

## ¿ publicidad hecha por mí ?

Mañana lanzamos en la Red una nueva manera de entender la publicidad. Mañana y desde mañana Digital+ presenta en sociedad notodopublifest.com, el primer festival de publicidad hecho exclusivamente por los consumidores que, desde Internet, en la dirección del festival ([www.notodopublifest.com](http://www.notodopublifest.com)) o a través de plus.es, nace con la vocación de reivindicar una nueva forma de entender la publicidad. Un revolucionario proyecto de Notodo.com y Digital+, dirigido por Quico Vidal, que desde mañana representa una novedosa buena noticia para los que hacen, para los que se dedican y para los que cada día digieren y disfrutan publicidad.

En notodopublifest.com sólo importan las ideas; tener grandes ideas. El resto es asunto de las marcas, que respaldan el festival y que a su vez constituyen las distintas categorías del certamen. Ellas son Iberdrola, Amena, EL PAÍS, Ford, Font Vella Go!, Mahou y J&B. Siete pesos pesados dentro de nuestro país que, a través de notodopublifest.com, han decidido poner su publicidad y sus campañas en manos del talento creativo del mundo multimedia. De cualquiera que esconda y madure buenas ideas.

Tan sencillo como adentrarse en la web del festival ([www.notodopublifest.com](http://www.notodopublifest.com)), visitar el apartado dedicado a cada una de las marcas, y conocer luego el *briefing* que proponen para sus nuevas campañas. Lo demás pasa por inventar una gran campaña conforme a las orientaciones de cada marca, rodarla, enviarla por correo electrónico antes del próximo 15 de abril... y tener suerte. Suerte para gozar de una buena acogida por parte del jurado del festival. Un jurado que, por cierto, es sencillamente espectacular:

Carlos Anuncibay, Director Creativo Ejecutivo de Saatchi & Saatchi en España; Carlos Bayala, Director Creativo Ejecutivo de Wieden & Kennedy; Andreu Buenafuente, Director de la productora de televisión El Terrat; Javier Cansado, personalísimo humorista; y Javier Mariscal, artista inclasificable con talento contrastado en el diseño gráfico o en la pintura. Ellos serán los jueces de esta primera edición de notodopublifest.com y, además, muchos de ellos -al igual que otros números uno de la publicidad de nuestro país- prepararán sus personalísimas piezas fuera de concurso para el festival.

La recompensa, más de 55.000 euros en premios y hasta 27.000 euros para el ganador absoluto. Esto es, el Gran Premio del Jurado, dotado con 9.000 euros; los Premios del Jurado al mejor anuncio por marca, dotado cada uno con 6.000 euros; el Premio del Público, de 3.000 euros; y el Premio Yo no he sido, Hacer publicidad no es tan fácil, dotado con 1.500 euros.

**Notopublifest.com** arranca mañana. Llega a Internet un festival dinámico e interactivo en el que cada uno decide cuál y cómo y por qué es su publicidad, la publicidad que les gustaría ver. Sólo dos requisitos: el spot no deberá exceder los 60 segundos -podrá realizarse opcionalmente una versión de 20 segundos como máximo- y no deberá pesar más de 1,5 Mb. Los internautas envían publicidad a las marcas, el festival la exhibe, y el jurado decide. Pero eso no es todo porque, además, **notodopublifest.com** da un paso más lejos. Y es que los anuncios presentados -aquellos con duración inferior o igual a los 20 segundos- podrán descargarse desde los móviles Amena y, a su vez, ser reenviados a otros terminales multimedia.

## cambiamos talento por premios

Hasta 27.000 euros a cambio de una buena idea. **notodopublifest.com** abre desde mañana la veda del talento publicitario y, como recompensa, propone cuatro categorías de galardones:

Por lo pronto, los Premios del Jurado al mejor anuncio por marca, dotado cada uno de ellos (siete) con 6.000 euros. Por lo demás, un succulento Gran Premio del Jurado, dotado con 9.000 euros, que destaca al mejor de todo el certamen; el Premio que otorga el Público, dotado con 3.000 euros; y el Premio Yo no he sido, Hacer publicidad no es tan fácil en el que los internautas destacarán con 1.500 euros el spot que, a su juicio, se lleva la palma a la ineptitud publicitaria más flagrante y desvergonzada.

Es la recompensa de **notopublifest.com**, el primer festival de publicidad hecha por los consumidores, a la creatividad y la audacia del público. Un reto para el internauta y una grata responsabilidad para un reputadísimo jurado con amplia experiencia en el universo de las ideas: Carlos Anunciabay, Carlos Bayala, Andreu Buenafuente, Javier Cansado, y Javier Mariscal.

## Todo encaja

La publicidad deja desde hoy de ser pasiva. Llega el momento de intervenir, de crear, de entrar en un mundo que hasta ahora estaba cerrado a las agencias y a los creativos. notodopublifest.com cree que la publicidad, tal y como la conocemos, necesita un empujón. Por eso se ha inventado un festival pionero que nace, y tiene ganas de crecer, por no pocos motivos:

notodopublifest.com es un medio nuevo, una novedosa forma de diálogo entre las marcas y sus consumidores. Un festival en la Red donde las marcas dejan de exhibir anuncios y los consumidores dejan de digerirlos.

Ahora los consumidores deciden qué campaña quieren.

Notodopublifest.com es una nueva y divertida herramienta de investigación. Llega el momento de que los consumidores reflejen cómo quieren que les hablen las marcas. notodopublifest.com es un verdadero laboratorio de opiniones que, a través del e-mail o de los móviles Amena, se propagarán a toda velocidad. notodopublifest.com es el gran festival de la creatividad y las ideas. Un espacio que utiliza la velocidad y las avasalladoras dimensiones de la Red para exhibir el talento de los internautas. Una puerta abierta para los que tienen algo que decir o que cambiar en el mundo de la publicidad.

No es preciso ser publicitario para enriquecer el cambiante universo de la publicidad, mezcla de negocio y cultura. Tan sólo hay que tener ideas y decidirse a ponerlas en común, lanzarlas al mundo multimedia.

Iberdrola, J&B, EL PAÍS, Ford, Amena, Mahou y Font Vella, las siete grandes marcas de esta primera edición de notopublifest.com, han comprendido enseguida que este festival pionero -surgido tras el incontestable éxito de notodofilmfest.com- proporcionaba de manera sencilla talento en estado puro, información de primera mano sobre los consumidores y un marketing vertiginoso.

Ellas son las siete puntas de lanza de notopublifest.com. El resto está en manos del *cibertalento*.

# Las bases de notodopublifest.com

## Sobre el festival

- notodopublifest.com es un festival de publicidad hecha por los consumidores donde unas marcas brindan al público internauta la posibilidad de hacer spots de acuerdo a los *briefings* que planteen. Las marcas son Amena, FontVella Go!, EL PAÍS, Ford, Iberdrola, J&B y Mahou; y sus *briefings* están disponibles en cada una de las salas de las marcas disponibles en la web del festival.
- Los spots presentados deberán pasar un filtro que garantizará que las piezas cumplen una norma básica: enriquecer y potenciar la imagen de marca.
- En cuanto a esta selección, la organización del festival será quien decida qué spots cumplen con los requisitos y cuáles no.

## Los requisitos

- Los participantes podrán enviar todos los spots que deseen. Se admitirán piezas de un solo autor, colectivas o presentadas bajo un pseudónimo. notodopublifest.com no reconocerá en ningún caso la autoría de una empresa o entidad mercantil.
- Los spots pueden formar parte de una serie, pero deben poder entenderse independientemente. notodopublifest.com es un festival de spots, no de campañas. En la web [www.notodopublifest.com](http://www.notodopublifest.com) los participantes deberán rellenar un formulario con su nombre y apellidos, nacionalidad, e-mail, teléfono de contacto, el nombre del fichero(s) del spot, el título del spot, la marca a la que se presenta, el tiempo de duración, el tamaño en Mb y dos pantallazos del spot.
- El spot deberá tener una duración como máximo de 60 segundos. Además, de forma opcional, se podrá presentar una versión corta del spot (inferior o igual a los 20 segundos) que se utilizará para ser enviado a través de móviles Amena. La versión reducida será siempre opcional. Además de incluir los datos requeridos en el formulario, los participantes enviarán sus trabajos por e-mail a la dirección [info@notodopublifest.com](mailto:info@notodopublifest.com)

## Precisando.

- El spot presentado deberá ser original e inédito. El spot presentado habrá de reforzar siempre la imagen de la marca elegida por el participante. De hecho, habrá de ajustarse al *briefing* de la marca lo máximo posible.

- Los participantes deberán añadir al spot dos pantallas o cortinillas, disponibles en la dirección [www.notodo.com/publifest/pantalla/htm](http://www.notodo.com/publifest/pantalla/htm) o en [plus.es](http://plus.es) ([www.plus.es](http://www.plus.es))

- El peso máximo del spot presentado no debe ser superior a 1,5 Mb con las pantallas o cortinillas incluidas.

## El calendario.

El plazo para presentar los spots comienza mañana 27 de febrero y termina el 15 de abril. Notodo.com crea para notodopublifest.com un Comité de Selección que decidirá la admisión de los spots. Los spots seleccionados pasarán a la Sala de Proyección que el festival ha preparado para cada una de las cinco marcas.

\*Las bases del certamen, al detalle, están disponibles en la web del festival [www.notodopublifest.com](http://www.notodopublifest.com)

## un jurado de prestigio

Cinco nombres propios de primera fila avalan esta **primera edición de notodopublifest.com**. Ellos son el jurado y la referencia de este innovador certamen que, dirigido por el creativo **Quico Vidal**, han llevado a la práctica **Digital+** y **Notodo.com**. Una nueva criatura dentro del panorama publicitario y, entre bastidores, cinco pesos pesados de la publicidad y las ideas de nuestro país:

**Carlos Anuncibay**. Hoy, es Director Creativo Ejecutivo de Saatchi & Saatchi en España. Ayer, marchó a Inglaterra donde se convirtió en uno de los directores de arte más importantes de los últimos años. Alcanzó un lugar entre los grandes con sus campañas en Saatchi & Saatchi para marcas como Silk Cut, British Airways o el Partido Conservador Británico. Todo un ejemplo para los que empiezan.

**Carlos Bayala**. Este argentino es hoy Director Creativo Ejecutivo de Wieden & Kennedy Amsterdam, la empresa responsable por ejemplo de diseñar las campañas de Nike. Sus especialidades: romper estereotipos y acercar extraordinariamente la publicidad al gran público.

**Andreu Buenafuente**. En su mundo, que es el audiovisual, Andreu Buenafuente hace de todo: periodista, escritor, locutor de radio, presentador o productor de televisión, por ejemplo. Trabajó durante veinte años en la Cadena Ser, participó en el espacio "Al Ataque" de Alfonso Arús, y debutó por su cuenta en TV con "Sense Títol". Las criaturas televisivas de su productora El Terrat -"La cosa nostra" y Una altra cosa"- demuestran que la inteligencia y la audiencia son compatibles en televisión.

**Javier Cansado**. Es y será siempre la mitad del legendario dúo humorístico Faemino y Cansado, que se inventó un humor a medio camino

entre la inteligencia y el absurdo. Es y será siempre veinte años de un universo propio surrealista, intelectual y muy divertido. Javier Cansado ha aparecido habitualmente en teatro, televisión, cine, editoriales, prensa y radio. Sus colaboraciones actuales en “La Ventana” y su espacio “De nueve a nueve y media” –ambas en la Ser– son buena muestra de ello.

**Javier Mariscal.** Nadie puede clasificar a este célebre valenciano. Ha triunfado en el diseño gráfico e industrial, en los cómics, como pintor o como interiorista y, en todos los ámbitos, Javier Mariscal deja su personalísima tarjeta de visita. Varias ilustraciones para la portada de la revista The New Yorker, el gran “Cobi” de Barcelona 92, “Twipsy”, la mascota de la Exposición Universal de Hannover 2000, o la imagen de Madrid 2012 son sólo algunos de sus trabajos. Es único.

### **Un festival dirigido por Quico Vidal.**

Estudio Sociología Industrial en la Universidad Complutense, también Marketing y Sociología del Consumo, y colaboró asiduamente con diseñadores gráficos. Luego comenzó a publicar en la prensa mallorquina, que es su prensa natal, e inauguró su carrera como creativo publicitario (en J. Walter Thompson, IMP o D´Arcy). Luego dirigió la creatividad de la marca de zapatos Camper en un momento clave de su expansión internacional. Y le fue tan bien que fue Director General Creativo de la agencia TBWA, donde dirigió campañas para marcas como Playstation, UNICEF, Michelin, Haagen Dazs, McDonalds o Paramount. Coquetea con la escultura abstracta y confía ciegamente en las ideas. Su última aventura es dirigir esta criatura para Internet, notodopubliftest.com, que va a poner la publicidad patas arriba.

## **El ideario**

La comunicación publicitaria ocupa un lugar cada vez más importante en la configuración de nuestra cultura. Las relaciones, los sentimientos, los cambios sociales y microsociales están cada vez más guiados por los discursos de la creatividad comercial. Si acudimos a su acepción antropológica más amplia, la cultura actual (entendida como forma de vida, visión del mundo y configuración ideológica) es deudora incuestionable de los anuncios.

La publicidad crea y recrea el mundo. Escucha y proclama. Copia y transforma. Pero también inventa. Porque encuentra, o porque publica, porque da fe de vida social a lo que de otra manera no sería. Es, sin duda, un generador incuestionable de eso que llamamos “el mundo”. El amor, la comida, las casas, el dinero, los objetos, el deseo, las necesidades, tantas cosas que todos sentimos como propias, únicas y configuradoras de nuestra identidad, no significarían lo que significan para nosotros sin la eficaz intervención modeladora de la publicidad. Si no fuera, aceptémoslo, por su acción creadora.

Por eso nos gusta la publicidad. Por su paralelismo con el trabajo artístico (y con el político, y con el divino). Porque nos parece un actor opaco, desconocido y todavía no explotado en nuestro paisaje cultural. Si la publicidad es tan relevante, tan cercana y a la vez tan íntima para todos, saquémosla a la luz. Hablemos de ella, juguemos con ella, intervengamos en ella. Todos podemos ya ser artistas, famosos, millonarios o triunfadores, pero ¿qué pasará si intentamos ser creativos? Probablemente, todo y nada. De modo que ¿por qué no intentarlo?

Los intereses, al fin y al cabo, existen y son universalmente compartidos. Las marcas están ahí y buscan ideas y nuevas formas de relación con sus consumidores. La industria de la publicidad quiere poner en valor a escala social la importancia de las ideas: que se aprecie su trabajo, que el público se familiarice más con él, que lo quiera más. Y que se estimen en su justa medida los esfuerzos que esta gran industria realiza para mantener vivo el consumo, la economía e, incluso, una cierta cohesión social. Y los consumidores, los creadores, los ciudadanos tienen en el Notodopublifest.com la posibilidad de intervenir, de crear, de entrar, aunque sea por la puerta falsa y de forma virtual, en un gran simulacro con fuego real de este mundo en el que nada vale tanto como una gran idea. Sin más intención que jugar a inventar, a crear, a hacer cultura, y optar a unos premios que pretenden convertir este festival en un cuadrilátero al que, sin lugar a dudas, merezca la pena subir.

Aunque, en realidad, no pretendemos tanto. Nos conformamos con dar a luz un nuevo y curioso evento de la comunicación popular. Simple, fácil y, si los dioses lo permiten, divertido. Vamos a jugar todos a hacer anuncios. Y los de la radio. Vamos a ofrecer al que lo desee la posibilidad de crear, de jugar a algo muy serio.

Seguro que nos dejamos algo, pero en eso consiste a menudo la gran publicidad: en demostrarnos, día a día, que **no todo está dicho**.

Para más información sobre notodopublifest.com  
y sobre notodofilmfest.com,  
El Festival Internacional de Cine Comprimido que  
ya preparamos, puedes contactar con nosotros en:

Nacho Ibernón  
DIGITAL+  
nibernon@sogecable.com  
91 7367064

Jorge Rodríguez del Álamo  
NOTODO.COM  
jorger@notodo.com  
91 3601324