



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

**AÑO 6 / EDICION 30 - 23 de noviembre de 2010**  
Buenos Aires, Argentina. Distribución Gratuita

Reserva de espacios publicitarios próximas ediciones 2010:  
T: 0054 11 5554 8422  
C: elojonews@elojodeiberoamerica.com

## Los primeros consagrados

### País x país, todos los mejores

En este número todos los ganadores de El Ojo Local, Postales Publicitarias y El Ojo en la Producción.

## Galería de fotos

### Los mejores momentos en un flash

En su primer día, *El Ojo* recibió a reconocidos profesionales de la industria. Todos los encuentros en fotos.

## Segundo día de conferencias

### Llegan Greenberg, Romano, D'Emilio, Xavier y Lopes, y Arévalo García

Hoy, la segunda jornada del Ciclo de Conferencias de El Ojo 2010.

## Agenda Martes 23

**8.30** Apertura de Acreditaciones. Foyer de Acreditaciones.

**9.00** Apertura de área de Exposiciones, Stands, Salas de Prensa y Sala de Proyecciones/Workshops.

**9.00 a 18.20** Proyección de finalistas: El Promo (10.35hs), Directo (15hs), Contenido (17hs), El Ojo Bicentenario (17.50hs). Ganadores: El Ojo Innovador (9hs). Sala de Proyecciones/Workshops.

**9.30** Conferencia de Jesús Arévalo García, director de marketing digital de Microsoft para Latinoamérica. **Salón de Conferencias.**

**10.30** Conferencia de Adilson Xavier, presidente de Giovanni + Drafftcb y Aurélio Lopes, presidente de Drafftcb Latinoamérica. **Salón de Conferencias.**

**12.00** Conferencia de Bob Greenberg, presidente de R/GA Worldwide. **Salón de Conferencias.**

**14.15** Ceremonia de Premiación de Nuevos Talentos y Nuevos Realizadores 2010. **Salón de Conferencias.**

**15.00** Conferencia de Chavo D'Emilio, presidente de TAG BUE y miembro del Consejo Creativo Ejecutivo de McCann Erickson Worldwide. **Salón de Conferencias.**

**16.30** Conferencia de Fernanda Romano, directora creativa global de Euro RSCG Interactive. **Salón de Conferencias.**

**18.15** Acreditación Ceremonia de Premiación. Foyer de Acreditaciones

**18.30** Cocktail. Salón Principal

**22.00** Ceremonia de Premiación. El Tercer Ojo, El Ojo Campañas Integradas, El Ojo Interactivo, El Ojo Promo, El Ojo Directo, El Ojo PR y El Ojo Sustentable. **Salón de Conferencias.**

**22.15** Cocktail y fiesta. **Salón Principal.**

# Gran Ojo Innovador para Del Campo Nazca S&S

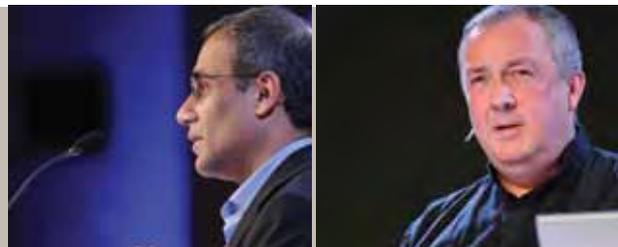


Los Presidentes del Jurado de El Ojo de Iberoamérica 2010 votaron por decisión unánime otorgarle el Gran Ojo Innovador a *Teletransporter*, el caso de la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi para Cerveza Ándes.

## Arrancó el Ciclo de Conferencias 2010

### Un *dream team* de estrellas en el escenario de El Ojo

Mark Tutssel, Rishad Tobaccowala, Joseph Crump, Serio Mugnaini, Mario Sánchez del Real, Fernando Barbella, Nelson Martínez Filho y Marisabel de León compartieron con el público asistente su mirada sobre la comunicación hoy.





¿Dónde más vas a encontrar  
**13 millones de personas atentas**  
 a lo que tenés para decirles?

Publicitar en **Windows Live** y  
**MSN** es el modo más efectivo,  
 novedoso y creativo de  
 llegar a quién querés llegar.



Tu target  
 te espera.  
**Conectate.**

[publicidad.microsoft.com/argentina](http://publicidad.microsoft.com/argentina)



**WHAT  
 MATTERS**

Vayamos directo a lo importante.  
 No hay tiempo que perder.  
 Si podemos lograr eso, tendremos  
 todo el tiempo que necesitamos.

**DRAFTFCB**

## Estudiantes eternos del comportamiento humano

Como director creativo de Leo Burnett Worldwide, Mark Tutssel tiene mucho por decir y enseñar. En la conferencia presentada en El Ojo de Iberoamérica 2010, el creativo logró captar la atención de los presentes mostrando un nuevo punto de vista llamado HumanKind, que se caracteriza por conectarse más con el pensamiento y los sentimientos de las personas.

Finalizando el Ciclo de Conferencias del primer día de El Ojo de Iberoamérica 2010, Mark Tutssel mostró la visión HumanKind: no se trata de una venta de productos sino de la gente, la participación de las personas y la satisfacción de sus necesidades básicas. *"Sabemos que la creatividad es más poderosa cuando crea actos, no sólo anuncios. Estos actos están centrados en personas y hacen más que vender un producto: transforman la manera en la que la gente piensa y siente"*, sostuvo el director creativo de Leo Burnett Worldwide.

Tutssel compartió con la audiencia todo su conocimiento sobre la industria. Y, aseguró, ésta se basa en dos cosas, la gente y el comportamiento. De esta forma, y haciendo hincapié en la visión HumanKind, el creativo describió cuatro puntos importantes: las personas, el propósito, la participación y el populismo.

En cuanto al primero, afirmó que el marketing comienza con el entendimiento de las necesidades del consumidor. *"Estamos viendo la era de las personas: somos estudiantes eternos del comportamiento huma-*



*no y tenemos que mirar los hábitos de la gente"*, contó el publicista.

Asimismo, aseguró: *"Si hay un mensaje que transmitir hoy, tiene que ver con el propósito humano. Una marca sin propósito no se en-*

*tiende y nunca será abrazada por la gente"*. Por último, destacó la importancia de la participación de la gente en las marcas para lograr, así, un mayor efecto en las campañas; y al populismo lo relacionó con la movilización de gente, clave para abrir puertas

## HumanKind: una idea para cambiar el comportamiento humano

Anoche, durante su conferencia en El Ojo de Iberoamérica, el director creativo mundial Mark Tutssel presentó el nuevo libro de Leo Burnett WorldWide, "HumanKind", que explora la creatividad y su impacto en el comportamiento de la gente. La obra, co-creada por el Chairman y Chief Executive Officer Tom Bernardin, habla sobre la gente, las intenciones y la creación de actos (y no de publicidades) que transforman el modo de pensar de las personas, cómo sienten y cómo se comportan.

*"Nuestra filosofía HumanKind hace foco en el poder infinito de la imaginación y su habilidad para cambiar la forma en la que se comportan las personas"*, aseguró Tutssel durante el primer día del Ciclo de Conferencias, quien también sostuvo que este poder se está convirtiendo en un movimiento global. *"Este libro no es sobre publicidad, proposiciones de marcas o venta de productos: es sobre personas, aquellas cosas que las cambian, que las mueven y las inspiran a actuar de determinada manera para, luego, enriquecer sus vidas"*, finalizó.

## La mirada latina del desafío digital

Sergio Mugnani, Mario Sánchez del Real y Fernando Barbella fueron los responsables de tres introspectivas sobre el mundo digital. La simplicidad vs. la complejidad, la actualidad de lo digital en un mundo en crisis, y la versatilidad de lo digital, fueron los ejes elegidos por los expositores.



Empezó El Ojo de Iberoamérica 2010 y, en la segunda conferencia del día lunes, lo digital fue el tema central. Los responsables de la charla fueron Sergio Mugnani, director creativo interactivo de Almap BBDO; Mario Sánchez del Real, director general creativo de Netthink/Isobar España y Fernando Barbella, director creativo interactivo de BBDO Argentina.

El primero en tomar la palabra fue Sergio Mugnani quien dedicó su exposición a la necesidad de simplificar las campañas publicitarias a la hora de hacer digital. Para ello se valió como fuente de inspiración del libro "Las leyes de la simplicidad", de John Maeda. Las claves para hacer simple lo complejo y, de este modo, maximizar el efecto comunicativo son: usar la menor cantidad de elementos posibles para contar una idea que es en sí misma compleja; sustraer todo lo que sea obvio de la campaña y sumar lo significativo; no querer inventar la rueda todos los días sino procurar encontrar nuevos usos para los elementos ya existentes.

Mugnani sugirió que los creativos deben rever su trabajo en el mundo actual marcado

por una fuerte impronta de las nuevas tecnologías. No sólo se trata de saber emplear las herramientas digitales, sino poder entender realmente cómo es el proceso creativo para poder emplear efectivamente esos instrumentos que ya existen y están al alcance de todos. Entonces, los creativos deberían entender que ya no son más el centro de la idea y que no deben sólo mirar su creación. Deben también poder ver al cliente y al consumidor. De ahí la importancia de tener un idea cada vez más simple en un mundo cada vez más complejo.

Luego llegó el turno de Mario Sánchez del Real. El creativo español se explayó acerca de la situación contemporánea de lo digital en un contexto de crisis económica mundial. Por un lado, comentó el panorama financiero y la repartición del capital entre los distintos soportes publicitarios donde cuestionó que, si bien a lo digital se le asigna el menor presupuesto, las expectativas y demandas de efectividad son muy altas. Por otro lado, usando una analogía con "Star Wars", se internó en el debate que se da hoy en día entre hacer publicidad usando los antiguos métodos de los soportes offline o los que trae lo digital.

Finalmente, a modo de reflexión sostuvo: *"La nueva publicidad o comunicación tiene sentido pero si genera vínculo entre las personas y entre las marcas. El nuevo mundo es multicolor, multiusos, multimedia. Es posible que algunos elementos sean creados por los usuarios y tengamos que adaptarnos a ello"*. Por ello hay que aprovechar la oportunidad y la variedad.

A su turno, Fernando Barbella inició su exposición comparando una fotografía satelital de las redes de internet con un organismo vivo e introdujo la idea de "medios líquidos". Habló acerca de la importancia de tomar consciencia de que ya ha tenido lugar un cambio de paradigma en el modo de hacer publicidad. Los ejes centrales de esta modificación son tener presente que es posible crear tiempo en vez de comprarlo, y que es posible ganar los espacios en los medios si se vuelve la propia campaña en una noticia. A modo de cierre dejó la idea de que, para hacer digital eficientemente, no hay que leer todos los manuales sino aprender haciendo y crear verdaderamente en la propia idea.

## LA IMPORTANCIA DE LAS IMÁGENES

## “ Hay que generar contenidos originales, relevantes y de calidad ”

Nelson Martínez Filho, de Getty Images y Marisabel de León, de JWT Panamá estuvieron a cargo de la charla: *“ La entidad deportiva y sus patrocinadores: formadores de contenido ”*, donde hablaron del caso Messi y sus amigos vs. resto del mundo.

“ El contenido ha cambiado la forma en la que se utiliza el sponsor: no se trata sólo de poner una marca sino de generar contenido y llegar al público ”, afirmó Nelson Martínez Filho, director de Sports de Getty Images para Latinoamérica durante la conferencia. A su lado, lo acompañó Marisabel de León, gerente general de JWT Panamá.



Por su parte, CEO de JWT habló del evento contenido y, por eso, hay que tener un contenido actual, nuevo, relevante y distinto”.

A lo largo de la charla, Martínez Filho dio algunos tips sobre la mejor forma de comunicarse con los clientes de forma eficiente: *“ Como la comunicación es mediática, hay que buscar qué decirles en poco tiempo. Hay urgencia de*



que realizó juto a Getty: *“ Llenamos el Estadio a reventar para llevar a cabo ‘Messi y sus amigos vs. El resto del mundo’. Lio vino con sus amigos Fue impresionante ”*, finalizó de León.

## JOSEPH CRUMP, EN EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2010

## La división digital ha muerto

Joseph Crump mostró su punto de vista respecto a los cambios que se están produciendo en las sociedades latinoamericanas. El VP de Estrategia y Planning de Razorfish presentó algunas características para identificar al público y para ayudar a las agencias a llegar a él.

Joseph Crump, VP de Estrategia y Planning de Razorfish, fue el primero en el Ciclo de Conferencias 2010. A sala llena, el creativo mostró el trabajo realizado en Argentina, Brasil y México y habló sobre las claves que se deberán tener en cuenta para alcanzar una mayor conexión con los consumidores.

*“ Razorfish cree que los que viven del lado de la favela son más digitales que los que viven del otro lado. A medida que la gente vaya entendiendo el poder que representa ese nódulo, la revolución va a suceder ”*, sostuvo Crump.

Crump aseguró que existe un profundo estereotipo de la Clase C que lo relaciona con la pobreza, la falta de educación y la cercanía a



la televisión. Sin embargo, el publicista sostiene que esto es incorrecto y que, salvo que se repiensen nuevas características, no se va a poder conectar bien con ese grueso de la población. *“ La Nueva Clase Media Digital es realista. Entiende que se va a tener que educar por mérito propio, a través de Internet. Están contentísimos de ser lo que son y, aunque no*

*lo sepan, son grupo de consumidores target para cualquier marca ”*, sostuvo Crump.

Para llegar a todas estas conclusiones, Crump y su equipo de trabajo tuvieron que meterse en las favelas de Río de Janeiro durante cinco meses y relacionarse con los habitantes del lugar.

Durante el análisis, el equipo de trabajo pudo distinguir algunos prototipos. Entre ellos, está el digi-nativo, alguien que no puede ni pensar en no estar conectado; los e-ntusiastas, personas que han encontrado en la tecnología la puerta de entrada al alfabetismo y los escaladores; padres que han aprendido de sus hijos.

*“ La Clase C se va a comer a la clase A ”*, finalizó Crump.

## RISHAD TOBACOWALA EN EL OJO DE IBEROAMÉRICA

## Marketing renacentista

El líder de VivaKi Worldwide comparó la actual situación del marketing con el renacimiento pictórico en Italia. El mundo digital actual fue el eje de su charla en la cuarta conferencia de El Ojo de Iberoamérica.

Rishad Tobaccowala, Chief Strategy & Innovation Officer de VivaKi Worldwide, fue uno de los expositores estrella de la cuarta conferencia del primer día de El Ojo de Iberoamérica. Comenzó su charla afirmando que las marcas son construidas contando historias, lo que es un elemento propio de la naturaleza del ser humano. Pero si uno no tiene nada que decir, no importa qué tecnología se esté utilizando. Por esto mismo es que considera a los publicistas creadores. Sin embargo, para el líder de VivaKi, el último momento histórico en qué hubo un cambio significativo en el modo de crear fue durante el Renacimiento.

Empleando aquel momento como analogía, Tobaccowala dio una conferencia acerca del “ El Renacimiento del marketing ”. Así como hace 400 años en Europa, el mundo actual está mutando en tres aspectos. Por un lado, una vez más la gente se vuelve el epicentro; las empresas y compañías son desplazadas por las personas. Asimismo, está mutando la fuente del capital destinado al marketing y, cada vez más, éste tiene su origen en Rusia y en China, o en otras fuentes e industrias que no están directamente relacionadas con el marketing. Finalmente, Internet se volvió en la nueva forma de perspectiva puesto que está detrás de todo lo que actualmente se produce.

Para Tobaccowala, la pregunta ya no pasa por lo que hay ahora, sino por lo que vendrá. La incertidumbre es acerca de “ La era post-digital ”. Internet y lo digital ya están, entonces, ¿qué va a haber después?, se pregunta el Chief Strategy Officer de VivaKi.

Por último, la conferencia giró hacia dónde están los guías en estos tiempos gobernados por la web. En este punto Tobaccowala sostuvo que la juventud trae las respuestas y es el lugar donde surge la innovación. En el sentido publicitario, esto supone que, mientras que la mirada está puesta en los



grandes creadores del presente, los elementos superadores provienen de aquellas empresas que, desde abajo, buscan surgir y superarlos. Por este motivo es que el cambio y la reinención constantes se tornan imprescindibles.

Al igual que ya lo había hecho Fernando Barbella más temprano, Tobaccowala sostuvo que, en lo que a Internet se refiere, el mejor modo de aprender y superarse es mediante la acción y el hacer. Por este motivo recomendó que cada creativo debe volverse el mejor en dos o tres cosas. En primer lugar, al usar un motor de búsqueda no sólo detenerse en las respuestas que éste provee, sino explorar los elementos “ de contorno ”, que es donde suelen estar los elementos más interesantes. Por otro lado, no quedarse afuera de la red social líder del país en el que uno vive. Allí está el futuro, sentenció. Finalmente, seguir aunque sea un microblog (como Twitter), donde “ los amigos ” expresan qué vale la pena leer, escuchar y ver. Asimismo consideró impres-



cindible el uso de YouTube. La importancia de estos consejos brindados por Tobaccowala es que, según él, son estos elementos los que dan poder y cambian la manera de ver y pensar las cosas. Son lo que hacen la diferencia en estos tiempos del “ Renacimiento del marketing ”.

# Conferencias | Martes



9.30 HS - JESÚS AREVALO GARCÍA



## Construyendo marcas a la velocidad del consumidor

El director de marketing digital de Microsoft para Latinoamérica, compartirá su mirada sobre la importancia de construir marcas que entiendan realmente al consumidor actual, y que consideren el contexto en el que se mueven, un mundo si duda, cada vez más tecnológico.

10.30 HS - ADILSON XAVIER Y AURÉLIO LOPES



## Lo que cuenta

A la hora de convencer a los consumidores de la importancia de la marca, es imprescindible simplificar y elevar las ideas creativas. Así, los presidentes de Giovanni + Drafftcb Brasil y Drafftcb Latinoamérica, llegan a El Ojo para hablar de su experiencia en Brasil y la región, y para explicar qué "le importa" hoy a Drafftcb.

12.00 HS - BOB GREENBERG



## Diseñando una agencia para la era digital

El Chairman y CEO de RG/A es un verdadero innovador, tanto dentro de la industria publicitaria como en su vida. En su charla se enfocará en cómo diseñar una agencia en esta era digital, en los nuevos modelos de negocios y en la forma en que ellos pueden impactar en el mercado. Una cita imperdible con el hombre detrás del caso Nike+.

15.00 HS - CHAVO D'EMILIO



## Cultura Pop

¿Qué tienen que ver Lady Gaga y un sociólogo francés? ¿Cuál es el punto de conexión entre las marcas y la cultura popular? ¿Cuánta es la real influencia que tiene la publicidad en nuestra querida cultura pop? ¿Es el entretenimiento parte estructural de nuestra industria? ¿Serán estas las nuevas estrategias de marketing? Todas estas preguntas, serán las que el presidente de TAG BUE intentará contestar durante su charla.

16.30 HS - FERNANDA ROMANO



## Creatividad, Redes Sociales y la era Digital

La directora creativa global de Euro RSCG Interactive Worldwide, es una de las personalidades más destacadas de la creatividad digital en el mundo. En su charla, Romano explicará su visión de la relación de los consumidores con la tecnología, y cómo lograr seducirlos a ser amigos de las marcas.

### TODOS LOS GANADORES DE EL OJO LOCAL EN LA PRIMER CEREMONIA DE PREMIACIÓN

# Ganadores

## El Ojo Local (Premio al Desempeño del Año por país y Mejores Piezas por país)

Cada año, El Ojo reconoce individualmente el trabajo de cada país y subzona que componen la región iberoamericana, como una forma de estimular el desarrollo de cada mercado. El Ojo Local premia al Desempeño del Año y a las Mejores Piezas a nivel país/zona. A continuación, el listado completo con todos los ganadores de cada país.

#### GANADORES | EL OJO LOCAL PIEZAS

Premio	Título de la pieza	Agencia	Anunciante	Producto	Productora
<b>Argentina</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Destino	ponce buenos aires	Unilever Argentina	Axe	Prettybird
1º FINALISTA	Pájaro carpintero	BBDO Argentina	Pepsico Argentina	Twistos	Primo Buenos Aires
2º FINALISTA	Otto	Young & Rubicam Argentina	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Quilmes	Fight by Flehner
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Los chicos ven diferente	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Hospital Alemán	Kinder Plan	-
1º FINALISTA	Acme	JWT Argentina	Ford Argentina	Cargo	-
2º FINALISTA	Tíos felices	Young & Rubicam Argentina	Kopelco	Tulipán	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Conferencia de la lora	Young & Rubicam Argentina	Agea	Ole	-
1º FINALISTA	GPS (Cervecería y Maltería Quilmes)	Young & Rubicam Argentina	Cervecería y Maltería Quilmes	Consumo Responsable	-
2º FINALISTA	Transpiración precoz	ponce buenos aires	Unilever Argentina	Axe Full control	-
<b>Brasil</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Blanco y negro	Borghierh Lowe	Unilever Brasil	Skip Blanco & Negro	Dinamo Filmes
1º FINALISTA	Convocación	F/Nazca	Fundação SOS Mata Atlântica	Pipi en la ducha	Prodigo Films
2º FINALISTA	Hechos	Talent	Alpargatas Brasil	Topper Rugby	Toca Dos Filmes
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Vea como es hecho	Almap BBDO	Billboard Brasil	Billboard	-
1º FINALISTA	Aspirina y cefaspirina	Almap BBDO	Bayer Brasil	Aspirina y Cefaspirina	-
2º FINALISTA	Vecinos	DDB Brasil	Fedex Brasil	Courier	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Estacionamiento	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Saveiro	-
1º FINALISTA	Hija	Leo Burnett Brasil	Fiat Brasil	Linea	-
2º FINALISTA	Aniversario de la ciudad de Sao Paulo	Young & Rubicam Brasil	Vivo	Institucional	-
<b>Centroamérica y caribe</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Reload cine	Pagés BBDO	Tricom	Internet banda ancha	In House
1º FINALISTA	Parqueo	Ogilvy & Mather Guatemala	Barotest	Test de embarazo	Mandrake Films
2º FINALISTA	Tributo	BBDO Guatemala	Pepsico Guatemala	Gatorade	Oriental Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Batalla de palabras	Ogilvy & Mather Costa Rica	Mattel Costa Rica	Scrabble	-
1º FINALISTA	Herramientas (Hooters)	Ogilvy & Mather Guatemala	Hooters Guatemala	Hooters Happy Hour	-
2º FINALISTA	Apariciones	BBDO Guatemala	Procter & Gamble Guatemala	Detergente Tide	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Puppy	Tribu DDB	Grupo Kativo	Pinturas Protecto	-
1º FINALISTA	Niño	Target Ogilvy	Volkswagen Nicaragua	Jetta	-
2º FINALISTA	Love youuuu	el taier / Tribu DDB	Pasmo	Vive	-
<b>Chile</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Nieta	McCann Erickson Chile	Bci	Fundación Las Rosas	Fabula
1º FINALISTA	La verdad	180 Grados	Chilevisión	Institucional	Twist Films
2º FINALISTA	Arma	Lobo Comunicaciones	Panasonic Chile	TV 3D Viera de Panasonic	Cueca
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Recupérala	Prolam Young & Rubicam	Laboratorio Chile	Kitadol	-
1º FINALISTA	Devuélvete	Lobo Comunicaciones	Panasonic Chile	TV 3D viera Panasonic	-
2º FINALISTA	Nunca llegarás	Prolam Young & Rubicam	Colgate Chile	Hilo dental	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Machos	Prolam Young & Rubicam	Wasil Jano	Aji Jano	-
1º FINALISTA	Siempre es un buen momento	Prolam Young & Rubicam	Bacardi Chile	Ron Bacardi	-

**TODOS LOS GANADORES DE EL OJO LOCAL EN LA PRIMER CEREMONIA DE PREMIACIÓN**

GANADORES | **EL OJO LOCAL PIEZAS**

Premio	Título de la pieza	Agencia	Anunciante	Producto	Productora
2º FINALISTA	Camisa	BBDO Chile	Hogar San Francisco de Regis / Hipermercados Jumbo		Recolección de ropa
<b>Colombia</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	La chica guapa	Ogilvy & Mather Colombia	Coca Cola Colombia	Quatro Toronja	rhayuela films
1º FINALISTA	Drácula	Ogilvy & Mather Colombia	Coca Cola Colombia	Quatro Toronja	rhayuela films
2º FINALISTA	Platonía	DDB Colombia	Fuerzas Militares de Colombia	Programa contra el secuestro	Dragonfly
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Pixeles	Young & Rubicam Colombia	Sodimac Homecenter Colombia	Klunter	-
1º FINALISTA	Golf	Ogilvy & Mather Colombia	Almacenes SI	Chalecos	-
2º FINALISTA	Punk - Atletas	McCann Erickson Colombia	Wyeth Colombia	Condomes Today	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Pito	Sancho BBDO	Casa Editorial El Tiempo	Clasificados El Tiempo	-
1º FINALISTA	Jaws	Lowe/SSP3	Copa Airlines	Institucional	-
2º FINALISTA	Llanero solitario	Young & Rubicam Colombia	Fundación Victor Salvi	Festival de música de Cartagena	-
<b>Ecuador</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	El coleccionista	Coleto	O-I Ecuador	Institucional	CIG77 Studios
1º FINALISTA	Enrollar	Delta Comunicaciones	Plasticaucho Ecuador	Zapatos Venus	Vértigo Films
2º FINALISTA	Papelito	Publicis Publicitas Ecuador	Nestlé Ecuador	Maggi	Oriental Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Maradona (DirecTV Ecuador)	La Facultad	DirecTV Ecuador	DVR	-
1º FINALISTA	Bomba	Publicis Publicitas Ecuador	Nestlé Ecuador	Nestea	-
2º FINALISTA	Absorbidos	Publicis Publicitas Ecuador	Otelo & Fabell	Vileda	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Papá	BBDO Ecuador	Zhumir Ecuador	Pink	-
1º FINALISTA	Clase A	BBDO Ecuador	IAVQ (Instituto de Artes Visuales de Quito)	IAVQ	-
2º FINALISTA	Video club	Publicis Publicitas Ecuador	Venus	Venus Hardcore Channel	-
<b>España</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	4 sentidos (Campofrio 1)	McCann Erickson España	Campofrio España	Institucional Naturissimos de Campofrio	Brother´s Films
1º FINALISTA	Cambiao	McCann Erickson España	Coca Cola España	Coca Cola Zero	-
2º FINALISTA	Fundación de ayuda al hombre lija	Contrapunto BBDO	Procter & Gamble España	Gillette	Mirinda Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Alaridos	Euro RSCG España	Reckitt&Benckiser España	Strepsils	-
1º FINALISTA	Grafología	JWT España	Amnistía Internacional España	Derechos Humanos	-
2º FINALISTA	Domina a la nieve	DDB España	VAESA	Volkswagen 4Motion	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Minuto de silencio	TBWA España	D.G.T / Dirección General de Tráfico	Dirección General de Tráfico	-
1º FINALISTA	Rojo azul	TBWA España	Henkel Ibérica	Micolor	-
2º FINALISTA	Verde rosa	TBWA España	Henkel Ibérica	Micolor	-
<b>Estados Unidos Hispano</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Cine las Américas	LatinWorks	Cine Las Americas	International Film Festival	D´ Avant-Garde Media
1º FINALISTA	Deporte	Grupo Gallegos	California Milk Processor Board	Got Milk	Revolución
2º FINALISTA	La academia	Conill Saatchi & Saatchi	Toyota USA	Camry	America Filmworks
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Poster desplegable Maxim	Conill Saatchi & Saatchi	Toyota USA	Toyota Sienna Minivan	-
1º FINALISTA	Cine las Américas	LatinWorks	Cine Las Americas	Cine las Americas Film Festival	-
2º FINALISTA	Moneda	Casanova Pendrill	Unicef USA	Tap Water Project	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Gotera	Casanova Pendrill	Unicef USA	Tap Water Project	-
1º FINALISTA	Disclaimer	Adrenalina	Heineken USA	Tecate	-
2º FINALISTA	Cine las Américas - Phase I	LatinWorks	Cine Las Americas	Cine las Americas Film Festival	-
<b>México</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Carretera	Ogilvy & Mather México	Instituto tecnológico y de Estudio Superiores de Monterrey		Hospital San José
1º FINALISTA	Maquinistas	JWT México	Cruz Roja Mexicana	Colecta nacional 2010	Colectivo Cinematográfico
2º FINALISTA	Pidele un tiempo	DDB Argentina	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	Cerveza Sol	Central Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Ambulancia	JWT México	Cruz Roja Mexicana	Colecta Nacional 2010	-
1º FINALISTA	Estadísticas	DDB México	Dormimundo México	Colchones	-
2º FINALISTA	Pescado	JWT México	Kimberly Clark México	Alukim	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Pegados	DDB México	Henkel México	Loctite Super Glue	-
1º FINALISTA	Gandhi campaign	Ogilvy & Mather México	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi	-
2º FINALISTA	Kate	Leo Burnett México	Grupo Modelo México	Coronita	-
<b>Perú</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Conectados	Young & Rubicam Perú	Telefónica Móviles Perú	Movistar	Fat Free Films
1º FINALISTA	Bond	Young & Rubicam Perú	Maestro Home Center	Imagen	Cinesetenta
2º FINALISTA	Estadio	Circus Perú	DirecTV Perú	Institucional	Tunche Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Amarillo	Fahrenheit	American Colors	Pinturas	-

GANADORES | **EL OJO LOCAL PIEZAS**

Premio	Título de la pieza	Agencia	Anunciante	Producto	Productora
1º FINALISTA	Globo (Spinaca)	Ogilvy & Mather Perú	Spinaca	Spinaca Casa de audio	-
2º FINALISTA	Cáncer de piel	Young & Rubicam Perú	Liga peruana de Lucha contra el Cáncer	Cáncer de piel	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Frenada	Fahrenheit	oncosalud	Mamografías	-
1º FINALISTA	Patos	Circus Perú	Pacífico Peruano Suiza	Pacífico Salud	-
2º FINALISTA	Bebé	Young & Rubicam Perú	Liga peruana de Lucha contra el Cáncer	Cáncer de mama	-
<b>Portugal</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Mister Pink	Fuel Lisboa / Euro RSCG	Queer Lisboa	Lisbon gay and lesbian Film Festival	Sync
1º FINALISTA	Finger	Euro RSCG Lisboa	Optimus	Samsung Corby	Garage
2º FINALISTA	Sleep tight Johnny boy	JWT Lisboa	Vodafone Portugal	Rock in Rio	Stopline Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	MTV. Famous crime scene	Leo Burnett Iberia (Portugal)	MTV Portugal	MTV	-
1º FINALISTA	Icaros	Partners / Mediaweb Creations	Estoril Open	Estoril Open	-
2º FINALISTA	Michael Jackson	Leo Burnett Iberia (Portugal)	MTV Portugal	Michael, qué te mató?	-
<b>Puerto Rico</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Sorpresa	Draftfcb Puerto Rico	Honda Puerto Rico	CR-V	Paradiso Films
1º FINALISTA	Rutina mañanera	JWT San Juan	MDA	Servicio Público	Latitude 18 Films
2º FINALISTA	Road trip	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Toyota Puerto Rico	Institucional	Salado Media
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Deportes	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Procter & Gamble Puerto Rico	Head & Shoulders shampoo	-
1º FINALISTA	Boxeo	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Procter & Gamble Puerto Rico	Head & Shoulders shampoo	-
2º FINALISTA	Fútbol (Procter & Gamble)	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Procter & Gamble Puerto Rico	Head & Shoulders shampoo	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Desorden	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Home Depot Puerto Rico	Cajas de Almacenamiento	-
1º FINALISTA	Reguesoneo	Leo Burnett Puerto Rico	Procter & Gamble Puerto Rico	Bounty	-
2º FINALISTA	Ska	Leo Burnett Puerto Rico	Procter & Gamble Puerto Rico	Bounty	-
<b>Región Sur (Bolivia y Paraguay)</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Auto (Banco Regional)	Mass Publicidad	Banco Regional Paraguay	Préstamos personales	Chak Films
1º FINALISTA	Re buena re nuestra	Prana	Bebidas del Paraguay S.A.	Pulp Cola	Vanguardia Cine
2º FINALISTA	Casa	Mass Publicidad	Banco Regional Paraguay	Préstamos personales	Chak Films
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Tiburón (Radio Venus)	Kausa Creativa	Radio Venus	Ataque 105	-
1º FINALISTA	Botella cortada	DDB Bolivia	RPK Publicidad In-Store	Publicidad In-Store	-
2º FINALISTA	Terror a la vuelta a clases	Biedermann	Feria Asunción	Librería	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Policía	Mass Publicidad	Sudameris Bank Paraguay	Tarjeta Light	-
1º FINALISTA	Batería	Kausa Creativa	Dequeni	Caminata de la solidaridad	-
2º FINALISTA	Cuernos	Kausa Creativa	Universidad San Carlos	Carreras Agropecuarias	-
<b>Uruguay</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Auto (Escuela de Cine)	Larsen, Laudrup & Lerby	Escuela de Cine del Uruguay	Cursos 2010	Paristexas
1º FINALISTA	Bar	Larsen, Laudrup & Lerby	Escuela de Cine del Uruguay	Institucional	Paristexas
2º FINALISTA	Fuego	Viceversa Euro RSCG	Revista BLA	Revista BLA	OZ
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Calle 1	Publicis Impetu	Nike Uruguay	Nike 10K	-
1º FINALISTA	Ajedrez	Euro RSCG Guriisa	El Observador	Curso de Ajedrez	-
2º FINALISTA	Fucking Invierno	Plutón	Uniform	Colección Invierno 2010	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Futbolistas	Young & Rubicam Uruguay	TCC Uruguay	Mundial HD	-
1º FINALISTA	Excusas	Cámara \ TBWA	Rusconi	Agendas ABZ	-
2º FINALISTA	Ronaldo	Amén	Burger King Uruguay	Combos de promo	-
<b>Venezuela</b>					
<b>Cine/TV</b>					
GANADOR	Cocos	La Cancha	Farmacia Botiqueria	Farmacia Botiqueria	The Format
1º FINALISTA	Porfiado	ARS DDB	Henkel Venezuela	Superbonder	The Format
2º FINALISTA	Barra camión	ARS DDB	Cervecería Regional	Malta Regional sin alcohol	Prime Time
<b>Gráfica</b>					
GANADOR	Garage	ARS DDB	Eveready Venezuela	Linternas Energizer	-
1º FINALISTA	Venado (Eveready)	ARS DDB	Eveready Venezuela	Linternas Energizer	-
2º FINALISTA	Ironías	Publicis Venezuela	Aministia Internacional Venezuela	Institucional	-
<b>Radio</b>					
GANADOR	Lobo gallo	ARS DDB	Eveready Venezuela	Linternas Energizer	-

GANADORES | **EL OJO LOCAL AL DESEMPEÑO**

PREMIO	MEJOR AGENCIA	MEJOR DIRECTOR CREATIVO	MEJOR PRODUCTORA	MEJOR REALIZADOR	MEJOR ANUNCIANTE
<b>ARGENTINA</b>					
GANADOR	Young & Rubicam Argentina	Mariano Serkin y Maxi Itzkoff (Del Campo Nazca S&S)	Revolución	Nico & Martin (Primo Buenos Aires)	Cervecería y Molería Quilmes
1º FINALISTA	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Martin Mercado (Young & Rubicam)	Primo Buenos Aires	Baby (Revolución) / Andy Fogwill (Landia)	Unilever Argentina
2º FINALISTA	ponce buenos aires	Ricardo Armentano, Joaquín Cubría y Hernán Ponce (ponce buenos aires)	Landia	Armando Bo (Revolución)	Pepsico Argentina

**TODOS LOS GANADORES DE EL OJO LOCAL EN LA PRIMER CEREMONIA DE PREMIACIÓN**

GANADORES | **EL OJO LOCAL AL DESEMPEÑO**

PREMIO	MEJOR AGENCIA	MEJOR DIRECTOR CREATIVO	MEJOR PRODUCTORA	MEJOR REALIZADOR	MEJOR ANUNCIANTE
3º FINALISTA	Leo Burnett Argentina	Seto Olivieri (Leo Burnett) / Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino (JWT)			
<b>BRASIL</b>					
GANADOR	Almap BBDO	Marcello Serpa (Almap BBDO)	Vetor Zero / Lobo	Mateus de Paula Santos y Nando Cohen (Vetor Zero / Lobo)	Volkswagen Brasil
1º FINALISTA	DDB Brasil	João Livi (Talent) / Sergio Valente (DDB Brasil)	Bossa Nova Films	Armando Bo (Revolución)	Fiat Brasil
2º FINALISTA	F/Nazca / Borghierh Lowe	José Henrique Borghi y Erh Ray (Borghierh Lowe)	Corporação Fantástica	Nico & Martín (Primo Buenos Aires) / Marlon Klug (Corporação Fantástica) Alpargatas	Brasil
3º FINALISTA		Anselmo Ramos (Ogilvy Brasil) / Mario D'Andrea (JWT)			
<b>CENTROAMÉRICA Y CARIBE</b>					
GANADOR	Pagés BBDO	Rodolfo Borrell (Pagés BBDO)			Mattel Costa Rica
1º FINALISTA	BBDO Guatemala	Victor García (BBDO Guatemala)			Tricom
2º FINALISTA	el taier / Tribu DDB	Pablo Chávez y Javier Mora (el taier / Tribu DDB)			Procter & Gamble Guatemala
<b>CHILE</b>					
GANADOR	Prolam Young & Rubicam	Tony Sarroca (Prolam Young & Rubicam)	Cienbrazos	Jota Vives (Cienbrazos)	Chilevisión
1º FINALISTA	180 Grados	Gonzalo León (180 Grados)			Colgate Chile
2º FINALISTA	Ogilvy & Mather Chile	César Agost Carreño (Ogilvy Chile)			Panasonic Chile
<b>COLOMBIA</b>					
GANADOR	Young & Rubicam Colombia	John Raúl Forero y Juan José Posada (Ogilvy Colombia)			Sodimac Homecenter Colombia
1º FINALISTA	Leo Burnett Colombiana	Rodrigo Dávila (Leo Burnett)			Fuerzas Militares de Colombia
2º FINALISTA	Ogilvy & Mather Colombia	Rafael Barhaburu (Young & Rubicam)			Coca Cola Colombia
<b>ECUADOR</b>					
GANADOR	Publicis Publicitas Ecuador	Roberto Rodríguez (Delta)	Vértigo Films	Andrés González (Vértigo Films)	DirecTV Ecuador
1º FINALISTA	Coletto	Álvaro Novoa y David Bamballi (Publicis Publicitas Ecuador)			Nestlé Ecuador
2º FINALISTA	La Facultad	Eduardo Coello, Orlando Brigante y Jorge Roche (Coletto)			Otelo & Fabell
<b>ESPAÑA</b>					
GANADOR	McCann Erickson España	Leandro Raposo (McCann Erickson España)			Campofrío España
1º FINALISTA	TBWA España	Guillermo Ginés y Juan Sánchez (TBWA España)			Coca Cola España
2º FINALISTA	Contrapunto BBDO	José María Roca De Vinals (DDB)			Amnistía Internacional España
<b>ESTADOS UNIDOS HISPANO</b>					
GANADOR	Conill Saatchi & Saatchi	Sergio Alcocer (LatinWorks)	La Fábrica Films	Andy Fogwill (Landia)	Cine Las Americas
1º FINALISTA	LatinWorks	Pablo Buffagni (Conill S&S)	Landia	Augusto Gimenez Zapola (La Fábrica)	California Milk Processor Board
2º FINALISTA	Lápiz / Grupo Gallegos	Favio Ucedo (Grupo Gallegos) / Laurence Klinger (Lápiz)	Flip Films / Revolución	Nicolas Kasakoff (Flip Films)	Toyota USA
<b>MÉXICO</b>					
GANADOR	Ogilvy & Mather México	Manuel Techera / Esteban Sacco y Enrique Codesido (JWT)	Central Films	Rodrigo García Saiz	Cruz Roja Mexicana
1º FINALISTA	JWT México	"José Pepe" Montalvo" (Ogilvy México)"	Lemon Media / Rojo Films	Javier Blanco	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
2º FINALISTA	Leo Burnett México / DDB México	Walter Aregger y Hernán Ibarra (DDB) / Jorge Aguilar (Leo Burnett)	Catatonía Comuna	Fredy Garza	Grupo Modelo México
<b>PERÚ</b>					
GANADOR	Young & Rubicam Perú	Flavio Pantigoso (Young & Rubicam)	Fat Free Films	John Doe (Fat Free Films)	Telefónica Móviles Perú
1º FINALISTA	Circus Perú	Juan Carlos Gómez de la Torre (Circus)	Tunche Films	José Zelada (Tunche Films)	Maestro Home Center / Liga
2º FINALISTA	Fahrenheit	Fernando Iyo (JWT)	Señor Z	Mauricio Hidalgo (Cinesetenta) / Jorge Caterbona (7 Samurai)	DirecTV Perú
<b>PORTUGAL</b>					
GANADOR	Leo Burnett Iberia (Portugal)	"Horacio Chacho" Puebla" (Leo Burnett)"	Garage	Enrique Escamilla (Garage)	Vodafone Portugal
1º FINALISTA	Fuel Lisboa / Euro RSCG	Luourenço Thomaz y Susana Sequeira (MTSF Partners)	Krypton	João Nuno Pinto (Garage)	MTV Portugal
2º FINALISTA	Partners	Pedro Bexigay/ Marcelo Lourenço (Fuel Lisboa / Euro RSCG)	Stoptime Films	Silvério Canto (Krypton)	Optimus
<b>PUERTO RICO</b>					
GANADOR	Badillo Nazca Saatchi & Saatchi	Juan Carlos Rodríguez (Badillo Nazca Saatchi & Saatchi)			Procter & Gamble Puerto Rico
1º FINALISTA	JWT San Juan	Jaime Rosado (JWT San Juan)			Toyota Puerto Rico
2º FINALISTA	Leo Burnett Puerto Rico	Victor Cabezas (Leo Burnett Puerto Rico)			MDA
<b>REGIÓN SUR</b>					
GANADOR	Mass Publicidad	Horacio Ruidias (Mass Publicidad)	Carajito Films	Alfonso Lourido (Carajito Films)	Banco Regional Paraguay
1º FINALISTA	Biedermann	Henry Medina Pineda (DDB Bolivia)			Sudameris Bank Paraguay
2º FINALISTA	Prana	Juan Carlos Gómez (Prana Paraguay)			RPK Publicidad In-Store
<b>URUGUAY</b>					
GANADOR	Young & Rubicam Uruguay	Diego Lazcano (Young & Rubicam)	Paristexas	Guillermo Carbonell (Murdoc Films)	Nike Uruguay
1º FINALISTA	Publicis Impetu	Claudio Invernizzi (Euro RSCG Gurisa)	Murdoc Films	Vasco Elola (Paristexas)	Escuela de Cine del Uruguay
2º FINALISTA	Euro RSCG Gurisa	Esteban Barreiro y Mario Taglioretti (Publicis Impetu)	Oriental Films	Pablo Riera (Paristexas)	TCC Uruguay
<b>VENEZUELA</b>					
GANADOR	ARS DDB	Horacio Maggi y Exequiel Rodríguez (ARS DDB)	Soda Producciones	WeArePacheco (Soda Producciones)	Eveready Venezuela
1º FINALISTA	La Cancha	Salvador Capiello y Alberto Hernández (La Cancha)		Joe Torres (Soda Producciones)	Amnistía Internacional Venezuela
2º FINALISTA	Publicis Venezuela	Douglas Rios (Publicis Venezuela)		Luber Mujica (Soda Producciones)	Henkel Venezuela

**SE ENTREGARON LOS PREMIOS DE EL OJO LOCAL**

# Los más destacados de cada país

En la primer noche de premiación de *El Ojo de Iberoamérica 2010*, se entregaron los galardones a lo más distinguido de cada país, tanto a nivel piezas como de desempeño de profesionales y empresas.

Por el lado de Argentina, Y&R se impuso como la mejor del año, destronando así a la ganadora de 2009, BBDO Argentina. Además, la empresa obtuvo el premio a la mejor pieza de Radio por su trabajo "Conferencia de la lora". Por otra parte, el equipo creativo de Del Campo Nazca S&S, integrado por Mariano Serkin y Maxi Itzkoff, fue elegido entre sus colegas. A esta misma agencia pertenece la gráfica ganadora de este año, "Los chicos ven diferente". Una vez más, Revolución se impuso como la mejor productora y el máximo galardón otorgado a realizadores fue para Nico & Martín de Primo Buenos Aires. Entre los anunciantes, Quilmes fue el elegido.

En Brasil, Almap BBDO consiguió mantenerse en el trono, al igual que su líder, Marcello Serpa, que continúa siendo considerado el mejor creativo. Así, como el año pasado fue la gran sorpresa, en 2010 Vetor Zero/ Lobo vuelve a ser la mejor productora. Los directores de esta empresa, Mateus de Paula Santos y Nando Cohen, fueron galardonados como los mejores realizadores. Finalmente, el premio entre los anunciantes fue para Volkswagen Brasil.

Vuelve a ver cambios en la región de Centroamérica y Caribe. En esta edición, Pagés BBDO y su director creativo Rodolfo Borell fueron seleccionados como lo mejor, desplazando a DDB Guatemala y a Ricardo Mendoza quienes habían resultado victoriosos el año pasado. De esta misma agencia surgieron las piezas que triunfaron en radio y gráfica. Los premios para mejor productora y realizador quedaron vacantes, mientras que el mejor anunciante fue Mattel Costa Rica.

Este año hubo cambios en Chile. Prolam Young & Rubicam se impuso como la mejor, del mismo modo en que su director creativo, Tony Sarroca. La productora Cienbrazos y su realizador, Jota Vives, también se fueron a ca-

sa como ganadores. Respecto de los anunciantes, Chilevisión logró el máximo galardón.

Por otro lado, la Mejor Agencia de Colombia fue Young & Rubicam, mientras que John Raúl Forero y Juan José Posada de Ogilvy Colombia volvieron a coronarse como los mejores directores creativos. Por segundo año consecutivo, los reconocimientos a la Mejor Productora y Mejor Realizador quedaron desiertos. Sodimac Homecenter Colombia fue premiada como el mejor anunciante de su país.

Siendo este el tercer año en que se premia lo mejor de Ecuador, Publicis Publicitas volvió a imponerse como la Mejor Agencia, mientras que entre los creativos el ganador fue Roberto Rodríguez de Delta. Nuevamente los elegidos entre las productoras y los realizadores fueron Vertigo Films y Andrés González, de la misma empresa. El premio al Mejor Anunciante fue para DirecTV Ecuador.

Entre lo más destacado de España, McCann Erickson logró ser la mejor agencia y Leandro Raposo, el mejor director creativo. Los premios a la Mejor Productora y al Mejor Realizador quedaron vacantes, y Campofrío España ganó como el mejor anunciante. El trabajo conjunto de ambas empresas dio por resultado el comercial ganador para el 2010: "4 sentidos".

En Estados Unidos Hispano llegó la agencia ganadora fue Conill S&S, mientras que entre los directores creativos resultó vencedor Sergio Alcoccer de LatinWorks. La Fábrica Films resultó ganadora como la Mejor Productora, mientras que Andy Fogwill, de Landia, obtuvo el máximo galardón. Finalmente, Cine Las Américas fue elegido como el mejor anunciante. A esta misma marca pertenece la pieza de Cine/TV vencedora del año.

Por el lado mexicano hubo continuidad con



*Los chicos ven diferente, de Del Campo Nazca S&S para Hospital Alemán. Mejor Gráfica de Argentina*



*Recupérala, de Prolam Young & Rubicam para Laboratorio Chile. Mejor Gráfica de Chile.*

la elección de Ogilvy & Mather México como mejor agencia. En cambio, en el rubro a Mejor Creativo fueron Manuel Techera, Esteban Sacco y Enrique Codesido, de JWT. Además, Central Films y Rodrigo García Saiz fueron los premiados para Mejor Productora y Realizador, respectivamente. Por último, Cruz Roja mexicana se llevó la distinción entre los anunciantes locales.

De Perú, la filial local de Young & Rubicam fue considerada la Mejor Agencia, desplazando a Circus. A esta primera empresa pertenece el Mejor Creativo de este año, Flavio Pantigoso. Asimismo, fue la agencia responsable del comercial ganador como el mejor de 2010, "Conectados". Además, Fat Free Films y su integrante John Doe fueron los

seleccionados como Mejor Productora y Realizador, respectivamente. La marca Telefónica Móviles Perú resultó ganadora como Mejor Anunciante.

Lo más distinguido de Portugal quedó en manos de Leo Burnett Iberia y de Chacho Puebla, de la misma empresa. En cuanto a Mejor Productora, Garage fue la elegida, y su integrante Enrique Escamilla, recibió el galardón al Mejor Realizador. El premio al mejor anunciante se lo llevó la filial local de Vodafone.

En Puerto Rico volvió a haber recambio de ganadores, y los premiados en esta edición fueron la agencia Badillo Nazca S&S y su director creativo, Juan Carlos Rodríguez. Las categorías de mejor productora y realizador quedaron vacantes, P&G Puerto Rico se posicionó como el mejor anunciante.

Para Región Sur, la agencia Mass Publicidad se llevó la victoria. De esta misma empresa, Horacio Ruidias fue el elegido como el mejor director creativo, desplazando al equipo de

Oniria que había logrado esta distinción el año pasado. Asimismo, esta agencia fue la distinguida con la mejor radio y el mejor comercial. Carajito Films y Alfonso Lourido, realizador de dicha productora, también fueron premiados como los mejores. Finalmente, el galardón a Mejor Anunciante se lo llevó Banco Regional de Paraguay.

En Uruguay se mantuvo Y&R como empresa, que además, se llevó la victoria en radio por "Futbolistas". De esa misma sede es el mejor director creativo, Diego Lazcano. La mejor productora fue Paristexas, mientras que Guillermo Carbonell de Murdoc Films venció entre los realizadores. Nike fue el anunciante distinguido.

Finalmente, por Venezuela, la agencia ARS DDB, y sus directores creativos, Horacio Maggi y Exequiel Rodríguez, fueron los máximos premiados. En cuanto a las productoras, Soda Producciones fue la elegida y WeArePacheco, de dicha empresa, fue el realizador vencedor. El premio al mejor anunciante se lo llevó la filial local de Eveready.



Vea cómo es hecho, de Almap BBDO para Billboard. Mejor Gráfica de Brasil.

# LUCILA NEGRÍ

Malabia 1633 - Palermo Soho  
[lucilaneгри.com](http://lucilaneгри.com)



TODOS LOS PREMIADOS DE LA PRIMER GALA DE PREMIACIÓN 2010

# Ganadores

El Ojo Innovador, El Ojo en la Producción y Mejores Postales Publicitarias.

Además, de los mejores de cada país durante este 2010, en la primer Gala de Premiación se dieron a conocer todos los ganadores de la región en innovación en medios, producción audiovisual y postales publicitarias.

GANADORES | EL OJO INNOVADOR

Premio	Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>GRAN OJO</b>	Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
<b>CM1 - Cine / TV</b>					
ORO	Cambiado	McCann Erickson España	Coca Cola España	Coca Cola Zero	España
PLATA	Comercial secuencial	DDB Brasil	FedEx Brasil	Courier	Brasil
PLATA	El análisis que cambiará la ley	McCann Madrid Healthcare	Asociación Española Contra El Cáncer	Ley del Tabaco	España
PLATA	Tu energía positiva	Contrapunto BBDO	Galp	Galp Energía	España
BRONCE	Reload caso	Pagés BBDO	Tricom	Internet banda ancha	Centroamérica y Caribe
<b>CM2 - Gráfica</b>					
ORO	Parafina	Loducca	Peugeot	Quiksilver	Brasil
PLATA	Revista más barata	Leo Burnett Brasil	Fiat Brasil	Ducato	Brasil
BRONCE	Detector de avisos	Ogilvy & Mather Guatemala	Excel Automotriz	BMW sensores de retroceso	Centroamérica y Caribe
<b>CM3 - Radio</b>					
PLATA	Soy mi jefe	Mediacom Argentina	Volkswagen Argentina	VW Saveiro	Argentina
BRONCE	Cabeza de guayaba	Circus Marketing	Unilever México	Solero Casero guayaba	México
BRONCE	Carlos Suarez	McCann Erickson España	Club Asefa Estudiantes	Final de la Copa	España
<b>CM4 - Via Pública</b>					
ORO	Ola	JWT Brasil	Coca Cola Brasil	Coca-Cola	Brasil
PLATA	Carrito	Sancho BBDO	Éxito	Domicilio Éxito	Colombia
PLATA	Siluetas por la memoria	Ogilvy & Mather Argentina	AMIA	Institucional	Argentina
BRONCE	La vending machine del bien	Giovanni+Draftfcb	Fundação Abrinq	Institucional	Brasil
<b>CM5 - Medios Alternativos</b>					
ORO	Chupos	DDB Colombia	Fuerzas Militares de Colombia	Programa para reintegrar guerrilleros a la vida civil	Colombia
PLATA	La máquina de la amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca-Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
PLATA	Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
BRONCE	Tweet libros	Ogilvy & Mather México	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi	México
<b>CM6 - Mix de Medios</b>					
ORO	Caso Mascherano	Leo Burnett Argentina	Fiat Argentina	Motor Diesel Multijet	Argentina
PLATA	El Poder de la Roja	Netthink Isobar	Adidas España	Camiseta selección española	España
PLATA	La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Cultura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Centroamérica y Caribe
BRONCE	1810 Bicentenario	Fire Advertainment / Havas Entertainment	181-0 Emprendedores	181-0	Argentina
BRONCE	Axe Music Star	ponce buenos aires	Unilever Argentina	Axe MusicStar	Argentina
<b>CM7 - Acciones en el espacio público</b>					
ORO	Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
PLATA	85	Ogilvy & Mather Argentina	AMIA	Institucional	Argentina
BRONCE	\$73.000 Bar Tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora / Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
BRONCE	La máquina de la amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca-Cola Argentina	Coca-Cola	Argentina
<b>CM8 - Sponsorship</b>					
ORO	La maratón por el agua	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Project VIVA	Project VIVA	Portugal
PLATA	Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
BRONCE	Hincha oficial	DDB Argentina	Puma Argentina	Club Atlético Argentina	Argentina

GANADORES | EL OJO EN LA PRODUCCIÓN

Premio	Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	Productora	País
<b>PP1 - Música</b>						
ORO	Dile a tu cabeza	-	Coca Cola España	Coca Cola	The Gang	España
ORO	The kiss	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Arcor Argentina	Topline Kiss	Casa Olga	Argentina
BRONCE	Camilo	Olavenaga Chemistri	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	Indio	Central Films	Países no iberoamericanos
<b>PP2 - Fotografía</b>						
ORO	Cosas que todos sabemos	TBWA España	Dirección General de Tráfico	Dirección General de Tráfico	Alamo Films	Países no iberoamericanos
PLATA	Resortera	Diagonal	Sony México	Playstation 3	Metro Producciones	México

EN LA SEGUNDA GALA DE PREMIACIÓN

GANADORES | EL OJO EN LA PRODUCCIÓN

Premio	Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	Productora	País
BRONCE	The kiss	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Arcor Argentina	Topline Kiss	Casa Olga	Países no iberoamericanos
<b>PP3 - Animación</b>						
ORO	Pop up	TBWA España	RENFE	Renfe / Trenes	Lee Films	España
PLATA	Carona	Moma Propaganda	MTV Brasil	MTV na rua	Vetor Zero / Lobo	Brasil
BRONCE	Convocación	F/Nazca	Fundação SOS Mata Atlântica	Pipi en la ducha	Prodigo Films	Brasil
BRONCE	Invasión	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola Zero	Passion Pictures	Argentina
<b>PP4 - Efectos audiovisuales y postproducción</b>						
ORO	Autopelo	Ogilvy & Mather Argentina	Santander Río	Préstamos	Elei Studio	Argentina
BRONCE	Maquinillas	JWT México	Cruz Roja Mexicana	Colecta nacional 2010	Colectivo Cinematográfico	México
BRONCE	Resortera	Diagonal	Sony México	Playstation 3	Metro Producciones	Países no iberoamericanos

GANADORES | POSTALES PUBLICITARIAS

Premio	Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>FC1 - Productos y Servicios</b>					
PLATA	Barco	Ogilvy & Mather Colombia	Mattel Colombia	Pictionary	Colombia
BRONCE	Helicóptero	Ogilvy & Mather Colombia	Mattel Colombia	Pictionary	Colombia
BRONCE	Mujer	Ogilvy & Mather Colombia	GlaxoSmithKline Colombia	Panadol Mujer	Colombia
<b>FC2 - Institucional e Imagen Corporativa. Auspicios y Patrocinios.</b>					
PLATA	Duelo	FWK Argentina	Museo del Holocausto	Museo	Argentina
BRONCE	Picante	(anónimo)	Casa José Cuervo	Casa Cuervo México	México
<b>FC3 - Bien Público. Mensajes gubernamentales, políticos y religiosos.</b>					
PLATA	Ave	Ogilvy & Mather Colombia	WWF Colombia	www.wwf.com.co	Colombia
BRONCE	Árbol	Ogilvy & Mather Colombia	WWF Colombia	www.wwf.com.co	Colombia
BRONCE	Ballena	Ogilvy & Mather Colombia	WWF Colombia	www.wwf.com.co	Colombia
<b>FC4 - Formatos No Convencionales</b>					
PLATA	Pescado	Aguayo Publicidad	Challenger	Campanas extractoras Challenger	Colombia
PLATA	Presbicia	Drafftcb Venezuela	Óptica Caroni	Optica Caroni	Venezuela
BRONCE	Airbags	Aguayo Publicidad	Daimler Colombia	Mercedes-Benz E350	Colombia
<b>FC5 - Campañas</b>					
ORO	Asesinos	FWK Argentina	Museo del Holocausto	Museo	Argentina
PLATA	Impensable pero tipografiable	Contrapunto Barcelona	Complot Escuela de Creativos	Curso de Tipografía	España
BRONCE	Insights	Animal Costa Rica	Escuela de Creativos de Costa Rica	Escuela de Creativos	Centroamérica y Caribe

ANOCHÉ SE ENTREGARON LAS MEDALLAS DE EL OJO INNOVADOR

# Teletransporter, el más Innovador

El caso creado por la agencia argentina Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi para Cerveza Andes se llevó El Gran Ojo Innovador 2010. De forma unánime, los presidentes del jurado, decidieron que "Teletransporter" fue la mejor pieza iberoamericana del año en creatividad en medios, y acordaron premiarla con el máximo galardón.

En la primer Gala de Premiación de El Ojo de Iberoamérica 2010, el Presidente del Jurado de El Ojo Innovador, Manuel Techera, le entregó a la gente de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi el Grand Prix de la categoría, por su caso "Teletransporter" para Cerveza Andes. La idea: una cabina completamente acústica, con un panel de sonidos que recrean diferentes ambientes, con el objetivo de sacar a los hombres del bar, sin sacarlos del bar.

Por otra parte, entre los ganadores, Argentina fue el país más premiado con un total de 10 galardones: 2 oros, 4 platas y 4 bronce. Además, Ogilvy & Mather Argentina fue la agencia más premiada del

país con 3 platas y 1 bronce por sus trabajos "La máquina de la amistad" para Coca Cola Argentina y "Siluetas por la memoria" y "85" para AMIA. También fueron reconocidas por Argentina: Del Campo, Leo Burnett, Mediacom, FiRe Advertainment y DDB.

El segundo lugar, lo ocupa Brasil con 7 estatuillas (2 oros, 3 platas y 2 bronce) y el tercero España con 6 (1 oro, 4 platas y 1 bronce). En este caso, las agencias más premiadas de Brasil fueron Leo Burnett y Ogilvy & Mather con dos ganadores; mientras que DDB Brasil, Loducca, y Giovanni + Drafftcb, se quedaron con un premio cada una. Por el lado de España, McCann Erickson se llevó 3 galardones y Leo Burnett, Netthink Isobar

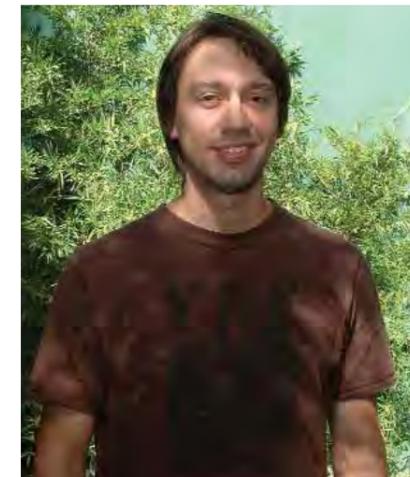


y Contrapunto BBDO uno cada una.

En total, la categoría de El Ojo innovador entregó un total de 7 oros, sólo el 2,5% del shortlist. Una vez más, queda reflejada de esta manera la gran exigencia del jurado a la hora de elegir las piezas consagradas.

# Se entregan los Ojos a las mejores ideas

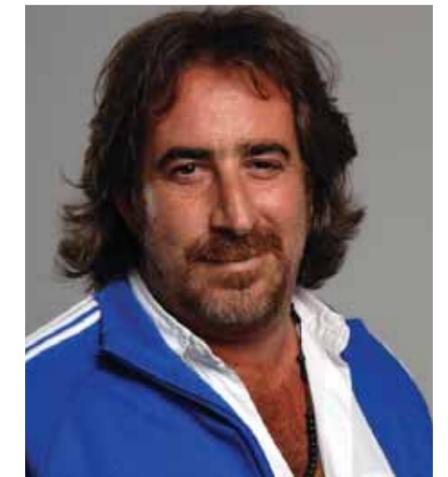
Hoy se premian El Tercer Ojo y El Ojo Campañas Integradas. Argentina lidera ambas categorías. Esta noche se celebra lo mejor de lo mejor, donde las buenas ideas hacen la diferencia.



Guillermo Vega, director creativo regional de Young & Rubicam Latinoamérica y director creativo de Young & Rubicam NY.



Rodolfo Borrell, vicepresidente y director general creativo de Pagés BBDO.



Rodrigo Figueroa Reyes, presidente y director general creativo de FiRe Advertiment

En el segundo día de premiaciones se estarán entregando los galardones a las categorías de Tercer Ojo y Campañas Integradas. Ambos premios apuntan a lo mejor: esas ideas que "ven más allá".

"Me parece que lo más innovador está en las Campañas Integradas y el uso de lo digital. Creo que ya no es innovador, es lo que es. Me gustaron los trabajos que duran más que una campaña. Que dejan algo bueno detrás", sostiene Guillermo Vega, director creativo regional de Young & Rubicam Latinoamérica y directo creativo de Young & Rubicam NY.

En la misma línea Rodolfo Borrell, vicepresidente y director general creativo de Pagés BBDO, afirma: "A partir del material que me tocó juzgar, noté la búsqueda de algo diferente: esto me resultó sumamente interesante e innovador. Me parece que los finalistas son el mejor ejemplo de esa búsqueda. Estoy muy contento con los trabajos que llegaron al shortlist".

De las 72 campañas integradas que se presentaron este año, tan sólo 18 lograron integrar el shortlist de finalistas. La participación

de las agencias en esta categoría creció sostenidamente en los últimos años y la edición de El Ojo 2010 revela un incremento del 50% en la cantidad de inscripciones respecto del año pasado.

Tanto en El Tercer Ojo como en El Ojo Campañas Integradas Argentina logró imponerse, con tres finalistas en la primera categoría y ocho en la segunda. Entre los once trabajos de la lista corta de El Tercer Ojo (que tuvo 30 inscripciones), Brasil y Portugal cuentan con dos de ellos y España, Colombia, Uruguay y Costa Rica coinciden con una pieza cada uno.

"El trabajo de Iberoamérica sigue teniendo la frescura de siempre. Y, si comparamos los presupuestos que se manejan con los de Estados Unidos y Europa, el mérito es doble", sostiene Rodrigo Figueroa Reyes, presidente y director general creativo de FiRe Advertiment.

Por otra parte, entre las mejores Campañas Integradas hay presencia de España con cuatro, de Brasil con tres, de Portugal con dos y de México con una.

La cabeza del jurado para ambos premios, Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latina, invitó a mirar "las ideas alrededor de la palabra movimiento. Qué ideas han generado un movimiento humano alrededor de ellas y un movimiento para nuestra industria. Ideas que nos muevan como jurados, que hayan creado un movimiento con la gente y muevan nuestra industria en cuanto a inspiración y a novedad se refiere. Ideas que también puedan mover la influencia iberoamericana en el mundo".

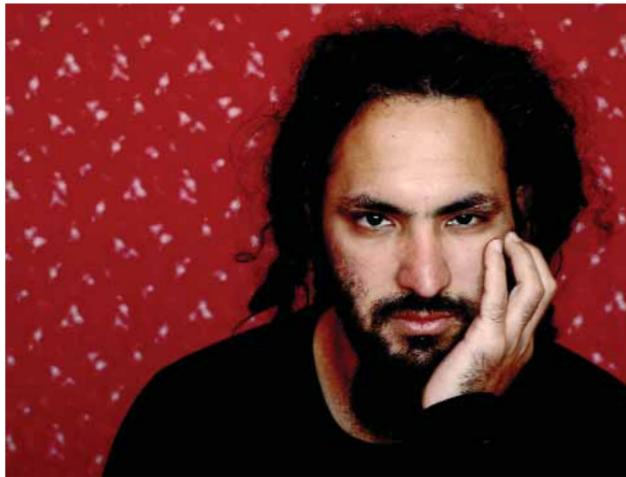
Rodolfo Borrell considera que el trabajo de la región está a la misma altura que la producción del resto del mundo. Por esto mismo su opinión es que "en los últimos años en Iberoamérica se logró entender mucho mejor cómo conectar con los consumidores de una manera sorpresiva y experiencial".

Entre las agencias con mayor presencia en el shortlist figuran Leo Burnett Iberia (Portugal) y Ogilvy & Mather Brasil, en la categoría de El Tercer Ojo, y JWT Argentina y Leo Burnett Iberia (España) en el caso de Campañas Integradas. Cada una de estas factorías creativas cuenta con dos trabajos entre los finalistas.

HOY SE CONOCEN LOS MEJORES TRABAJOS INTERACTIVOS DE LA REGIÓN

## Una vez más, Brasil líder indiscutido en internet

La participación en El Ojo Interactivo creció respecto del año pasado, y el mercado brasileño sigue a la vanguardia de la categoría. En esta nota, el análisis de los finalistas y la opinión de los jurados, en un contexto en el que lo digital despunta a nivel global.



Pedro Panigazzi, director general creativo de Publiquest Marketing Technology Agency.



Pablo Castro, director general creativo de Mayo Drafftcb Chile.

Con la mitad del camino recorrido, hoy se premian los mejores trabajos en soporte digital. Este año, la participación creció en un 22% respecto al año pasado, dejando entrever que la era digital llegó para quedarse.

Una vez más, Brasil vuelve a ser el líder indiscutido con 22 trabajos en el shortlist. Lejos quedaron Argentina y México con diez y siete finalistas cada uno. Con cinco trabajos empatan Colombia y España, seguidos por Portugal con tres. Por su parte, Venezuela y Centroamérica/Caribe cuentan con dos finalistas cada uno, mientras que Uruguay, Puerto Rico y Chile coinciden con uno solo cada uno. De este modo, la cantidad de trabajos finalistas suma 59.

Como era de esperarse, la agencia que encabeza el listado con la mayor cantidad de finalistas en su haber, es de origen brasileño. Se trata de AgenciaClick Isobar, que logró meter seis trabajos en el shortlist. En segundo lugar

coinciden DDB Brasil, Grupo W y JWT Brasil con tres piezas cada una.

Los criterios aplicados por el jurado a la hora de elegir a los ganadores fueron detallados por Fernanda Romano, directora creativa interactiva de Euro RSCG Worldwide, a quien este año le tocó presidir el grupo de electores. En sus propias palabras: "Estamos buscando lo mejor que hay. Lo mejor es definido por ideas originales - lo más originales posibles - ejecuciones impecables y relevancia para la categoría y consumidor. Y estoy segura que encontraremos diversos ejemplos de ello. El criterio es simple. Busquen las piezas de las cuales ustedes sienten envidia. Envidia buena, no envidia destructiva. Den notas altas para las piezas que a ustedes le gustaría haber creado y, por no haberlo hecho, van a querer traer a esas personas a trabajar con ustedes".

Si bien hay mucho talento a nivel iberoamericano, varios miembros del jurado parecen coincidir en que la región no ha logrado, aún,

colocarse al nivel del resto del mundo. "Creo que al trabajo le falta madurez para estar al nivel internacional. Supongo que eso tiene que ver con la infraestructura tecnológica de Latinoamérica, y con la posibilidad de desarrollo del sector como industria a ese nivel (más inversión, recursos más capacitados, mejor comprensión del medio, su funcionamiento y de qué es exitoso o no para este)", especifica Pedro Panigazzi, director general creativo de Publiquest Marketing Technology Agency.

En la misma dirección apunta el comentario del director general creativo de Mayo Drafftcb, Pablo Castro: "A diferencia de otros años, veo más preocupación en generar campañas más integradas, aunque en muchas de ellas se nota la falta de presupuesto cosa que no ocurre en regiones más adelantadas en lo interactivo".

Esta noche, en la Gala de Premiación, lo mejor de digital en la región, a las 19.30hs. en el Salón de Conferencias.

HOY SE ENTREGA EL OJO DIRECTO

## El marketing directo pisa fuerte

Hoy se conocerán los ganadores de El Ojo Directo. El jurado quedó más que conforme con el material presentado, y además, coincide en que el marketing directo va cada vez más de la mano de las nuevas redes sociales, en la era digital.

El Ojo de Iberoamérica premia, esta noche, a lo mejor del marketing directo. El jurado responsable de elegir a los galardonados de este rubro se manifestó por demás conforme con el desempeño general de las piezas participantes. Por ello, elegir a los mejores entre las 164 inscripciones de este año no les resultó fácil.

Entre los 47 finalistas se destaca la presencia de Argentina, Brasil y España con once, diez y siete piezas, respectivamente. Les siguen Centroamérica y Caribe con cinco, Uruguay con cuatro y Colombia y México con tres. Poco más abajo quedó Portugal con dos. Por su parte, Estados Unidos Hispano y Ecuador entraron al shortlist con un finalista cada uno.

Si bien fueron varias las agencias destacadas, quienes lograron más presencia entre los finalistas fueron Ogilvy & Mather Brasil y

McCann Erickson España, quienes lograron tres piezas cada una.

Sobre el nivel de este año, los jurados coinciden en que hubo una mejoría. Al respecto, Martín Olivera, director general creativo de McCann Erickson Uruguay sostiene: "Juzgar las piezas postuladas para esta nueva edición de El Ojo de Iberoamérica fue un grato placer. En ellas pude encontrar una serie de ideas y recursos para contactarse con la gente que me sorprendieron, muchas de ellas por su sencillez, otras tantas por ser atrevidas y simpáticas y algunas por saber aprovechar a la perfección los recursos tecnológicos que hoy tenemos a nuestro alcance".

En esta época en que lo digital ha cobrado primacía, los miembros del jurado coinciden en que su uso para el marketing directo favorece el diálogo con el consumidor. "La gran ten-

dencia para Directo es la integración de los medios y, especialmente, el uso de las redes sociales. Una estrategia construida en diversas plataformas es esencial para lograr un buen resultado. Hay muy buenos ejemplos de cómo usar las redes sociales de modo integrado con una campaña. Gracias a las características de los hábitos de las personas en las redes sociales, los medios dirigidos allí están ganando terreno en relación a los medios tradicionales", explica Alexandre Ravagnani, vicepresidente creativo de Sunset Brasil.

A la hora de dirigirse a sus compañeros, el presidente del jurado de El Ojo Directo 2010 y director creativo senior y de marketing directo de Giovanni + Drafftcb, Rui Pirada escribió: "Comparto con ustedes una creencia: Marketing Directo es tocar al prójimo de la forma más sensible y directa posible".



Martín Olivera, director general creativo de McCann Erickson Uruguay.



Alexandre Ravagnani, vicepresidente creativo de Sunset Brasil.

EN LA SEGUNDA NOCHE DE PREMIACIÓN, LAS MEJORES PROMOCIONES

## Argentina y Brasil a la cabeza en Promo

El marketing promocional sigue ganando espacio en el festival. En esta nota, un análisis de los finalistas de esta categoría y la mirada de los jurados sobre las tendencias actuales en este medio.

Por quinto año consecutivo, esta noche se darán a conocer los ganadores de los mejores casos y acciones de marketing promocional de Iberoamérica. Una vez más, El Ojo Promo creció en participación, poniendo así de manifiesto el interés de la industria regional de experimentando en este medio.

*"Creo que la categoría de El Ojo Promo ha evolucionado. Existe mucho interés por parte de las agencias y clientes de llegar al target de una manera innovadora usando los últimos recursos tecnológicos y las últimas tendencias en medios",* afirma Juan Piedrahita, director creativo de Accentmarketing, Estados Unidos hispano.

El nivel de los 156 trabajos participantes obligó al jurado a ponerse más exigente, quedando tan sólo 47 piezas en el shortlist. Aquí, el podio de los países con más acciones desta-

cadas lo ocupan Argentina y Brasil con trece y once finalistas cada uno. Poco más lejos los siguen España con siete y México con cuatro. Con dos casos cada uno empatan Portugal, Uruguay, República Dominicana, Colombia y Costa Rica.

Los creativos coinciden en que la región iberoamericana está pasando por un buen momento

a nivel de ejecución. Al respecto Leo Baggieri, director general creativo de Promored Group Argentina, opina: *"Hay mucho para hacer y mucha creatividad. En la medida en que sepamos aprovechar las oportunidades para hacer algo innovador y diferente vamos a ir por el buen camino. Los trabajos que más sorprenden son los que quedan en la memoria colectiva, y logran meterse en su actualidad"*.



Leo Baggieri, director general creativo de Promored Group Argentina



Juan Piedrahita, director creativo de Accentmarketing, Estados Unidos hispano.

### DIRECTORS

Adriana Laham / Henry Meziat / Angel Gracia / Fernando Arrijoja / Nomeno Nick Livesey / Marialy Rivas / Joe Torres / Hernan Almar / Rebecca Blake Alexander Paul / Leo Ricagni / Daniela De Carlo / Gero Von Braunmühl

**ONYX**.la  
Production Company

It's good to be in touch



Marcos Hernandez  
Executive producer  
marcos@onyx.la

Lorena Habichayn  
International Producer  
lorena@onyx.la

Carolina Legovich  
Producer  
carolina@onyx.la

Cecilia Felgueras  
CEO & Partner  
cecilia@onyx.la

Castillo 1366 / C1414AXD / Buenos Aires / ARGENTINA / T. +54 11 4772 4300 / WWW.ONYX.LA

EN EL SEGUNDO DÍA DE PREMIACIONES LLEGA EL OJO PR

## Centroamérica y Caribe la gran sorpresa

En 2010, El Ojo PR creció en participación respecto a 2009. Además, Centroamérica y Caribe logró imponerse en el shortlist con siete de los 26 trabajos finalistas. En esta nota, los detalles.

Finalizando la segunda jornada de El Ojo de Iberoamérica se darán a conocer los ganadores por la categoría El Ojo PR que, en su segundo año en el certamen, incrementó la cantidad de inscripciones en un 25%, respecto del año pasado. En el shortlist la gran revelación fue Centroamérica y Caribe que quedó a la cabeza de la lista con siete piezas finalistas, incrementando notablemente su performance en relación a 2009 cuando sólo había logrado dos piezas en la lista corta.

*"Los trabajos que más me sorprendieron fueron los que tenían el humor como el principal componente",* sostuvo Rosana Monteiro, directora y Partner Director de Ketchum Estrategía de Brasil.

La agencia Jotabequ/Grey, agencia de origen centroamericano, fue la que obtuvo la mayor cantidad de trabajos en la lista corta (cuatro). El segundo lugar en el listado de empresas más premiadas fue para Circus México, que logró tres finalistas.

Otros países con gran presencia en el shortlist fueron Brasil y España con cinco y cuatro trabajos, respectivamente. Y México logró tres finalistas, seguido por Argentina y Portugal, que cuentan con dos piezas cada una en este ranking. De este modo, de las 55 piezas inscritas este año, tan sólo 26 forman parte de la lista corta.

*"Hay trabajos muy buenos pero pienso que aún las agencias de PR tienen timidez en*



Rosana Monteiro, directora y Partner Director de Ketchum Estrategía de Brasil

*mostrar sus trabajos. No son arrojadas como las de publicidad. Hay mucho aún que mostrar",* finalizó Monteiro respecto de las piezas inscritas en PR este año.

MAÑANA SE PREMIA EL OJO CONTENIDO

## España, en lo más alto del podio

Durante la tercer Ceremonia de Premiación, se entregarán los galardones de El Ojo Contenido, que cumple cinco años en el certamen. Dentro del shortlist, España es el mayor candidato, alzándose con cinco piezas, todas de McCann Erickson España.

El Ojo Contenido cumple cinco años y, en esta nueva edición de El Ojo de Iberoamérica, España encabeza el shortlist con cinco piezas dentro de las finalistas. Con tres trabajos, le sigue Argentina. Luego, México con dos, y con uno, Estados Unidos, Costa Rica y Portugal. Mañana por la noche se conocerán todos los ganadores.

Dentro de las agencias, McCann Erickson España se encuentra en el podio con cinco piezas finalistas, con cinco anunciantes distintos: Campofrío España, Coca Cola, Factoría De Canales, Stop Accidentes y Club Asefa Estudiantes. De esta forma, se convierte en protagonista principal, posicionando a España como favorita.

Respecto a la categoría, Chavo D'Emilio, pre-



Chavo D'Emilio, presidente de TAG BUE



Rodrigo Figueroa, director general creativo de Leo Burnett Chile.

sidente de TAG BUE, sostiene: *"En general, me parece divertida porque se mezclan varias posibilidades, entonces es un gran collage de disciplinas y de estímulos. Me ha gustado mucho poder juzgarla"*.

Por su parte, Rodrigo Figueroa de Leo Burnett Chile sostuvo: *"El soporte online es fundamental en contenido y, aunque no estaba presente en todos los casos presentados, donde aparecía estaba bien aplicado"*.

LISTADO COMPLETO DE FINALISTAS

# Finalistas

El Ojo Interactivo, El Tercer Ojo, El Ojo Campañas Integradas, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo PR y El Ojo Sustentable

En su decimotercera edición, El Ojo vuelve a premiar lo mejores casos publicitario. Este 2010, lograron entrar al shortlist, 59 piezas de internet, 11 ideas que vieron más allá, 18 Campañas Integradas, 47 piezas de marketing directo, 51 trabajos de promociones, 26 casos de relaciones públicas y 13 de El Ojo Sustentable.

FINALISTAS | EL OJO INTERACTIVO

Premio Auspiciado por:



Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>IT1 - Banners espacio fijo</b>				
Banner hecho en el momento	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
Carrera de la vida	Grupo W	Unilever de México	Dove Men +Care	México
Clasificados impredecibles	Sancho BBDO	Seguros Exito	Seguros Exito	Colombia
Fitness hero	DDB Brasil	Companhia Athletica	Institucional	Brasil
Not found	DDB Tribal Colombia	Fundación Pais libre	Programa contra el secuestro	Colombia
Stories - love	DDB Brasil	FEDEX	COURIER	Brasil
Tu receta perfecta	Grupo W	Unilever de México	Knorr	México
<b>IT2 - Banners dinámicos / expandibles</b>				
Ey	Nextperience	Empresas de Higiene Urbana	Jugá Limpio	Argentina
Fox al revés	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Novo Fox	Brasil
Future car	AgenciaClick Isobar	Fiat	Fiat Mio	Brasil
Grito	JWT Brasil	Johnson & Johnson Brasil	Band-Aid	Brasil
Indy	McCann Erickson España	Yell Publicidad	Yellow Pages	España
Jungla	DDB Tribal Colombia	Fundación Pais libre	Programa contra el secuestro	Colombia
Rayo X	Leo Burnett Brasil	Akzo Nobel	Coral	Brasil
Rexona take over	United Virtualities	Unilever México	Rexona Women	México
<b>IT3 - Microsites - Productos</b>				
9 meses en vivo	Ogilvy & Mather Argentina	Kimberly Clark	Huggies	Argentina
Casting	Grey Argentina	Playboy	Revista Playboy	Argentina
Día del amigo	Notable Publicidad	Fábricas Nacionales de Cerveza	Pilsen	Uruguay
Ferrorama	DDB Brasil	Estrela	Ferrorama	Brasil
Fusion Lab	JWT Brasil	Ford Brasil	Fusion	Brasil
Hincha Oficial	DDB Argentina	Puma	Club Atlético Independiente	Argentina
Ma, nunca te lo dije	DDB Argentina	Clorox Argentina	Ayudín	Argentina
Tira una bomba	Young & Rubicam Argentina	Cervecería y Maltería Quilmes	Quilmes Cristal	Argentina
Tweet libros	Ogilvy & Mather México	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi	México
<b>IT4 - Microsites - Servicios</b>				
Días extraños	JWT Brasil	Ford Brasil	Ranger	Brasil
Frases de taller	Wikot Venezuela	General Motors Venezolana C.A.	Chevy Express / Repuestos Genuinos Chevrolet	Venezuela
Hora do horror	NBS	Hopi Hari	Hopi Hari	Brasil
Nike 10K	Wikot Venezuela	Nike	Nike 10K	Venezuela
<b>IT5 - Microsites - Bien Público</b>				
Ajuda um amigo	Strat	União Zoófila	União Zoófila	Portugal
Cada dos horas	JWT San Juan	Cruz Roja Americana	Servicio Público -AH1N1	Puerto Rico
Menos lamentos más ayuda	Mayo-draftfcb		Mayo-draftfcb	Chile
<b>IT6 - Sitios web - Imagen corporativa y/o Autopromoción</b>				
Cantá con Axel	Leo Burnett Argentina	Lauria Management	Gira Axel 2009	Argentina
Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
Go further	AgenciaClick Isobar	Gatorade	Gatorade	Brasil
Gran coro Leo Burnett	Leo Burnett Brasil	Leo Burnett Brasil	Imagen Corporativa	Brasil
La quínela más grande del mundo	Isobar Spain	Ventura 24	Quiniela	España
Museu Virtual RTP	Wiz Interactive	RTP1	Museu RTP	Portugal
Seis mil colores	Tribu DDB	Grupo Kativo	Pinturas Protecto	Centroamérica y Caribe
Un sitio en un tweet.	Kamchatka	Kamchatka	Servicios de marketing	Argentina

FINALISTAS | EL OJO INTERACTIVO

Premio Auspiciado por:



Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>IT7 - Sitios web - Productos y Servicios</b>				
Adidas-El poder de la roja-	Netthink	Adidas España	Camiseta Selección española	España
BOVAP	LiveAD	Corretora Souza Barros	Home Broker	Brasil
Ciudad Balance	DDB Colombia	Henkel Colombiana	Desodorante Balance	Colombia
One thing leads to another	AgenciaClick Isobar	Fiat	New Doblo 2010	Brasil
Para bien lejos	Santa Clara	Nycomed Pharma Brasil	Neosaldina	Brasil
Seis mil colores	Tribu DDB	Grupo Kativo	Pinturas Protecto	Centroamérica y Caribe
Sensografía	Nopiun	Sol Melia Group	Restaurante gastronómico Dos Cielos	España
<b>IT8 - Sitios web - Bien Público</b>				
Digital Invaders	Grupo W	Digital Invaders	Digital Invaders	México
Dona palabras	RC Comunicação	Instituto Mário Penna	Hospital Mário Penna	Brasil
Face Yourself	Giovanni+Draftfcb	Metasocial	Institucional	Brasil
Tyrannybook	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Amnistia Internacional Portugal	Amnistia Internacional Portugal	Portugal
Visit Brasil	AgenciaClick Isobar	Embratur	Embratur	Brasil
<b>IT9 - Advergaming</b>				
Axe musicstar	ponce buenos aires	Unilever Argentina	Axe Music	Argentina
El misterio del tiempo	Webar Interactive	Kraft Foods Argentina	Oreo	Argentina
Golden boys Facebook	Oveja Negra Lowe / Substance	Unilever México	Magnum	México
Guitar hero Kellogg's	Leo Burnett Colombiana	Kellogg's Colombia	Corn Flakes / Chocokrispis / Zucaritas	
			Froot Loops / Chocopops	Colombia
No M.A.M.S	Circus Marketing	Unilever México	Axe Twist	México
Podium grand prix	AgenciaClick Isobar	Petrobrás		Brasil
Ultimate ID Championship	iThink Online Driven Agency	Telefónica Brasil	Institucional	Brasil
Uno color race	AgenciaClick Isobar	Fiat	New Uno	Brasil

FINALISTAS | TERCER OJO

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>T01: Productos y Servicios</b>				
Cambialzo	McCann Erickson España	Coca Cola España	Coca Cola Zero	España
Caso Mascherano	Leo Burnett Argentina	Fiat Argentina	Motor Diesel Multijet	Argentina
Historias de campo	JWT Argentina	Ford Argentina	Ford Ranger	Argentina
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
<b>T02: Institucional e Imagen Corporativa</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora - Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
Chupos	DDB Colombia	Fuerzas Militares de Colombia	Programa para reintegrar guerrilleros a la vida civil	Colombia
Fubb	Notable Publicidad	Federación Uruguaya De Basketball	Torneo Metropolitano de Basketball	Uruguay
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Cultura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Costa Rica
La maratón por el agua	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Lidl & C*	Project Viva	Portugal
Tyrannybook	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Amnistia Internacional Portugal	Amnistia Internacional Portugal	Portugal

FINALISTAS | CAMPAÑAS INTEGRADAS

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>C11: Campañas de Productos y Servicios</b>				
Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
Caso Mascherano	Leo Burnett Argentina	Fiat Argentina	Motor Diesel Multijet	Argentina
Casting	Grey Argentina	Playboy Argentina	Casting tapa revista Playboy	Argentina
Copa del Rey	McCann Erickson España	Club Asefa Estudiantes	Club Baloncesto Copa del Rey	España
Di no al winter blues	DDB España	Promotur	Turismo de Canarias	España
Historias de campo	JWT Argentina	Ford Argentina	FORD RANGER	Argentina
Hombres con trenzas	Circus Marketing	Unilever México	Axe Exfriend	México
Otto	Young & Rubicam Argentina	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Quilmes	Argentina
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cervecería y Maltería Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Transpiración precoz	ponce buenos aires	Unilever Argentina	Axe Full Control	Argentina
Veá como es hecho	Almap BBDO	Billboard Brasil	Billboard	Brasil
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
<b>C12: Campañas Institucionales y de Imagen Corporativa</b>				
Atentado a la Argentina	Ogilvy & Mather Argentina	AMIA	Institucional	Argentina
Carbono zero	Strat	CTT Correios de Portugal	CTT Correios de Portugal	Portugal
Mensaje en una botella	Leo Burnett Iberia (España)	Fundación Altius	1 kg de ayuda	España
Pis en la ducha	F/Nazca	Fundação SOS Mata Atlântica	Institucional	Brasil
Sr Amor	JWT Argentina	Ejército de Salvación	Institucional	Argentina
Store + Historias que venden esperanza	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Leo Burnett Iberia	Selling Stories of hope	Portugal

FINALISTAS | EL OJO DIRECTO

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>GRUPO A</b>				
<b>MD1 - Correo Directo</b>				
Caso Mascherano	Leo Burnett Argentina	Fiat Argentina	Motor Diesel Multijet	Argentina
Donde está mi laptop	Di Paola & Asociados	Lo Jack Argentina	Lo Jack para laptops	Argentina
Hombres con trenzas	Circus Marketing	Unilever México	Axe Ex friend	México

**LISTADO COMPLETO DE FINALISTAS**

FINALISTAS | **EL OJO DIRECTO**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
Imaginary musical instruments	DDB Brasil	Saxsofunny	Productora de Sonido	Brasil
Llavero	Publicis Impetu	Fundación Alejandra Forlán	Primer Aniversario	Uruguay
Muestra de semen	Soul	Sectores de Publicar	Catálogo de salud	Colombia
Store mas Historias que venden esperanza	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Cruz Roja Portuguesa+cruz Roja Spain	Selling Stories of hope	Portugal
Trofeo autodestruível El Ojo	Santa Clara	El Ojo de Iberoamerica	Festival 2010	Brasil
<b>MD2 - Medios Masivos Audiovisuales (Cine/ TV, Radio, Gráfica y Via Pública)</b>				
Caso bigote	Anónimo	Casa Cuervo México	Casa Cuervo México	México
Espacios donados	Lowe Ginkgo	Fundación Logros	Programa Huertas Orgánicas	Uruguay
La máquina de la Amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
La maratón por el agua	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Lidl & C*	Project VIVA	Portugal
La vending machine del bien	Giovanni+Drafftcb	Fundação Abrinq	Institucional	Brasil
Parafina	LODUCCA	Peugeot Brasil	207 Quiksilver	Brasil
<b>MD3 - Medios Digitales (Internet / Celulares)</b>				
4 sentidos	McCann Erickson España	Campofrio España	Institucional Naturissimos de Campofrio	España
Amarok live test	Almap BBDO	Volkswagen Brasil	Amarok	Brasil
Casting	Grey Argentina	Playboy Argentina	Casting tapa de revista Playboy	Argentina
Clasificados impredecibles	Sancho BBDO	Éxito	Seguros Éxito	Colombia
Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
Ringtowns	Ogilvy & Mather Guatemala	Claro Guatemala	Cobertura	Centroamérica y Caribe
<b>MD4 - Medios Alternativos</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora / Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
Botella de Coca Cola	Wunderman Buenos Aires	Coca Cola Argentina	Coca Cola South Latin	Argentina
Chupos	DDB Colombia	Fuerzas Militares de Colombia	Programa para reintegrar guerrilleros a la vida civil	
Colombia				
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Centroamérica y Caribe
<b>MD5 - Acciones en el campo</b>				
Cambiazio	McCann Erickson España	Coca Cola España	Coca Cola Zero	España
Hincha oficial	DDB Argentina	Puma Argentina	Club Atlético Independiente	Argentina
Maquinitas	JWT México	Cruz Roja Mexicana	Colecta Nacional 2010	México
Nene	Casanova Pendorill	Unicef USA	Tap Project	Estados Unidos
(Hispano)				
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cerveceria y Malteria Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
<b>MD6 - Campaña Integral de Marketing Directo</b>				
Casting	Grey Argentina	Playboy Argentina	Casting tapa de revista Playboy	Argentina
Espacios donados	Lowe Ginkgo	Fundación Logros	Programa Huertas Orgánicas	Uruguay
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Centroamérica y Caribe
Quién tiene más gente		Sports Versus	Comunidad de hinchas de fútbol	Uruguay
Yo conozco a Pik	La Facultad	Porta	Pik.com	Ecuador
<b>GRUPO B</b>				
<b>MD7 - Mejor Acción generadora de ventas para la marca</b>				
Done su sitio web	Ogilvy & Mather Brasil	GRAACC	Institucional	Brasil
Hincha oficial	DDB Argentina	Puma	Club Atlético Independiente	Argentina
Mensaje en una botella	Leo Burnett Iberia (España)	Fundación Altius	1 kg de ayuda	España
Mode by stylr	Drafftcb España	Chupa Chups Sau-smint	Sau Smint	España
Reload caso	Pagés BBDO	Tricom	Internet banda ancha	Centroamérica y Caribe
Caribe				
Valijas	Pagés BBDO	Tricom	División de negocio	Centroamérica y Caribe
Caribe				
<b>MD8 - Mejor Acción generadora de fidelidad y/o construcción de marca</b>				
4 sentidos	McCann Erickson España	Campofrio España	Institucional Naturissimos de Campofrio	España
El Poder de la Roja	Netthink	Adidas España	Lanzamiento camiseta España	España
Ferrorama	DDB Brasil	Estrela	Ferrorama	Brasil
La máquina de la Amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cerveceria y Malteria Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil

FINALISTAS | **EL OJO PROMO**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>PR1 - Promociones en el punto de venta</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora - Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
90 Degrees	Ponto de Criação	Mercedes Benz Brasil	Smart	Brasil
La máquina de la Amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
Una historia romántica impresa en muestra de perfume	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Jacomo	Jacomo Perfume	Protugal
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
<b>PR2 - Eventos Auspicios y Patrocinios.</b>				
Canta con Axel	Leo Burnett Argentina	Lauria Management	Gira Axel 2009	Argentina
El día de los 200	Drafftcb España	VARMA	Ron Barceló	España

FINALISTAS | **EL OJO PROMO**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
La toalla más grande del mundo	Leo Burnett Iberia (España)	Tropical	Tropical	España
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cerveceria y Malteria Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Tú bella en la foto	Leo Burnett Brasil	Procter & Gamble Brasil	Koleston	Brasil
Vivi sin limites	Craverolanis BTL	Procter & Gamble Argentina	Gillette y Head & Shoulders	Argentina
<b>PR3 - Promociones de descuentos y Bonificaciones</b>				
E-mail premio invisible	Ogilvy & Mather México	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi	México
Haciendo goles	McCann Erickson Argentina	Mastercard Argentina	Mastercard	Argentina
La máquina de la Amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
Una historia que nos pasa cada 8 o 12 años	Publicis Impetu	Nuevo Siglo Cable Tv	Mundial	Uruguay
Valijas	Pagés BBDO	Tricom	División de negocios	Republica Dominicana
<b>PR4 - Premios y Reconpensas. Sampling y Packaging.</b>				
Árbol de chocolate	Ogilvy & Mather Brasil	Kraft Foods Brasil	Chocolate Mini Bis	Brasil
Casting	Grey Argentina	Playboy Argentina	Casting tapa de revista Playboy	Argentina
Gol mundialista	McCann Erickson Colombia	Bavaria Colombia	Cerveza Águila	Colombia
Hicimos que lo increíble pasara	Publicis Colombia	Nestlé Purina Petcare de Colombia	Purina Dog Chow	Colombia
Hincha oficial	DDB Argentina	Puma Argentina	Club Atlético Independiente	Argentina
Un sticker que ayuda a vender 28 millones de esfihas	Giovanni+Drafftcb	Habib's	Bib'sfiha	Brasil
<b>PR5 - Promociones Integradas.</b>				
Cruza2	Promored Group	Pepsico Argentina	Pepsi - Lay's	Argentina
Hombre Lija	Contrapunto BBDO	Procter & Gamble España	Gillete Fussion	España
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Costa Rica
Robertus	McCann Erickson España	Coca Cola España	Fanta	España
Store mas Historias	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Cruz Vermelha Portuguesa	Selling Stories of hope	Protugal
<b>PR6 - Lanzamiento de producto.</b>				
Cabeza de guayaba	Circus Marketing	Unilever México	Solero Casero Guayaba	México
Ferrorama	DDB Brasil	Estrela	Ferrorama	Brasil
Hombres con trenzas	Circus Marketing	Unilever México	Axe Exfriend	México
Pulp cola re buena re nuestra	Prana	Bebidas del Paraguay S.A.	Pulp Cola	Paraguay
Realidad aumentada	Leo Burnett Brasil	Rossi	Ipiranga One	Brasil
Reload	Pagés BBDO	Tricom	Internet Banda Ancha Real	Republica Dominicana
Dominicana				
Rifo medio escarabajo	F/Nazca	Itaú Unibanco	Bib'sfiha	Brasil
<b>PR7 - Posicionamiento</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora - Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
Atentado a la Argentina	Ogilvy & Mather Argentina	AMIA	Institucional	Argentina
Fubb	Notable Publicidad	Federación Uruguaya De Basketball	Torneo Metropolitano de Basketball	Uruguay
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Costa Rica
Premio invisible	Ogilvy & Mather México	Librerías Gandhi	Librerías Gandhi	México
Whopper Face	Ogilvy & Mather Brasil	Burger King Brasil	Whopper	Brasil
<b>PR8 - Activación</b>				
Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
Cambiazio	McCann Erickson España	Coca Cola España	Coca Cola Zero	España
Hotel save the beach	JWT ESPAÑA	Grupo Modelo España	Cerveza Corona	España
La máquina de la Amistad	Ogilvy & Mather Argentina	Coca Cola Argentina	Coca Cola	Argentina
Teletón alegría	JWT Perú	Fundación Teletón San Juan de Dios	Teletón	Perú
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cerveceria y Malteria Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
Trofeo autodestruível El Ojo	Santa Clara	El Ojo de Iberoamerica	Festival 2010	Argentina

FINALISTAS | **EL OJO PR**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>PR1- Acciones para el consumidor</b>				
El Poder de la Roja	Netthink Isobar	Adidas España	Camiseta Selección Española de Fútbol	España
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Centroamérica y Caribe
Romeria Virtual	jotabequ / Grey	Iglesia Católica	Radio Fides	Centroamérica y Caribe
Teletransporter	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Cerveceria y Malteria Quilmes	Cerveza Andes	Argentina
<b>PR2 - Acciones de Comunicaciones corporativas</b>				
Desde la academia	Universal McCann Colombia	Universidad Sergio Arboleda	Institucional	Colombia
Eu ja sabia	Dcs	Olympikus	Olympic Committee	Brasil
Historiadores de la Piel	Circus Marketing	Unilever México	Vasenol	México
La maratón por el agua	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Lidl & C*	Project Viva	Portugal
La más increíble cosecha de los medios	Dominio Público	Case IH Agriculture	Maquinaria Agrícola	Brasil
Valijas	Pagés BBDO	Tricom	División Negocios Tricom	Centroamérica y Caribe
<b>PR3 - Manejo de Crisis</b>				
Romeria Virtual	jotabequ / Grey	Iglesia Católica	Radio Fides	Centroamérica y Caribe
<b>PR4 - Bien Publico</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora / Boteco Ferraz	Institucional	Brasil
Cada dos horas	JWT San Juan	Cruz Roja Americana	Servicio Público - AH1N1	Puerto Rico
Espacios donados	Lowe Ginkgo	Fundación Logros	Programa huertas orgánicas	Uruguay
Mensaje en una botella	Leo Burnett Iberia (España)	Fundación Altius	1 kg a de ayuda	España
Romeria Virtual	jotabequ / Grey	Iglesia Católica	Radio Fides	Centroamérica y Caribe

**LISTADO COMPLETO DE FINALISTAS**

**FINALISTAS | EL OJO PR**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>PR5 - Acciones Digitales y en Redes Sociales</b>				
Bovap	LiveAD	Corretora Souza Barros	Home Broker	Brasil
Cabeza de guayaba	Circus Marketing	Unilever México	Solero Casero guayaba	México
Ese anuncio es mio	Leo Burnett Iberia (España)	Portfolio Night	Portfolio Night 8	España
Romería Virtual	jotabequ / Grey	Iglesia Católica	Radio Fides	Centroamérica y Caribe
Tyrannybook	Leo Burnett Iberia (Portugal)	Amnistía Internacional Portugal	Amnistía Internacional Portugal	Portugal
<b>PR6 - Campañas</b>				
Caso Mascherano	Leo Burnett Argentina	Fiat Argentina	Motor Diesel Multijet	Argentina
Di no al winter blues	DDB España	Promotur	Turismo de Canarias	España
Historiadores de la piel	Circus Marketing	Unilever México	Lineas de cremas corporales Vasenol	México
La banda sonora de una película que jamás vas a ver	JWT Costa Rica	Ministerio de Culutura de Costa Rica	Sistema Nacional de Bibliotecas	Centroamérica y Caribe
Pis en la ducha	F/Nazca	Fundação SOS Mata Atlântica	Institucional	Brasil

**FINALISTAS | EL OJO SUSTENTABLE**

Pieza	Agencia	Anunciante	Producto	País
<b>ST1 - El Ojo Social / RSE</b>				
\$73.000 bar tab	Ogilvy & Mather Brasil	Bar Aurora	Institucional	Brasil
Done su sitio web	Ogilvy & Mather Brasil	GRAACC	Institucional	Brasil
Moda reciclada	Leo Burnett Brasil	Morumbi Shopping	Projeto Moda Reciclada	Brasil
Movimento cyan	Loducca	Ambev Brasil	Institucional	Brasil
Segregator project	Proximity Colombia	Fundación Arcángeles	Concientización discapacidad	Colombia
Sr Amor	JWT Argentina	Ejército de Salvación	Institucional	Argentina
Unique types	AgênciaClick Isobar	AACD	AACD	Brasil
<b>ST2 - El Ojo Eco</b>				
Carbono zero	Strat	CTT Correios de Portugal	Institucional	Portugal
Hotel save the beach		Grupo Modelo España	CervezaCorona	España
Ley de Glaciares Ya	Young & Rubicam Argentina	Greenpeace Argentina	Institucional	Argentina
Não me lave	Fischer + Fala!	Movimento SWU	Institucional	Brasil
Patentes	Publicis Publicitas Ecuador	Bikestop	Tienda de venta y alquiler de bicicletas	Ecuador
Tala de árboles	Young & Rubicam Argentina	Solo un planeta	Institucional	Argentina



**LatinSpots**  
digital

**AHORA EN VERSIÓN DIGITAL**

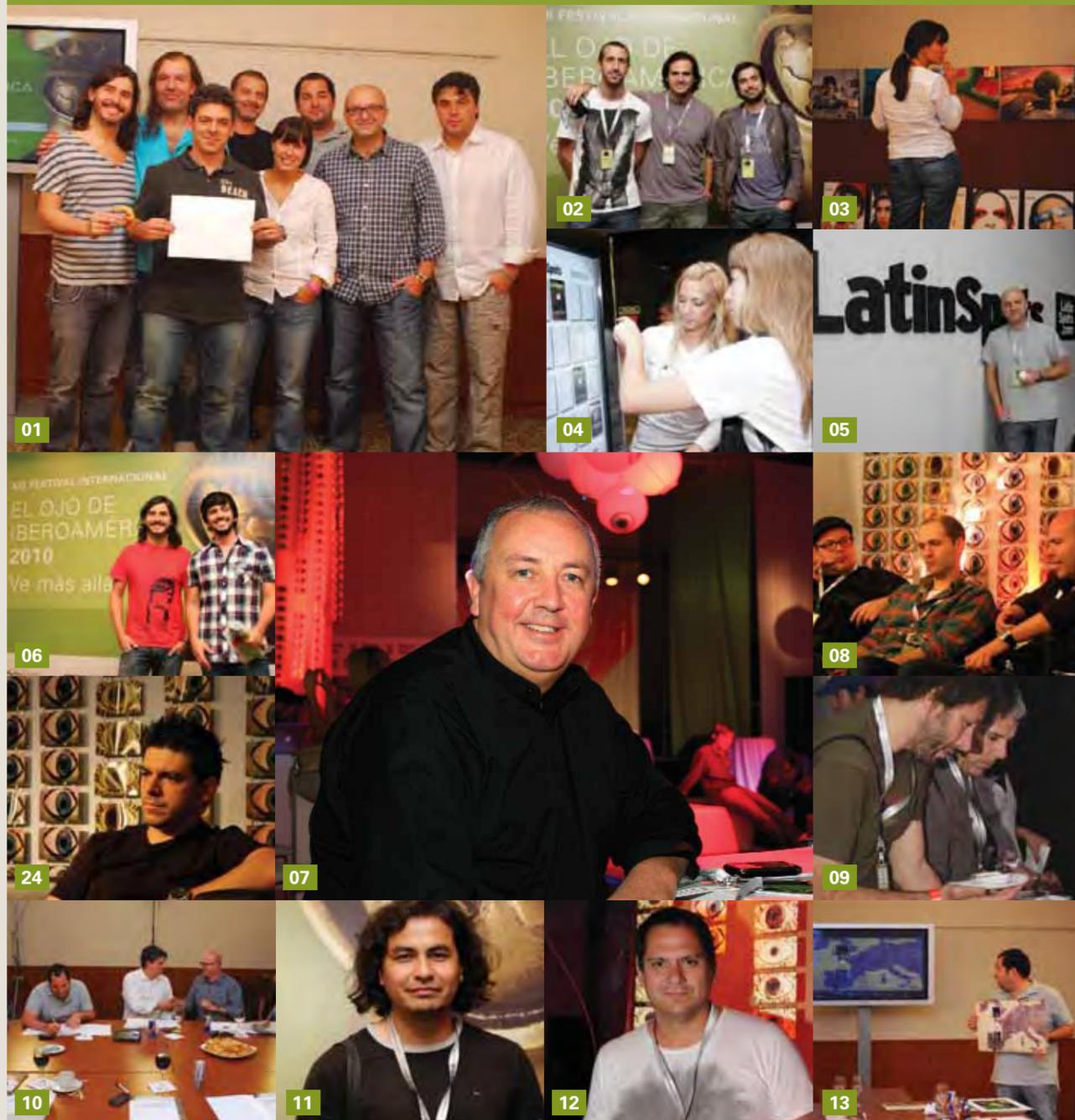
Suscribite en [www.latinspots.com/suscribe](http://www.latinspots.com/suscribe)  
o comunicate al 54 11 4576.5335.

LA EVOLUCIÓN  
DEL DISEÑO

**(a)<sup>2</sup> archivosactivos**

EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2010 EN FOTOS

# El primer día en imágenes



1 - Los Presidentes del Jurado de El Ojo de Iberoamérica 2010 posan para la foto. 2 - Aldo Canchaya y Guillermo Larrosa presentes en Hilton Buenos Aires. 3 - Fernanda Romano durante la votación de los GP el sábado. 4 - SIA propone juegos interactivos en El Ojo 2010. 5 - Manuel Techera, Presidente del Jurado de El Ojo Innovador. 6 - Cacho Puebla comparte junto a uno de los creativos de su agencia la XIII edición de El Ojo. 7 - Mark Tutssel luego de su conferencia titulada "Naturaleza humana". 8 - Fernando Barbella, Mario Sánchez del Real y Sergio Mugnaini en una entrevista luego de su conferencia. 9 - Emiliano Mazza de Paristexas en el VIP de LatinSpots. 10 - Gastón Bigio, Juan Carlos Ortiz y Manuel Techera se divierten durante la votación del sábado. 11 - Giovanni Martínez, director general creativo de Sancho BBDO Colombia. 12 - José Zenteno de Edwards & Asoc, en las instalaciones de El Ojo. 13 - Gastón Bigio durante el juzgamiento del GP de Vía Pública. 14 - Todos los Presidentes del Jurado en procesod de votación.



15 - Nadie quiso perderse de esta nueva edición de El Ojo de Iberoamérica. 16 - Luiz Sanches, Leandro Raposo y Rui Piranda debaten el GP de Innovador. 17 - Los ejecutivos de VivaKi en la región acompañaron a Rishad Tobaccowala durante su conferencia. 18 - Mark Tutssel contesta las preguntas del público asistente. 19 - Joseph Crump líder de Razorfish mundial durante su conferencia en El Ojo sobre la "Clase C" en Latinoamérica. 20 - Jonathan Gurvit, Head of Art de Ogilvy & Mather Argentina comparte una charla distendida junto a un colega en el VIP de LatinSpots. 21 - Leandro Raposo da su punto de vista ante los demás Presidentes del Jurado en el primer día de votación. 22 - Fernando Barbella es entrevistado por la prensa regional en las inmediaciones de El Ojo 2010. 23 - Pablo Lezama de La Escuelita presente en esta nueva edición del festival. 24 - Luiz Sanches es entrevistado por las cámaras de LatinSpots por su labor como jurado de El Ojo Gráfica.



REFERENCIAS

- 1. Manifiesto. Amoblado.
- 2. Getty Images. Banco de Imágenes
- 3. Underground. Escuela de creatividad
- 4. Borghetti. Licor de café expreso.
- 5. Epika
- 6. La Escuelita. Escuela de creatividad
- 7. Paste
- 8. SIA Interactive.
- 9. SourceEcreative.

- 10. Muestra gráfica de El Ojo de Iberoamérica 2010.
- 11. Sala de Proyecciones/Workshops y VIP LatinSpots
- 12. Escenario
- 13. Stand de LatinSpots
- 14. Sala de Prensa
- 15. Acreditaciones / Caja / Administración

\*Al contado de escenario, al igual que en la entrada del Salón de Conferencias estarán presentes barras de Gancia, Quilmes, Fernet y La Pirada.

CREDITOS

**Director y editor responsable:**  
Santiago Keller Sarmiento.

**Coordinación general:**  
Paz Keller.

**Coordinación El Ojo News:**  
Florencia Vera.

**Redacción:**  
Eugenia Murillo, Verónica Miramonte, Cintia Saporito.

**Diseño:**  
Diego Moreda, Yanina M. García.

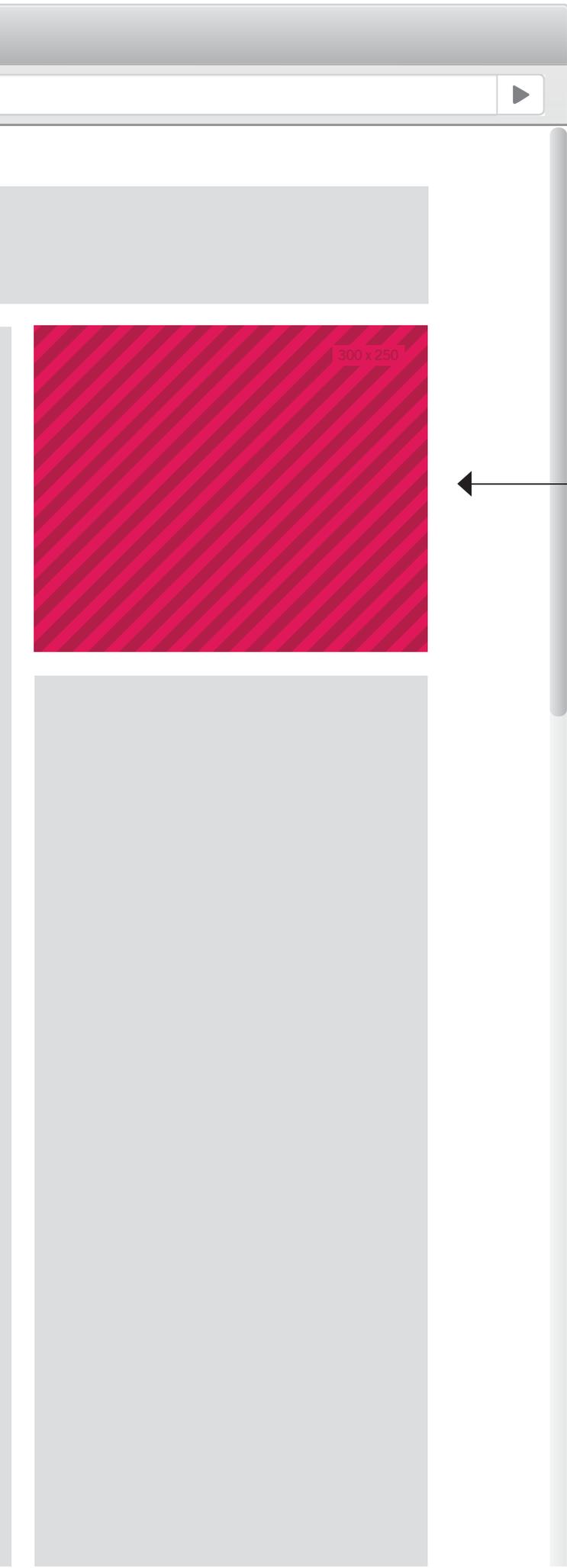
**Fotos:**  
Archivo LatinSpots y El Ojo de Iberoamérica. Tres Blancos.

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](http://www.latinspots.com) / [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com)

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

PATROCINAN EL OJO 2010





## MIRÁ ESTE ESPACIO.

Los anuncios display impactan, ahora serán impresionantes.

Este espacio es sorprendentemente grande. Millones de experiencias para millones de personas, millones de veces por día. Pero muchas de esas experiencias no significan nada para la gente que las ve. ¿Qué pasaría si significaran algo?

[www.google.com.ar/miraesteespacio](http://www.google.com.ar/miraesteespacio)

Google™