

# Bendita Carpeta

# El Viaje de un Premio.



Produced by HERMAN COHEN • Directed by HERBERT L. WOOD • Screenplay by GARVIN THOMAS

A JAMES A. THOMPSON SAMUEL ZARROFF PRODUCTION - AN

X-18

ADULTS ONLY

CONTAINS MATERIAL THAT IS  
EXPLICITLY OFFENSIVE TO SOME

CONTENIDO ORIGINAL  
CO-REALIZADO CON MICHO  
SÁNCHEZ DIRECTOR CREATIVO  
GREY MÉXICO.



THE DELICIOUS  
SMELL OF  
BURNING

# THE FIRE ZOMBIE



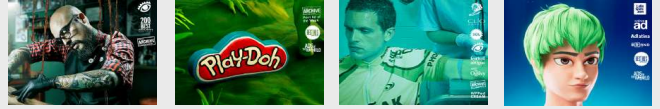
DO DIGITAL

Presented by  
An American International Picture  
"MICHO"

THE SHOW "SUPER FLY" RON O'NEAL

Starring ALEX ROBERT BOCKER WILLIAM ALLAN  
RINCO DOOH BRADSHAW THOMPSON ARBUS

Produced by Michael A. Propper. Released Under the Seal of Quality. ©1974 by MICHO PRODUCTIONS



# Mini Brief.

Cliente siempre tiene problemas.

Por ejemplo: La agencia va a presentar una campaña, en el intertanto, el cliente, les indica que hay una promoción de un helado que tiene pendiente hace meses, que han bajado las ventas de la Cajita Feliz... y después te dice vamos a ver la campaña.

Esos son Mini brief que pueden ser una gran oportunidad para ser eficientes.

Como creativos debemos tener la capacidad de ser útiles para el cliente y tomar ese mini brief.

Si está la posibilidad de que la idea pueda competir en festivales, genial.

Ahora ya sabemos donde sacar problemas para solucionar.

***“Los festivales de publicidad eligen las mejores ideas de la industria. Los jurados tienen la potestad de elegir ya que son profesionales de largas y reconocidas trayectorias.”***



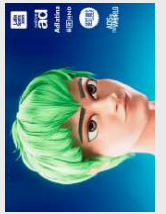
# El viaje de la idea para competir en festivales.

## ***El primer filtro es uno mismo, siempre..***

- ¿Esta idea tiene una estrategia detrás?
- ¿Resuelve un problema del cliente ?

## ***Por qué una idea no funciona.***

- Presupuesto.
- Ya se realizó.
- Está fuera de contexto social / cultural.
- Fuera de brief.



# Filtros de agencia.

Los filtros internos de una agencia son similares. Después de pasar el filtro personal.

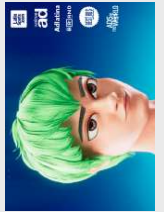
\* **Director Creativo.** Ese punto es relevante porque el director creativo sabrá evaluar el ADN de esa idea, como seguir haciéndola crecer y fortalecer lo puntos débiles

\* **Director General Creativo, VP Creativo y/o CCO** en esta fase se comienza a engrosar la idea donde creativos con más trayectoria comienzan a trabajar en ella. Y después se presenta al cliente.

(Sólo multinacionales)

Después del Ok del cliente.

Siguen los **filtros regionales de la red** para pasar a los **filtros globales**. En esta fase se evalúa si la idea tiene relevancia cultural / global.

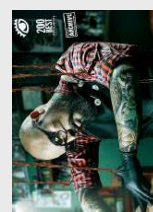
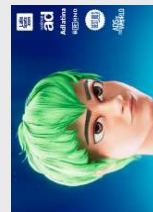


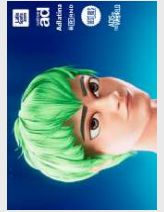
# ¿Cómo votan los jurados?

En general las primeras fases se votan online.  
Los presidentes son los que votan y deciden por los premios más grandes. El voto es personal y secreto.  
Una gran idea se defiende sola en todos los filtros y procesos de votación.

## *Éxito en festival.*

Trabajo + Trabaja + Trabajamos = Premios





# DNADISCOUNTS

THE MORE MEXICAN THEY ARE, THE MORE DISCOUNT THEY GET.

**166** COUNTRIES

**1.6** BILLION IMPRESSIONS

**60M** CACHED MEDIA

**ONLY 4%** MEDIA FIVE CHANNELS

**33.7%** SALES TICKETS INCREASED

**0%** MEDIA BUDGET

MEXICO'S FIRST DESTINATION IS AMERICA. BUT AMERICA'S FIRST DESTINATION IS NOT MEXICO.

Why? Some Southern Americans just don't like Mexico. And when your company name is American, that's a real problem.

USAS'S FLIGHTS TO MEXICO: **27.7%**

MEXICO'S FLIGHTS TO USA: **58.1%**

USAS'S FLIGHTS TO MEXICO: **27.7%**

Just in the middle of the conversation... a debate was made: Launch DNA Discounts all over the southern border. AN ACTION WHERE WE TURN DNA RESULTS INTO DISCOUNTS.

The idea immediately proved to be relevant, becoming a statement to support and stand against the controversy regarding the building of the wall. And became one of the most viral ideas of the year reaching millions of people around the world.

The New York Times | CNN | Daily Mail | Mashable | BuzzFeed | ESTIMOTE | TIME | CBS

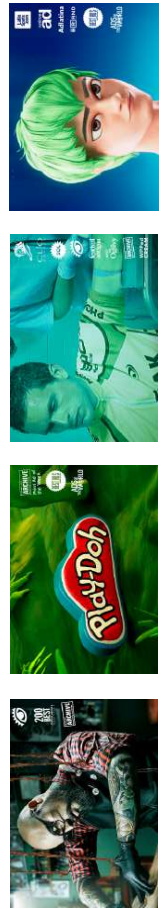
ELLE | CBS | GO | AFN NOW POST | Newsweek | HUFFPOST |

man | HORIZON | GIZMODO | EL PAIS | YAHOO |

Mail | Handekhtar |

***A los clientes hay que hablarles de festivales.  
Es muy raro que un cliente se niegue a escuchar una idea que le genere incrementar ventas y/o ganar el cariño de sus consumidores.***





Mauricio Sánchez, Director Creativo y Director de Arte, con más de 15 años de experiencia, trabajando para marcas locales e internacionales, su trabajo ha sido reconocido y premiado en los festivales más importantes del mundo, Cannes Lions, D&AD, One Show, London, Clio, El Ojo de Iberoamérica, entre otros, también su trabajo ha sido seleccionado 12 veces en la revista Archive Luerzers (2 veces en 200 mejor artista digital), Ha juzgado en D&AD / New Blood, New York Festival, Festival Antigua, One Youngs / One show, AdForum PHNX, Wina, Luerzers Archive, mentores de D&AD y entre otros.

