



Audiencia: 20.000

Difusión: 5.500

Valor Pub: 2.759,7 €

el publicista
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Sección: Portada

Pág.: 1



01-Jun-2011

ESPACIO: 703 cm2

PORCENTAJE: 116%

PERIODICIDAD: Quincenal

1-15 de junio de 2011 • 246

elpublicista.com

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



El Sol vuelve a lucir con fuerza

El certamen organizado por la AEACP logra aumentar sus inscripciones más de un 13%



La planificación estratégica es el camino

Mil historias de amor en un Beetle

La rock xtar de Mixta

Tendencias de nueva generación



Susana Sánchez Yuste, directora de marketing de Control:
"Televisión no es el medio más efectivo para una marca como Control"



FESTIVALES | EL SOL

La 26 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria se celebrará en San Sebastián, los días 26, 27 y 28 de mayo de 2011, y este año se vuelve a la senda del crecimiento, ya que participarán un total de 2.502 piezas y campañas repartidas en 12 secciones diferentes. Un dato que significa un incremento de las inscripciones de más de un 13,5% respecto a la edición de 2010.



El certamen aumenta sus inscripciones en un 13,6%

El Sol vuelve a lucir con fuerza



Audiencia: 20.000

Difusión: 5.500

Valor Pub: 2.296,5 €

el publicista
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Sección: Portada

Pág.: 13



01-Jun-2011

ESPACIO: 585 cm2

PORCENTAJE: 96%

PERIODICIDAD: Quincenal

En concreto serán 2.434 trabajos inscritos por agencias de publicidad, marketing, comunicación y medios, además de 68 campañas presentadas por jóvenes creativos, las que competirán este año en El Sol.

Estas muestras de creatividad proceden de 16 países distintos, pero por participación destaca España, con 1.456 inscripciones, por delante de Brasil con 265, México con 243 y Argentina con 195. Destaca el notable descenso de inscripciones de piezas argentinas, teniendo en cuenta el nivel de participación de ediciones anteriores. Desde la apertura del certamen a todo el mundo latinoamericano Argentina había sido, de forma destacada, el segundo país del ranking en cuanto a participación y piezas inscritas.

Grandes cambios para adaptarse al mercado

Esta será la primera edición que estrenará los cambios adoptados por la organización hace unos meses con la intención de adaptarse a la realidad del mercado publicitario, atendiendo además las solicitudes de sus asociados. Según el director del certamen, Enric Pujadas (ejercerá este cargo durante los próximos dos años), estos cambios suponen "una auténtica transformación del certamen publicitario y sitúan a este certamen a la vanguardia de los festivales internacionales dedicados a la comunicación publicitaria". Los cambios persiguen recoger las nuevas tendencias marcadas por la comunicación digital y todas las posibilidades que ésta plantea a la hora de elaborar campañas globales. Son cambios que no afectan a la filosofía del festival (premiar y galardonar las mejores ideas y la creatividad sigue siendo su objetivo) pero que sí plantean alteraciones en sus categorías para dar más coherencia a la labor de los jurados "y dotar de un mayor protagonismo a las campañas globales, adaptándose a los nuevos formatos, soportes y formas de comunicar que han sido impulsados gracias a las posibilidades del entorno digital", explica Pujadas. Así pues a partir de 2011 el festival estará dividido en dos grandes apartados. Por un lado estarán 'Piezas' y por otro el de 'Campañas'. Dentro del primero se po-

drán inscribir aquellas piezas que los participantes consideren oportunas dentro de las secciones ya conocidas (cine y televisión, prensa/revistas, exterior, marketing promocional, etc.) y el jurado interpretará cada caso de forma individual, otorgando los grandes premios en cada categoría.

En este apartado hay que destacar además otra de las grandes novedades introducidas como respuesta a la realidad del mercado, que es la redefinición de la sección de Soportes Interactivos. El primer cambio sustancial es la modificación del nombre de la sección, que pasa a denominarse "Publicidad y Comunicación Digital". Ésta se dividirá ahora en seis categorías distintas (webs y minisites (subdividida a su vez en siete subcategorías de productos); banners y formatos rich media (con siete subcategorías de productos); comunicación y publicidad viral (subdividida en viral video y viral marketing); Mobile; social media marketing y advergaming). Con estos cambios el jurado otorgará en esta sección al menos 20 premios más un gran premio, incrementándose así el protagonismo del área digital en el certamen y su palmarés.

El apartado de 'Campañas' se reserva para los casos globales y premiar así las ideas sobre los soportes. Es en este apartado donde se entregará el Sol de Platino, introducido en el certamen en el año 2006. La sección incluirá ahora un total de siete categorías determinadas por los sectores de los productos. Cada una de ellas se subdividirá al mismo tiempo en dos apartados, en función del nivel de inversión realizado con la campaña (hasta 300.000 euros y desde 300.000 euros) lo que, según la organización "hará más fácil y coherente el trabajo de los jurados". Para calibrar y enjuiciar las campañas se configurará un jurado multidisciplinar específico que trabajará con los casos de esta sección. La redefinición de todos estos cambios ha sido fruto de un comité de trabajo creado por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación de Agencias Digitales (AD), que se incorpora plenamente a la organización del festival, y al que también se ha unido la Interactive Advertising Bureau (IAB).

Programa

Jueves, 26 de mayo

- 09.00 Apertura del Palacio Kursaal
- 09.30 Proyección Lista Larga de Tv/Cine
- 14.30 Cierre /15.30 Apertura
- 16.00 Proyección Lista Larga de Tv/Cine
- 17.30 Proyección bobina "El Chupete"
- 19.00 Proyección Lista Larga de Tv/Cine
- 21.00 Cierre Palacio Kursaal

Viernes, 27 de mayo

- 09.00 Apertura del Palacio Kursaal
- 11.30 La búsqueda de la Eficacia en la comunicación
- 13.00 Conferencia Planificadores Estratégicos, APG: Magical Thinking, and Making the Future! Beeker Northam, directora estratégica de Dentsu en Londres
- 14.30 Cierre/15.30 Apertura
- 16.00 Conferencia IAB. The App Date, las mejores aplicaciones móviles
- 16.45 Conferencia IAB. I+D, tecnología y artes visuales
- 17.30 Bobina Inspirational 2010. La mejor creatividad digital mundial
- 18.30 Conferencia Google. Creative Accelerator. Alastair Cox, EMEA Team Lead, Google Creative Services
- 19:20 Torneo de fútbol "Free thinking zone" de Getty Images
- 21.00 Cierre del Palacio Kursaal

Sábado, 28 de mayo

- 09.00 Apertura del Palacio Kursaal
 - 10.00 Proyección de la Quiniela de Cannes
 - 12.00 Proyección "Lista Corta de Tv/Cine"
 - 14.30 Cierre /16.00 Apertura
 - 16.45-20.30 Ceremonia de entrega de premios
- ### Domingo, 29 de mayo
- 11:00 Proyección del palmarés de Tv/Cine de la 26ª edición
 - Proyección de la bobina Histórica Grandes Premios de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. 25 años de Creatividad

AREAS PERMANENTES

- Exposición de Diarios y Revistas
- Exposición de Exterior
- Espacio Correos. Exposición Marketing Directo
- Espacio IAB. Publicidad y Comunicación Digital
- Exposición Salud
- Espacio LKXA. Jóvenes Creativos
- Exposición de los Premios Lux 2010 de Fotografía
- Exposición Rolling Stone. Imagina Lemon: 30 años de una histórica portada.
- Audición Radio
- "Free thinking zone" de Getty Images
- Durante los días 26 y 27 de mayo:

SALAS POLIVALENTES J.

- Proyección de Campañas : Marketing Promocional, Programa de Relaciones Públicas y Campañas

SALAS POLIVALENTES 3

- Proyección de piezas : Marketing Directo, Medios

Las inscripciones en la sección de publicidad y comunicación digital se han incrementado en más de un 55% respecto a 2010.



FESTIVALES | EL SOL

Inscripciones en El Sol 2011

	Campañas inscritas	Variación vs 2010 (%)
CAMPAÑAS	102	78,95%
MKT PROMOCIONAL	100	-3,85%
PROGRAMAS DE RR.PP	54	22,73%

	Piezas inscritas	Variación vs 2010 (%)
TV/CINE	363	-29,24%
DIARIOS Y REVISTAS	550	11,11%
EXTERIOR	418	41,69%
RADIO	153	-18,18%
PUB. Y COM.DIGITAL	330	55,66%
MARKETING DIRECTO	118	34,09%
SALUD	94	
MEDIOS	152	12,59%
TOTAL	2434	13,16%

Fuente: AEACP

Este hecho conlleva la renuncia de la AD a llevar a cabo los tradicionales Premios Imán, que premiaban los mejores trabajos en España dentro del área digital y del marketing directo, para apostar plenamente "por un certamen para todos, abierto a todas las áreas publicitarias y tipologías de agencias –según ha decla-

rado Óscar Prats, actual presidente de AD- Y ese certamen, hoy por hoy, es El Sol. Entendemos que esta postura es más ventajosa o beneficiosa para nuestros asociados que mantener un certamen independiente y al margen como los Premios Imán".

Quienes sí mantendrán sus premios es la IAB Spain,

cuyo máximo responsable, Javier Navarro, considera que son "una herramienta más para ayudar a desarrollar la comunicación online en España y que pueden ser complementarios a lo que se desarrolle en El Sol". Asimismo el certamen abre una nueva sección dedicada exclusivamente a las piezas realizadas para publicitar productos y servicios relacionados con la salud. Por tanto, las agencias especializadas en salud contarán ya con una sección propia, con jurado especializado, donde presentar sus piezas. Se dividirá en tres categorías: productos de prescripción, productos EFP (especialidades farmacéuticas publicitarias), es decir, medicamentos sin receta, y piezas institucionales (todas aquellas acciones emprendidas por entidades públicas o privadas cuyo mensaje no incluye un producto farmacéutico). A su vez, cada categoría se divide en cuatro subcategorías por formato: gráfica, audiovisual, digital y otros medios/marketing promocional. En cada una de ellas se otorgará un oro, una plata y un bronce y un Gran Premio para el conjunto de la sección. Para poner en marcha esta sección se ha contado con la colaboración y apoyo de la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud.

Jurado multidisciplinar

Para reforzar y asentar los cambios acometidos la organización ha nombrado un jurado multidisciplinar que se repartirán la tarea de escoger los trabajos ganadores en cada área y sección. En este sentido Carlos Bayala (fundador y director creativo de la agencia Madre) y Miguel Angel Ruiz (director general creativo de Ogilvy México) encabezarán el jurado de TV/Cine, Productoras y el de Diarios/Revistas, Exterior y Radio, respectivamente. Al igual que el año pasado, se contará con un único jurado (formado por 14 profesionales del mundo de la comunicación y encabezado por dos presidentes) que valorará las piezas de estas secciones. Lo integrarán además Uschi Henkes, directora creativa ejecutiva y socia fundadora de The Zapping Village; Félix Muñoz, director de comunicación integrada de Coca Cola; Jon Lavín, director creativo de Villar-Rosàs; Raquel Martínez, directora creativa de McCann Erickson; Jorge López, director creativo ejecutivo de Lola; Rafael Rodríguez Galobart, director general creativo de GAP'S; Ugo Ceria, director general estratégico de JWT; Rafa Soto, director creativo de HerraiSoto&Co; Tiago Vegas, director creativo de Brandia Central (Portugal); Elías Weinstock, vicepresidente y director creativo ejecutivo de Casanova Pendrill (EEUU); Ruy Lindenberg, vicepresidente creativo de Leo Burnett (Brasil); y José Miguel Sokoloff, presidente y director creativo de Lowe/SSP3 (Colombia).

Las mejores campañas serán juzgadas por seis profesionales de distintos ámbitos de la comunicación, en-

La clave está en los jurados. La organización del certamen insiste en cada edición en la importancia que tiene la elección de los miembros de los distintos jurados que se encargarán de elaborar el palmarés final para que El Sol se convierta en un festival de referencia a nivel internacional.

En esta ocasión los jurados, integrados por profesionales multidisciplinarios, estarán presididos por Daniel Solana, José María Roca, Óscar Coto, Miguel Angel Ruiz, Carlos Bayala, Enrique Alda, Eloísa Alonso, Manel Urquijo y Eduardo de la Herrán (de izquierda a derecha y de arriba a abajo, en la imagen).





FESTIVALES | EL SOL

Comparativa inscripciones en El Sol

PAÍS	18 Ed.	19 Ed.	20 Ed.	21 Ed.	Inc %	22 Ed.	Inc%	23 Ed.	Inc%	24 Ed	Inc%	25Ed	Inc	26 Ed.	Inc
ALEMANIA		2	4	1	-75,00%										
ARGENTINA	111	178	224	396	76,79%	498	25,76%	520	4,42%	346	-33,46%	330	-4,62%	195	-40,91%
BOLIVIA	1									3					
BRASIL	62	53	254	248	-2,36%	230	-7,26%	228	-0,87%	241	5,70%	259	7,47%	265	2,32%
CHILE	15	26	30	47	56,67%	66	40,43%	96	45,45%	89	-7,29%	49	-44,94%	22	-55,10%
COLOMBIA	22	32	36	39	8,33%	30	-23,08%	111	270,00%	109	-1,80%	75	-31,19%	75	0,00%
COSTA RICA	4							5		7	40,00%	11	57,14%	6	-45,45%
ECUADOR		9		6		10	66,67%	5	-50,00%	2	-60,00%	18	800,00%	19	5,56%
EEUU	71	82	61	89	45,90%	126	41,57%	60	-52,38%	69	15,00%	120	73,91%	78	-35,00%
ESPAÑA	1319	1366	1430	1977	38,25%	1980	0,15%	2278	15,05%	1356	-40,47%	1160	-14,45%	1456	25,52%
GUATEMALA	5	1	1	4	300,00%	28	600,00%	5	-82,14%	7	40,00%			1	
MEXICO	197	122	148	288	94,59%	262	-9,03%	209	-20,23%	126	-39,71%	116	-7,94%	243	109,48%
PANAMÁ	1	1	7	4	-42,86%										
PERÚ	50	20	10	34	240,00%	23	-32,35%	2	-91,30%	15	650,00%	10	-33,33%	24	140,00%
PORTUGAL	68	62	86	85	-1,16%	117	37,65%	132	12,82%	80	-39,39%	15	-81,25%	44	193,33%
PUERTO RICO	14	18	57	55	-3,51%	45	-18,18%	65	44,44%	33	-49,23%	73	121,21%	47	-35,62%
REP. DOMINICANA	1			1		8	700,00%	6	-25,00%	9	50,00%	9	0,00%	8	-11,11%
VENEZUELA		6	2			28		9	-67,86%	7	-22,22%	8	14,29%	3	-62,50%
URUGUAY		0	3	1		7		11	57,14%		-100,00%	15		16	6,67%
EI SALVADOR						7		1	-85,71%		-100,00%				
PARAGUAY								1		4	300,00%	3	-25,00%		-100,00%
Reino Unido												1			-100,00%
TOTAL		1978	2353	3275		3465		3744	8,05%	2503	-33,15%	2272	-9,23%	2502	10,12%

Fuente: AEACP

El peso de las piezas españolas en esta 26 edición es de un 58% frente al resto de países.

cabezados por Daniel Solana, presidente de Double-You. Miguel Olivares, director creativo y socio fundador de La Despensa Ingredientes Creativos; Enric Nel-lo, vicepresidente en Barcelona y director creativo ejecutivo de Shackleton; Joaquim Ramis, presidente de CP Proximity; Anselmo Ramos, vicepresidente y director creativo de Ogilvy (Brasil); Gustavo Montoro, director creativo de DDB; y Manu Cavanilles, director creativo ejecutivo de El Laboratorio completan el grupo.

Para marketing directo será José María Roca, director general creativo de DDB, el responsable de presidir las deliberaciones, acompañado por Gonzalo Figari, (presidente de D6), Isusko Artabe, (director creativo de ros.0), Felipe Ríos (director general de Grupo CP de Chile) y Luis Monroy (socio y director creativo de F33). En la sección de Publicidad y Comunicación Digital el

grupo escogido estará presidido por Eduardo de la Herrán, director creativo de Sra. Rushmore, y estará formado por Javier González, director de tecnología creativa de Orbital BBDO; Álvaro rey, CEO de Walkman; Max Bostad, directora creativa de Lola; Curro Rubira, director creativo interactivo de JWT; Pablo Capara, fundador y director creativo de Cuko (Argentina) y Julio Gálvez, director creativo ejecutivo de Bungalow 25.

El jurado de marketing promocional estará presidido por Óscar Coto, CEO de GMR España, y estará acompañado por Gerardo Gallart, presidente de FIMAPRO (Federación Iberoamericana de Marketing Promocional) y presidente de AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones), Román I. Rodríguez, presidente de Grupo Eñe de Comunicación, Juan Carlos Toribio Acebes, director creativo ejecutivo de Táumaco

y Gotzon González, director general de Prisma Global. Manel Urquijo, director general de Focus Media, presidirá el jurado de Medios, que estará además integrado por David Colomer, director general de Arena Media; José Antonio Lombardía, director general de Optimedia; Pablo Alonso, director general de PHD; y por Jorge Maldonado, CEO de Omnicom Media Group Chile.

El jurado de Relaciones Públicas estará formado por tres profesionales que, por primera vez, juzgarán de forma independiente al resto de secciones. Eloísa Alonso, presidenta de ADECEC y consejera delegada de Hill & Knowlton España, será la responsable de presidir las deliberaciones junto con Marga González, socia directora de Actitud de Comunicación y Virginia Huerta, directora general de Text 100.

En la nueva sección de Salud el presidente será Enrique



Alda, director creativo de Ogilvy Common Health EMEA, y trabajarán Alba Guzmán, presidenta de Publicis Healthcare; Ricardo Platón, director creativo de MK Media; Suely Neumann, directora creativa ejecutiva y fundadora de Neumann; Javier Rodríguez, director creativo ejecutivo de Sudler Spain, y Jorge Soldevila, director general creativo de JWT Pharma (México).

Inscripciones por secciones

Las nuevas secciones y apartados de este año han contado con una gran acogida por parte de las agencias. Se han presentado 102 ideas en "Campañas" (espacio creado para dar una mayor presencia a los casos globales y premiar así las ideas sobre los soportes). De este modo, las inscripciones en esta sección han aumentado un 78,95% respecto a las campañas presentadas el año pasado en Sol de Platino, sección donde se aglutinaban hasta el momento este tipo de trabajo. Además es destacable el aumento de piezas inscritas en las secciones de Publicidad y Comunicación Digital, que se incrementa en más de un 55,5% respecto a la cifra de 2010 (habría que achacarlo a que se han sumado las principales agencias especializadas de España, a través de la AD, y que han desaparecido los Premios Imán), así como los incrementos en Exterior (41,69%) o Marketing Directo (39,04%).

No te pierdas...

La cerveza de Getty Images. La firma vuelve a estar presente en esta ocasión invitando a los publicitarios a desconectar. Bajo el concepto "prohibido pensar" creará un área de descanso para todos los participantes en El Sol. En esta "Free thinking zone" los asistentes al festival tendrán la posibilidad de frenar sus impulsos intelectuales y olvidarse de todo jugando al fútbol. Así el viernes los asistentes podrán dar rienda suelta a sus impulsos primarios competitivos sin que salga nadie lesionado del encuentro, a través de un torneo de fútbol.

Y de fútbol va el asunto ya que uno de los cambios en el programa de esta edición viene dado por la actualidad deportiva. Con motivo de la final de la Champions League, la ceremonia de entrega de premios adelanta su hora de comienzo a las 16.45 para que quien lo desee pueda disfrutar del partido, bien en el propio auditorio del Kursaal (donde será retransmitido) o disfrutando de los pintxos en los bares de la ciudad.

Por su parte la cifra de inscripciones de la nueva sección de Salud (publicidad médico farmacéutica) asciende en este primer año a 94 trabajos. (Ver totalidad y desglose de inscripciones por secciones en el cuadro adjunto a esta información).

Jóvenes creativos

En su apuesta por los más jóvenes talentos para el V concurso Jóvenes Creativos, este año El Sol ha contado con la colaboración de La Caixa. Los participantes han

tenido que presentar un concepto creativo y una campaña de comunicación 360º que transmita, a través de los beneficios del programa LKXA (la marca de "la Caixa" que agrupa los productos y servicios para los jóvenes de hasta 26 años) los valores de proximidad, dinamismo e innovación tan característicos de la entidad. Los objetivos concretos de la campaña serían la captación o fidelización de los clientes más jóvenes, así como el rejuvenecimiento de la marca. Para participar en el concurso se ha debido desarrollar

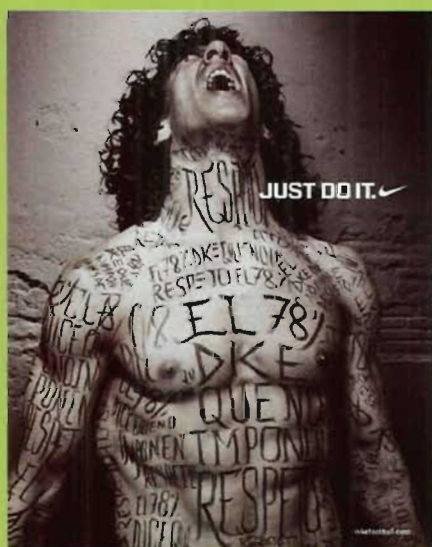


FESTIVALES | EL SOL

Nike, anunciante del año. La organización de El Sol ha escogido a Nike Iberia como anunciante del año en su 26 edición. Para optar a este reconocimiento se ha tenido en cuenta la trayectoria de la marca en el palmarés del certamen, donde ha cosechado 33 premios en los últimos años, ganados gracias a diferentes agencias que trabajan para la firma (Desde el año 2002 la firma Nike ha estado presente de forma constante en el palmarés de El Sol, pero cuenta con galardones de años anteriores). De esta forma Nike se une al grupo de anunciantes reconocidos por el festival, entre los que se encuentran firmas como Havaianas, Mercedes-Benz o Unilever Latinoamérica.

Dentro de este listado de reconocimientos destacan cuatro grandes premios: en 2002 con la campaña 'Excusa', de Publicis Casadevall Pedreño & PRG (en gráfica); en 2004 con 'San Silvestre', de la agencia DoubleYou (en soportes interactivos); en 2006 con la acción 'Total Brand', de MPG (medios), y la campaña gráfica 'Hipotermia, Vómito, Deshidratación y Tendinitis', realizadas por Villar-Rosás en 2007 (exterior). A estos hay que añadir un total de 13 soles de oro, 9 soles de plata y 6 bronce, así como un premio especial de la prensa. De todos sus premios 12 han sido conseguidos por el trabajo de Villarrosás y otros 10 gracias a DoubleYou.

Como quiso recordar la compañía en una de sus últimas campañas, 2010 fue uno de los mejores años del deporte español, si bien este 2011 está siendo también un gran año para Nike Iberia y su publicidad. Y es que, junto el premio al Anunciante del Año en El Sol, el pasado mes de febrero, una de sus agencias, Villar-Rosás recogía de manos de S.M. El Rey Don Juan Carlos el "Premio Nacional de las Artes y las Ciencias aplicadas al Deporte". Este fue un reconocimiento a la agencia y a Nike por la promoción de la actividad física y deportiva a través de los valores plasmados en el mensaje de la compañía "Brilla, ilumina tu país", una declaración de intenciones en la que a través de Rafa Nadal, Pau Gasol y Andrés Iniesta se destacan los éxitos del deporte español en 2010 y donde el cierre del mensaje describe los valores necesarios para continuar por el camino emprendido por todos aquellos que nos han llevado con su esfuerzo a la élite de tantas modalidades deportivas. Un mensaje que no pretende quedarse en este 2010. Nos servirá de guía durante el 2011 y pasará por Londres 2012.



una acción en soportes digitales, ya sea de marketing móvil (sms, mms, microsite wap, aplicaciones, etc.) y/o de internet (microsites, banners, richmedia, virales audiovisuales o advergaming, etc.). Además la inscripción debía ir acompañada de, al menos, una pieza más para ser plasmada en otro medio (spot TV, cine, radio, PLV oficinas, gráfica para prensa...).

En esta ocasión el jurado de este premio, además de valorar el planteamiento y la estrategia creativa por encima de los aspectos de producción y ejecución, tendrá muy en cuenta aquellas propuestas que contemplen cómo trasladar el concepto creativo a través de las redes sociales. El trabajo más destacado será premiado con un Sol de Oro durante la celebración del festival.

Actividades en El Sol 2011

Junto con la muestra de la mejor creatividad iberoamericana, el festival ofrece distintas actividades para todos los asistentes. Entre los ponentes destacados de esta edición se encuentra Beeker Northam, actual directora estratégica de Dentsu en Londres, quien, de la mano de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG), impartirá la conferencia 'Magical Thinking, and Making the Future'.

Por su parte IAB Spain reunirá a distintos representantes del sector digital para debatir sobre las mejores aplicaciones móviles, foro en el que se contará con la participación de Óscar Hormigos, CEO de Wake App; Kuki Bastos, Creative Partner de Wake App; y Ricardo Llavador, director creativo interactivo de Grey. También reunirá el IAB a los tres fundadores y directores creativos de Physalia Studio - Marcos Coral, Mauro Gimferrer y Pablo Barquín- con una conferencia titulada "I+D, tecnología y artes visuales".

Asimismo cabe destacar la conferencia de Alastair Cox, director de los servicios creativos de Google, que mostrará algunas pistas sobre cómo el ecosistema de Google puede facilitar el desarrollo de ideas en los espacios de publicidad display (Google estará presente en la ceremonia de entrega de premios donde se otorgarán galardones a las piezas de la categoría de banners y formatos rich media).

Además de disfrutar de las distintas exposiciones permanentes, este año hay que añadir la muestra Imagina Lennon: 30 años de una histórica portada organizada por la revista Rolling Stone. Esta muestra (que se inauguró en Madrid) se ha ampliado para la ocasión con la participación de agencias latinoamericanas, que han sumado sus trabajos a las más de 30 portadas diseñadas inicialmente por distintos representantes de la cultura y creatividad española.

La actualidad deportiva ha influido en el cambio de hora de la ceremonia de entrega de premios, que este año se adelanta a las 16:45 horas.