

Festival Iberoamericano de la Publicidad 2008

Recientemente se realizó el FIAP, Festival Iberoamericano de la Publicidad, el mismo tuvo lugar en el Hotel Sheraton Buenos Aires, uno de los centros de convenciones de mayor capacidad de la Argentina, donde se convocó toda la comunidad publicitaria de la región.



El cóctel inaugural fue previsto para más de mil invitados que disfrutaron las excelencias de bocados elaborados por una de las mejores cocinas porteña.

Introducción

Durante una semana en el Hotel Sheraton Buenos Aires se realizaron las exhibiciones de televisión, radio, innovación en medios, Internet, la muestra gráfica más grande del mundo incluido Vía Pública, la Maratón Jóvenes Creativos, conferencias, workshops, entregas de premios, deliberaciones de jurados, reuniones de prensa, cócteles y cena de clausura.

Las múltiples actividades programadas para este año se distribuyeron en espaciados salones, que fue-

ron equipados con la más alta tecnología audiovisual y preparados para brindar videoconferencias y servicios de traducción simultánea. Los salones del Hotel Sheraton fueron un hervidero de saludos, brindis, comentarios y sobre todo, encuentros entre gente vinculada al ambiente publicitario del continente y también de Europa.

El cóctel inaugural fue previsto para más de mil invitados que disfrutaron las excelencias de bocados elaborados por una de las mejores cocinas porteña.

El crecimiento del FIAP

El Festival crece, simbólicamente y literalmente. Simbólicamente porque cada vez es más representativo de la creatividad iberoamericana y Literalmente porque la nueva sede es mucho más espaciosa. De eso pudo dar fe el periodista argentino Juan Gujis, quien inauguró el primer día de conferencias del Festival en el Salón Libertador, que puede albergar hasta 1.000 personas. Gujis habló de los últimos 40 años de la publicidad argentina. Casi los mismos que cumple el FIAP, que llega en esta edición a sus primeros 39. Luego de la recepción y bienvenida habló el presidente del jurado, Juan Carlos Ortiz.

Bienvenida al Jurado del FIAP 2008

Los directivos del Festival dieron la bienvenida oficial a los jurados de TV, Vía Pública y Gráfica, y el FIAP 2008 comenzó. En este año, todos los encargados de evaluar las distintas categorías han estado presente en Argentina (a excepción de los jurados de Interactivo y TPA, que juzgaron online desde sus respectivos jurados). Con la novedad de que se sumó la categoría Diseño, evaluada en forma conjunta con Marketing Directo. Al igual que en la edición pasada, las piezas finalistas del Festival se clasificaron automáticamente para competir a fin de año en la Copa Intercontinental de Publicidad con los trabajos que



Juan Gujis, "Al público no le interesa saber que una marca es la más prestigiosa sino que necesita entender en qué puede serle útil para su vida."

alcancen la misma instancia en el certamen asiático AdFest, el festival de la Nueva Europa Goleen Drum y el Club de Directores de Arte de Europa. Sheraton Buenos Aires.

Repaso de algunos de los Clásicos Argentinos

El que rompió el hielo fue, como corresponde, el más desenvuelto. Estamos hablando del periodista argentino **Juan Gujis**, creador, guionista y conductor de "El Show Creativo", un programa que se emite desde hace más de 20 años en la televisión local.

DISTRIBUIDOR OFICIAL



GRUPO ASTEGIANO
WWW.GRUPOASTEGIANO.COM

CALL CENTER

011.4674.3223/2992
011.4629.1666/1888
ID156*1549/225
ID502*4478/4479

INSUMOS PARA CORTE // INSUMOS PARA IMPRESION

Grupo Astegiano conoce más que nadie las necesidades de sus clientes.



Productos para Imagen Visual

NUESTROS SERVICIOS

CALL CENTER DE VENTAS Y SERVICIOS AL CLIENTE
RECEPCION DE PEDIDOS LAS 24HS POR NUESTRO CATALOGO DE PRODUCTOS ONLINE
ENVIO DE PRODUCTOS A TODO EL PAIS
E-LEARNING DESDE NUESTRA WEB MEDIANTE VIDEOS Y DOCUMENTACION PDF

Una voz autorizada

El colombiano Juan Carlos Ortiz presidió el jurado de TV, Gráfica y Vía Pública en esta edición del FIAP. Es uno de los creativos más destacados de Iberoamérica.

Uno de los pilares sobre los que construye su prestigio un certamen es la jerarquía de su jurado, y fiel a su tradición, los organizadores del certamen siguen apostando fuerte a la hora de elegir a quienes juzgan el material inscripto. La designación del creativo colombiano Juan Carlos Ortiz como Presidente del Jurado de Televisión, Gráfica y Vía Pública para esta edición responde a la iniciativa de buscar a los mejores profesionales de Iberoamérica para evaluar las piezas en competencia. Ortiz es presidente de DDB para Latinoamérica y el mercado hispano de los Estados Unidos. Además de ser uno de los publicitarios más premiados de su país y de la región. “Cuando yo era un joven creativo siempre miraba los reels del FIAP como un modelo de inspiración”, recuerda Ortiz.

En esta edición, fue el máximo responsable de seleccionar qué trabajos integrarían el reel ganador del certamen. Y asumió ese compromiso con el mismo entusiasmo que tenía en los inicios de su carrera, cuando esperaba ansioso, año tras año, la lista de ganadores de este Festival. “El FIAP ha sido siempre el festival al que todos los creativos iberoamericanos hemos querido llegar. Ningún festival de la región tiene la representatividad y la historia de este certamen. Y los jurados vamos a trabajar para hacerles honor a los atributos de transparencia y honestidad con los que siempre se han evaluado las piezas. Dejaremos un reel de grandes ideas”. Desarrollaremos un proyecto nuevo que reúne a Latinoamérica y al mercado hispano de los Estados Unidos como una nueva región llena de oportunidades, de sinergias y de poder de influencia de los Estados Unidos a Latinoamérica y de Latinoamérica a los Estados Unidos”, afirmó Ortiz. Y concluyó expresando sobre el FIAP:

“Será un puente de dos vías con el potencial de llevar influencia hacia el mundo.”



Juan C. Ortiz, Presidente del Jurado de Televisión, Gráfica y Vía Pública, expresó “Cuando era un joven creativo siempre miraba los reels del FIAP como un modelo de inspiración.”

Gujis repasó algunos de los más grandes comerciales de las últimas cuatro décadas de la publicidad argentina, con el objetivo de analizar la evolución de esta disciplina en el país. La charla fue acompañada por la proyección de un video con diferentes spots que, a su juicio, marcaron diferentes etapas en la historia de la publicidad vernácula.

El periodista reflexionó, a modo de un pequeño homenaje a los primeros creativos argentinos, que ellos, de alguna manera, e intuitivamente, “se manejaron a menudo con reglas de marketing que, con el tiempo, fueron reconocidas y adaptadas por muchos de los protagonistas de esta industria”. Y dejó una de las reglas que considera de oro a la hora de que los anunciantes comuniquen: **“Al público no le interesa saber que una marca es la más prestigiosa sino que necesita entender en qué puede serle útil para su vida.”**

Una Nueva Generación

El mexicano Aldo Quevedo, Presidente de la agencia Dieste, Harmel & Partners Dallas de los Estados Unidos, y el venezolano Gustavo Pérez, Director de

Marketing Multicultural de Pepsi Cola EEUU, brindaron una conferencia en la que disertaron acerca de la necesidad de las marcas de adaptarse a un nuevo consumidor. Preguntándose y respondiendo. ¿Qué características tiene este consumidor? Pérez aseguró que lo caracteriza:

a) La búsqueda de autenticidad y de una experiencia enriquecedora en el contacto con las marcas; b) la búsqueda del control creativo del contenido que consume; y c) la obtención de información, a través de su círculo de pertenencia, acerca de los artículos que compra.

Ante este panorama, Pepsi Norteamérica ha lanzado el videojuego “Dewmocracy” para su marca Mountain Dew, que permite a los usuarios crear un nuevo sabor para la bebida.

En junio la compañía entonces lanzó tres bebidas distintas bajo la marca “Dewmocracy”; los usuarios habrán de elegir el color, el sabor e incluso el envase de cada uno de estos productos, a través de distintas herramientas online que les proveerá la multinacional. “Hoy las marcas son de sus consumidores”, opinó Quevedo.

Hablando de Creatividad

"Hay que tener pelotas para venir a la Argentina a hablar de creatividad." Fue así como comenzó su conferencia "Hecho en Chile" Pancho González, Director General creativo de la agencia chilena Unitas/RNL. Al parecer, no le faltaron agallas, ya que habló sobre la creatividad de su país durante casi una hora, tiempo que le bastó para dejar en claro, a través de las proyecciones que acompañaron su charla, que la publicidad de su patria ha escalado posiciones en el mapa de la industria iberoamericana. González aseguró que las agencias chilenas no sólo se destacan por su excelente labor en Gráfica y Vía Pública, sino que también han logrado buenos resultados en categorías como TV e Innovación en Medios. "Hemos mejorado mucho en TV, aunque aún no hemos alcanzado el nivel de otros mercados", sostuvo. Esta edición del FIAP puede ser un buen termómetro de la actualidad de las agencias chilenas.

Cuando una marca es para todos

El brasileño Rui Porto, consultor de comunicación y medios de São Paulo Alpargatas, expuso algunas de las razones del éxito de la marca Havaianas. En resumidas cuentas, hacia 1985 las ventas de la firma habían comenzado a descender y a presentar señales de envejecimiento. El proceso de reposicionamiento

que por entonces emprendió la marca estuvo enfocado, según Porto, en algunos pilares, entre los que se destaca la introducción de las Havaianas en el mundo de la moda. "La marca era consumida por los estratos bajos, pero también por algunos consumidores pertenecientes a los segmentos más acaudalados. Se aprovechó la aceptación que tenía por parte de los consumidores de Clase A como forma de añadirle valor", explicó el brasileño. Gracias a la expansión de la línea del producto de la marca y a su colocación en el canal de zapaterías (que es donde la clase media compra su calzado), así como también a la innovación y a la diversificación en la comunicación de la firma, hoy Havaianas es un fenómeno global: sólo en 2007 ha vendido 162 millones de pares en todo el mundo.

El FIAP y el deporte

Hay una frase popular que dice que todo tiene que ver con todo. Y tal vez esto sea cierto. Una tarde el Sheraton Buenos Aires se vio alborotado por la presencia del tenista argentino David Nalbandian, quien ofreció una conferencia de prensa a modo de lanzamiento de una Fundación que lleva su nombre. ¿Qué tendrá que ver esto con el FIAP? La primera respuesta es obvia: el Festival se realiza en el mismo hotel en que Nalbandian brindó su charla. La otra respues-

MORITZU USA CORPORATION



PLOTTER DE CORTE

- Ancho de corte 0,63-1,25 mts.
- Software compatible: Arcut, CorelDraw, AutoCad, Signo, Cuttermaster, Word, etc.
- Incluye bolígrafo para usarlo como trazador
- Display Digital de 2 regiones.
- Incluye Pie y Portarrollo.



3,2 Mts de ancho IMPRESORA AL SOLVENTE

AHORA CON SENSOR OPTICO **LA MAS VENDIDA DEL MERCADO**

...Y TAMBIEN GRAFICAS!!!

GIGANTOGRAFIAS - PLOTTEOS

IMPRESIONES SOBRE LONAS FRONTLIGHT, BACKLIGHT, VINILO, MICRO PERFORADO, TELAS.

TRABAJOS DE IMPRESION AL GREMIO EN EL DIA

TEL 4637 - 3441



Moritzu - Wit Color Marca Registrada

BESTECH S.A.
E-Mail: argenbest@hotmail.com
www.Moritzu.com.ar

Bacacay 3261 Cap. Fed.
Tel.: 4612-3131 Fax.: 4637-7820
www.Moritzu.com

ta es un poco más rebuscada: Martín Jaite, entrenador del tenista argentino, dictó en el FIAP la conferencia “Cómo transformar las marcas en pasión, utilizando el deporte como plataforma”, en conjunto

con Julián Dupont, Gerente Internacional de Desarrollo de Havas Sports, y Diego Soraires, Director de Havas Sports Argentina. Y ésta fue una feliz coincidencia.

“Dibu” y la importancia de la animación

La argentina Rosanna Manfredi, presidenta y directora de la compañía productora local Encuadre, ofreció junto a María Laura Moure, productora ejecutiva de la empresa Patagonik, y a Gonzalo Azpiri, socio fundador de Hook Up Animation, una conferencia acerca de la importancia de la animación como herramienta para la industria publicitaria y del entretenimiento. Manfredi comentó en la charla que durante los primeros años de la década del '90 la animación argentina había atravesado un período improductivo, pero que a partir de 1998, con el lanzamiento del largometraje local “Dibu”, la disciplina recuperó cierta visibilidad. Manfredi es Directora del Festival Internacional de Animación Expotoons, cuya segunda edición se realizará en octubre próximo. El objetivo principal de este certamen es el de recuperar definitivamente el espacio importante que la animación argentina ha ocupado en el mundo durante décadas.



Martín Jaite, entrenador de David Nalbandian, dictó en el FIAP la conferencia “Cómo transformar las marcas en pasión, utilizando el deporte como plataforma.”

Gigantografías

PAPPA®
LETREROS SRL
IMPRESION DIGITAL

**TRABAJOS AL GREMIO
ASESORAMIENTO
ENVIOS AL INTERIOR**

Av. CENTENERA 2449/51
E-mail: pappaletreiros@ciudad.com.ar
4918-1613/1853/8740

VINILGRAPH
Insumos para la Comunicación Visual

portabanners
Medida
0.90 x 1.90 mts

Vinilos de corte e Impresion

Telas Back / Front

Papel Posicionador

Varillas Plasticas

Lacas y Laminados

CALLAO 1419 - ROSARIO - S2000QKM - SANTA FE
TEL/FAX (0341) 425-8982 Lineas Rotativas
E-mail: info@vinilgraph.com.ar - www.vinilgraph.com.ar

Internet, la cultura y el pasado

Miguel Ángel Furones es uno de los creativos más prestigiosos que ha dado España. Actualmente es consultor de Leo Burnett Worldwide, luego de presidir para Latinoamérica esta red, de la que fue director creativo mundial durante 5 años. Ése es el perfil más conocido del creativo español. En su conferencia, Furones exhibió una faceta menos conocida: la de gran escritor. Leyó algunos de los artículos que publica quincenalmente en la revista española Anuncios, que a fin de año formarán parte de un libro cuyo título será el mismo que le dio nombre a su charla: "Tres mil años de Internet". ¿Por qué ese título? El español resolvió el enigma desde el comienzo, y estableció diversas relaciones entre Internet y la cultura y el pasado. "Hay que revisar la historia para intentar comprender la situación actual de Internet, de los nuevos medios y de las comunicaciones en general", expresó. "Internet ya estaba, de algún modo, en los textos de San Agustín; Second Life encuentra un precedente en Alicia en el País de las Maravillas de Lewis Carroll. Con esto quiero decir que los seres humanos inventamos en forma de escalera, peldaño a peldaño". En definitiva, dijo Furones, Internet, como todas las revoluciones que se produjeron en la historia de la humanidad, pertenece a los soñadores. A todos aquellos que alguna vez se animaron a dar rienda suelta a su imaginación. Miguel Ángel Furones se llevó la ovación más grande que se haya escuchado en esta edición del Festival.



El español Miguel Ángel Furones, expresó, "Internet, como todas las revoluciones que se produjeron en la historia de la humanidad, pertenece a los soñadores. A todos aquellos que alguna vez se animaron a dar rienda suelta a su imaginación."

Las marcas, nuevos medios, conceptos y deportes

El colombiano Christian Reslen, Director Creativo de Alma DDB, una de las agencias más destacadas del mercado hispano de los Estados Unidos (y jurado de radio en este Festival), brindó en el Salón Libertador una charla entretenida, en buena medida apuntalada por la proyección de unos videos divertidísimos de la

REVOLUCIÓN en Grabado y Corte LASER



Grabados Personalizados



Promociones Empresariales



Premios



Placas Recordatorias



Identificación



Mini 24



Mini 18



Helix



Legend 36

\$ La mejor \$
CALIDAD



no siempre es más cara

Todos los modelos incluyen:

- Encoders Lineales**
- Asistencia de Aire**
- Motores Servo**
- Mesa de corte**
- Puntero Rojo**
- Autofoco**



TECNIA sa **4483-1223**

www.epiloglaser.com.ar

Conferencistas del encuentro

El FIAP brindó a sus asistentes una serie de conferencias a cargo de figuras relevantes no sólo del ambiente publicitario sino también de otras disciplinas, a saber:

Marcello Serpa (Brasil). Socio y Director General Creativo de AlmapBBDO.

Carlos Baccetti (Argentina). Socio de El Cielo Agulla & Baccetti.

Rui Porto (Brasil). Director de Comunicación y Medios de Sao Paulo Alpargatas Havaianas.

Aldo Quevedo (México). Director Creativo de Dieste, Harmel & Partners.

Gustavo Pérez (EEUU). Director de Marketing Multicultural de Pepsi Cola EE.UU.

Pancho González (Chile). Director General Creativo de Unitas RNL.

Cristian Reslen (EEUU). Director Creativo de Alma DDB Miami.

Miguel Ángel Furones (España). Consultor de Leo Burnett WW.

Diego Soraires (Argentina). Director de Havas Sports Argentina.

Martín Jaite (Argentina). Ex tenista profesional, director del Torneo de Bs. As. y entrenador de David Nalbandian.

Sergio Pollaccia (Argentina). Director General Creativo de Amén Grupo de Comunicación y SSA Laicon/Colombia.

Fabiana Renault (Argentina). Directora General Creativa de MB10 Publicidad y Directora extramuros de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios.

Juan Gujis (Argentina). Creador, guionista y conductor de El Show Creativo.

Álvaro Fernández Mendy (Argentina). Escuela Superior de Creativos Publicitarios.

Tony Weissmann (Argentina). Director de Underground, Escuela de Creatividad.



Aldo Quevedo y Gustavo Pérez



Marcello Serpa



Rui Porto



LEISTER[®]



UNIPLAN E

PLASTIC WELDING

Lo mejor que Usted puede obtener.

UNIPLAN E: Display Digital para programar y ver temperatura actual y velocidad de sellado. Control electrónico de calentamiento.

TRIAC PID: Control de temperatura en un solo paso y monitor electrónico.

Leister Process Technologies
www.leister.com

Importa y Distribuye en Argentina

HELING S.A.
Niceto Vega 5331
(1414) Buenos Aires - Argentina
Tel.: 4778-7000
Fax: 4778-7220
plasticos@heling.com.ar
www.heling.com.ar



TRIAC PID



Ciclo
PUBLICIDAD

Nelson Gamino e Hijos.
40 años trabajando
para EL GREMIO del letrado.

Letras Corpóreas

Cobre
Bronce
Aluminio
Acero Inoxidable
Chapa Galvanizada

CALADOS TRABAJOS ESPECIALES

Agustín Cafferata 5188
Caseros (1678)
Pcia. Buenos Aires
Tel-Fax (011) 4750-8038





ciclo@arnet.com.ar

Tres opiniones de Jurados de Gráfica y Vía Pública

En una recorrida por los pasillos del Sheraton Bs. As., se consultó a algunos de los jurados acerca del nivel del material participante. Estos son los resultados.

Paula López, España, Jurado de Gráfica y Vía Pública

Nos tocó evaluar algunas piezas que se destacaron muchísimo. Sin embargo, la mayoría de ellas estaban simplemente correctas. En ese balance Argentina y Brasil se han destacado por sobre los demás países. Con el resto de los jurados llevamos a cabo una tarea de evaluación muy intensa. Ésa es la única forma de construir una muestra final de calidad.

Germán Camelo, Colombia, Jurado de Gráfica y Vía Pública

En nuestra categoría se sintió la falta de una presencia contundente por parte de Brasil y España. Creo que guardaron algunas piezas para llevarlas directamente a Cannes. En años anteriores, esos países inscribían en el FIAP un volumen de piezas mucho más importante. Al margen de esto, se armó un portafolio de muy buen nivel, tanto en el shortlist como en los premios. Fuimos muy exigentes en la evaluación y en el análisis del material inscripto. En aproximadamente el 50% de las categorías no hubo oros. Eso estuvo muy bien, porque deja bien en claro que no repartimos los premios en función de determinados países y redes.

Vartan Chakiyian, Uruguay, Jurado de Gráfica y Vía Pública

El nivel del material presentado en líneas generales fue bueno. Hemos tenido como objetivo dejar una muestra interesante, sorprendente. Una propuesta de identidad para la publicidad iberoamericana y mismo tiempo tenga nivel internacional. Creemos haberlo logrado.

televisión norteamericana. En su conferencia, titulada "Más allá de los 30 segundos (y para dónde vamos en EE.UU.)", Reslen destacó la importancia de que las marcas, además de pautar spots convencionales de radio y TV, comiencen a pensar seriamente en nuevos medios y formatos sobre los que montar sus mensajes. "Los anunciantes deben apuntar tanto a Internet y a las redes sociales así como a insertarse con sus marcas en las artísticas de los programas de televisión y las películas", expresó el colombiano. Uno de los ejemplos que consideró más emblemáticos de este intento de salirse de la tanda comercial fue llevado a cabo por una compañía farmacéutica que coprodujo la serie televisiva "Los Soprano". En esta ficción, el protagonista consume Prozac, el medicamento más famoso de ese laboratorio. Reslen destacó además la importancia de que las marcas creen conceptos que les permitan adaptarse a cualquier tipo de soporte. **"Debemos crear el formato a partir de la marca, y no al revés. La marca define el tipo de formato."** En esta clase de iniciativas, concluyó Reslen, los clientes enfocados en el mercado hispano de los Estados Unidos han comenzado a mostrar avances significativos.

Publicidad y conciencia social pueden ir de la mano

Sergio Pollaccia es Director General Creativo del Grupo de Comunicación Amén Argentina y de la red Laicon para toda Latinoamérica. Fabiana Renault es Directora General creativa de la agencia argentina MB10 Publicidad y Directora Extramuros de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios. Los dos creativos se reunieron en el Salón Libertador para ofrecer una charla emotiva, en la que destacaron la importancia de que las marcas, además de enfocarse en vender,

actúen como posibles agentes de cambio para una sociedad mejor. "Hoy, las instituciones, sobre todo en Latinoamérica, sufren un gran descreimiento", expresó Renault. "Los anunciantes y las agencias debemos aprovechar que las marcas no se encuentran en esa misma situación, y tratar de conectarnos con los temas de la realidad, como pueden ser la pobreza y el calentamiento global."

Un cierre mágico para un festival muy intenso

El socio y Director General Creativo de AlmapBBDO Marcello Serpa es el director de arte más premiado de Brasil y el que más reconocimientos obtuvo en la historia del Anuario del Club de Creativos de San Pablo. Seguramente ese currículum, al que hay que agregarle una lista interminable de premios en los principales festivales publicitarios del mundo y su presencia como jurado en The Cup, haya sido el principal motivo para que el Salón Libertador se haya colmado de espectadores como no había sucedido en los primeros dos días de conferencias. En su charla, Serpa comunicó que no iba a hablar del futuro de la publicidad -tal como, según él, intentan hacer muchos publicitarios- sino que se remontaría al pasado. Fue así que recordó la fundación en 1975 del Club de Creativos de San Pablo, una entidad a la que la publicidad brasileña "le debe gran parte de su prestigio", de acuerdo a su consideración. A lo largo de un poco más de una hora de exposición Serpa deleitó a la platea con la proyección de algunos de los comerciales brasileños más destacados de las últimas cuatro décadas, que dieron cuenta de la simpleza y la efectividad con que las agencias de ese país suelen abordar la comunicación de sus clientes. El brasileño se retiró con una verdadera ovación, resultando el cierre mágico de una intensa jornada. ■