de Bien Público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos	18.41 hs
TV21: Campañas de Productos y Servicios.	18.43 hs
TV22: Campañas Institucionales y de Imagen Corporativa. Auspicios y Patrocinios	19.20 hs

MARTES 20 DE NOVIEMBRE (PRIMERAS DE LA MAÑANA)

GANADORES DE EL OJO DIRECTO	09.00 hs
GANADORES DE EL OJO PROMO	09.12 hs
GANADORES EL OJO INNOVADOR	09.18 hs
FINALISTAS Y GANADORES EL OJO CONTENIDO	09.25 hs
GANADORES DE EL OJO DIRECTO	09.40 hs
GANADORES DE EL OJO PROMO	09.52 hs
GANADORES EL OJO INNOVADOR	09.58 hs
FINALISTAS Y GANADORES EL OJO CONTENIDO	10.05 hs

BREVES**LLEVATE LA MEJOR PUBLICIDAD DE IBEROAMÉRICA CON VOS**

En el stand de *El Ojo de Iberoamérica* ya se puede conseguir el **Libro Anuario 2007**, con todo el material inscripto al premio.

Una vez más, éste y los DVDs que lo acompañan recopilan un capítulo de la historia de la publicidad iberoamericana.

Los mismos presentan el mejor trabajo realizado e inscripto en el X Festival Internacional *El Ojo de Iberoamérica* en los premios El Ojo Classic, El Ojo al Desempeño, El Ojo Innovador, El Ojo Interactivo, El Ojo Promo, El Ojo Directo, El Ojo Contenido y El Tercer Ojo. Además de los Premios Especiales LatinSpots/Cinecolor a la Mejor Postproducción, Getty Images al Mejor Uso de Fotografía en una Gráfica y Mejores Postales Publicitarias.

De esta forma, este año se reúnen más de 5300 piezas inscriptas por empresas de 14 países y/o regiones (es decir, el total de piezas sin incluir los trabajos del concurso Nuevos Talentos).

A lo largo de sus páginas se pueden visualizar una selección de las mejores piezas de Gráfica, Vía Pública y una presentación de los casos de Promociones, Marketing Directo, Interactivo, Innovación, Contenido y los casos presentados a El Tercer Ojo. En los dos DVDs que lo acompañan, se puede visualizar la totalidad de los 1312 comerciales de Cine/TV inscriptos al festival, las 1706 piezas de Gráfica, los 603 spots de Radio, los 393 trabajos de Vía Pública, los 237 casos de Innovación, las 117 promociones, los 157 casos de Marketing Directo, los 417 de Internet, los 21 de Contenido, y los 11 casos de El Tercer Ojo.

Los DVDs permiten, además, visualizar los trabajos por premio y por categorías, o por países y empresas. El Libro Anuario y los DVDs que lo complementan constituyen una herramienta de trabajo, consulta y fuente de inspiración indispensable para los profesionales de la comunicación de la región. Los mismos pueden ser adquiridos en el stand de El Ojo de Iberoamérica hasta el término del festival, y luego a través de info@elojodeiberoamerica.com.

LOGIA VACUA, DISEÑO DE VANGUARDIA EN EL FESTIVAL

Este año la marca de indumentaria Logia Vacua acompañó al festival con sus diseños. La misma fue la encargada de vestir a Karina Colloca, la presentadora del festival (www.logjavacua.com.ar).

ANIMAL PRINT JUNTO A EL OJO

Este año las invitaciones y acreditaciones del festival internacional El Ojo de Iberoamérica fueron nuevamente obra de Animal Print. La empresa, dedicada a la impresión lenticular (www.animalprint.com.ar).

ESTE AÑO SE ENTREGA EL SEGUNDO GRAN OJO AL MEJOR CONTENIDO PARA MARCAS

Los contenidos, en una etapa de madurez

Durante la primera ceremonia de premiación, que se realiza esta noche, se entregará El Ojo Contenido, al mejor contenido para marcas. Los jurados coinciden en remarcar la diversidad y madurez de los trabajos participantes y finalistas.

Este año, el segundo en que se entrega este premio, El Ojo Contenido recibió 21 casos, creciendo un 23% respecto del año pasado. Si bien el número de casos que se animan a este premio todavía no llega a las grandes inscripciones de El Ojo Classic Cine/TV u otros premios, es destacable notar un avance en la cantidad de casos ingresados a este premio.

Sin embargo, más allá de los aspectos cuantitativos, los profesionales que oficiaron de jurados para este premio se ocuparon de destacar los aspectos cualitativos de los trabajos participantes.

João Daniel Tikhomiroff, presidente y realizador de Mixer (Brasil) y jurado de El Ojo Contenido, comentó que en su opinión, *"la selección del material ofreció una ventana muy interesante para observar los caminos de esta modalidad"* y que *"queda clara la evolución y la madurez en el uso de las herramientas de comunicación dentro del universo de los contenidos"*.

"Creo que la forma de coordinación y el cómo las diversas acciones fueron construidas en cada proyecto nos muestra que la relación de la publicidad con el contenido se ha beneficiado de un calibre más preciso y eficiente, proponiendo salidas más innovadoras", asegura Tikhomiroff.

De entre los finalistas, el realizador y creativo comenta: *"La variedad de las soluciones presentadas y las acciones que fueron propuestas para cada trabajo sugieren nuevas fisonomías para el campo del contenido: la osadía temática en City Hunters, la originalidad de las acciones en 1882, la inusitada mezcla de géneros en Rayas, y la apelación a lo masivo y universal de la música en la acción La música nos conecta. Son cuatro trabajos consistentes, eficientes y, cada uno a su modo, sorprendentes"*. Por todas estas razones, Tikhomiroff asegura que *"Iberoamérica está muy bien representada"*: *"(la región) propone hoy salidas originales para las complejas necesidades de comunicación de cada marca en sus zonas, y me gustó particularmente el factor de experimentación que estaba presente en los trabajos"*.



João Daniel Tikhomiroff, presidente y realizador de Mixer (Brasil) y jurado de El Ojo Contenido.



Ricardo Cie, director de contenidos de BE Bossa Nova (Brasil), también jurado del premio.



City Hunters, la serie animada de Encuadre para Axe (Unilever). Finalista El Ojo Contenido.



Rayas, de FiRe Colombia para Glacitas de Alicorp. Finalista El Ojo Contenido.

Como tendencias o líneas de acción que se perciben en la región, el realizador destacó *"una expansión saludable y bienvenida de las fronteras de utilización de lo que hoy consideramos contenido, una negación firme de las soluciones fáciles o de las primeras ideas, y un deseo de experimentar con lo nuevo, de osar y de multiplicar posibilidades"*.

"Me gustó mucho el material de Argentina, Brasil y Colombia, y creo que no sólo las acciones sorprenden, sino también la forma en que fueron presentados", concluye Tikhomiroff.

Ricardo Cie, director de contenidos de BE Bossa Nova basado en México, señala que *"aún siendo poco el material inscripto, había trabajos muy interesantes"*.

"Los finalistas eran los mejores trabajos, aunque sentí que hubo un par de contenidos que se quedaron fuera. Lo que sí es notorio es que la mejor pieza está muy por encima en producción y diseño estratégico", señala el creativo. *"El material más logrado me pareció el de Argentina, pero me sorprendieron los numerosos y buenos trabajos inscriptos por Brasil, que no conocía con anterioridad"*, agrega.

Cie opina que *"es evidente y muy notorio el crecimiento que han tenido en los últimos tres años"*. *"No veo tendencias porque los contenidos varían mucho en referencia al medio que los soporta, pero la tendencia es el cada-vez-más-frecuente uso de los contenidos por parte de las marcas, como forma de acercarse de manera diferente a sus audiencias"*, cierra.

LOS TRABAJOS FINALISTAS DE LA PRIMERA NOCHE DE PREMIACION

Finalistas

El Ojo Interactivo, El Ojo Innovador, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Contenido y el Premio Especial a las Mejores Postales.

Casi todos los jurados de los premios que se entregan esta noche fueron mucho más estrictos que el año pasado, por lo que menos piezas quedaron entre los finalistas. Este año, sólo 58 casos de los 417 inscriptos en El Ojo Interactivo llegaron a la lista corta: 10 más que el año pasado, pero de entre el doble de inscripciones. En El Ojo Innovador, 43 casos de los 237 inscriptos fueron finalistas; al tiempo que en El Ojo Directo llegaron a este listado sólo 38 de las 157 que ingresaron al concurso.

Los casos de Promo finalistas fueron 31, uno menos que el año pasado, pero de un número 62% mayor de inscripciones. En El Ojo Contenido, clasificaron sólo cuatro casos.

Finalmente, 24 postales publicitarias clasificaron a la lista corta para el Premio Especial a las Mejores Postales Publicitarias.

FINALISTAS EL OJO INTERACTIVO		PREMIO AUSPICIADO POR MICROSOFT ADVERTISING SOLUTIONS		
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
1. Banner simple				
Cerveza	AgênciaClick	Fiat Brasil	Institucional	Brasil
GM path montana	Salles Chemistri	General Motors	Montana	Brasil
Ponla donde quieras	Grupo W	Nike México	Nike Total 90	México
Ratón	Leo Burnett	Procter & Gamble	Gillette Match 3 Turbo	Brasil
Reloj	141/Soho Square	141 Soho Square	Renew	Brasil
2. Banner rich media				
Ahora	DDB Brasil	WWF	Institucional	Brasil
Corazón	Almap BBDO	Greenpeace	Greenpeace	Brasil
Evolución	DDB Brasil	Companhia Atletica	Institucional	Brasil
Impossible is nothing	netthink	Adidas España	Impossible is nothing	España
Irremediablemente Mini	netthink	Mini	Nuevo Mini	España
Peligro	McCann Erickson Brasil	Crianca segura	Institucional	Brasil
3. Beyond the banner				
Advergame La Familia del Futuro	E-volution digital marketing	The Walt Disney Company Latin America	La familia del futuro	Argentina
Conduciendo	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Golf	Brasil
Hermanos	AgênciaClick	Fiat Brasil	Doblo	Brasil
Motocolors	Drafftcb México	Motorola de México	Portafolio Motocolors	México
Ponla donde quieras	Grupo W	Nike México	Nike Total 90	México
The stuntman	Grupo W	Unilever México	Rexona for men	México
Thriller	AgênciaClick	Whirpool Brasil	Lavarropas Brastemp Turbo Performance	Brasil
4. Hot site				
Action City	Grupo W	Unilever México	Rexona for men	México
Audi Robots	Almap BBDO	Audi	Audi A3 Sportback	Brasil
Científico	Almap BBDO	Greenpeace	Greenpeace	Brasil
Espejo	Almap BBDO	Pepsi	Pepsi	Brasil
J&B Electric hotel	101 rpm	J&B	J&B Scotch Whisky	España
Rexona power	Grupo W	Unilever México	Rexona power	México
5. Juego online				
Atchim Games	Giovanni + Drafftcb	Bristol-Myers Squibb Farmacéutica	Naldecon	Brasil
Circuito Rexona V8	Grupo W	Unilever México	Rexona V8	México
Coca Cola Fusion	AgênciaClick	Coca Cola de Brasil	Coca Cola	Brasil
Entrená tus dedos	Movistar Argentina	Movistar Argentina	MSN	Argentina
Pump it Up Cheetos	Webar interactive	Pepsico snacks	Cheetos	Argentina
The stuntman	Grupo W	Unilever México	Rexona for men	México
6. Website institucional				
BMW protectores	netthink	BMW España	Protectores BMW Motorrad	España
El sabor de la verdad	Grupo W	Hershey's	Ice breakers	México
Ford.com.ar	JWT Argentina/El Hotel	Ford Argentina	Institucional	Argentina
Más de mí	McCann Erickson Brasil	Intel	Procesador Intel Core 2 Duo	Brasil
Test life	McCann Erickson Brasil	General Motors	Prisma	Brasil
V.I.A. Gol	Almap BBDO	Gol Linhas Aéreas	V.I.A. Gol	Brasil

LOS TRABAJOS FINALISTAS DE LA PRIMERA NOCHE DE PREMIACION

FINALISTAS EL OJO INTERACTIVO		PREMIO AUSPICIADO POR MICROSOFT ADVERTISING SOLUTIONS		
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
7. E-Mail marketing				
Conduciendo	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Golf	Venezuela
El Nacional premia el arte	Lowe Concept Venezuela	El Nacional	El Nacional premia el arte con el arte	Brasil
Placer de manejar	Media Contacts	Peugeot	Peugeot 206	España
Rápido y fiable como F1	Orbital	Renault España Comercial	Automóviles	Brasil
Test Drive	AgênciaClick	Whirpool Brasil	Lavarropas Brastemp Turbo Performance	Colombia
yoodioamijefe.com	Lowe/SSP3	Mazda Colombia	Mazda BT50	
8. Viral marketing				
Camila	Santa Clara	El Ojo de Iberoamérica	Institucional	Argentina
Invitá a un amigo a correr el 10k	Xaga	Nike Argentina	Run Americas 3	España
J&B nightology christmas card	101 rpm	J&B	Institucional	Brasil
Mosquitos en Love	Escala	Secretaria Da Saude Do Rio Grande Do Sul	Campaña contra dengue	Argentina
Nating es imposibl	Romero Victorica	Tarjeta Kadicard	Tarjeta Kadicard	España
Sal en las noticias	Ogilvyone Worldwide	Yell Publicidad	Buscador Páginas Amarillas	Argentina
Saluda a un amigo	Young & Rubicam Argentina	Ceveceria y Maltería Quilmes	Día del amigo	Brasil
Tatuaje de BOA	Almap BBDO	Ambev	Antarctica	
9. Publicidad móvil				
10R Tone Mastering	Mantra	Nike México	10R Línea de calzado deportivo de Ronaldinho	Brasil
Pánico	Almap BBDO	Masterfoods	Twix	Brasil
Resta Um (Damas Chinas)	Almap BBDO	Greenpeace	Greenpeace	Brasil
Space invaders	Media Contacts	Reckitt Benckiser	Vanish Poder O2	
10. Campaña interactiva				
Action City	Grupo W	Unilever México	Rexona for men	México
Conduciendo	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Golf	Brasil
Impossible is nothing	netthink	Adidas España	Impossible is nothing	España
Verdades sobre Gol	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Gol	Brasil

FINALISTAS EL OJO INNOVADOR		PREMIO AUSPICIADO POR MICROSOFT ADVERTISING SOLUTIONS		
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
CM1. Cine/ TV				
Campaña Interactiva de Cine	AgenciaClick	Fiat Brasil	Idea Adventure	Brasil
Camryality	Conill Saatchi & Saatchi	Toyota Motors Sale	Toyota Camry	Estados Unidos (Hispano)
Cirugia	Madre	Nike Latinoamérica	Nike Women	México
Feliz año nuevo	Universal McCann	Mastercard España	Institucional	España
Messi	McCann Erickson Argentina	Canal 13	Telenoche	Argentina
Perfecta para dos	Universal McCann	Coca Cola España	Coca Cola 125 cl	España
CM2. Gráfica				
1 Millón	Young & Rubicam Uruguay	Ancel	1 Millón de usuarios	Uruguay
Antes y después	JWT México	Cruz Roja	Centro nacional de trasplantes	México
Bajo llave	Leo Burnett Colombiana	Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB)	Servicio de control de contenidos para adultos	Colombia
Billete aéreo	Publicis Brasil	Sony Entertainment Television	AXN channel	Brasil
De revista a animado	Sancho BBDO	Aerovias del Continente Americano	Deprisa	Colombia
Hoja de plátano	Leo Burnett Colombiana	Toyota Colombia	Toyota Prado 4x4	Colombia
CM3. Radi				
Interferencia	Vitruvio Leo Burnett	Orange	Mis 5 de Orange	España
La música nos conecta	BBDO Colombia	Nokia Colombia	Nokia 5200 y 5300	Colombia
Mensajes	Young & Rubicam Uruguay	Ancel	Día de la madre	Uruguay
CM4. Via Pública				
Correo web-download	Publicis Brasil	Correio web	Correio web	Brasil
Marca texto	Leo Burnett Brasil	Jornal de Tarde	Clasificados	Brasil
Ojo	Ogilvy & Mather Mexico	Matell México	MatchBox	México
Parlante afónico	Leo Burnett Brasil	Boehringer Ingelheim do Brasil	Mucosolvan	Brasil
Partido de la cartelera	Matos Grey	Grant's	Whisky	Brasil
Suelos	JWT Chile	Ford Chile	Ford Ranger	Chile
CM5. Medios alternativos				
Airbag	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Jetta	Brasil
Cada segundo cuenta	Partner Ogilvy	France Telecom	Orange	Centroamérica y Caribe
Car wash	Ogilvy & Mather	Procter & Gamble Perú	Cross Action Power (Oral B)	Perú
Dispensador	ToroVaquezMora	The Tesalia Spring Company	Quintuples	Colombia
Espelho banheiro	Santa Clara	Polaroid	Cámara fotográfica	Brasil
Más espacio interior	Partner Ogilvy	Santo Domingo Motors	Nissan Tiida	Centroamérica y Caribe
Monumento al gol	BBDO Argentina	Nike Argentina	Fútbol	Argentina
Siempre hay una historia	Drafftcb Colombia	Instituto Distrital de Patrimonio Cultural	Institucional	Colombia
CM6. Mix de medios				
Axe 3	Vegalmosponce	Unilever Argentina	Axe 3	Argentina
Evento denuncia San Sebastián	Vitruvio Leo Burnett	TCM	TCM (Turner Classic Movies)	España
1882	Madre	Porta Hnos.	Fernet 1882	Argentina
Duenos	Madre	Banco Hipotecario	Institucional	Argentina
La casa del horror	JWT San Juan	Amnistía Internacional Puerto Rico	Servicio público	Puerto Rico
No saberlo	Arteaga & Arteaga	Bristol Myers Squibb	Institucional	Puerto Rico
La vida no avisa	JWT México	HSBC México	HSBC Seguros	México

LOS TRABAJOS FINALISTAS DE LA PRIMERA NOCHE DE PREMIACION

FINALISTAS EL OJO INNOVADOR				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
CM7. Acciones en el espacio público				
Acortando distancias	Stracom Mediavest Grup Iberia	Western Union España	Institucional	España
Camino	Grey Argentina	Playboy	Playboy Beach	Argentina
Cinta solidaria	BBDO Argentina	Nike Argentina	Running	Argentina
Delfines	Madre	Porta Hnos.	Fernet 1882	Argentina
Frontier todo terreno	Lado B Brand Activación	Nissan	Nissan Frontier	Región Sur
Peatonal	Punto Ogilvy	Diario El Pais	Nuevo formato	Uruguay
Rocky	JWT Chile	Fox Chile	Rocky Balboa	Chile

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD1. Correo directo en formato convencional				
Bitel	Ogilvy One worldwide	Telefónica España	Escritorio de Telefónica	España
Brillo	Grey Argentina	Procter & Gamble Argentina	Maestro Limpio	Argentina
Carta Copa Davis	Ogilvy & Mather Argentina	Ogilvy & Mather Argentina	Invitación tenis	Argentina
Notitas	JWT Mexico	HSCB México	HSBC Seguros	México
Sobrecarta	Ogilvy & Mather Argentina	American Express	Tarjetas adicionales	Argentina

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD2. Correo directo en formato no convencional				
Bajo Llave	Leo Burnett Colombiana	ETB (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá)	Servicio de control de contenidos para adultos	Colombia
Caja de la Libertad	Matos Grey/G2	Grupo Izzo	Harley Davidson	Brasil
Creative Self Difense	Mefisto	Mefisto	Mefisto Producciones	España
Imán	Drafftcb México	Grupo Herdez	Yemina	México
Reloj Virtual	Leo Burnett Portugal	One World	Relojes One	Portugal

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD3. Medios masivos				
Directo tarifas para nacionales	JWT Costa Rica	Nelka rent a car	Rent a car	Centroamérica y Caribe
Folleto de descuento	Bullet	Sao Paulo Alpagatas	Mizuno	Brasil
Mizuno - Multa en los parques				
Manitas	JWT Costa Rica	Ejército de Salvación	Institucional	Centroamérica y Caribe

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD4. Medios digitales				
Emoticon generator	Almap BBDO	Pepsi	Institucional	Brasil
Mensaje	Garwich BBDO Ecuador	Fundación Kimirina	Institucional	Región Sur
Probadores de anillos	Delirium Advertising	Ssl Healthcare Brands, Sau	Durex play vibrations	España

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD5. Medios alternativos				
Alfombras	JWT Guatemala	Casa Alianza	Institucional	Centroamérica y Caribe
Cartel interactivo	Vegaalmosponce	Unilever Argentina	Axe 3	Argentina
Elevador	JWT Guatemala	Asistencia Principal	Seguros contra accidentes	Centroamérica y Caribe

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD6. Acciones en el campo				
Corpiño	Grey Argentina	Playboy	Playboy	Argentina
Cupón promocional	Bullet	Sao Paulo Alpagatas	Mizuno	Brasil
Mizzuno - Multa de velocidad				
Evento denuncia San Sebastián	Vitruvio Leo Burnett	TCM	Institucional	España
Iwao Komiyama	Lowe Ginkgo	El Pais	elgourmet.com	Uruguay
Marketing directo con feromonas	Drafftcb Colombia	Greenville Spa	Greenville Spa para perros	Colombia

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD7. Campaña integral de marketing directo				
Ayudemos a los moscos	Drafftcb México	SC Johnson	Off	México
Evento denuncia San Sebastián	Vitruvio Leo Burnett	TCM	TCM	España
Jacaré	Leo Burnett Brasil	Jacaré Grill	Jacaré	Brasil

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD8. Mejor acción generadora de ventas para la marca				
Art directo	CP Comunicación	Telecom	Planes de teléfono e internet	Argentina
Búsqueda del tesoro	MRM Worldwide Argentina	Mastercard Argentina	Tarjetas inactivas	Argentina
Catsan magazine	Ogilvy One	Mars	Catsan	Portugal
Herramientas	MRM Worldwide Argentina	Alta Dirección Escuela de Negocios	Cursos corporativos	Argentina
Juguetes	Ogilvy Perú	Procter & Gamble Perú	Duracell	Perú
Tarifas nacionales	JWT Costa Rica	Nelka rent a car	Rent a car	Centroamérica y Caribe

FINALISTAS EL OJO DIRECTO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
MD9. Mejor acción generadora de fidelidad y/o construcción de marca.				
Dove mamá	Oniria	Unilever	Institucional	Región Sur
El Movimiento	Páges BBDO	Cerveceria Nacional Dominicana	Cerveza The One	Centroamérica y Caribe
Evento denuncia San Sebastián	Vitruvio Leo Burnett	TCM	Institucional	España
Franela	MRM Worldwide Argentina	General Motors Argentina	Chevrolet institucional	Argentina
Salón del automóvil	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Crossfox	Brasil

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR1. Promociones en el punto de venta				
Pollo Crudo	JWT México	Schering Plough	Coppertone	México
Capa falsa	Tiff	Livrarias Curitiba	Institucional	Brasil
Lisbon's Hello Kitty store	YDreams Advertising	Hello Kitty	Lisbon's Hello Kitty store	Portugal
Buena idea Brastemp	Marketing Store	Whirlpool Brasil	Brastemp	Brasil
PR2. Eventos, auspicios y patrocinios				
Evento denuncia San Sebastián	Vitruvio Leo Burnett	TCM	TCM	España
Gancia room	Craverolanis BTL	Cepas Argentinas	Gancia	Argentina

LOS TRABAJOS FINALISTAS DE LA PRIMERA NOCHE DE PREMIACIONES

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
Plataforma giratoria con hombre fuerte	Conill Saatchi & Saatchi	Toyota Motor Sales	Toyota Tundra	Estados Unidos (Hispano)

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR3. Promociones de descuentos y bonificaciones				
Interferencias	Vitruvio Leo Burnett	Orange	Mis 5 de Orange	España
Hermana	IN	Don Pepperone	Promo hermana	Uruguay
Transformers	Oniria	Cines Premiun del Sol	Bono cine	Región Sur

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR4. Premios y recompensas. Sampling y bonificaciones				
Camiseta Gatorade	Almap BBDO	Pepsico	Gatorade	Brasil
AXN Flip books	Publicis Brasil	Sony Entertainment Television	AXN Channel	Brasil
Brahma Buena Onda	Craverolanis BTL	Cerveceria y Malteria Quilmes	Brahma	Argentina
Saquen los pauelos	Viceversa Euro RSCG	Ipusa	Elite	Uruguay

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR5. Promociones integradas				
Spiderman francés	BBDO Portugal	Optimus	Regalo bluetooth	Portugal
Tundrazo tour	Corill Saatchi & Saatchi	Toyota Motor Sales	Toyota Tundra	Estados Unidos (Hispano)
Escuadrón Axe Vice	Glue Colombia	Unilever Colombia	Axe Vice	Colombia

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR6. Objetivos: Lanzamiento de producto				
El movimiento	Páges BBDO	Cerveceria Nacional Dominicana	Cerveza The One	Centroamérica y Caribe
Mini se viene conmigo	Dommo Creative Center	BMW España	Nuevo Mini	España
Notitas	JWT México	HSBC México	HSBC Seguros	México
Botellita náufrago	Marketing Store	Mattel	Barbie	Brasil

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR7. Objetivos: Posicionamiento				
Mini veo veo	Dommo Creative Center	BMW España	Mini Couper	España
Candados	Loducca Publicidade	Fort Knox	Institucional	Brasil
Tarifas para nacionales	JWT Costa Rica	Nelka Rent a car	Rent a car	Centroamérica y Caribe
Envidia	Cartoon Network Latinoamérica	Cartoon Network Latinoamerica	Cartoon Network Móvil	Estados Unidos (Hispano)
Bfast	Marketing Store	Whirlpool Brasil	Brastemp	Brasil

FINALISTAS EL OJO PROMO				
PIEZA	AGENCIA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
PR8. Objetivos: Activación				
Ayudemos a los moscos	Drafftcb México	SC Johnson México	Off	México
Amor a la camisa	The Marketing Store	Ambev	Guarana Antartica	Brasil
El día de los niños	Bullet	Gillette	Duracell	Brasil
Toyota showroom	YDreams Advertising	Toyota	Showroom Toyota	Portugal
Lisbon's Hello Kitty store	YDreams Advertising	Hello Kitty	Lisbon's Hello Kitty store	Portugal

FINALISTAS EL OJO CONTENIDO				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
1882	Madre	Porta Hnos.	Fernet 1882	Argentina
City Hunters	Encuadre	Unilever Argentina	Axe	Argentina
La musica nos conecta	Fire Colombia	Nokia Colombia	Nokia 5200 y 5300	Colombia
Rayas	Fire Colombia	Alicorp Colombia	Glacitas	Colombia

FINALISTAS PREMIO ESPECIAL A LAS MEJORES POSTALES PUBLICITARIAS				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
FC1. Productos				
Cielito lindo	TBWA Perú	Sony Perú	X-Plod	Perú
Chiquita dime por qué	TBWA Perú	Sony Perú	X-Plod	Perú
Vuelve peligrosa a la más inocente	Look & take	Unilever Argentina	Axe vice	Argentina
Hormigas	Zubi Advertising	SC Johnson	Raid	Estados Unidos (Hispano)
Cucarachas	Zubi Advertising	SC Johnson	Raid	Estados Unidos (Hispano)

FINALISTAS PREMIO ESPECIAL A LAS MEJORES POSTALES PUBLICITARIAS				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
FC2. Servicios				
Street festival	Mica/DDB Brasil	Ambev	Festival Guaraná Antártica	Brasil
Escarbadienes	Look & Take	Banco Privado	Caja de ahorro	Argentina
Tacon	Drafftcb Venezuela	Nautilus Gym	Gimnasio	Venezuela
El placer femenino puede tener diversas formas.	Mica	Temperos pessoais - Web Sex Shop	Sex Shop	Brasil

FINALISTAS PREMIO ESPECIAL A LAS MEJORES POSTALES PUBLICITARIAS				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
FC3. Institucional e imagen corporativa				
Desierto				
FC4. Bien público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos.				
Akatu Postal	Leo Burnett Brasil	Instituto Akatu pelo consumo consciente	Consumo consciente	Brasil
3Rs	PostalFree	PostalFree	Bien público	Portugal
Homo fobicus	PostalFree	PostalFree	Bien público	Portugal
Preservativo	PostalFree	PostalFree	Bien público	Portugal
Los cambios climáticos	Almap BBDO	Greenpeace	Institucional	Brasil

FINALISTAS PREMIO ESPECIAL A LAS MEJORES POSTALES PUBLICITARIAS				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
FC5. Campañas				
Para ser arquitecto hay que viajar	EFPZ	Arquitectura Rifa	Rifa	Uruguay
Raid	Zubi Advertising	SC Johnson	Raid	Estados Unidos (Hispano)
Hombres de Olé bajo el brazo	La Negra	Clarín	Olé	Argentina
El placer femenino puede tener diversas formas.	Mica	Temperos pessoais - Web Sex Shop	Sex Shop	Brasil
Vuelve peligrosa a la más inocente	Look & Take	Unilever Argentina	Axe vice	Argentina

FINALISTAS PREMIO ESPECIAL A LAS MEJORES POSTALES PUBLICITARIAS				
CASO	AGENCIA / PRODUCTORA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	PAIS
FC6. Formatos no convencionales				
Postales rotas	Leo Burnett Argentina	Cruz Roja Argentina	Terremoto en Perú	Argentina
Hoja de plátano	Leo Burnett Colombia	Toyota Colombia	Toyota Prado 4x4	Colombia
Bancamóvil	Freecard Postales Publicitarias	Grupo Bancolombia	Bancamóvil	Colombia
Humedece y frota	Contrapunto Barcelona	Amam España	Antimutilación de mujeres	España

ALGUNOS DE LOS MEJORES MOMENTOS DE LOS DIEZ AÑOS DEL FESTIVAL

El Ojo de Iberoamérica



1998: Tomás Lorente y Erh Ray, entonces en DM9 (Brasil) hoy al frente de Young & Rubicam Brasil y Borghierh Lowe (Brasil), reciben el Gran Ojo a la Mejor Agencia de Iberoamérica.



1998: La gente de 2001 Argentina recibe el premio a la Mejor Productora de Iberoamérica.



1999: Sebastián Wilhelm y Alberto Ponte, entonces en Agulla & Baccetti (Argentina) y hoy al frente de Santo Buenos Aires y director creativo de Wieden + Kennedy Portland, respectivamente, reciben el premio a la Mejor Agencia de Iberoamérica.



1999: Marcello Serpa, socio y director general creativo de Almap BBDO (Brasil), es coronado Mejor Creativo de Iberoamérica.



2001: Fábio Fernandes, CEO de F/Nazca Saatchi & Saatchi (Brasil), es premiado con el Gran Ojo al Mejor Director Creativo de la región.



2001: El equipo de Peluca Films (Argentina), es premiado con el Gran Ojo a la Mejor Productora de Iberoamérica.



2001: Nizan Guanaes, hoy al frente de Africa (Brasil), durante su charla.



2001: Jacques Séguèla, vicepresidente del Grupo Havas (Francia), en su conferencia en Buenos Aires.



2004: Un plantel de conferencistas de lujo posa en el escenario de *El Ojo*. Entre ellos, Neil French (leyenda de la publicidad mundial), Mark Waites (fundador de Mother Londres), Bob Scarpelli (director creativo mundial de DDB) y reconocidas figuras de la región.



2004: Todos los ganadores del año en el escenario de *El Ojo*.



2004: El equipo de JWT Argentina y Aerolíneas Argentinas reciben el Gran Ojo de Cine/TV por *Sombra*.

ALGUNOS DE LOS MEJORES MOMENTOS DE LOS DIEZ AÑOS DEL FESTIVAL

10 años en imágenes



2000: Ramiro Agulla, fundador de Agulla & Baccetti (Argentina), y Marcelo Serpa, socio y director general creativo de Almap BBDO (Brasil), reciben premios en el escenario de *El Ojo*.



2000: Simón Bross, realizador de Simon Bross & Asociados (México), recibe el Gran Ojo al Mejor Realizador de la región.



2000: Fernando Vega Olmos, hoy director creativo mundial de Lowe para Unilever y fundador de LoLa (España), ofrece una conferencia en *El Ojo*.



2000: Washington Olivetto, fundador de W Brasil, en su conferencia.



2002: El equipo de la agencia McCann Erickson Argentina recibe el Gran Ojo a la Mejor Campaña de Cine/TV por *Para Todos*.



2002: Hernán Ponce, socio de Vegaalmosponce, recibe el Gran Ojo al Mejor Director Creativo de la región.



2002: David Droga, hoy fundador de una de las agencias que más dio que hablar en el último año, Droga5, en su conferencia.



2003: Miguel Angel Furones, presidente de Leo Burnett para Iberia y Latinoamérica, en su conferencia en *El Ojo*.



2005: Andy Fogwill, fundador de Landia (Argentina), agradece el premio al Mejor Realizador de Iberoamérica.



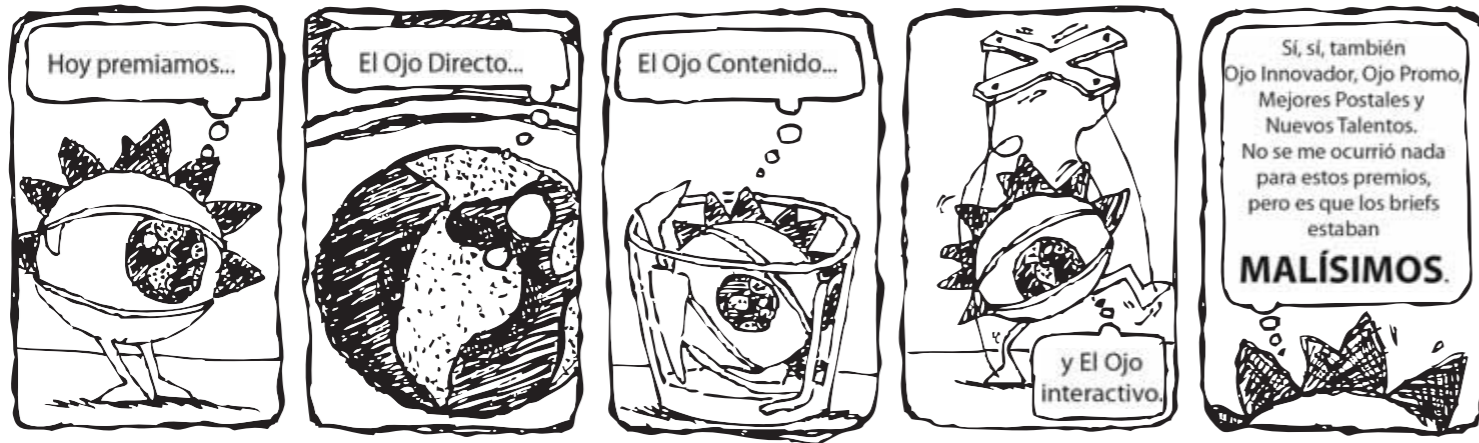
2005: El equipo de la red BBDO posa con el Gran Ojo a la Mejor Red de Iberoamérica.



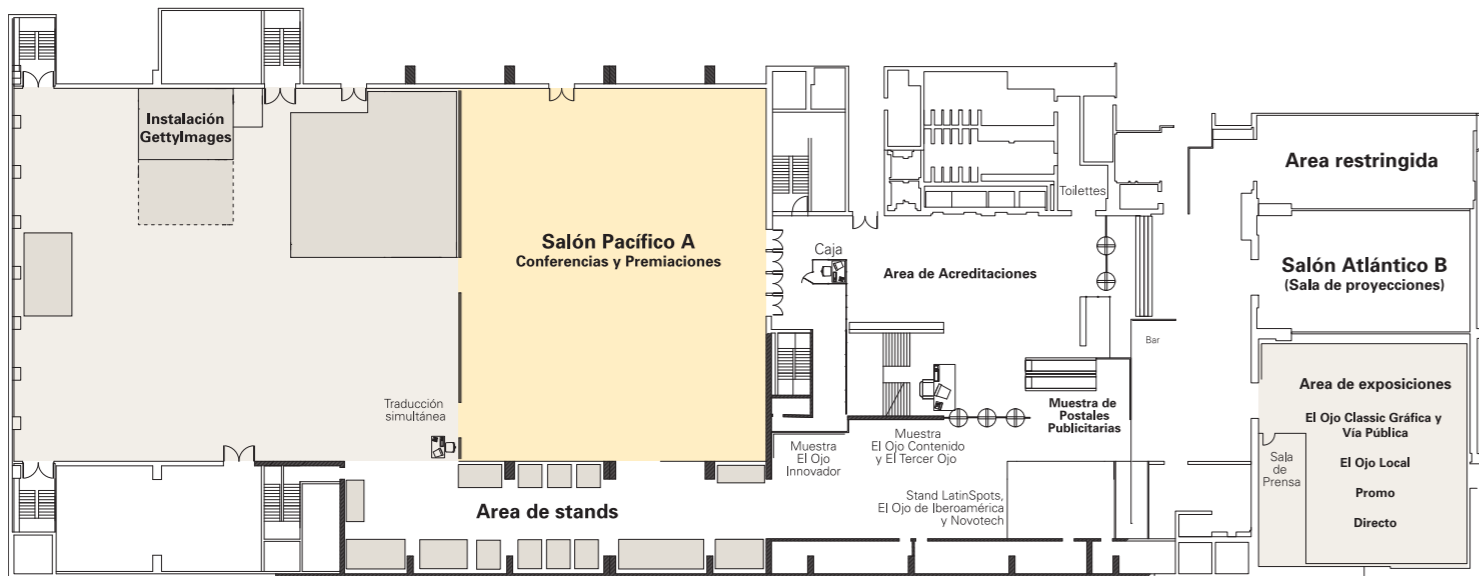
2006: Pablo del Campo, CEO de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Argentina), festeja el Gran Ojo a la Mejor Agencia de la región.



2006: El equipo de Coca Cola de Argentina recibe el premio al Mejor Anunciante de Iberoamérica.



PLANO DEL PREDIO DEL FESTIVAL



CREDITOS

Director y editor responsable:
Santiago Keller Sarmiento.

Coordinación general:
Paz Keller.

Coordinación El Ojo News:
Paula Alvarado.

Redacción:
Soledad Gherardi.

Diseño:
Diego Moreda, Yanina M. García.

Fotos:
Cecilia Sobrero, Pablo Dufranc, Rodrigo Bermejo, Federico Romero, archivo.

El Ojo News es una publicación de **LatinSpots Internacional S.A.**, con domicilio en Nicaragua 6085, Buenos Aires (C1414BWM), Argentina. Teléfono: (5411) 4576-5335. Fax: (5411) 4576-5330. www.latinspots.com / www.elojodeiberoamerica.com

© Derechos reservados. Copyright by LatinSpots Internacional S.A. Registro de Propiedad Intelectual en trámite.

Patrocinan:

gettyimages®

ajily

La Breveté

JWT

DRAFTFCB

yeo

MCCANN ERICKSON

cie

EURO RSCG WORLDWIDE

AXN

SPE Networks Latin America

VIPRO

Microsoft Digital Advertising Solutions

Apoyan:

CINECUBO BERN.TV

Organiza: **LatinSpots.com**



LAMA: Concepto de avanzada en Material POP

Displays y Exhibidores plegables

LAMA
Displays
Plegables
Sistema
Patentado



Los displays LAMA, fabricados exclusivamente por Marin's, están protegidos por una patente en todo el mundo.

Sistema plegable - Apertura automática - Autoportante
Reutilizable - Fácil de transportar - Múltiples opciones



Marin's está presente en más de 90 países.

Contáctese con nosotros

Tel/Fax: (+54 11) 4771-9880 (rol)
info-conosur@marins.net
www.marins.net



TODO LO QUE
ESCUCHASTE
DE ESTA GENTE,
ESCUCHALO
DE ESTA GENTE.

ESTE AÑO ESTHER LEE, HOWARD DRAFT, MARK TUTSSEL, GUY MURPHY, THAM KHAI MENG Y OTROS PRESTIGIOSOS REFERENTES DE LA CREATIVIDAD MUNDIAL VIAJAN A LA ARGENTINA PARA EXPONER TODOS SUS CONOCIMIENTOS EN EL OJO DE IBEROAMERICA.

X FESTIVAL INTERNACIONAL

EL OJO DE IBEROAMERICA 2007

PREMIO, EXPOSICION Y CONFERENCIAS INTERNACIONALES

19, 20 y 21 DE NOVIEMBRE / HILTON BUENOS AIRES

TRES DIAS CON LOS MEJORES PUBLICITARIOS DE IBEROAMERICA Y EL MUNDO

www.elojodeiberoamerica.com

.com

Patrocina:

gettyimages®

Agilay

HP

JWT

DRAFTFCB

Y&R

McCann Erickson

cie

EURO RSCG WORLDWIDE

SPC Networks | IBM | AT&T

Microsoft Digital Advertising Solutions

Aproyán

BEAR.TV

COMPTON

