



mgz_

magazine de marketing, publicidad, diseño y posicionamiento



**"No hacemos
productos para
ser segundos"**

Ismael El-Qudsi

search manager
de live.com

Índice



Editorial ¿Pasos de baile?

¿Por qué los editoriales de los primeros números de las revistas son siempre iguales? Llenas de ilusión, de color, y sobre todo de fantasía en cuanto a las declaraciones de intenciones: este medio será tal cosa y no tal otra, este espacio invitará...

Entrevista Ismael-EI Qudsi

Ismael El-Qudsi es de esas personas que a pesar de ocupar un cargo de relevancia te hacen sentir importante. Cercano, gran comercial, y no sólo es joven sino que además lo aparenta...

Best of El blog de magnoliart

En esta sección comentamos lo más destacado de la actualidad de nuestro blog. Los post que en este número publicamos son: "CC.OO.: En carne viva", "Todos con la Pantoja" y "Un 'toro lija' se lleva el concurso de carteles San Fermin 2007".

Publicidad & marketing

El Festival Publicitario Iberoamericano deja sin premio a la categoría Sol Platino. Las agencias españolas fueron las grandes triunfadoras seguidas por las argentinas.

Publicidad gráfica

En esta sección os adelantamos imágenes de las campañas de publicidad gráfica más destacadas.

Curiosidades

En este número os presentamos algunos ejemplos creativos de tarjetas de visita.

Magazine realizado, diseñado y editado por magnoliart scom

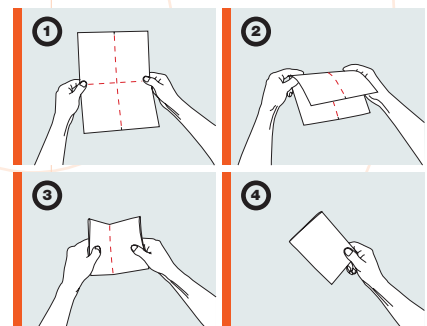
Fotografía entrevista: Juan Luque

mgz@magnoliart.com

Oficina Madrid
Tel. (+34) 915479168
C/ Leganitos, 7 2°C 28013

Oficina Londres
Tel./Fax (+44)1394 270681
473 Roman Road E3-5LX

Oficina Ginebra
Tel. (+41) 22 308 1767
Fax (+41) 22 308 1768
Quai du Seujet 30, 1201



marcas de doblez

Cada página de esta la revista **mgz** está preparada para ser doblada en cuatro partes, con el objetivo de facilitar su transporte. Esto posible gracias a las cuatro marcas de doblez que se encuentran en el centro de cada uno de los lados de cada página. Recomendamos a nuestros lectores que sigan las instrucciones visuales, para favorecer su transporte.



papel ecológico

En Magnoliart nos preocupamos por el medio ambiente. Por eso, recomendamos a nuestros lectores que si desean imprimir esta publicación, lo hagan en papel ecológico. Con este gesto, todos ganamos.

Editorial ¿Pasos de baile?

Alberto Fernández

¿Por qué los editoriales de los primeros números de las revistas son siempre iguales? Llenas de ilusión, de color, y sobre todo de fantasía en cuanto a las declaraciones de intenciones: este medio será tal cosa y no tal otra, este espacio invitará a esto y no a aquello (estaría bien a unas copas), y son la mayoría los que al tiempo se ven obligados a desdecirse.

MGZ, Magnoliart + Magazine, es simplemente un espacio desenfadado con una cierta seriedad en la(s) entrevista(s), sin demasiadas pretensiones más que las de ofrecer una o dos personalidades de moda al mes y la suficiente información como para saber qué es lo que se ha cocido estos últimos días por Internet.

En este sentido, el primero en acercarse por MGZ ha sido Ismael El-Qudsi, con quien nos fuimos al Templo de Debod, y que tuvo la gentileza (y buen ojo) de concedernos la primera entrevista sin nada que enseñarle. Sólo palabras. Gracias, Ismael. De verdad. El Search Manager de Live.com nos deja en este número citas bastante interesantes, para iniciados y para no iniciados, a veces con declaraciones muy Microsoft, a veces con otras recién salidas del corazón.

MGZ ofrece la posibilidad de bloggear sin hacerlo, de hacernos autobombo sin tapujos y de aprender determinados conceptos que sin ellos hoy no se puede ni ligar.

Por eso, querido lector, tienes marcados todos los palabros que te suenen a chino enlazados a la Wikipedia. Pasa el ratón por encima del término de turno, clickea y entérate de qué hablan tus hijos.

Para facilitar la vida a aquellos que consideren que esta revista tiene paja, se puede clicar desde el sumario a las secciones que os interesen.

Marketing, publicidad, diseño, posicionamiento,... temas demasiado amplios en los que no pretendemos meternos demasiado de lleno, sino ofrecer pequeños apertivos e invitar a informarse más en profundidad.

En tiempos de información vía blog, nosotros damos un paso atrás –sí, eso nos han dicho algunos, aunque a la mayoría le ha parecido fantástico- y sacamos un pdf en lugar de un newsletter por varias razones: porque aprovechando que somos una agencia de diseño y publicidad todo se queda en casa, y porque para enviarte un molesto newsletter, preferimos no mandarte nada. Y porque si da la casualidad de que te interesa una noticia y la quieres compartir (gracias), el reenvío no destroza el newsletter.

Bueno, no ha sido tan difícil. Al final nos hemos acercado a una declaración de intenciones. Y respecto a los pasos... somos de los que pensamos que en ciertas ocasiones es bueno darlos, aunque sean de baile.

Que disfrutéis de esta revista tanto como nosotros haciéndola.

Antes trabajabas para Telefónica, en el buscador Noxtrum y TPI

Exacto. La verdad es que en todo este tiempo me ha dado tiempo a aprender muchas cosas, aunque reconozco que siempre he sido muy Microsoft.

Estás en un mundo de tiburones, y en el Congreso Ojobuscador felicitaste en tu conferencia incluso a las azafatas por su trabajo (dos veces). Transmites buen rollo, pero eres un alto directivo y tu mundo no es de color de rosa, ¿cómo llevas esa presión con tanta alegría?

Si en el ambiente de trabajo estás rodeado de gente muy inteligente y positiva, y si además la empresa te invita a que seas positivo, todo ese entorno te contagia. Eres feliz. Y esto se debe a una buena política de recursos humanos.

¿La procesión va por dentro?

Bueno... lo que siempre deseas es que tus productos sean los que mayor cuota de mercado tienen.

Lo que he aprendido en estos años es que no debo pensar como el 0,01% de la gente, sino como el 99,9%. Al principio de entrar a formar parte de MSN yo era excesivamente técnico y entendía que había que cambiar algunas cosas, sin embargo a un usuario habitual no se le puede cambiar un botón de sitio porque está acostumbrado a ello, aun cuando técnicamente no sea lo mejor. Aprender esto ha sido una gran lección.

Live unifica 40 servicios on-line y es el 50% más rápido que Google, por lo que en principio estáis condenados a triunfar, sin embargo de momento no es así ¿cuál es el mayor handicap al que te tienes que enfrentar en tu trabajo de venta de tu buscador?

Es cierto que Google tiene una gran cuota de mercado en España, pero nosotros ocupamos el segundo puesto con casi tres millones de usuarios, cosa que no está nada mal. Lo que tenemos que hacer es centrarnos en nuestros productos: hacerlos sencillos a la par que potentes, que no siempre es fácil.

El mundo de los buscadores está en una edad muy temprana, y cuando dentro de cinco años miremos hacia

"Creo que los buscadores aún estamos en la edad de piedra"

atrás veremos que lo que hoy experimentamos los buscadores no tiene nada que ver en cuanto a experiencia de usuario. Creo que aún estamos en la edad de piedra. Pero, evidentemente, cuando una empresa como Microsoft saca algo al mercado, al tiempo que se esperan críticas, todos confían en que sea un gran éxito y que, además, sea lo mejor.

No te oculto que queramos ser los primeros, porque no hacemos productos para ser los segundos, pero Microsoft nunca se ha caracterizado por ser un corredor de sprint, sino de maratón. El buscador de MSN lleva dos años y medio en el mercado con tecnología propia, y no nos hicimos los número uno en software hasta que no pasaron años... sin embargo, nuestro objetivo es que la gente utilice Live.com como punto de inicio.

Simplemente la integración de Messenger con el buscador hará nuestras vidas algo más fáciles, en el sentido de que tendremos la posibilidad de buscar cosas que también le gusten a tus amigos o contactos, afines a ti. No paramos de innovar para crecer.



¿Qué supuso para MSN el bombazo de Google? ¿Qué estrategias se barajaron para hacer frente a unos tipos que saltaron a la fama por el boca a boca?

Por el boca a boca y porque además era un producto bueno, fue una irrupción entre los buscadores de la época. Cambiaron el paradigma de los buscadores. Y el que golpea primero, golpea dos veces.

Todos los competidores se dieron cuenta de que tenían que cambiar su algoritmo y MSN se puso a fabricar un buscador propio, en lugar de buscar una tercera empresa. El miedo que tenemos todos los grandes buscadores es que en este mismo momento pueden haber dos personas que entre Madrid y Bombay están desarrollando una tecnología de búsqueda que mañana nos puede sorprender a todos.

Hoy en día la competencia pequeña puede ser muy grande; siempre el minorista ha mirado a la empresa grande como un posible enemigo y, curiosamente, hoy el poder de lo pequeño es más que evidente.

Por otra parte, siempre se ha hablado de ciclos históricos de dominación: griegos, egipcios, españoles,... pero hoy, cuanto más avanzamos más se acortan los ciclos. Y se dice que un año en Internet equivale a diez.



puedes permitir. Ciclos de trabajo distintos y mentalidades distintas. Igualmente en Live.com recibimos muchas sugerencias y críticas de los usuarios tanto buenas como malas, y, sobre todo al principio, cada dos semanas cambiábamos cosas sugeridas por ellos. El resultado de lo que querían es lo que hoy está en Live.com.

Un mensaje a los SEO españoles.

He sido monaguillo antes que fraile. Yo también me dediqué a esto. Lo primero, todos mis respetos hacia esta profesión, pero creo que deben empezar por respetarse entre ellos.

Un trabajo SEO bien hecho es cuando ayudas al buscador a que indexe tus páginas. Luego existen otros que dicen llamarse SEO pero que son Spammers, que desarrollan lo que antiguamente se llamaba Blackhat.

Creo que hay mucha confusión en el mercado: cuida del buscador y el buscador cuidará de ti.

Me da pena, a la vez que un poco de miedo, que cualquier persona que haga determinadas trampas se autodenomine SEO. Ellos, como colectivo, tienen que cuidarse mucho de esto. No obstante creo que el 99% de los SEO españoles hacen un buen trabajo. Como profesionales de la usabilidad y los buscadores, y con el auge de éstos mismos, cada vez van a ir adquiriendo un papel más importante en Internet.

Y si fueras SEO...

Contenido. El contenido es el rey. Parece una obviedad, pero es así. Al buscador le gustan los contenidos y que la gente te enlace. Puedes hacerlo artificialmente con intercambios, pero los enlaces que de verdad valen son los de la gente que te admira o recomienda. Hay que tener sentido común y aplicar la vida real a Internet. Cuanto más interesante sea lo que cuentas, más gente te va a escuchar. Además de esto, cuidar de los errores de las páginas, velocidad de carga, que el servidor no se caiga cuando pasa el buscador (ocurre más de lo que parece),... insisto: contenido y sentido común.

Tienes una visión privilegiada de Internet, si hoy tuvieras la oportunidad de montar una empresa, ¿de qué sería?

Relacionada con Internet, eso seguro. Es un mundo fascinante. Aunque bien es cierto que hace cinco años no me veía trabajando en esto.

Desde luego sería algo en lo que tuviera que tener contacto con la gente, es la parte del trabajo que más me gusta, por lo tanto marketing o consultoría de gran consumo, o marketing personal. La competencia está a un click, por lo tanto si tratas bien al usuario, volverá y confiará en ti.

Para tu blog utilizas Wordpress, y hemos leído en comentarios a posts que la gente te critica por eso. ¿Cómo es posible que el Search Manager de Live utilice este sistema y no Spaces (MSN)?

Así es. Pero cuando yo empecé con el tema web, los blogs me llamaron la atención y Spaces no servía para lo que yo quería hacer. Cuando hablaba con compañeros me recomendaban Mobile Type, Wordpress,... en realidad lo que buscaba era cambiar las url's a mi gusto, saber exactamente de dónde venían las visitas, etcétera. Mobile Type era el que tenía más éxito por aquel entonces, sin embargo me decanté por Wordpress cuando no era tan famoso como hoy.

Como sabes, la plantilla que utilizo para mi blog es la que viene

Google demostró que el mejor buscador era aquel que simplemente buscaba, dejando a un lado el resto de servicios que ofrece un portal. Live ha hecho lo mismo, ¿crees que Yahoo! acabará haciendo esto?

Yahoo! tiene una experiencia previa, es el origen de los buscadores y directorios web, tiene un equipo al que no se le puede obviar, y te aseguro que tiene mucho que decir.

El 25% del tiempo de los usuarios españoles está en el entorno MSN, cuéntanos qué estáis tramando en MSN labs ¿qué novedades nos puedes adelantar?

Sabemos que nuestros usuarios pasan una media de nueve horas semanales utilizando messenger, así que creo que todo lo que esté apoyado por esta herramienta será un gran éxito. Se acaba de anunciar la integración de X-Box y Messenger, cosa que va a ser un hito: ya no hay límites para echar una partida con cualquier persona del mundo.

Somos la empresa que más invierte en I+D del mundo, equivalente a la inversión total de nuestro país. En Live Labs (labs.live.com) un equipo de cien personas están investigando continuamente nuevos servicios: algunas aplicaciones verán la luz algún día, otros no. Y son tantos porque desarrollar un gran proyecto se puede extender durante cuatro o cinco años, y en Internet esto es algo que no te



por defecto, porque yo no busco el continente sino el contenido. No obstante, no tengo grandes cosas que contar, por lo que no estoy obsesionado con el número de visitas, sino por el hecho de que éstas son de mucha calidad: la gente que comenta mis post son de primera línea y eso es un orgullo. Y todos tenemos nuestro ego. Recomiendo a todo el mundo que se cree su propio blog si quiere aprender cómo funciona un buscador, pues lo que ocurre en un blog es mucho más rápido que en una web. Además, a los buscadores les encantan.

Y algunos de los que se ocultan en el anonimato y te critican, luego se morirían por trabajar donde tú trabajas, ¿es el anonimato lo malo de la blogosfera?

Sí. No me parece malo el hecho de criticar –además, yo he aprendido a vivir con ello- pero no haciendo uso del anonimato. Incluso el tema de los comentarios críticos en blogs es secundario, podemos entrar en temas escabrosos, como la pedofilia. Por suerte siempre me he topado con más gente buena que mala.

Google ha tenido que asumir ciertas directrices gubernamentales para entrar en el mercado Chino, ¿y Live?

No somos quién para imponer las leyes en un país. Si entramos en un mercado tenemos que acatar las normas. Y hay dos opciones: o estar en un país o no estar, y creemos que para la empresa y para el usuario lo mejor es estar.

Batería de preguntas y respuestas cortas:

¿GMail o Yahoo? Windows Live Hotmail, ¿qué quieres, que me echen? [risas]

¿Bloglines o Google Reader? Bloglines.

¿Hipertextual o Weblogs SL? Fan de los dos, pero tengo amistad con Julio Alonso, así que Weblogs SL.

Tu blog favorito. ¿Vale el mío?... [prometemos que se pasó cinco minutos divagando] Online.com.es, de mi amigo Rubén Colomer.

Comentarios ¿con o sin censura? Depende. En mi blog creo que sólo he borrado uno desde que empecé. Aunque está claro que a nadie le gusta que le falten al respeto en su propia casa.

Define a Bill Gates. Un visionario y una persona extremadamente valiente: está en la cumbre y decide, cuando ya tiene todo en la vida, dedicarse a tareas humanitarias. Un modelo a seguir.

Best of El blog de magnoliart

En esta sección comentamos lo más destacado de la actualidad de nuestro blog. Visítanos en blog.magnoliart.com

CC.OO.: En carne viva

Hace unos días me percaté de un nuevo cambio en el mundo de la identidad corporativa española. Tengo que adelantar que se trata de un cambio agradable, en el sentido de que este cambio ha sido bastante radical, dentro de lo que cabe. Sin tapujos, vamos, como a mí me gusta. Me refiero a la reciente remodelación de la imagen corporativa de CC.OO.

En la página web ya podéis observar el cambio de identidad. Y, sinceramente, me parece muy vistoso. Cuando hablo de un cambio sin tapujos, me estoy refiriendo a varias cosas. Primero; hay que decir que es evidente que algunas cosas no han cambiado, o han cambiado muy poco (cromatismos, horizontalidad del logotipo principal, proporciones, etc...), y son estos aspectos, quizás, los que mantienen el concepto inicial de la institución (solidez, ideología, etc...). Segundo: el radicalismo del cambio tipográfico. Considero un verdadero acierto el cambio. Es innegable el hecho de que estamos ante la identidad de un sindicato creado para atender las necesidades del obrero. Históricamente, estas organizaciones poseen una ideología de izquierdas. En lo referente a la historia de la imagen, hay que poner de manifiesto la importancia trascendental que ocupó el diseño ruso a principios del siglo XX, a través de movimientos artísticos como el suprematismo y el constructivismo.

Estos movimientos estuvieron relativamente al servicio de los gobiernos de la época, con lo que se desarrolló el cartelismo y, podemos hablar también del nacimiento de un nuevo lenguaje: la propaganda, origen de la publicidad tal y como la conocemos actualmente. Las características formales de estos movimientos son muy parecidas entre sí: los colores rojo y negro, las formas cuadradas y circulares, el triángulo y las líneas conformaban un panorama tan abstracto como geométrico. Hay que recordar que la época a la que nos estamos refiriendo era muy convulsa y era necesario crear mensajes potentes y convincentes, cargados de un significado puro, claro y social. Creo que, queda claro el origen, tanto tipográfico como formal, de la nueva identidad.

Por otra parte, no menos importante es el movimiento De Stijl, nacido en Holanda de la mano de autores como Piet Mondrian y Theo van Doesburg, que ayudó a matematizar la naturaleza, en pos de alcanzar la perfección formal. Este movimiento, también comprometido con el sentir de la época, se configuró como un instrumento fundamental en la búsqueda de la modernidad tal y como la entendemos hoy (arquitectura, diseño de interiores, etc...). Algunas características formales son el empleo de una paleta de colores más amplia (amarillos, azules, etc...) y la línea recta como punto focal de todo su arte.

Aquí me detengo para comentaros que, a pesar de la sencillez general del logotipo, observo y quiero entender que las cosas no se hacen por que sí, y menos en este caso. La tipografía elegida es de la históricas, la creada por Theo van Doesburg, del mismo



nombre, o al menos se trata de trazados que la imitan, con lo que el logotipo responde a varios movimientos artísticos, quizás, complementarios en algunos aspectos. Muchas gracias a , nuestro SEO de Magnoliart, que me acaba de pasar una valiosa información. Continuo y me explico: cualquiera podría decir que “¡esto lo hago yo!, o ¡habrán pagado tanto dinero por esto...!, o incluso ¡leches, si son soviéticos recalcitrantes, vivimos en Europa!”, pero da la casualidad de que, con independencia de las apreciaciones estéticas más o menos fundamentadas que he podido leer en la red, ni Comisiones Obreras ni nadie puede evitar la presencia de las vanguardias rusas (como movimiento artístico, ¡ojo!) a la hora de hacer diseño, porque estas perviven en todo diseño actual, en mayor o menor medida (por ejemplo, el logotipo de Cercanías Renfe).

Y creo firmemente, que deberíamos intentar no ver reflejos políticos en las formas puras y simples que se han empleado desde el principio de la civilización (triángulo=Pirámides de Egipto); nunca debemos politizar el diseño porque este aspira a ser universal. Estos movimientos lo eran, por eso fueron aprovechados como vehículo de expresión social por el Comunismo, pero también pudieron ser empleados para reivindicaciones de otra naturaleza. De ahí su éxito, su actualidad y utilidad. Si no lo hiciéramos, creo que los diseñadores y los gráficos publicitarios estaríamos avocados a dibujar paisajes (como en el Barroco o en el Renacimiento), olvidar a creadores como Picasso, Mies van der Rohe y retirarnos a una casita de campo a vivir de las alcachofas de nuestro huerto.

Por eso este caso puede resultar polémico, porque se refiere a una institución política (siempre es controvertido), porque el logotipo comunica a las claras, quizás en exceso para algunos, pero...¿y si es ese el objetivo (el 63% de la plantilla de CC.OO. lo ha aceptado)?

David Mesas

"Todos con la Pantoja", el viral que se coló en los medios

El ganador del concurso de márketing viral de hazruído.com ha sido "Todos con la Pantoja" (www.todosconlapantoja.com).

Este viral, que regala pulseras en defensa de la Pantoja a cambio de un mail, ha sido creado por dos empleados de la vasca EITB, y han alcanzado ni más ni menos que 130.000 peticiones.

Los creadores se han llevado un viaje al Caribe, mientras que los medios tradicionales tapan agujeros. Como ABC, que publicó la noticia:

[ABC.es: gente-ocio - gente - Nace «Todos con la Pantoja», un ...](#)
Una nueva página web, "www.todosconlapantoja.com", canalizará a partir de ahora un movimiento ciudadano de apoyo a Isabel Pantoja, "una de las más grandes ..."
www.abc.es/20070509/gente-ocio-gente/nace-todos-pantoja-movimiento_200705091
- 35k - [En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

Pero si clikeamos en los resultados de Google:



Lo dicho, tapando agujeros...Esta es la web:



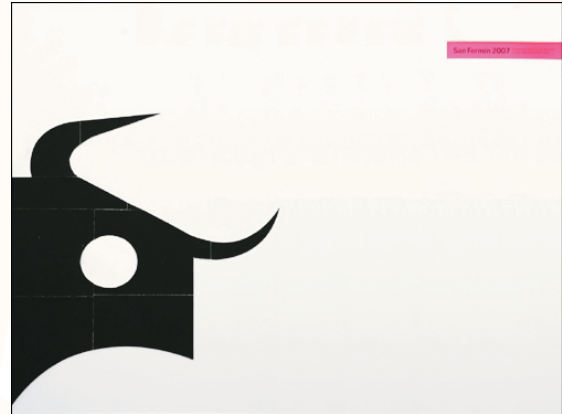
Y hasta hubo quien hizo risas al respecto.



Todo un ejemplo de márketing viral

Alberto Fernández

Un "Toro Lija" se lleva el concurso de carteles San Fermín 2007



Tal como anuncian en la web del Ayuntamiento de Pamplona :

"El jurado del concurso, integrado por representantes municipales y diseñadores gráficos, valoró la limpieza y sencillez con que el cartel condensa las fiestas. En total, 'Toro lija' compitió con otras 484 obras presentadas al concurso, la mitad de ellas de Pamplona y otras localidades navarras. Además, llegaron 206 propuestas de otras provincias españolas y 8 carteles desde el extranjero: tres de Francia, dos de Holanda y una de Argentina, Bruselas y Estados Unidos.

El diseñador ganador, Javier Morón, de 31 años, es vecino de Tafalla. Estudió Empresariales en la Universidad Pública de Navarra y se dedica desde hace años al diseño gráfico".

Y este fue el cartel con el que participamos:



Bueno, no hemos ganado, pero nos lo pasamos bien haciéndolo. Y, al menos, recibimos un correo del Ayuntamiento de Pamplona diciéndonos que nuestra obra estará expuesta entre las 99 mejores en el recinto "Conde de Rodezno".

Alberto Fernández

Publicidad & marketing_

El Festival Publicitario Iberoamericano deja sin premio a la categoría Sol Platino_

Las agencias españolas fueron las grandes triunfadoras seguidas por las argentinas_

El Jurado del XXII Festival Publicitario Iberoamericano, que se celebra en San Sebastián, ha decidido dejar este año sin premiar a las categorías de Sol Platino y Soportes Interactivos. Los presidentes del jurado de respectivas categorías opinaron que las piezas presentadas a pesar de ser interesantes no eran lo suficientemente sorprendentes ni espectaculares. Los responsables del certamen achacaron la decisión de dejar desierta la categoría de Sol Platino al importante descenso registrado en las campañas que concurren a este apartado, que pasaron de 22 en 2006 a 11 en 2007, lo que puede deberse al alto precio de la inscripción que ronda los 900 euros.

El premio Sol de Platino que distingue a la mejor campaña integral recayó el año pasado en la serie de anuncios "Amo a Laura" desarrollada por la agencia española Tiempo BBDO para el canal musical MTV.

En la presente edición se repartieron 225 premios en el que las agencias españolas y argentinas se adjudicaron gran parte de estas distinciones. España encabezó el ranking con 3 grandes premios, 25 oros, 29 platas y 56 bronce. La agencia española Tiempo BBDO se hizo con el premio a la Agencia del festival, y Televisión Española se lo llevó como anunciante del año.

El Gran Premio de Cine y Televisión recayó en la campaña de la agencia Vegaolmosponce (Argentina) para Impulse de Unilever, mientras que el de gráfica de la agencia BBDO Chile para el cliente Playstation 2.

En exterior, la ganadora fue la campaña de Villarosas (España) para American Nike. Dos agencias argentinas se hicieron con los primeros puestos en los apartados de Radio y Planificación de Medios, en el primer caso JWT Argentina por su campaña "Cantor Protesta" para la Editorial Coyuntura, mientras que en el segundo premio a BBDO Argentina por su "Barrio Bonito" para Nike Argentina.

En Marketing Promocional, el Gran Premio fue para Vitruvio Leo Burnett Madrid por el "Evento denuncia San Sebastián", ideado por el canal TCM de AOL Time Warner, mientras que el de Marketing Directo recayó sobre Shackleton (España) por su "Depósito Lopetegui" para Banco Gallego.

Esta edición del festival deparó más sorpresas, Luis Cuesta, presidente del certamen durante los últimos tres años, deja el festival.

Marina Sarabia_



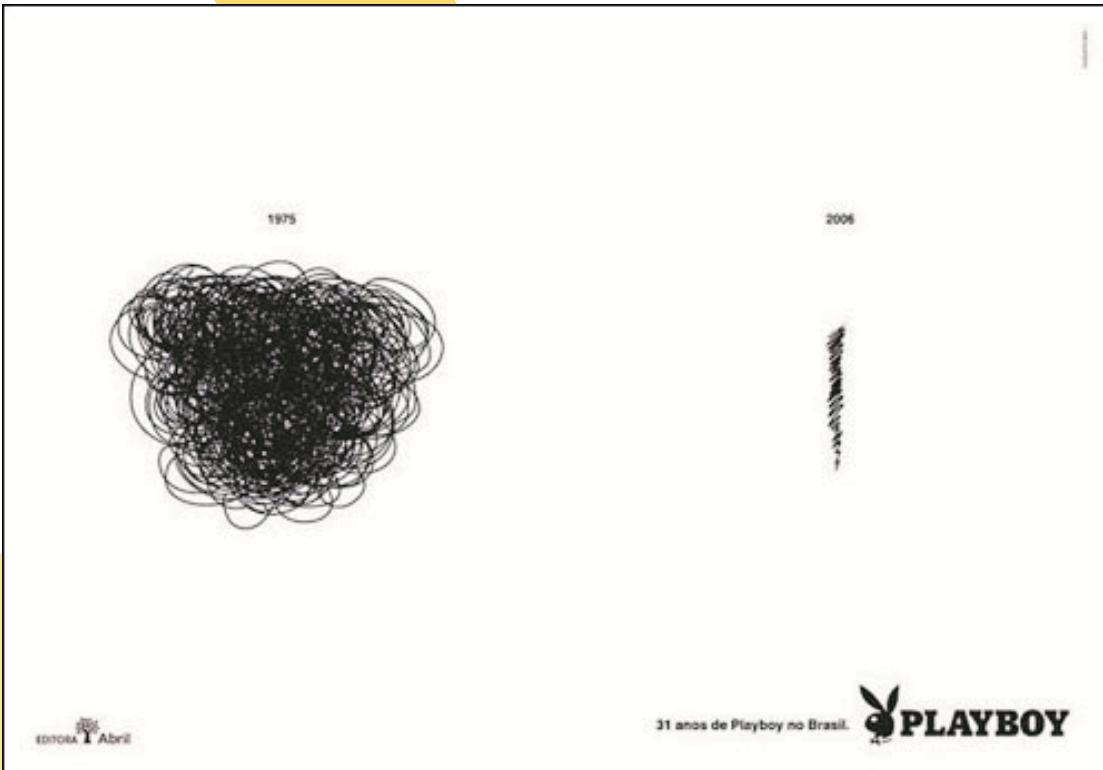
El Sol
Festival Publicitario
Iberoamericano
www.elsolfestival.com

T
I
E
M
P
O
B
B
D
O

tve

Publicidad gráfica_

En esta sección os adelantamos imágenes de las campañas de **publicidad gráfica** más destacadas_



Curiosidades_

En este número os presentamos algunos ejemplos creativos de de tarjetas de visita_





ades

Via_Microsiervos / Flickr

