

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONCEPCIÓN E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA PARA LOS ANUNCIANTES DE GUAYAQUIL

Autor.-

Lisette Denisse Perdomo Salas

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Comunicación Social y Publicidad, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Guayaquil, Febrero del 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CONCEPCIÓN E IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA PARA LOS ANUNCIANTES DE GUAYAQUIL

Autor.-

Lisette Denise Perdomo Salas

DOCENTE INVESTIGADOR

Enrique Rojas

CO-INVESTIGADOR

Pedro Montero

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Comunicación Social y Publicidad, con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Guayaquil, Febrero del 2013

Abstract

Esta investigación tuvo como objetivo hacer un análisis cualitativo de cual es el concepto y la importancia que tiene la creatividad publicitaria para los anunciantes de Guayaquil, basándonos en su punto de vista. Debido a que pocas son las fuentes bibliográficas que se encuentran en el Ecuador sobre el origen y el desarrollo de la publicidad nos hemos basado mayormente en una revisión bibliográfica extranjera.

Con el fin de llegar a un análisis a profundidad de esta temática nos apoyamos en una revisión bibliográfica con una serie de entrevistas las cuales se realizaron en durante dos meses. Estas entrevistas nos ayudaron a conocer la opinión que tienen los anunciantes acerca de la creatividad publicitaria y se pudo evidenciar que ellos opinan que esta es importante en sus campañas publicitarias, veremos cuáles son las razones y rol tiene en el negocio del anunciante.

1.- Índice

1.- Índice	3
2.- Prólogo	6
3.- Declaración de propósito	9
5.1 Creatividad publicitaria	11
5.2 Importancia de la creatividad en la Publicidad	13
5.3 Efectividad de la creatividad publicitaria	15
5.4 El miedo como freno de la creatividad publicitaria	19
5.5 Publicidad en Ecuador	21
a) Objetivo / Pregunta General de Investigación	25
b) Objetivos / Preguntas Específicas de Investigación	25
7.- Metodología de Investigación	26
7.1 Modalidad de la Investigación	26
a) Revisiones Bibliográficas	26
b) Investigación de Campo	26
7.2 Tipo de Estudio	27
7.3 Enfoque de Estudio	28
7.4 Unidad de Análisis	28
a.- Agencias de Publicidad:	28
b.- Clientes / Empresas:	28
c.- Investigaciones Bibliográficas:	28
7.5 Población	28

7.6 Muestra	28
7.6.1 Muestra investigada:	29
1. Actores representativos de la publicidad: Agencias.....	30
b.- Clientes que han hecho campañas creativas:	31
7.7 Técnicas de investigación	32
• Entrevistas a Profundidad:	33
• Investigaciones bibliográficas:.....	33
8.- Análisis e Interpretación de los resultados	33
8.1 Resultados - Agencias	35
8.1.1 Creatividad Publicitaria	35
8.1.2 Creatividad publicitaria en Ecuador	36
8.1.3 Prejuicios de la creatividad	38
8.2 Resultados - Clientes	39
8.2.1 Creatividad	40
8.2.2 Efectividad de la Creatividad	41
8.2.3 Creatividad publicitaria en Ecuador	43
8.2.4 Frenos de la Creatividad publicitaria	45
8.3 Conclusión de Resultados	47
8.4 Mi descubrimiento	50
8.5 Recomendaciones	51
9.- Bibliografía	52
10.- Anexos	55
10.1 Anexo 1	56

10.1.1 Guía de preguntas Cliente	56
10.2. Anexo 2	57
10.2.2 Guía de preguntas Agencia	57
10.3 Anexo 3	59
10.3.1 Cronograma de trabajo	59
10.4 Anexo 4	60
10.4.1 Transcripción de entrevistas	60
10.4.1.1 Empresas - No familiares	60
10.4.1.2 Empresas - Familiares.....	136
10.4.1.3 Empresa Familiar de 1era generación	169
10.4.2.1 Agencias de publicidad - Creativos	175
10.4.2.2 Agencias de publicidad - Ejecutivos de cuenta.....	290

2.- Prólogo

Esta tesis surgió del tema de investigación: “La Creatividad Publicitaria como Valor Agregado para el Negocio del Cliente”, tema propuesto por mi tutor de tesis Enrique Rojas, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande.

Tuvo como objetivo aportar al tema de tesis central ya antes mencionado, para esto se realizó durante mes y medio una recolección y análisis de investigaciones bibliográficas, las mismas que se complementaron con los resultados de una investigación de campo hecha a agencias de publicidad y a anunciantes guayaquileños en el lapso de dos meses.

Este tema es primordial para la industria publicitaria y como hasta ahora no se han hecho investigaciones relevantes en torno a éste, se descubrió la necesidad de contar con un análisis que ayude a tener una mejor perspectiva cultural local que aporte al mercado publicitario y a sus actores.

La investigación ha sido realizada por 9 alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad Casa Grande, los cuales a partir del tema central han escogido diferentes subtemas para desarrollar sus tesis individuales. Dichos subtemas están entrelazados unos con otros y se complementan entre sí, con el objetivo de que al final cada una de las investigaciones individuales sean parte de un tema de investigación matriz.

Para la recolección de datos los integrantes fueron divididos en dos grupos con el fin de agilizar la realización del documento, estos fueron:

Marco Teórico:

Fueron los encargados de sintetizar, analizar y escoger los estudios más relevantes e importantes que cada uno de los integrantes previamente habían buscado.

Investigación de campo:

Fueron los que estuvieron a cargo de realizar la parte metodológica, la cual iba desde plantear los objetivos de investigación hasta escoger la muestra idónea para dicho estudio y sus respectivas entrevistas.

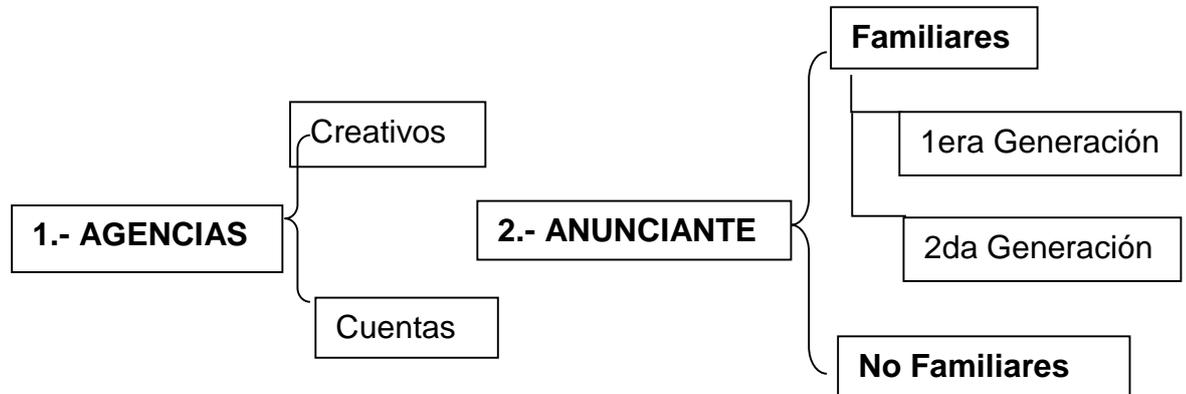
Como consecuencia de la investigación de campo se analizó quienes serían los principales actores involucrados en el ámbito publicitario, siendo estos:

- Ejecutivos de cuenta
- Creativos de agencias de publicidad
- Gerentes de Marketing de empresas

Luego de analizar cuál sería el perfil más idóneo, se realizó un cronograma de trabajo para realizar las entrevistas, con el fin de ver cuáles eran las percepciones que tenían ellos frente a la creatividad publicitaria.

Para realizar el análisis se empezó con una serie de entrevistas como fase piloto a 5 creativos de agencias para hacer una primera exploración y ver así cómo ellos nos podían referir a otros creativos o clientes interesantes para la segunda

fase de investigación de campo. En dicha fase se establecieron diferentes grupos de interés y se dividieron de la siguiente manera:



Luego de haber planteado la muestra cómo se detalla en el cuadro anterior, se realizaron dos guías de preguntas; una para Creativos y Directores de Cuentas y otra para Gerentes de Marketing.

Por último, el siguiente paso fue entregar el documento con todo el levantamiento de información realizado de manera grupal, el cual luego de realizarlo ayudó a que cada uno de los integrantes pueda irse por un camino de interés diferente y pueda realizar su tema de tesis individuales.

3.- Declaración de propósito

Este estudio nació pensado en la necesidad de conocer cuáles son las posturas del anunciante (empresa o marca) frente a campañas altamente creativas.

El objetivo principal de esta investigación es hacer un análisis para saber cuál es la concepción que tienen los clientes acerca de la creatividad publicitaria y descubrir cuál es la importancia de la misma sobre sus campañas. Para esto se va a profundizar en esta temática con una revisión de estudios bibliográficos existentes, apoyándonos con entrevistas a la muestra seleccionada, las mismas que ayudaran a obtener un panorama más amplio.

Aún cuando en este tema de tesis el grupo principal de investigación se centra únicamente en el anunciante, era imperativo hacer un recorrido por el punto de vista de las agencias con el fin de obtener un horizonte más real y aterrizado abordando ambos frentes.

Con el presente trabajo se busca generar precedentes que marquen diferencia en el mercado publicitario más no se pretende generalizar, resolver o definir pautas, ni modelos para la publicidad creativa y menos determinar una situación global de nuestro país ya que por factores de tiempo y recursos la muestra a investigar es solo representativa de algunos de los anunciantes más importantes del ámbito empresarial y solo pertenecen a Guayaquil, Ecuador.

4. – Introducción

La realización de esta tesis partió del tema “La creatividad publicitaria como valor agregado para el negocio del cliente” el cual estuvo realizado a través de un trabajo grupal como ya se lo menciono anteriormente. Esta temática se decidió investigar al ver que no existe un estudio relevante acerca del tema en cuestión y más aún cuando no hay un consenso sobre la importancia de la creatividad publicitaria. Por esto se decide hacer un análisis del mercado publicitario y sus actores.

Con los vertiginosos cambios que se experimentan en la actualidad, el crecimiento de las multinacionales en nuestro mercado, el aumento de agencias de publicidad y BTL, la globalización, las nuevas herramientas tecnológicas y demás, los anunciantes guayaquileños se sienten obligados a responder a las nuevas demandas sociales y por consiguiente a la necesidad de cubrir adecuadamente las exigencias de las audiencias que son cada vez más. Por dicha razón, para las empresas que ofrecen productos y servicios la creatividad es considerada un elemento de crucial importancia.

Haciendo una revisión bibliográfica y sustentándolas con una serie de entrevistas a los involucrados en el tema se buscan las posiciones y opiniones acerca de esta temática. Por eso en el presente documento de investigación se busca realizar un análisis a profundidad de qué concepto tienen los anunciantes acerca de la creatividad publicitaria, cuál es su percepción y qué aporte creen que tiene ésta en sus campañas. A su vez se busca hacer un análisis en el cual se pueda explorar si los clientes optan o no por campañas creativas.

Los beneficiarios de esta investigación serán los ejecutivos de empresas que deben gestionar y decidir sobre productos creativos publicitarios, los distintos departamentos de agencias de publicidad y empresas de comunicación y marketing. Esto con el fin de que ellos puedan nutrirse de estos resultados y proyectar nuevas investigaciones futuras que ayuden a fortalecer un estudio sobre el tema.

5.- Marco teórico

5.1 Creatividad publicitaria

Al momento de hablar de creatividad publicitaria Raul Aguilera (2011) muestra cuatro elementos claves para definir la creatividad dentro del ámbito de la publicidad, los cuales son: *“Originalidad, Imaginación, Dirección de objetivos y Resolución de problemas”*. Muchas de estas palabras por no decir todas, salen a la luz cuando se habla de creatividad y a lo largo de esta revisión bibliográfica podremos evidenciarlo.

En la Enciclopedia Británica (2010) se define a la creatividad como *“la habilidad de crear o de traer a existencia algo nuevo, ya sea una nueva solución a un problema, un nuevo método, o un nuevo objeto o forma artística”*.

En ambas citas concuerdan que la resolución de problemas es algo imprescindible al momento de hablar de creatividad ya que la ven como una herramienta importante al momento de querer crear una conexión con el consumidor.

Con respecto a los conceptos que estos autores tienen, se puede entender que la creatividad publicitaria para ellos es considerada un elemento trascendental en la acción publicitaria, el cual ayuda a la marca a crear campañas memorables y persuasivas donde la mayor parte de las veces lo que se quiere lograr es un incremento en ventas.

Así mismo, encontramos otras perspectivas que nos hablan de cómo la creatividad no solo es aplicada en el arte sino en diferentes ámbitos y más aún en la creación de piezas publicitarias.

Wladyslaw Tatarkiewicz (1997, p. 285) expresa en su libro *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética* que:

“La historia del concepto de la creatividad indica que durante largo tiempo, su papel predominante correspondía al arte. Sin embargo, existe una fuerte vinculación de ésta última con la poesía ya que comparten valores básicos tales como la búsqueda de la verdad, la estructuración de la naturaleza, el descubrimiento de las reglas que gobiernan la conducta humana y, la creación de nuevas cosas que han sido inventadas por el hombre”.

Uno de los autores más relevantes de la publicidad como lo es Philip Kotler (2008. P, 109) expresa que: *“En la actualidad el principal reto es cómo llamar la atención. Los consumidores están presionados por el tiempo y muchos hacen todo lo posible por eliminar los mensajes publicitarios. El principal reto es encontrar nuevas maneras de llamar la atención y posicionar una marca en la mente del consumidor”.*

Este concepto dado por Kotler es un punto muy importante por el cual se debe realizar campañas creativas ya que si los consumidores tratan de eliminar en lo posible los mensajes publicitarios se debe hacer un tipo de publicidad que le llame la atención y lo enganche en los primeros segundos de exposición.

Mientras que Arthur Koestler (1964, p.120) expresaba que *“el acto creativo no crea algo de la nada; redescubre, selecciona, reformula, combina y sintetiza hechos, ideas, facultades y habilidades existentes.”*

Con estas afirmaciones dadas por los autores se puede concluir que la creatividad publicitaria debe ser original para poder atraer a los consumidores. Si ellos tienen que recibir publicidad, por lo menos esta debería decir algo diferente de una manera llamativa e interesante para que el consumidor se encuentre interesado y no sienta rechazo.

5.2 Importancia de la creatividad en la Publicidad

Al momento de explorar lo que los autores opinan acerca de si debe haber creatividad en sus campañas publicitarias se han encontrado diferentes perspectivas en las cuales admiten que si es necesario que las marcas la apliquen.

El VP Creativo de DDB México Yosú Arangüena (citado por Martín, sf, p. 3) muestra una perspectiva en la cual vemos que él opina que es importante usar creatividad en las publicidades que realizan los anunciantes. Él plantea que *“es muy cierto que algunos creen que los consumidores comprarán los productos del cliente sólo por salir a cada momento en la pantalla. Si pensamos así, estamos*

perdidos porque no es verdad, lo que debemos hacer con un producto es crear una afinidad con la marca. La cual además, tiene que ser creativa, pues la publicidad es entretenimiento, no información, para ello mejor leer un libro o investigar en otros sitios. La gente no busca la publicidad, sino que aparece de la nada, por lo cual uno debe establecer esa afinidad siendo creativo”

Como comenta Arangüena, el consumidor está muy expuesto a la publicidad pero también para que le preste atención ésta debe de causarle algo y crear en él una conexión previa. Él muestra una perspectiva muy importante diciendo que no se puede ser efectivo sino se es creativo.

Ambos conceptos van de la mano al momento de hablar de la creatividad aplicada en la publicidad, Jones (2007) y Aguilera (2011) también aportan a esta perspectiva diciendo que la creatividad es un camino el cual ayuda a tener mejores resultados siempre y cuando éste bien hecho, ya que si un anuncio es malo por más que se exponga ante el consumidor mil veces no causara ningún efecto.

Cuando un anuncio es bueno se queda grabado con una sola vez que se vea, pero cuando es malo igual y eso perjudica a la marca. Quizás por esto los anunciantes tiene cautelo al momento de aprobar una campaña porque una mala campaña es lo peor que puede pasarle a un cliente, es dinero y tiempo perdido y lo peor es que su imagen se ve afectada.

Los autores coinciden en que es necesario aplicar la creatividad como una estrategia en sus campañas publicitarias, la ven como una pieza fundamental que ayuda a comunicar el mensaje que la marca desea y piensan que es bueno

innovar y crear campañas interesantes que creen una conexión entre el consumidor y la marca. Crean fielmente en que deben de aplicarla ya que la ven como la forma de obtener los resultados esperados.

5.3 Efectividad de la creatividad publicitaria

Al momento de pensar ¿cómo se realiza publicidad efectiva?, podemos explorar diferentes opiniones en las cuales se ve reflejado que los autores creen que realmente la creatividad publicitaria funciona, siempre y cuando sea un trabajo en conjunto.

A esto Arangüeña contribuye diciendo que *“la agencia y el cliente no podemos trabajar separados, somos un equipo, somos socios. Si vamos de la mano todo se construye mejor. Esa época donde las agencias eran de servicio ya está muriendo y es por lógica evolución.”*

Greene (2009) presidente y director general de J. Walter Thompson México (citado por Martín, sf) asegura que se debe conocer el mercado, el producto, el consumidor y su comportamiento para poder desarrollar una estrategia efectiva la cual contenga un mensaje comunicacional alineado a los objetivos para así lograr llegar al consumidor. Sin embargo lograr hacer publicidad creativa y efectiva no es solo tarea del publicista, se necesita que el anunciante aporte y sea flexible.

Greene y Arangüeña coinciden en que la relación entre agencia y anunciante es muy importante para poder lograr hacer una campaña efectiva, ya que trabajando juntos la idea y la estrategia se elabora mejor.

Jorge Pedroza en su libro de *Creatividad Efectiva*, (2007, p.13) también habla de este tema diciendo:

“La creatividad publicitaria es en realidad un camino estratégico para lograr resultados perdurables en las campañas, es un concepto y un proceso eficiente que nos lleva a lograr los objetivos”.

Los autores creen que la creatividad publicitaria si es efectiva, la ven como una herramienta que consigue llegar a la meta propuesta al inicio de la campaña.

A esto podemos sumarle la opinión de Arangüena cuando dice:

“Toda buena campaña de publicidad tiene algo fundamental: un buen cliente. En DDB, hemos tenido la oportunidad de trabajar con grandes empresas que en su momento nos han dicho: ‘No sé, no entiendo, pero me interesa’. (2011, sn). Él nos hace caer en cuenta que es realmente importante que la agencia y el anunciante trabajen juntos ya que ambos tienen la misma meta en común, que es salir adelante con un concepto que impulse a la marca.

En el estudio Creative Effectiveness de Dominic Twose & Polly Wyn Jones (2011, p. 4) se hace un análisis de que tan efectiva puede ser la creatividad publicitaria, en ella se tomó a ganadores del IPA Effectiveness Awards de 1996 al 2010, Effies del 2007 al 2010: los cuales premian a la efectividad y Cannes Lions del 2002 al 2011 el cual premia creatividad, para identificar las campañas más efectivas.

Entre las conclusiones que se pudieron sacar luego del estudio están:

1. A pesar de que la creatividad no tiene un concepto definido los resultados que esta genera si pueden ser medibles, las piezas publicitarias que generan una conexión con el consumidor hacen que ellos disfruten y se sientan atraídos por ella creando una relación y vinculo (IPA, 2011).
2. La creatividad publicitaria es la que logrará realizar campañas que atraigan al consumidor y logre cumplir con el objetivo planteado (IPA, 2011).

Con respecto a la interrogante que existe al pensar si el realizar una campaña publicitaria aporta o no a la marca, Smith (et al., 2008, p. 52) nos ayuda a entender cómo las piezas publicitarias creativas ayudan a que el consumidor muestre una actitud positiva y a favor de la pieza creativa, porque siempre es mejor ver campañas creativas que generen y produzcan algún tipo de sentimiento en el consumidor el cual genere favoritismo hacia la marca.

Esta postura de Smith (et al., 2008, p. 52) nos hace pensar en cómo se evalúa esta efectividad, para ello podemos ver lo que afirma Greene, (citado por Martín, sf), en la cual explica lo siguiente: “Hay varios momentos y formas en que se puede evaluar la publicidad. Puede hacerse con base en los resultados de venta, si ese era el objetivo, y se puede realizar desde el punto de vista del cambio de conducta o del hábito que se intentaba modificar. La publicidad debe siempre tener un objetivo medible.

Para saber si la publicidad funcionó o no, los autores coinciden en que esta debe responder a los objetivos planteados, ya que si esta no cumplió con el fin esperado, no sirve de nada y quiere decir que no estuvo bien enfocada.

Jones (2007, p. 12) afirma que:

“Si la publicidad no produjo un alza en ventas luego de 7 días después de su exposición no es efectiva y tampoco lo será luego de 12 meses. Esto quiere decir que la publicidad no es lo suficientemente fuerte para proteger la marca de las campanas efectivas de la competencia que se estén publicitando al mismo tiempo. Si la campana fue efectiva es importante darle continuidad para no tener caídas en ventas, esta continuidad leva a un aumento en el share”.

Al mismo tiempo Aguilera, continúa citando a Harris (1959, p. 159), el cual acota que aparte de responder a los objetivos la publicidad debe de comunicar un mensaje interesante que cree una reacción en el consumidor. Así aporta a este tema diciendo:

“La publicidad se supone efectiva o no en relación directa a su capacidad de comunicar la imagen de realidad o atributo de la marca, y realizar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor con una fuerza suficiente que provoque la compra”.

A propósito de las citas mencionadas, Aguilera concluye:

“El objetivo principal de la publicidad es comunicar de modo que persuada, lo que provoca cambios de actitud en el destinatario, así mismo, despierta una actitud favorable hacia la marca.”

Con estas afirmaciones de los autores de cómo se realiza una publicidad efectiva podemos ver que ellos coinciden en que se necesita conocer al

mercado, la competencia y el grupo objetivo, haciendo estudios que ayuden a realizar una publicidad acertada con bases sólidas.

También resaltan que esta tarea no es sólo del publicista sino también del anunciante, siendo un solo equipo que trabajen en conjunto para llegar a la misma meta y dar como resultado un producto creativo que sea competitivo y llamativo.

Los autores concuerdan en que se debe de comunicar el mensaje de una manera clara y persuasiva con el fin de generar cambios de actitud a favor de la marca.

5.4 El miedo como freno de la creatividad publicitaria.

Al hablar de los miedos o frenos que se tienen hacia la creatividad publicitaria se manejan diferentes hipótesis. Una de ellas es analizar si es el miedo el que rige las relaciones actuales entre empresa y agencia o no.

Haciendo un recorrido por diferentes entendidos en el tema con respecto a agencias podemos citar lo que opina Enrique Bedoya, director creativo Redworks de Oglivy México el cual comentó al periódico Excélsior (2012, sn) lo siguiente:

“Esta práctica se ve mucho en las grandes agencias publicitarias, en donde alrededor de 30 por ciento de las cuentas son de empresas transnacionales que deben atenerse a un mensaje muy estructurado, aunado a que al ser campañas mundiales no se crea una para cada mercado, sino una sola que debe tropicalizarse y en el proceso pierde inventiva”.

En el marco de Conference Below The Line (2012,sn) Brigitte Seumenicht, directora de la agencia Merkatua y columnista en la revista Merca2.0 aseguró:

“Los consumidores estamos cansados de lo mismo, y las agencias deben preocuparse si su mercadotecnia no es lo suficientemente espectacular, sorprendente y asombrosa existe un gran miedo a ser originales. El mundo de la publicidad se enfrenta al reto de comprender a la “generación Y” (nacidos después de 1980), nativos digitales acostumbrados a la inmediatez de la información y amantes de la tecnología móvil”.

Con las teorías expuestas anteriormente vemos que muchas veces con el hecho de pertenecer a transnacionales se pierde la acción de crear y que uno de los frenos quizás pueden ser el miedo a ser originales, así como lo expresa Brigitte Seumenicht anteriormente y lo reafirma diciendo: “Vivimos en un mundo de remakes porque nos da miedo ser originales. Debemos estar dispuestos a equivocarnos si queremos generar ideas originales”.

Con los argumentos expuestos de Bedoya y Seumenitch podemos ver que ambas concuerdan en que realmente existe miedo a ser creativos, algunos clientes deciden arriesgarse por campañas diferentes mientras que otros no. Esto depende del grado de riesgo que quieran correr las empresas o la valentía que tengan en decidirse a innovar e irse por un camino creativo diferente.

Martín Avdolov (2010, sn) Publicista y Director Creativo en proyectos audiovisuales, OZ media comenta para el círculo uruguayo de publicidad lo siguiente:

“Por un lado el miedo del anunciante, producto de abusos durante el pasado, a que la agencia haga mal las cosas y que por una mala campaña se dañe la imagen de la marca, y por el otro, el miedo de la agencia a quedarse sin cliente si no hace lo que éste le pide, sin siquiera cuestionarlo. Esta relación basada en el miedo supone un peligro grande para ambas partes. La relación agencia-anunciante, y la relación entre los equipos de creatividad y cuentas dentro de una agencia deben basarse en la confianza”.

En este capítulo podemos ver como los autores hablan de los diferentes frenos que existen ante la creatividad publicitaria y que una de las barreras es el miedo que tiene el anunciante a romper esquemas y apostar por lo no convencional e irse por un camino diferente al que ya está acostumbrado. Aún cuando saben que una idea fuera de lo común pueda generar mejores resultados que una idea o concepto básico, existe el miedo a quebrantar los lineamientos del mensaje corporativo convencional. Aunque muchas veces ser diferente suele traer mejores resultados el anunciante premia más lo convencional, lo de siempre que lo diferente y llamativo.

El principal factor que hace que en el mercado se continúen haciendo campañas poco novedosas, es el miedo que existe a atreverse a saltar las barreras de los lineamientos rígidos de algunas compañías que prefieren irse por el camino seguro antes de por el innovador y diferente.

5.5 Publicidad en Ecuador

Una de las razones más importantes por la cual la creatividad publicitaria está limitada es por la falta de valor que tienen los anunciantes por apostar en ideas

creativas. Según la Consultora Governance (2011, sn) “uno de los motivos que pueden justificar esto es que el 89% de las empresas del Ecuador son familiares”.

Otro motivo según este mismo estudio, uno de los factores que la mantienen en vías de desarrollo es que los anunciantes no utilizan en su comunicación conceptos creativos complejos porque son más difíciles de decodificar por el consumidor, por esto creen que es mejor realizar campañas básicas y sencillas.

Cuando nos referimos a la publicidad ecuatoriana, según lo investigado, podemos ver que siempre ha existido un gran cuestionamiento en cuanto a las piezas creativas de nuestro país.

En el libro *Tres décadas de la publicidad en Ecuador* de Vallejo, (1996, p. 128) se hace referencia a que en los años noventa, Ecuador vivía una situación especial y a la vez privilegiada en lo que respecta a tecnología.

“Mientras otros países han tenido que esperar años hasta poder contar con ella, nosotros la tenemos al alcance de la mano desde su concepción. Ya se ha hecho masiva y no existe en el país ni agencia, ni cliente, ni proveedor que no pueda tener una red de computadoras, conexiones a Internet, software de animación o programas de multimedia. Podríamos decir que no hemos tenido que pagar derecho de piso para acceder a las maravillas del siglo 21 y ahora lo único que resta es aprender a sacarles partido”.

Los autores al pensar en esta temática creen que el nivel de educación es un factor importante ya que la creatividad publicitaria es un tema que no ha tenido mucha relevancia en los pensum universitarios y creen que esto se ha visto

reflejado en mercado publicitario con profesionales que dejan mucho que desear. Por esto existen falencias y vacíos académicos que a su vez por las limitaciones de la industria en recursos y en experiencia ha ocasionado que en nuestro país se acostumbre a contratar a creativos extranjeros con la idea de suplir la falta de ideas creativas en nuestros profesionales.

Los autores revisados coinciden en que la creatividad publicitaria ecuatoriana ha tenido altos y bajos, así lo podemos evidenciar en el mismo libro de las *Tres décadas de la publicidad en Ecuador cuando dice que:*

“Si bien es cierto compararse con los grandes monstruos de la publicidad como son Estados Unidos, Inglaterra, España o Brasil puede ser de ilusos, no es menos cierto que no hacerlo es suicida y conformista. Es por ello que Ecuador vive un clima de auge en cuanto a ideas publicitarias y estamos conscientes que grandes ideas nacen todos los días en los rincones más dispares del globo y Ecuador puede y de hecho debe aportar su granito de arena”. (Vallejo 1996, p 129)

Al momento de compararla con otros países más desarrollados en el ámbito publicitario como Estados Unidos, Argentina o Brasil se nota un gran abismo ya que ellos son países que apuestan por la creatividad e invierten en recursos y herramientas para impulsarla.

Sobre la evolución de la publicidad en el país y el mundo en este mismo texto de Vallejo se dice que: “desde la perspectiva de los expertos en los años noventa se dice que la publicidad ecuatoriana se ha nutrido de la experiencia de muy buenos profesionales de todas las partes del mundo, en su mayoría Argentinos, Chilenos, Colombianos y Brasileños que vinieron a trabajar tanto a Quito como a

Guayaquil, frente a una publicidad en sus inicios muy básica en prensa, radio, revistas y TV”.

Aquí se reafirma el hecho de que el mercado publicitario ha avanzado gracias a las contrataciones extranjeras, las cuales vinieron con un bagaje de información y conocimientos mucho más amplios de lo que se ve en el mercado nacional.

En este libro podemos encontrar una entrevista Peter Mussfeld, en la cual da su opinión sobre la creatividad publicitaria ecuatoriana y los diferentes puntos de vista que tiene sobre esta. Él hace una crítica de cómo ha evolucionado y cómo la ve actualmente, recuerda nunca haber trabajado con directores creativos nacionales, debido a que no existían y dice:

“...en ese tiempo contratamos gente de afuera argentinos, chilenos, fueron países que en ese tiempo estaban más involucrados y avanzados, el roce con estos creativos extranjeros fue positivo para el Ecuador ya que así se aprendió de las personas que saben más”. (Vallejo, 1996, p. 130).

Los autores tienen opiniones distintas cuando de la creatividad ecuatoriana se habla, pero todos coinciden que aún nos falta un largo camino por recorrer y esperan que con el tiempo se vaya dando más apertura y que se apueste más por hacer cosas diferentes para que nuestro país pueda competir en el ámbito publicitario internacional.

6.- Objetivos y Preguntas de Investigación

a) Objetivo / Pregunta General de Investigación

Objetivo General	Pregunta General
Analizar cuál es la concepción que tienen los clientes guayaquileños frente a la creatividad publicitaria y cuál es su importancia.	¿Cuál es la Concepción e Importancia que tienen clientes guayaquileños acerca de la creatividad publicitaria?

b) Objetivos / Preguntas Específicas de Investigación

Objetivos Específicos	Preguntas Específicas
Analizar que piensan los clientes acerca de la creatividad publicitaria.	¿Qué piensa nuestra muestra acerca de la creatividad publicitaria?
Determinar el grado de importancia que tiene la creatividad publicitaria en los clientes.	¿Cuál es el grado de importancia que tiene la creatividad publicitaria en los clientes?
Indagar si existen frenos en la creatividad publicitaria por parte de los clientes.	¿Existen frenos de parte de los clientes frente a la creatividad publicitaria?

Investigar si los clientes toman a la creatividad publicitaria como primera opción en sus campañas.	¿Los clientes eligen a la creatividad publicitaria como primera opción para sus campañas publicitarias?
Investigar cuales son los caminos creativos que prefieren los clientes a la hora de realizar campañas publicitarias.	¿Cuáles son los caminos creativos que eligen los clientes al momento de hacer sus campañas?

7.- Metodología de Investigación

7.1 Modalidad de la Investigación

La metodología de la investigación se llevó a cabo en el transcurso de 3 meses y medios y estuvo basada en:

a) Revisiones Bibliográficas

Fue la base de esta investigación. Consiste en la recopilación de información relacionada al tema, explorando diferentes autores

b) Investigación de Campo

Con el objetivo de conseguir información lo más real posible del problema, se realizaron entrevistas a profundidad a los principales actores en el ámbito publicitario.

7.2 Tipo de Estudio

Para determinar este aspecto del estudio se ha adoptado la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2003), quienes dividen los enfoques en: **exploratorios**, descriptivos y correlacionales.

“La **investigación exploratoria** se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, 2003, p. 115).

Tomando en cuenta que el tema de la tesis no se ha investigado a profundidad en el Ecuador y que la forma de tener un primer conocimiento científico de un tema es por medio de la investigación exploratoria, se ha decidido utilizar este tipo de estudio, el cual permitirá conocer cuál es la concepción e importancia que tiene la creatividad publicitaria en los clientes guayaquileños, apoyando la investigación con las referencias de estudios extranjeros existentes.

La investigación estará dividida en dos fases:

- 1ra fase:
 - Con respecto a la investigación de campo: Se busca realizar entrevistas a los actores representativos de la publicidad en Ecuador (empresas y agencias) para que a raíz de su experiencia refieran a clientes que han hecho publicidad creativa.
 - Por la parte de investigación bibliográfica: durante mes y medio se levantará la información más relevante de estudios que han investigado sobre la creatividad publicitaria.

- 2da fase:

- Entrevistas a profundidad a personas de agencias y a clientes que han realizado campañas creativas, los cuales cuenten con más de 10 años de trayectoria en el ámbito de la publicidad y el marketing.

7.3 Enfoque de Estudio.

En la realización de esta tesis es necesario hacer un estudio cualitativo con el fin de encontrar información relevante acerca del tema, obteniendo un concepto claro y percepciones que permitan ver los diferentes puntos de vista de clientes y agencias.

7.4 Unidad de Análisis

a.- Agencias de Publicidad:

- Analizar cuál es la percepción que tienen los actores principales de las agencias acerca de la creatividad

b.- Clientes / Empresas:

- Ver cuál es la concepción de la creatividad publicitaria y la importancia que esta tiene para ellos como clientes.

c.- Investigaciones Bibliográficas:

- Resultados relevantes que han surgido en investigaciones sobre el tema.

7.5 Población

La población a investigar son agencias de publicidad (directores de agencias, profesionales que ostentan o han ostentado el cargo de director creativo y cuentas de empresas y gerentes de marketing de empresas, ambos grupos de la ciudad de Guayaquil.

7.6 Muestra

La muestra central de esta investigación contó con cincuenta entrevistas a profundidad. Debido a que se utilizaran técnicas cualitativas se definirá una muestra no probabilística la cual dice:

“En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados” (Hernández, Fernández y Batista, 2008, p. 394).

Con esto queremos decir que esta tesis se enfocará en la calidad de información, profundidad y calidad de la misma, no cantidad, ni estandarización. Teniendo como principal objetivo que los trabajadores de las agencias de publicidad y los anunciantes puedan aportar a la investigación desde su experiencia en el mercado y no en abarcar una muestra tan extensa en cantidad.

Como se ha desarrollado un estudio exploratorio de tipo cualitativo se realizará una muestra de Sujetos – Tipo. Buscando obtener un acercamiento a la realidad existente se va a realizar unas series de entrevistas, centrándose en los auspiciantes pero sin dejar de lado algunas opiniones de las realizadas a las agencias, las cuales ayuden a hallar una perspectiva de evaluación, que permita profundizar en el análisis y llegar a una realidad más acertada.

7.6.1 Muestra investigada:

Las entrevistas se realizaron entre agosto y octubre del 2012, centrándose en descubrir cuáles son los factores que no dejan a los clientes irse por el camino más creativo en sus campañas, cuales es la concepción e importancia que tiene la creatividad publicitaria en ellos como clientes. Entre las muestras analizamos dos tipos, que son:

1. Actores representativos de la publicidad: Agencias

- Personas que han trabajado en la publicidad por 10 años o más y tienen experiencia en el mercado publicitario en Ecuador. Son actores que han tenido un contacto directo con los clientes a lo largo de los años y tienen conocimientos claros sobre el tema a tratar, estos pueden ser creativos o directores de cuentas.
- Se dividió entre creativos y personas de cuentas, los cuales son los de más relevancia en el mercado y los representan.

Agencias			
Creativos.			
#	Cliente	Cargo	Empresa
1	Agustín Febres Cordero	Director Creativo	De Paradais (Agencia Digital) Y Lado B (Agencia Btl)
2	Diana Smolij	Directora Creativa	Norlop
3	Erik Grünberg	Director Creativo	Luis Nar Publicidad y Marketing
4	Guillermo Valverde	Director Creativo Regional	Publicis
5	Alejandro Pere	Director Creativo	Ogilvy
6	Fernando "Panza" Gómez	Redactor Creativo	Véritas
7	Cheche Palacios	Director Creativo	Machina
#	Directora De Cuentas.		
1	María José Pástor Mite	Directora De Cuentas	Paradais
2	Ingrid Defast	Directora De Cuentas	Puro Mate

3	Ricardo Medina	Editor General	Revista Markka
		Director	Cuentas Paradais
4	Roberto Miranda	Director	Plan Below
5	Viviana Villamar	Ejecutiva De Cuentas	KolasisBtl

b.- Clientes que han hecho campañas creativas:

Son anunciantes medianos y grandes de la ciudad de Guayaquil que han trabajado con agencias y realizan campañas como parte de la estrategia de comunicación. Se tomó la decisión de dividirlos a ellos en empresas familiares y no familiares, ya que después de realizar un análisis de las mismas se pudo llegar a la conclusión de que el manejo de estas es distinto; con respecto a políticas, decisiones y procesos aprobación.

Clientes:			
Familiares			
Primera Generación			
#	Cliente	Cargo	Empresa
1	Daniel Suarez	Asesor de Marketing y Comunicación	Estética Lorena Miranda
2	Alberto Salcedo	Gerente de Marketing	Créditos Económicos
3	María Fernanda Medranda	Departamento de Marketing	El Rosado
4	Roberto Guerrero	Gerente de Marketing	Mabe
5	Erick Lebed	Gerente Marketing	Mercantil Garzozi & Garbu

Segunda Generación			
#	Cliente	Cargo	Empresa
1	Tania Ortiz	Gerente de Marketing y RRPP	Academia Naval Guayaquil
No Familiares			
#	Cliente	Cargo	Empresa
1	Sussy Wong	Gerente de Marketing	Artefacta
2	Alain Bross	Gerente de Marca	American Express - Banco de Guayaquil
3	Luis Aguirre	Gerente de Marketing	Banco del Pichincha
4	Natali Díaz	Jefa Marketing	Bosch
5	Andrés Blum	Gerente de Marketing	Claro
6	Jaime Polit	Gerente Comercial	Univisa
7	Stefanie Eggeling	Analista Trade Marketing	Jhonson&Jhonson
8	Jaime Simo	Gerente de Marketing	LG
9	Santiago Alvarado	Departamento de Marketing	Nestlé
10	Oswaldo Peñaherrera	Jefe de Línea	Quifatex
11	Andrés Navas	Gerente de Marketing	Samsung
12	Cidina de Weber	Gerente de Marketing	City Mall
13	Damián Zambrano	Gerente de Marketing	Suny
14	Mariuxi Vergara	Coordinadora de marketing	Tony

7.7 Técnicas de investigación

- Entrevistas a Profundidad:

- Se realizaron entrevistas a la muestra seleccionada, las cuales permitieron profundizar en el tema con el fin de conocer sus criterios y opiniones. Por ser una técnica cualitativa es muy útil para este estudio ya que es una herramienta que nos ayuda a profundizar

- Investigaciones bibliográficas:

- Esto se realizó con el fin de obtener investigaciones sobre creatividad, eficiencia, beneficios e influencias de la creatividad en la acción publicitaria, indagando en diferentes estudios que se realizan en Universidades, investigaciones en revistas académicas, journals, etc.

8.- Análisis e Interpretación de los resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación de campo aplicada a la muestra seleccionada, la misma que se llevó a cabo mediante un análisis de contenido el cual ayudó a tener una mejor estructura y entendimiento de los resultados.

Dicho análisis se apoyó en una serie de hojas de registro de datos para determinar la frecuencia específica de respuesta para luego poder categorizar los resultados.

En cada ficha se puso la categoría a la que pertenece (sea anunciante o agencia), la pregunta realizada y cada una de las respuestas de los entrevistados a esta pregunta. Una vez terminando de poner la última respuesta a la pregunta se siguió con las siguientes y así sucesivamente hasta llegar a la última.

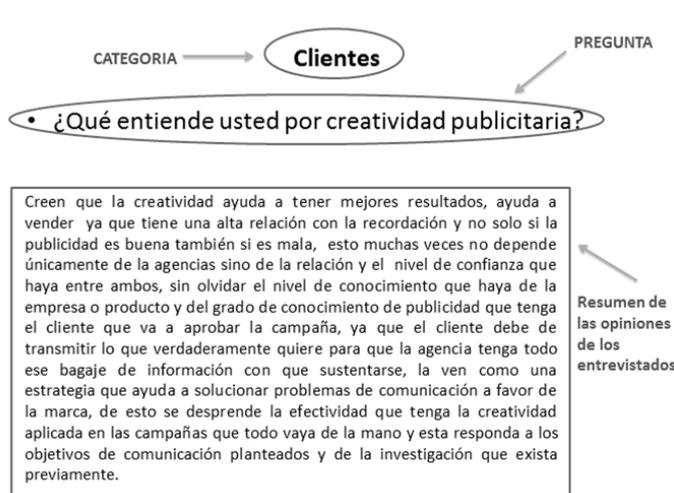
Ejemplo de ficha por pregunta:



Fuente: Elaboración propia

Una vez agrupada cada pregunta con sus respectivas respuestas se procede a leer cada una de ellas hasta responder todas y haber podido llegar a una conclusión. Luego de esto se procede a categorizar los resultados obtenidos.

Ejemplo de ficha de resumen de respuestas:



Fuente: Elaboración propia

8.1 Resultados - Agencias

8.1.1 Creatividad Publicitaria

Al momento de hablar con los involucrados en agencias vimos que ellos opinan que la creatividad publicitaria ayuda a la marca, ya que esta es una herramienta con la cual se espera generar recordación y al hacerlo se crea una afinidad con ella ayudando esta conexión a vender más y a obtener los resultados esperados siempre y cuando esté bien hecha.

Así lo afirma Fernando Gómez (entrevista, 2012) al decir: “La creatividad publicitaria tiene que ser basada en estrategias, debe de comunicar algo y lograr persuadir al cliente para impulsarlo a la compra de algo. Siempre hay que recordar eso, la creatividad publicitaria siempre es compra-venta”.

Los entrevistados siempre concluían en que lo que esperan los anunciantes es incrementar sus ventas por medio de un concepto creativo. Guillermo Valverde, Director Creativo de Publicis (entrevista, 2012) comenta que “La creatividad publicitaria es la forma bonita de decirle al consumidor que compre “tal producto”. Esto es una ayuda al producto, ya que se lo presenta de una manera agradable, bonita, diferente, diferenciadora”.

Así mismo piensan que la recordación no solo depende si la campaña fue buena sino también si es mala ya que en ambas ocasiones esta queda grabada en la mente del consumidor sea positiva o negativa. Afirman que esto muchas veces no depende únicamente de la agencias, sino de la relación y el nivel de confianza que haya entre ambos. Sin olvidar el nivel de conocimiento que tenga el cliente que va a aprobar la campaña.

“Muchos clientes no respetan a la agencia o no la ponen en el lugar que la deben tener. Tú no andas cuestionándole al doctor lo que tienes que tomar. Muchos clientes quieren ser ellos los creativos de la campaña. Pasa también que las agencias presentan ideas muy creativas que se alejan del tono de la marca, sacrificando efectividad por creatividad.” (Ricardo Medina, Director de Cuentas en Paradise, entrevista, 2012).

Los entrevistados de las agencias afirman que el cliente debe de transmitir lo que verdaderamente quiere para que la agencia tenga toda la información necesaria para sustentarse y poder crear con bases sólidas.

Todos los entrevistados opinan que debe de ser un trabajo en grupo ya que ven a la creatividad como una estrategia que ayuda a solucionar problemas de comunicación a favor de la marca y quien más puede aportar con conocimientos que el mismo cliente. De esto se desprende la efectividad que tenga la creatividad aplicada en las campañas y que todo vaya de la mano respondiendo a los objetivos de comunicación y de la investigación previa que se realice o que provea el anunciante a la agencia antes de empezar la campaña.

8.1.2 Creatividad publicitaria en Ecuador

Cuando le preguntamos sobre este tema del 100% de los entrevistados el 80% piensa que en nuestro país hay buena creatividad y buenos creativos, pero aun así sigue siendo muy básica.

Todos concuerdan en que ha cambiado, que estamos avanzando, pero todavía falta mucho. Piensan que hoy en día el mercado está más abierto a la

creatividad y que ellos, los anunciantes, buscan hacer creatividad funcional que dé resultados esta es su principal preocupación.

Guillermo Valverde,(entrevista, 2012) Director creativo de Publicis opina: “Definitivamente ha cambiado en los últimos... bueno, yo tengo 6 años de estar en el país... Creo que se ha ido transformando en los últimos 3 años para acá, con cambios realmente significativos. No como lo que yo esperaría, digamos a nivel creativo como país, pero si hay marcas que han hecho un esfuerzo por mejorar su creatividad”

Así mismo Diana Smolij (entrevista, 2012) Directora creativa de Norlop con respecto a la creatividad en nuestro país piensa que todavía los clientes se atreven a poco, cree que hay bastante talento pero hay un momento en que el creativo después de presentar sus campañas y recibir rechazo constantemente llega un punto en el que se rinde y en vez de sugerir acepta lo que el anunciante quiere.

Cheche Palacios,(entrevista, 2012) Redactor creativo de Norlop piensa: “Estamos en pañales me lo han preguntado muchas veces desde hace como 10 años pero digo lo mismo seguimos en pañales, si seguimos creciendo pero estamos iguales”

Los entrevistados de las agencias siendo los generadores de la creatividad ecuatoriana llegan a la misma conclusión, en la cual creen que en la actualidad estamos muy lejos de estar entre los países con buena creatividad.

Todos opinan que vamos avanzando de poco en poco, a paso lento pero que si se ven luces de querer progresar en este ámbito pero que aún estamos en

pañales como lo dice Cheche Palacios. Concuerdan que los auspiciantes no se arriesgan sea por temor a lo nuevo o por lo básico que son sus clientes.

8.1.3 Prejuicios de la creatividad

Las personas que trabajan en agencias no es que tengan prejuicios con respecto a creatividad publicitaria, al contrario están a favor de ella.

Todos los entrevistados concuerdan en que ayuda a transmitir el mensaje que se desea de una manera diferente y llamativa pero admiten que a ellos les da un poco de recelo mostrar sus ideas al cliente por miedo a que no les guste o cuáles sean sus reacciones. Muchas veces el cliente siente temor a irse más allá de la filosofía de la marca o de lo que siempre han hecho y eligen por eso el camino de siempre, el que no les genera temor y desconfianza.

Refiriéndose a los clientes “Lo primero que sienten es miedo, de saltar de lo tradicional y lo que siempre le ha funcionado. (...)” Guillermo Valverde, (entrevista, 2012) Director Creativo en Publicis.

“...La mayoría de ideas nuevas son rechazadas, por ser nuevas. No tienen la confianza para tomar un riesgo.” Erick Grünberg, (entrevista, 2012) Director Creativo Freelance.

Esto que nos dice Grünberg se repite algunas veces, de un total de 12 personas de agencias que se entrevistaron, 10 de ellas tocan esta perspectiva en la que creen que el cliente no confía en ellos y los limita. Piensan que los anunciantes no se quieren arriesgar, aún sabiendo que a veces vale la pena correr el riesgo y hacer algo excepcional que marque la diferencia.

“Somos un mercado ahuevado que probablemente no ha sido bien formado en la universidad, sobre todo en las carreras de Marketing, que tiende a complacer al jefe, o a repetir lo que ha hecho su antecesor y no a buscar generar ideas nuevas y diferentes y a “tomar riesgos”, entre comillas, porque para mí, se equivocan más de lo que aciertan y el no tomar riesgos, en la mayoría de las veces es equivocarse, porque te quedas dentro de mismo concepto y tu marca empieza a perder y a estancarse ya que no evolucionas con el mercado”. Agustín Febres Cordero, (entrevista, 2012) Director Creativo en Paradise.

Febres Cordero toca un tema importante que es la falta de conocimiento acerca de publicidad. De esta variable parten muchos de los frenos que se crean entorno a ella, con respecto a esto Guillermo Valverde, Director Creativo de Publicis comenta:

“... Esto sucede por su formación universitaria. Está educado en ventas, no en creatividad y la agencia tiene que educar al cliente en ése tema. Es una cuestión cultural.” (Entrevista, 2012)

Con esto podemos concluir que con respecto a los prejuicios que genera la creatividad publicitaria, las agencias culpan a los anunciantes diciendo que ellos son los que no dejan fluir su creatividad por miedo y por consiguiente este miedo es transmitido a los creativos, ahí es donde se crea un freno en ellos. Existe miedo a lo nuevo, lo desconocido, lo no tradicional, en fin existe miedo a arriesgar a que por una decisión diferente se vea empañado el nombre y la imagen de la marca.

8.2 Resultados - Clientes

8.2.1 Creatividad

De un total de 20 anunciantes entrevistados al momento de hablar de creatividad todos concordaron en que es innovación, estrategia, decir de manera diferente, una forma creativa e innovadora de vender y de llegar al consumidor. Por ejemplo una de nuestras entrevistadas, Tania Ortiz gerente de Marketing de la ANG la describe como “una manera estética y funcional de llegar al cliente”.

Los anunciantes ven a la publicidad como una estrategia que convierte, transforma y muestra ideas comunes y cotidianas en algo diferente que llama la atención de la audiencia con el único objetivo de generar resultados, que por lo general son incrementar ventas y crear rentabilidad.

Así lo afirma Daniel Suarez, (entrevista, 2012) Asesor de Marketing en Centro Estético Lorena Miranda diciendo: “Como diría Leo Burnett: La publicidad debe vender y se ve reflejada en un principio en el tema de cifras. La publicidad como una inversión y no como un gasto”.

Todos tienen un concepto diferente de lo que es creatividad publicitaria, 12 de los entrevistados coincidieron que es innovación y que dicha innovación tiene que crear un efecto positivo para la marca para así tener como resultado una estrategia efectiva.

Como lo dice Luis Aguirre (entrevista, 2012) que la creatividad publicitaria es:

“...decir las cosas de un modo que atraiga al consumidor final.
Yo creo que en todas las estrategias de las empresas nadie se va a inventar el agua tibia el punto está en saber cómo lo vas a

decir, entonces en ese momento entra la parte creativa. Entonces la creatividad es la que va a mandar que una estrategia que es bien pensada llegue finalmente a ser efectiva. Si no es nada creativo una buena campaña mal comunicada no puede tener efecto”.

Hoy en día las audiencias están muy expuestas a la publicidad y las marcas usan muchas veces las mismas formulas repetidas, ellos saben que la diferencia se encuentra en la forma de decir las cosas, no el qué, sino el cómo ya que el instante en el que el cliente está expuesto a la pieza publicitaria marca la diferencia siendo este el único momento de ventaja que tiene la marca para crear una conexión con el cliente e impactarlo de una manera positiva, ahí es donde se ve la creatividad.

8.2.2 Efectividad de la Creatividad

Partiendo de la cita anterior de Luis Aguirre llegamos al análisis de si la creatividad puede ser o no efectiva y vemos que eso depende de muchos factores. No solo el hecho de hacer algo diferente ya denota que vaya a funcionar, hay muchas campañas creativas que no han logrado ser efectivas ya que no solo depende de la creatividad sino de hacerlo bien teniendo análisis y estudios que la respalden.

A veces se crean cosas que no se entienden porque no se considera al consumidor final que es para quien está dirigida la campaña, por eso, según la mayoría de nuestros entrevistados, antes hay que hacer investigaciones de mercado, análisis del grupo objetivo, planificación de medio entre otros. De estas

variables depende esa efectividad ya que no solo es hacer por hacer sino tener fundamentos.

Así apoya a esta hipótesis María Fernanda Medranda, (entrevista, 2012) Jefe de Marca de Corporación El Rosado al decir lo siguiente:

“No toda publicidad creativa es efectiva, pues muchas veces los redactores o duplas creativas crean cosas que no se entienden y no consideran al consumidor final a quien le va a llegar el mensaje y debe entenderlo, por otro lado si existen publicidades ingeniosas y creativas que debido a su naturaleza despiertan la atención del consumidor hacia nuevos productos o servicios”.

Hay diferentes perspectivas acerca de la variable de efectividad pero todos coinciden en que ésta se mide dependiendo de los objetivos planteados. La mayor parte de las veces lo que se espera obtener de las campañas son ventas y estas son totalmente medibles, si hubo un incremento en ellas es porque la campaña funcionó.

Al preguntarles a los anunciantes entrevistados qué esperan de la creatividad ellos coinciden en que lo que se quiere lograr es recordación de marca, posicionamiento, reconocimiento, estar en el top of mind de la gente, tener mayor afluencia de clientes y aceptación.

De ellos 10 de ellos concuerdan en que solo después de medir los resultados se puede saber si la campaña fue efectiva, si esta logró cumplir con el objetivo planteado quiere decir que funcionó, ahí vemos si el mensaje llegó a quien debía de llegar y de la forma adecuada.

“Si está bien alineada con las estrategias de las empresas debería ser efectiva, de nada sirve tener una muy linda creatividad, una muy buena creatividad, si no está alineada con el cumplimiento del objetivo. La publicidad al final lo que debería llevar es a que la empresa generen mayor valor, que crezca.” Alain Bross, (entrevista, 2012) Gerente de Marketing, Banco de Guayaquil.

Jaime Simo, (entrevista, 2012) Gerente de Marketing de LG nos poner a pensar al decir: “Para mí la creatividad es indispensable y la creatividad se tiene que conectar con otra cosa que es la innovación. Puedes tener el mejor producto pero si no lo sabes comunicar no vas a tener éxito. La idea está en tener un buen producto y saber comunicarlo, que le llegue al consumidor de manera clara y entendible ¿cómo hacer eso? Con creatividad”.

Con esto podemos concluir que los anunciantes quieren que haya creatividad en sus piezas, saben que es indispensable innovar e impactar al consumidor de alguna forma para llegar a ellos y crear afinidad con la marca.

8.2.3 Creatividad publicitaria en Ecuador

Con respecto a la creatividad publicitaria en nuestro país los clientes tienen diferentes posturas, 14 de ellos creen que no estamos tan mal como se piensa. Admiten que estamos mejorando a pasos cortos, es cierto, pero ya estamos haciendo el intento y esto es un gran avance. Las empresas ya están apostando por una creatividad más entretenida que genere resultados, ellos resaltan que el hecho de que gente joven trabaje en el área de marketing y publicidad ayuda a refrescar las ideas y estar más abiertos a lo nuevo.

Natali Diaz, (entrevista, 2012) Jefa Marketing de Bosch cree que “está mejorando, bueno ahora los jefes de empresas también hay gente bastante joven que acepta las ideas de los creativos porque anteriormente se iba mucho por lo tradicional, era un mismo esquema un mismo patrón a seguir, los gerentes ahora están mucho más abiertos a nuevas opciones, nuevas ideas, creo que está creciendo en el Ecuador, se está rompiendo un poco más paradigmas que antes pero aún falta bastante todavía”.

Los entrevistados también concuerdan que en Latinoamérica estamos aún muy lejos como lo dice Alain Bross (entrevista, 2012):“Creo que está un poco estancada, creo que somos un país tercermundista realmente que en lo que respecta a publicidad pienso estamos “¡VERDES!”, pero sí creo que los dos últimos años hemos crecido notablemente, unos 4 o 5 años hemos crecido notablemente”.

La creatividad no depende solo de las agencias sino también del nivel de educación del consumidor muchas veces cuando se ve algo creativo existen algunas personas que no lo entienden, por esto las empresas muchas veces siguen un mismo patrón comunicacional en el cual el mensaje casi siempre es similar. En esto coinciden el 70% de los entrevistados y así lo afirma uno de ellos diciendo:“Creo que la creatividad depende mucho del nivel de educación del consumidor. Y debido a esto el nivel de creatividad en el país es bajo.” Alberto Salcedo, (entrevista, 2012) Gerente de Marketing de Créditos Económicos.

Algunos de los entrevistados coinciden en que el nivel de educación del consumidor es un punto clave al momento de no poder lanzar al mercado una campaña compleja;

“hay personas que no tienen la educación, que no tienen la capacidad porque no han tenido la educación y esas personas nunca van a poder llegar a competir o es muy difícil casi imposible que todo ese grupo llegue a competir. Dicen que eso afecta la creatividad al momento de tomar una decisión sobre de a quién les estás apuntando, entonces son muchas las cosas que afectan al porque la creatividad no puede seguir creciendo o ser un poco mayor, si creo que falta un poco más de educación interna en este país para que la gente salga o podamos tener una mayor cantidad de profesionales creativos y diferenciadores”. Jaime Simo (entrevista, 2012) Gerente de Marketing de LG.

Después de analizar las entrevistas realizadas se puede concluir que los anunciantes piensan que la creatividad en nuestro país es muy básica pero saben que no estamos tan mal. Admiten que estamos en un proceso de cambio en el cual se van haciendo cosas interesantes.

Están conscientes que la falta de herramientas y recursos limitan lo que el creativo pone en papel sea igual al ya querer hacerlo realidad. Tienen fe de que el mercado irá cambiando, que los consumidores también se abrirán a cosas nuevas y que cuando se vea un mercado mucho más flexible se podrá hacer un tipo de publicidad que las personas entiendan y acepten.

8.2.4 Frenos de la Creatividad publicitaria

Los clientes piensan que en si la creatividad publicitaria para los países latinoamericanos ha sido una especie de freno ya que estamos cerrados en

términos de aceptar cosas nuevas, o que existe miedo al qué dirán o qué pensará el consumidor.

Así contribuye a esta conclusión Daniel Suarez, (entrevista, 2012) Asesor de Marketing y Comunicación, Estética Lorena Miranda diciendo “Yo creo que sí, sobre todo los países andinos todavía estamos muy quedados en términos de aceptar cosas nuevas, seguimos siendo conservadores y pegados al anuncio donde lo que interesa es que el logo de mi compañía se vea muy grande, desde el punto de vista de comunicación es el primer error que puedes estar cometiendo, al cliente no le interesa la marca, le interesa los beneficios, ¿qué estoy haciendo por usted? No tanto quién soy sino qué hago por usted”

Cuando se les pregunta acerca de los prejuicios que existen acerca de la creatividad publicitaria unos se atreven a decir que si los tienen, 10 de 15 entrevistados dicen en cambio que no, sin darse cuenta que en otras preguntas terminan respondiendo que sí.

Viendo las respuestas de los clientes se puede concluir que realmente existe miedo a irse más allá de lo convencional que sea la marca o el consumidor. Los clientes se respaldan en que el cliente es conservador o básico para defender por qué siguen una línea comunicacional tan tradicional. No se quieren arriesgar, prefieren irse por lo normal para no correr riesgos.

“Todavía, yo creo que todavía las empresas a veces tenemos un poco de miedo de arriesgarnos mucho en temas de creatividad, tendemos a ser muy tradicionales, creo que podríamos buscar jugarlosla más, ser un poco más agresivos, tentar más a la competencia, aquí todavía somos muy respetuosos en las líneas nunca hablamos de la competencia, y la libre competencia es algo

bueno mientras se maneje con profesionalismo no tuviera nada de malo” Alain Bross,(entrevista, 2012) Gerente de Marketing American Express , Banco de Guayaquil.

En las entrevistas a los clientes vemos que muchos admiten que aún existe miedo a irse por lo no convencional por temor a lo desconocido y de lo que se arriesgue al momento de irse por el camino creativo, aun sabiendo que dicho camino puede tener mejores resultados muchos de ellos prefieren irse por el camino seguro. Aunque muchos de ellos ya han cruzado esa línea y se dejan llevar por la creatividad ofrecida por sus agencias.

8.3 Conclusión de Resultados

Con respecto al tema de la concepción e importancia de la creatividad publicitaria para los auspiciantes de Guayaquil luego de las entrevistas realizadas podemos llegar a la conclusión que en muchos aspectos están de acuerdo.

Los resultados de esta investigación son coincidentes en varios puntos y se demuestra que los actores de la publicidad reconocen que la creatividad aporta mucho a la marca.

Las agencias y los anunciantes saben que es importante realizar campañas publicitarias creativas, consideran que es un elemento que ayuda y aporta al mensaje que se quiera transmitir al consumidor; siempre y cuando esté bien enfocado y haya una investigación previa del mercado y del producto o servicio.

En este tema de tesis la muestra principal son los anunciantes pero se realizó un breve análisis de las agencias para tener una perspectiva más real de la situación actual.

¿Qué piensan las agencias de este tema?

Ellos creen en la creatividad publicitaria, saben que es una herramienta útil que ayuda a la marca y la favorece siempre y cuando esté basada en una estrategia bien estructurada, saben que ayuda a sobresalir por encima de la competencia directa o indirecta. Creen en la creatividad que hay en nuestro país y esperan que esta siga avanzando, quieren romper las barreras y el temor que existe en el anunciante.

Saben que es efectiva siempre y cuando el anunciante le de las herramientas necesarias que ellos necesitan para crear una campaña memorable que logre cumplir con los objetivos deseados.

¿En que están en desacuerdo las agencias y los anunciantes?

- Entre ellos existe un constante desacuerdo cuando la campaña no funciona, mientras la agencia responsabiliza al anunciante, el anunciante lo hace con la agencia,
- En ambas partes no hay un consenso sobre el concepto de creatividad, los dos conocen su importancia pero lo que muchas veces lo que para uno es creatividad para el otro no lo es.
- Los anunciantes no creen, ni confían al 100% en los creativos esto genera un problema al momento de hacer campañas ya que muchas

veces este es un factor que no deja que los anunciantes vayan por un camino fuera de lo convencional. Mientras los creativos se sienten limitados por el anunciante, ellos sienten que el creativo es el que no se esfuerza.

Los anunciantes están conscientes que utilizar creatividad en sus campañas es la única forma que los ayuda a transmitir el mensaje que desean de manera diferente. Creen que es la manera de ganar clientes y adquirir rentabilidad haciendo una publicidad que ayude a resolver problemas de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

Podemos confirmar que los resultados obtenidos en las entrevistas son respaldados por las investigaciones bibliográficas realizadas donde los resultados reflejan los efectos favorables de las piezas creativas.

Tanto en las revisiones bibliográficas como en campo concuerdan en que la publicidad creativa tiende a ser más exitosa pero aun así los clientes no aceptan al 100% una creatividad que vaya más allá de lo convencional.

Por eso al momento de hablar de cuanto se arriesgan los clientes por la creatividad hay opiniones divididas unos prefieren irse por lo convencional, mientras otros deciden arriesgarse y apostar por lo diferente. Manifiestan que esto depende muchas veces de los consumidores, mencionando que su target es muy tradicional y básico por eso se mantienen con el mismo mensaje y forma. Esto muchas veces es por el nivel de conocimiento que sus clientes tengan por eso piensan que se deben de ajustar al consumidor.

Al mismo tiempo los clientes admiten que las marcas deben de entrar al mercado con paso fuerte y hacerse sentir para poder competir, no solo con la competencia directa sino con las otras marcas que aparecen día a día. Saben lo importante que es destacarse de los demás, eso lo tiene claro, reconocen que esta es la única forma para trascender y diferenciarse de las otras marcas que día a día crean e impactan al cliente con publicidad funcional.

Mientras las agencias dicen que su freno directo es el miedo que tiene el anunciante, este dice que son los creativos que no presentan algo excepcional y solo están a la espera de que ellos les digan que hacer. Con respecto a esto no hay un conceso y lo que se ve es que el cliente tiene miedo a arriesgarse y a irse por un camino nuevo el cual le genera incertidumbre, por eso prefieren buscar lo que ya han hecho y no alejarse tanto de la idea comunicacional que mantienen ya que hay una falta de confianza en la idea creativa.

Ambos esperan realizar campañas creativas que respondan favorablemente al resultado esperado, por esto están tratando los anunciantes de confiar en sus agencias, de ampliar su mente y ser más abiertos a nuevas opciones pero admiten que esto se realizará de poco a poco cuando el consumidor y el mercado esté preparado, por eso hay que ir caminando con paso firme haciendo una publicidad creativa y a su vez funcional. Pero tienen miedo de que al realizar campañas creativas el mensaje no llegue bien al consumidor.

8.4 Mi descubrimiento

Los anunciantes reconocen la importancia de utilizar creatividad publicitaria, sin embargo los limita el temor de que el mensaje no llegue claramente al consumidor.

8.5 Recomendaciones

- Realizar un estudio para indagar cuales son los factores que hacen que no exista confianza entre las agencias y los anunciantes.
- Analizar más a fondo los motivos por los que los anunciantes no superan las barreras que crea la creatividad publicitaria.

9.- Bibliografía

OCHOA, I., (2000), "Diccionario de Publicidad", Editorial Acento, Madrid – España.

ROMERO, M.,(2005), "Lenguaje Publicitario", Editorial Ariel, Barcelona – España.

Gómez R., Claudia (2010), La relación cliente-agencia: visión de los clientes, Colombia, pp. 25-53 recuperado de:
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/646/64615176003.pdf>

Raul Aguilera (2011)

Enciclopedia Británica (2010)

Wladyslaw Tatarkiewicz (1997, p. 285)

Philip Kotler (2008. P, 109)

Arthur Koestler (1964, p.120)

Yosu Arangüena (citado por Martín, sf, p. 3)

Jones (2007, p. 12)

Aguilera (2011)

Harris (1959, p. 159)

Martín Avdolov (2010, sn)

Consultora Governance (2011, sn)

Conference Below The Line (2012,sn)

Greene (2009) (citado por Martín, sf)

Smith (et al., 2008, p. 52)

Periódico Excelsior (2012, sn)

Creative Effectiveness de Dominic Twose & Polly Wyn Jones (2011, p. 4)

Jorge Pedroza en su libro de Creatividad Efectiva, (2007, p.13)

Tatarkiewicz, Wladyslaw (1997). "Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, Creatividad, mimesis, experiencia estética". Tecnos, Madrid.

Ulmann, Gisela. (1972). "Creatividad. Una visión nueva y más amplia del concepto de inteligencia en la psicología americana". Rialp. Madrid.

VALLEJO, G., (1996), "Tres décadas de la publicidad en el Ecuador", Grupo Offset Abad,Guayaquil – Ecuador, pp. 13.

Mariángeles Camusso, (octubre de 2007), Creatividad y Sociedad, recuperado de:<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Los%20mitos%20de%20la%20creatividad%20en%20la%20enseñanza%20de%20la%20creatividad%20publicitaria.pdf>. Revisión: septiembre 2012

Publicidad y creatividad - Dos Conceptos Para Un Sólo Destino Por Norma Angélica Martín, editora responsable del portal Marketing-up.com.mx

Martín, Norma. (s.f) Creatividad + Efectividad = Publicidad que va a la Segura.<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulocreatividad.pdf>. Extraído el 27 de julio del 2012.

Pedroza, J (2007). "Creatividad Efectiva", México, pp. 14

Revista P&M. (2005) "Qué fue primero: la efectividad o la creatividad?" (<http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/que-fue-primero-efectividad-o-creatividad>). Edición 297 . Extraído el 27 de julio del 2012.

Santacruz Rafael. (2011) "Los Protagonistas De La Publicidad en el Ecuador Los Últimos 20 Años. Quito, Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.

10.- Anexos

10.1 Anexo 1

10.1.1 Guía de preguntas Cliente

- ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

La creatividad es innata en el ser humano. Forma parte de nuestra forma de ser.

- ¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?
- ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?
- ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?
- ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?
- ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿cuáles son los resultados esperados?
- Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado. Explique el por qué.
- Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.
- Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.
- ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?
- ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?
- ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?
- ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?
- ¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

- ¿Confía en la agencia? ¿Por qué?
- ¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad
- Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.
- ¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?
- Cómo trabaja sus brief para la agencia
- ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?
- Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (casos concretos)

10.2. Anexo 2

10.2.2 Guía de preguntas Agencia

¿Qué entiende por creatividad publicitaria?

- ¿Qué piensa que entienden los clientes por creatividad publicitaria?
- Percepciones sobre la creatividad publicitaria en Ecuador ¿Ha cambiado? ¿Cómo y por qué? Análisis a profundidad.
- Opiniones respecto a la efectividad de la creatividad publicitaria. Análisis a profundidad. Cuándo ha funcionado
- Formas en que se miden los resultados de la creatividad publicitaria (por parte de la agencia y por parte del cliente).
- ¿Cuál es el proceso que usted sigue para la creación de una campaña creativa?
- ¿Las campañas creativas que han realizado han solucionado el problema del cliente?

- Percepciones sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la creatividad publicitaria. (Contrastar percepciones que se tiene de la creatividad publicitaria de sus marcas vs. Las marcas de la competencia.)
- ¿Cree que el cliente confía en la agencia? ¿Por qué?
- Cuál es el rol de la agencia respecto al cliente, solo cumple lo que éste le solicita o se involucra de otra forma, y conoce sus problemas, metas, limitantes, oportunidades, etc. Análisis a profundidad
- Cuando el cliente solicita una campaña, un aviso, etc. ¿conoce lo que necesita?
- ¿Los clientes cambian constantemente a la agencia? ¿Por qué?
- El plazo que le da el cliente para entregar una propuesta ¿es suficiente? ¿Afecta la calidad?
- ¿El brief generalmente es claro y completo? Los clientes logran transmitir lo que quieren / necesitan
- Consideraciones con respecto a los posibles clientes y/o categorías más abiertos a la creatividad publicitaria y posibles clientes y/o categorías cerrados a ésta. Razones.
- Percepciones sobre la tendencia del mercado ecuatoriano frente a la publicidad (creativa o convencional). Análisis a profundidad.
- Resultados que perciben que el cliente espera de la publicidad y en qué plazos.
- Nivel de conocimiento (criterios) que perciben de los clientes respecto a la publicidad creativa.

10.3 Anexo 3

10.3.1 Cronograma de trabajo

	Cronograma de trabajo																																			
	May				Jun				Jul				Ago				Sept				Oct				Nov				Dic				Enero			
Descripción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
investigaciones bibliográficas	■	■	■	■	■	■																														
reuniones grupales					■	■	■	■	■	■	■	■																								
investigación de campo 1era fase													■	■	■																					
análisis de entrevistas de 1era fase															■	■																				
corrección de cuestionario de entrevistas																	■																			
creación y entrega de primer documento grupal																	■	■	■	■																
investigación de campo 2da fase																									■	■	■	■								
análisis de investigación de 2 fase																									■	■	■									
preparación de texto de pregrado																									■	■	■	■	■	■	■	■				
presentación de pre grado																													■	■						
corrección y terminación de tesis final																																	■	■	■	■

10.4 Anexo 4

10.4.1 Transcripción de entrevistas

10.4.1.1 Empresas - No familiares

Cliente: Sussy Wong

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Artefacta

FF: Está es una entrevista nos vas a ayudar a la tesis cuyo tema es la Efectividad de la creatividad publicitaria en el Ecuador. He hecho una guía de preguntas a la cual no tenemos que atenernos al 100% podemos ir viendo cómo surge la conversación ya. Y lo primero que le quiero preguntar es ¿Qué es para usted creatividad publicitaria?

SW: Bueno la creatividad son las diferentes formas que tienen las agencias de presentar una idea que la empresa quiere comunicar por medio de los medios de comunicación a su target o público objetivo.

FF: ¿Cómo usted define cuando una pieza de publicidad es creativa?

SW: ¿De qué estamos hablando cuándo te refieres a una pieza publicitaria?

FF: Una pieza publicitaria puede ser un spot, un aviso, una campaña 360, en general todo lo que es publicidad, pero me gustaría poder definir que es creatividad desde su punto de vista.

SW: Yo creo que la creatividad tiene que ver con el medio de comunicación que se está utilizando, no es lo mismo la creatividad en un medio impreso, que en un comercial de televisión o una cuña de radio, o sea cada uno en lo suyo, pero simplemente la creatividad yo lo veo una forma innovadora, diferente de comunicar algo, que a su vez puede impactar en el público de una manera positiva para los resultados que busca la empresa.

FF: ¿Y usted considera que la creatividad es efectiva o no?

SW: Depende, depende de cuál es el propósito de la comunicación, si por ejemplo, solamente quiero causar una excelente impresión en el consumidor final o si por ejemplo quiero ganar un premio de esos que van en las agencias, por supuesto que la creatividad es primordial, sin embargo cuando se trata de usar los medios de comunicación para comunicar masivamente una promoción o algo que ayude a la venta, la comunicación sí es importante, pero no lo más importante.

FF: ¿O sea la creatividad no es tan importante si no te llega el mensaje directamente?

SW: Sí, el mensaje debe ser fácil, directo y que invite al consumidor a realizar la compra, o sea quiero decir en orden de prelación principalmente cuando se hace una pieza publicitaria que tiene como propósito vender lo más importante es que venda y en segundo lugar viene la creatividad, porque hay muchas piezas que primero lo más importante es la creatividad pero resulta que no venden nada, entonces a efectos de la parte financiera de una empresa es una campaña que no ha aportado a los resultados de la compañía.

FF: ¿Qué opina usted de la creatividad publicitaria del Ecuador?

SW: Creo que se debería dividir por sectores, el sector industrial donde yo estoy, que es electrodomésticos, creería que la creatividad es importante porque usualmente las cadenas de electrodomésticos tratamos de decir lo mismo como en un mismo tono, y si es importante poner ese toque especial que haga que el cliente, primero nos diferencie de los demás competidores y segundo que lo haga ameno, que lo haga divertido y que obtenga los resultados que nosotros buscamos.

FF: ¿Y en el mercado ecuatoriano cree que ha avanzado la publicidad en los últimos años? ¿Cree que está igual, que estamos retrasados? ¿Cuál es su percepción?

SW: Que tenemos mucho mejorar, sin embargo ahora se trabaja mucho en BTL, y a través de BTL si podría decir que hay muchísima creatividad, es un campo tremendamente creativo y donde se puede explorar más posibilidades y como que las compañías están más dispuestas a experimentar en la parte de BTL, que en los canales tradicionales.

FF: ¿Cuál es el proceso que usted sigue al momento de aprobar una campaña publicitaria?

SW: Lo primero es si comunica lo que queremos comunicar o no. Lo segundo es de qué forma lo está comunicando y lo tercero es la viabilidad, porque puede ser que el brief sea maravilloso pero que la ejecución sea muy costosa, entonces nosotros también debemos aterrizar a la parte de presupuesto y otra cosa importante que debemos analizar es nosotros como Artefacta, normalmente en las campañas importantes hacemos Focus Groups, para ver cómo está siendo captada por el cliente final. Si le gustan si le gusta el contenido, si le gusta la creatividad, si lo entiende y fundamentalmente si lo llama a las tiendas, depende de la oferta de valor que estemos comunicando.

FF: Cuando se refiere a que cuando aprueba la campaña publicitaria uno de los factores es como está comunicando ¿cómo le gusta a Artefacta en términos generales comunicar sus campañas?

SW: Bueno a nosotros nos gusta comunicar de una manera simple y sencilla porque por ejemplo tanto en televisión como en radio uno no puede lograr toda la atención que quisiera en Radio, si una campaña dura mucho no pone atención si dura muy poco tampoco. Si el comercial de televisión es muy largo es muy costoso y nos cortan el alcance porque ahí con el mismo dinero pautas menos, entonces tratamos de ser los más concisos, claros y sencillos posibles.

FF: ¿Qué resultados espera usted de una campaña publicitaria?

SW: Fundamentalmente que venda, segundo que nos de recordación, que nos de identidad y si es posible que nos ayude a fidelizar.

FF: ¿Ha apostado usted por una campaña altamente creativa?

SW: Bueno estamos participando en este momento con la agencia Maruri para el Cándor de Oro, es un comercial que habla de los valores, es una campaña institucional que tiene que ver mucho con la creatividad y los valores que nosotros queremos comunicar, es una publicidad con un tono diferente.

FF: Artefacta usualmente prefiere lo simple, pero se podría decir que lo simple se puede explicar de manera convencional y de manera creativa. ¿Se podría decir que Artefacta prefiere la creatividad o lo convencional?

SW: Siempre vamos a preferir lo creativo, sin embargo muchas veces las ofertas de valor que nosotros tenemos se repite entonces tienes que ver como comunicas lo mismo, por ejemplo Artefacta es cuotas gratis, y lo tienes que decir de diferentes maneras para no siempre sonar a lo mismo, hacemos diferentes combinaciones, lo ofrecemos en diferentes paquetes, pero si es muy importante la creatividad, o por lo menos es lo que nosotros esperamos de nuestros proveedores creativos.

FF: ¿Alguna otra campaña creativa que me pueda nombrar?

SW: Bueno tenemos varias con las que hemos participado, incluso a veces mandamos a hacer comerciales solo para participar en eventos internacionales que son totalmente creativos y que no venden nada, que los ponemos que se yo en televisión para cumplir con la norma y es una forma de darle vía a la publicidad.

FF: ¿Por qué ustedes hacen esto? ¿Cuál es el valor que les da a ustedes el premio de creatividad? ¿O lo hacen más por la relación que tienen con la agencia?

SW: Más por la relación que tenemos con la agencia, pero también por el gusto de participar y dar apoyo a las ideas creativas, sin embargo como digo no es la prioridad.

FF: ¿Cómo mide usted la efectividad de las campañas creativas? ¿Cuáles son los indicadores que utiliza?

SW: Bueno nosotros tenemos varios indicadores, alcance, tgrp's lanzados al aire versus la competencia, un montón de indicadores donde nos comparamos con nuestros competidores para ver que efectividad tuvo la parte comunicacional.

FF: Pero con esos indicadores estás midiendo los alcances que tuviste con los medios pero ¿cómo mides si la creatividad fue efectiva?

SW: La creatividad no la medimos.

FF: ¿La recordación tal vez?

SW: La recordación lo podemos ver por la efectividad que tuvo la promoción o no. Cuando una campaña publicitaria ya sea en medios tradicionales o Marketing digital, porque nosotros lanzamos campañas en diferentes medios. Si nosotros tenemos muchos Likes, tenemos muchos retuiteos en la parte del Twitter o tenemos la venta que necesitamos en los puntos de venta entonces quiere decir que ese comercial tuvo efectividad, y lo hacemos muchas veces por ejemplo a veces lanzamos promociones solo por un canal que puede ser televisión y lo ponemos por decir 5 días al aire y donde tiene una promoción específica que solo está en ese medio y nosotros vemos el retorno o sea que paso en esos 5 días de pauta, se vendió, no se vendió y cuánto más se vendió respecto al periodo en el que no tuvimos la publicidad, es una manera de medirlo no. Lo mismo en el Internet o sea hay ahora muchas herramientas para medir la efectividad de la comunicación.

FF: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

SW: Bueno hay campañas de paso mediato y plazo inmediato, normalmente mientras más esté una campaña al aire se obtienen mayores resultados, pero nuevamente depende por ejemplo nosotros sacamos anuncios de prensa de promociones validas solo un fin de semana y funcionan maravillosamente. Así también sacamos el spot de televisión para anunciar un precio súper especial de

un producto que es solo por 72 horas y también funciona maravillosamente. O sea depende de cuál es el propósito, si es una promoción en particular, si es una campaña, si es una campaña paraguas, depende de que se trate. Lo más importante antes de conseguir el canal es saber que quieres comunicar. Si tu quieres Brandear la forma de comunicar es diferente de si solo quieres vender, nosotros trabajamos en las dos algunas veces trabajamos el Branding, otras veces solo vender. Siempre es tan importante comunicar para vender pero no le dejamos de dar importancia al brandeo por lo que si podemos poner un poco de inversión dirigido solo hacia el branding hacemos las acciones pertinentes para estar en la mente del consumidor ecuatoriano.

FF: ¿Usted cree que la recordación de una campaña tiene que ver con la creatividad o no?

SW: Muchas veces sí, en el caso específico de Artefacta que nosotros sacamos lo personajes animados que no es que sean maravillosos, de hecho hay muchos especialistas de mercadeo que no creen que sean muy creativos, sin embargo para el propósito hacer unos electrodomésticos animados que fue una idea totalmente innovadora, loca y fuera de contexto ha funcionado y nos sigue funcionando porque los clientes cuando ven ese estilo de comunicación inmediatamente saben que es de Artefacta. Entonces esa es una prueba de que la creatividad si funciona para la recordación. Y también ha habido campañas muy creativas que no han servido para nada.

FF: ¿Qué campañas creativas no han servido para nada? ¿Me puede decir una campaña que no haya funcionado?

SW: Por ejemplo tuvimos hace años una campaña creativa donde había un juego de palabras y decíamos que si la Selección del Ecuador, hace varios años para un mundial, que si la selección de Ecuador llegaba a la final de la segunda fase la compra de su electrodoméstico era gratis, la publicidad era totalmente vendedora pero cuando el cliente se acercaba a pisos se daba cuenta de que no

era de que Ecuador quede en la segunda fase sino al final de la segunda que es para que Ecuador quede casi entre los últimos del mundial y eso no funciono, era creativo, era diferente pero no funciono.

FF: ¿Cree que la creatividad es rentable para la empresa o no?

SW: La creatividad puede ser totalmente no rentable si no se la usa de una manera apropiada por ejemplo que pasa si una parte del presupuesto que tenemos, una parte muy importante lo asignamos solamente a la parte de la creatividad y para trabajar en el Branding, eso no tiene mayor impacto en la línea final de los balances financieros pero que pasa si utilizo la creatividad para invitar a los clientes al punto de venta e invitarlos a sentir la experiencia de comprar en Artefacta, y lo hago de una manera apropiada, entonces la creatividad sí va a funcionar. Qué pasa si uso otros medios no tradicionales, si comunico de una manera diferente, donde hay una oferta de valor totalmente diferenciada, o sea algo no usual y funciona, entonces ahí la creatividad nos está aportando.

FF: Ahora cambiando de tema girando un poquito hacía la agencia ¿por qué escogió la agencia con la que trabaja actualmente?

SW: Sabes, esa es una pregunta bastante interesante, en este caso lo que más valoramos, porque pagamos un fee mensual, pero lo que más valoramos y donde más sentimos el apoyo de la agencia es justamente en la parte creativa porque nosotros tenemos claro que es lo que queremos comunicar, cual es la promoción que vamos a sacar, que es lo que queremos decir, porque quien mejor que nosotros para conocer el negocio, el mercado y de nuestros consumidores, de hecho siempre estamos haciendo estudios de cuáles son sus hábitos preferencias, consumos, etc., etc. pero lo que valoramos de la agencia más que el tema del análisis de la pauta y el tema de la negociación con los canales de televisión, lo que más valoramos es el aporte creativo. Cuando la agencia no tiene buenos creativos nosotros lo echamos mucho de menos porque la agencia no me va a decir a mí que campaña lanzar, pero si me va a decir la

manera más creativa de lanzar esa idea que nosotros vamos a ofrecer como oferta de valor, entonces los creativos son los que le van a añadir la idea que le da un valor agregado, porque son los especialistas en el cómo lo voy a decir y cuál es la manera más efectiva de decirlo.

FF: Entonces ustedes contratan a una agencia por su creatividad

SW: Contratamos a la agencia por un paquete de cosas pero la creatividad es un factor bastante preponderante, por ejemplo si tu me dices que si quisiera una agencia que me de todos los servicios pero no tiene buenos creativos, no me interesa. Porque para eso contrato la creatividad afuera.

FF: ¿Cuál es el rol que tiene la agencia en Artefacta? ¿Se involucra más además de lo que ustedes le piden o se limita a cumplir con el brief?

SW: Depende, hay épocas en que no es tan importante que estén involucrados al 100%, nosotros estamos trabajando con ellos los 365 días del año pero hay campañas que son muy importantes porque este negocio es un negocio estacional y si requerimos el completo involucramiento de la agencia.

FF: ¿Pero cuando la campaña es importante la agencia juega un rol de aliado estratégico o se limita a cumplir lo que le piden?

SW: Sí suele dar una milla extra, especialmente que Eduardo Maruri se integró a trabajar en la agencia, si ha habido una mejora de la agencia en la relación no.

FF: ¿Considera que la agencia conoce a su compañía, sus productos, la forma como trabajan?

SW: Si, a estas alturas del partido sí

FF: ¿Cuánto tiempo llevan trabajando con su agencia?

SW: Varios años, yo entre hace 6 años a mercadeo e incluso ahí la agencia ya estaba ahí

FF: ¿Qué tan importante es de que la agencia y el cliente ya estén acoplados?

SW: Es muy importante

FF: ¿Eso les da tal vez más confianza para aprobar una campaña o no?

SW: Más que eso ellos ya conocen el negocio, entonces ya conocen el tono de la comunicación, saben cómo nos gusta, el tipo de música que queremos, conoce un poco más al cliente en estudios, en otros estudios que no necesariamente participa la agencia pero si lo involucramos, que en los estudios de Market Share, Estudios del comportamiento del consumidor, en varios estudios que compramos en el Brand Tracking, en el cliente misterioso. Entonces ellos ya tienen un bagaje del negocio, aunque eso es relativo. Que pasa cuando te cambian a los creativos o al ejecutivo de cuentas, es relativo.

FF: ¿Han cambiado de agencia de publicidad?

SW: No, no hemos cambiado pero cuando no nos han gustado mucho los creativos que están o cuando creemos que queremos explorar otras ideas o hacer cosas diferentes, sin empacho hemos escuchado otras propuestas o contratado a otros creativos. Por ejemplo esta Navidad voy a trabajar con otra compañía en El Salvador que he visto que tiene ideas muy creativas y que he visto que la producción que tienen es bastante más barata que la de Ecuador, entonces depende. Por ejemplo para la parte impresa busco a otro creativo, verdad para comunicar de una manera diferente, en formatos diferentes, con colores diferentes.

FF: ¿Y por qué pasa esto? ¿Tal vez la agencia ya tiene una línea y no puede salir de eso?

SW: No, porque te cuento que la agencia ha tenido muy buenos creativos en el tiempo, de hecho ahora tuvo unos creativos muy buenos, unos argentinos, otros uruguayos, de hecho les hicieron otra propuesta y se fueron a trabajar a Centro América. Todo el tiempo tienen un Refresh, entonces no podemos decir necesariamente que es la misma cosa, simplemente buscamos maneras diferentes de comunicar.

FF: ¿Cuál es el plazo que ustedes les dan a la agencia para que les entregue una propuesta?

SW: Depende, de que se trate una cosa es una campaña para el día de la madre o Navidad que es 360 grados, donde se necesita propuestas para impresos, comerciales, radio, redes sociales, o sea es total y no es lo mismo cuando tienes una campaña puntual por ejemplo un aniversario, una campaña donde quieres lanzar la última tecnología en lavadoras.

FF: ¿Y ustedes creen que le dan un tiempo adecuado o es un tiempo apretado el que le dan a la agencia?

SW: Algunas veces cuando no ha habido tiempo, por ejemplo una campaña sorpresa, un sobre stock de algo necesitamos incrementar la venta por decir LCDs para estas ocasiones si necesitamos mucha premura para la agencia y el tiempo es muy importante, ahí se les da un tiempo de 1 semana, dos semanas.

FF: ¿Y cuando son campañas 360?

SW: Por lo menos tienen un mes y nosotros presionamos durísimo. Por ejemplo desde ahorita, es septiembre y yo ya voy recolectando las ideas más importantes en las que vamos a trabajar.

FF: ¿Cómo hace el brief?

SW: Me siento con la ejecutiva de cuentas le digo lo que quiero y ella lo redacta

FF: ¿Qué información le da a la agencia?

SW: Les damos todos los Insights, si tenemos estudios que lo respaldan se lo entregamos, no tenemos limitación para entregarles información al ejecutivo de cuentas.

FF: ¿Usted conoce la trayectoria de los creativos que manejan su cuenta?

SW: Sí, porque nos interesa y normalmente tenemos varias reuniones con los creativos y con el director creativo también, de hecho a mí me parece que más importancia tiene el creativo que el ejecutivo de cuentas, porque el ejecutivo de cuentas se encarga de la parte operativa, pero el que se encarga de hacer la idea es el creativo.

FF: Perfecto, y finalmente ¿tiene algún prejuicio sobre la creatividad?

SW: No, absolutamente.

Cliente: Alain Bross

Cargo: Gerente de Marketing American Express

Empresa: Banco de Guayaquil

GA: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

AB: Para mí la creatividad en la parte de publicidad es mucho lo que corresponde a un tema que tan bien se comunica, que tan bien la agencia plantea las ideas que tenemos las empresas; porque si bien los departamentos de mercadeo de las empresas nos toca ser creativos, nuestra labor sobre todo es estratégica, es decir, definir nuestro objetivo y las agencias implementar la creatividad que te ayude a cumplir ese objetivo.

GA: ¿Considera que la creatividad publicitaria es efectiva, sí o no y por qué?

AB: Si está bien alineada con las estrategias de las empresas debería ser efectiva, de nada sirve tener una muy linda creatividad, una muy buena creatividad, si no está alineada con el cumplimiento del objetivo. La publicidad al final lo que debería llevar es a que la empresa genere mayor valor, que crezca, es más, hay afiches y temas muy creativos, campañas muy creativas que no generan nada.

GA: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

AB: ¡Es buena, es buena!, aunque si lo comparamos regionalmente todavía estamos en pañales diría yo, las agencias parece que se han acostumbrado a hacer lo mismo durante muchos años, entonces, todas vienen bajo un esquema muy similar, hoy por hoy estamos viviendo el tema de las redes sociales, de la tecnología, creo que esto nos ha ayudado a abrir un poco más los ojos, a ver que se hace afuera, a innovar, a crear nuevas ideas que permitan mejorar la

creatividad y además este crecimiento de agencias nuevas digitales están presionando a las agencias tradicionales a innovar, a buscar ser mejores.

GA: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

AB: Todavía, yo creo que todavía las empresas a veces tenemos un poco de miedo de arriesgarnos mucho en temas de creatividad, tendemos a ser muy tradicionales, creo que podríamos buscar jugarlosla más, ser un poco más agresivos, tentar más a la competencia, aquí todavía somos muy respetuosos en las líneas nunca hablamos de la competencia, y la libre competencia es algo bueno mientras se maneje con profesionalismo no tuviera nada de malo.

GA: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

AB: Bueno, cuando recibo la campaña normalmente hacemos un primer filtro, se lo chequea, se lo analiza, luego se lo lleva con la vicepresidencia del área y de que este todo de acuerdo se lo plantea al directorio y si es una campaña muy, muy grande se aprueban presupuestos y demás, inversión publicitaria, se definen tiempos al aire y demás y luego se implementa; la verdad es que una vez presentada la campaña ya es un tema de aprobación de qué tan bien aterrizados, de qué tan bien la agencia plasmo con su creatividad las ideas que generamos desde la empresa.

GA: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

AB: Bueno nuestros objetivos como negocio son clarísimos y todas las campañas que buscamos van alineadas hacia el objetivo, la importancia del negocio es crear valor, crecer, brindarles un servicio a nuestros clientes, entonces todos nuestros campañas van alineadas hacia eso, hacía que el crecimiento del negocio sea acelerado, sea agresivo, sea bueno y esto al final se vuelve una rueda, entonces mientras mejor va el negocio más capital de

inversión tengo y me permite mejorar servicio, mejorar tecnología, hacer campañas más grande, más agresivas, y demás.

GA: Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

AB: Por el tipo de nuestro negocio tendemos a manejar una línea ya muy similar durante varios años, al final somos un departamento de todo el negocio y tenemos que ir alineados con todo el negocio. Nuestra empresa está muy reconocida en el medio como ser innovadora, como tener un look muy fresco todo el tiempo, yo creo que no podría decir que somos los más creativos del medio pero si dentro de nuestro giro de negocio creo que lo hacemos bastante bien.

GA: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

AB: Bueno el año pasado le apostamos mucho a tema digital, hicimos una mezcla para nuestra campaña de navidad que es la más grande del año, hicimos una campaña bastante creativa de nuestras campañas tradicionales con una campaña muy digital, jugándole mucho a que esta es la nueva línea, hoy ya hablar de una campaña de 360 y si no tienes incluidos medios digitales no estás hablando de una campaña 360, como también si solo sacas campañas digitales que no se complementes con una tradicional tampoco va a funcionar, sobre todo es en lo que más nos hemos arriesgado a meternos y dentro de la industria creo que somos los que más le jugamos a estos temas.

GA: Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

AB: Bueno nosotros tenemos unos indicadores clarísimos, que tanto creció el negocio, en ese mes, durante ese periodo y un mismo periodo del año pasado, esos son nuestros indicadores, así se lo mide, eso es lo que nos dice nos fue

bien o nos fue mal; si se creció más aceleradamente que el mismo periodo del año pasado podemos decir que nos fue bien.

GA: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

AB: Marcó un precedente, fue una herramienta que nos ha servido durante algún tiempo y es un tema sobre todo de entrar en un medio, en un canal digital que de aquí a 5, 10 años va a ser tal vez más importante que la televisión, la prensa que manejamos actualmente.

GA: ¿Ósea qué si cumplió el objetivo?

AB: Sí, yo creo que se cumplió, creo que nos fue bastante bien, si bien es un tema que en el Ecuador todavía tiene que desarrollarse, nos está funcionando bastante bien.

GA: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

AB: Bueno después de lanzar una campaña, todas nuestras campañas tienen un periodo de vida ya establecido desde su implementación, a cerrar este periodo se puede comparar al siguiente día contra el mismo periodo del mismo año y saber si dio resultado, no necesito mucho tiempo si es un tema táctico, si es una campaña grande institucional necesitamos 2 o 3 meses para ver cómo va reaccionando el mercado a esto, normalmente son cosas diferentes, cuando lanzamos una campaña promocional esperamos una respuesta inmediata, cuando lanzamos una campaña institucional, más de acercarnos al consumidor son crecimientos más tranquilos, vemos 2 o 3 meses, hay recién analizamos funcionó o no funcionó.

GA: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

AB: Yo creo que sí, definitivamente sí, no hay mucho que darle vuelta, si la campaña es creativa y cumple un objetivo, para mí es muy importante alinear las dos cosas en creatividad, no solamente que sea creatividad sino que sea

creativa y que cumpla un objetivo la recordación de marca mejora inmediatamente.

GA: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

AB: De nuevo si esta alineada con los objetivos de la empresa, si no está alineada a los objetivos de la empresa, si no tiene un norte claro, esa creatividad, esa campaña no sirve para nada, uno puede tener la mejor creatividad del mundo y no vender un chicle sino comporte, sino convide, sino tiene un norte completamente establecido.

GA: ¿Usted trabaja con una sola agencia o tienen varias agencias?

AB: Tenemos una principal y de ahí tenemos 2 o 3 tres más una en medios digitales, al ser del tamaño que somos necesitamos varios recursos y de vez en cuando contratamos agencias del exterior.

GA: ¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

AB: Por ser excelente en el mercado, renombre, nosotros creo que tenemos la responsabilidad de manejar una publicidad acorde a nuestro negocio, y a nuestros clientes y creemos que estas son agencias que nos pueden brindar este nivel de servicio que requerimos.

GA: ¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

AB: A la agencia le damos mucha apertura a ellos para que opines, para que propongan, yo creo que una agencia de publicidad ya sea digital o tradicional hoy por hoy no puede simplemente a limitarse a que la empresa le de instrucciones, ellos son los que están en el medio y ellos son parte del equipo de trabajo de los departamentos de mercadeo de las empresas. Por lo menos así lo vemos aquí y creo que es una visión acertada porque no puede estar divorciada la creatividad de los objetivos de la empresa y la agencia debe conocer muy bien cómo funciona la empresa.

GA: Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

AB: Completamente, antes de hacer un planteamiento de campaña, nos sentamos, hacemos talleres que le permitan a las agencias entender qué es lo que buscamos, a dónde queremos apuntar, y si hay estudios que sean la base de estas propuestas, es vital que la agencia lo tenga completamente claro, cuando no lo tiene claro es ahí donde lanzas una campaña muy bonita, muy creativa que no me sirve de nada.

GA: ¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

AB: Nos mantenemos con nuestras agencias principales, en BTL por ahí hemos cambiado, nuestras agencias principales se mantienen, esto es importante en una empresa de este tamaño porque conocer un negocio no es de la noche a la mañana, conocer un negocio toma algún tiempo peor en un negocio tan variable y con tantos productos como el nuestro, es importante tener una agencia que te conozca a detalle, que sepa todos los insight de la empresa, sepa cómo funciona, cómo pensamos, hacia donde vamos y qué quieren nuestros clientes, por lo general para eso estamos todos, para venderles un buen servicio, para llegar a nuestros clientes, para ganarnos nuestros clientes.

GA: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

AB: Depende, hay campañas tácticas, promocionales que en 1 o 2 semanas ya deben estar implementadas, hay campañas grandes, institucionales, por temporadas importantes, las trabajamos con 1 o 2 meses de anticipación. Yo creo que es muy variable y va atado con el tipo de campaña que estamos manejando, una campaña grande no toma menos de 1 mes $\frac{1}{2}$, 2 meses en ser revisada, en ser implementada.

GA: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

AB: Tenemos un formato, una práctica que a mí en lo personal me gusta trabajar: primero el objetivo, si uno no tiene un objetivo claro no puede desarrollar un

brief, no puede hacer un planteamiento, definir un objetivo una necesidad, y en base a eso construir el brief de tal manera que le puedas darle todos los detalles a la agencia, para que ellos plasmen en una campaña publicitaria las necesidades de la empresa.

GA: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

AB: Claro, nos reunimos con el ejecutivo de cuentas y el director creativo, y creo que es una práctica apropiada porque nuestros mentes funcionan completamente diferente, nosotros somos muy enfocados a los números a los resultados y los creativos piensan en otra cosa y por eso también es muy importante un buen brief, que sea bien complementado con la implementación del director creativo que es la cabeza y que tiene que tener muy claro nuestros objetivos y obviamente los ejecutivos de cuenta que siempre son el nexo entre la agencia y el cliente, yo no tengo porque hablar con un creativo para eso existen los ejecutivos de cuenta y ellos son los responsable ante nosotros, ante las empresas de cumplir con fechas, de cumplir con artes, de tener todo en orden.

GA: Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (Casos concretos)

AB: Para nada, mi único comentario siempre al respecto es que debe ir alineada y creo que lo he repetido varias veces pero, eso es clave, la creatividad sola en el aire no sirve de nada, debemos ser eficientes en todas las cosas que hacemos.

Cliente: Luis Aguirre

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Banco del Pichincha

FF: He hecho una guía de preguntas a la cual no tenemos que atenernos al 100% podemos ir viendo cómo surge la conversación ya. El tema de la tesis es la efectividad de la creatividad publicitaria en el Ecuador. Y lo primero que le quiero preguntar es ¿Qué es para usted creatividad publicitaria?

LA: Yo pienso que la creatividad es decir las cosas de un modo que atraiga al consumidor final. Yo creo que en todas las estrategias de las empresas nadie se va a inventar el agua tibia el punto está en saber cómo lo vas a decir, entonces en ese momento entra la parte creativa. Entonces la creatividad es la que va a mandar que una estrategia que es bien pensada llegue finalmente a ser efectiva. Si no es nada creativo una buena campaña mal comunicada no puede tener efecto.

FF: ¿Cómo puede definir cuando una campaña es creativa o no?

LA: Primero hay que definir cuál es el segmento al que va dirigido, entonces yo puedo ver una campaña de comunicación que no me guste a mí pero si yo no soy el segmento entonces no la puedo catalogar. Primero tengo que ver a que segmento voy, por ejemplo si voy a los jóvenes tengo que entrar con una idea muy loca que les llame la atención, si me dirijo a un mercado de mayores tal vez lo que busquen es tecnología. No lo sé estoy pensando en voz alta. Pero dependiendo del segmento yo investigaría que es lo que mueve al segmento. Por ejemplo ahorita que estamos escuchando de fondo el partido de Barcelona , yo manejo el producto Barcelona Banco Pichincha, tengo que investigar que mueve a un Barcelonista, que hace que un Barcelonista compre mi producto y que no compre otro, o que vaya a mi banco y no a otro. Eso se hace a través de la creatividad. Para mí eso es lo importante definir segmento y saber que quiere este segmento. Si el creativo lo conoce Bingo sino lo conoce tiene que hacer una investigación.

FF: ¿Un producto creativo debe ser algo diferente o no necesariamente?

LA: No, no necesariamente, puede ser lo mismo, es la idea.

FF: Es el cómo lo dices

LA: Sí

FF: ¿Y ese cómo lo dices debe ser fuera de lo convencional o que no se haya realizado antes?

LA: No necesariamente puede ser que se lo haya dicho ya en otros países o con otros productos, es definitivamente conociendo como es el cliente y como lo muevo. El resto es historia porque el comercial puede ser muy bonito, la cual de radio muy linda pero si no genera acción de compra de producto no sirve.

Yo trabaje muchos años en el mundo de las tarjetas de crédito, en una billetera hay 6 tarjetas de crédito. ¿Cómo hago que escoja de una de las 6 la mía? Es cuestión de venderle bien el producto de venderle bien el beneficio para que piense en mi cuando vaya a sacar la tarjeta.

FF: ¿Para usted la creatividad es efectiva o no?

LA: Totalmente

FF: ¿Por qué cree que es efectiva?

LA: Porque yo luego de trotar en estos lares por 20 años me he dado cuenta que una campaña puede funcionar si no es creativa, si tiene un buen producto puede funcionar pero yo de la experiencia que tengo he visto que cuando la creatividad juega a lado de un buen producto, los resultados que obtienes de esa campaña son más altos.

Una campaña creativa se le pega a la gente y hace que tengas recordación de marca, Top of Mind y que siempre tengas presente e producto para comprarlo. Ahí hay campañas que son muy sencillas pero excelentes, por ejemplo hay una campaña de que le dé un beso a la mamá cuando piense en Atún Real o la campaña de Tun Tun, muy chévere, nadie lo había hecho.

FF: ¿Cuál es su percepción de la creatividad en el mercado ecuatoriano?

LA: Pésima, porque yo veo que las agencias de publicidad le tienen terror a la creatividad, es lo que yo pienso. Yo siento que las grandes agencias Norlop,

Rivaas, Mccann, tienen miedo de ser creativas y hacen lo que el cliente les dice, ellos tienen miedo de ser creativos porque siempre hay un gerente general que es más conservador entonces las campañas creativas no las hace sino que va al estándar de la marca. Te voy a poner un ejemplo: Mi Comisariato, de todo a menor precio, vengo escuchando lo mismo desde hace 20 años, salen 50 productos, pastas, no sé que a 5, 30 en Mi Comisariato 5,00. En mis años de profesor de Universidad yo les decía a mis estudiantes que para eso no es necesario contar con agencia de publicidad, o sea la mayoría de las empresas tienen terror y obviamente Norlop siendo una excelente agencia de publicidad les da miedo de presentarle al Señor Charninsky algo diferente, porque puede el molestarse y decir no ya no estoy con ustedes, entonces mejor dale lo que quiere y no molestes. Por eso es que está la fama de que la creatividad está en agencias chicas o en agencias que van contra el mundo tipo Maruri, al que no le da miedo presentar campañas diferentes. Cuando veo la tele a veces digo como pudieron aprobar este comercial de televisión o a veces veo un comercial de Tampico donde todo el mundo está bailando y de repente entra alguien y pide un Tampico, mira eso fue hace 5 años y todavía me acuerdo. O la cuña de radio que decía vamos a hacer las preguntas cuantos kilómetros tiene tal país, cuál es el presidente de Afganistan y todo terminaba con para tener más memoria Sardinias Real, me parecía muy creativo, muy espectacular. Yo que he manejado Norlop, he manejado Mccann Erickson, yo siempre le decía a la agencia, contario a lo que pasa que el cliente se lleva bien con el director de cuentas, yo me llevaba bien con el director creativo, yo le decía vuela, hay libertad, claro que por ejemplo una vez me plantearon a un hombre con una malla de Ballet diciendo que su sueño había sido ser Baletista y que con mí tarjeta ese sueño se podía cumplir, era demasiado fuerte pero nunca corte la creatividad, había campañas que estaban muy fuertes para mi marca, pero la creatividad para mí es la base, pero es muy mala en Ecuador. Y no es que no hay creativos, ahí está

Henry Hill que es un monstruo, está Cucky de Mccann Erickson, pero se cortan...

FF: Por los clientes que tienen

LA: Sí

FF: ¿Usted cree que la creatividad ha evolucionado de un tiempo acá?

LA: Mira es que si ves el Share de inversión en publicidad, el gobierno es el que más invierte, la empresa privada sigue teniendo una mala creatividad. El gobierno en cambio tiene un tipo que maneja la comunicación de manera espectacular.

FF: Que hay que aprender de él

LA: Tú ves el resultado de las campañas, por eso es que el presidente se sigue reeligiendo tantos años, es buenísima. Tu ve un comercial de ellos te convence. Yo creo que no ha bajado sigue igual de mala y con miedos, no somos argentina que ya se liberó.

FF: ¿Cuál es el proceso que usted sigue al momento de aprobar una campaña?

LA: Yo primero definimos que queremos con el creativo, prefiero darle el Brief directamente que al director de cuentas porque luego el de cuentas le cuenta al creativo. Yo prefiero que los dos estén en la reunión.

Al creativo le digo este es mi problema, el creativo me hace N preguntas y se va, yo le pido que me de 3 o 4 opciones, los creativos se oponen a esto porque ellos apuestan por una sola que creen que va a funcionar. Yo prefiero que me traigan mínimo 2 opciones para comparar y si no cumple las expectativas de plano la rechazo. Y la prefiero rechazar porque si nos ponemos a que le cambio esto y esto queda un Frankenstein y no funciona. El proceso es que les doy el Brief me presentan las opciones y se aprueba la opción que va más acorde con lo que pedí, no me importa el fondo ni la forma, dale siempre y cuando cumplan con tres condiciones que tu pones que quieres para tu campaña.

A mí me gusta que me presenten varias opciones. Hace algunos años en el Banco del Pacífico había un producto que había fracasado en el Banco. EL primer error no daban lo que el cliente quería, pero métele algo de creatividad pero basado en lo que el cliente quería. Me presentaron 7 opciones, el creativo se enganchó. Porque para mí la clave de una buena publicidad es la buena penetración del dueño del producto y el creativo, si hay ese matrimonio salen cosas maravillosas. Luego el proceso es aprobar la campaña, pulir ciertos detalles y se va a producción. Para mí lo más importante es el día cero del trabajo del brief con el creativo.

FF: ¿Usted cómo trabaja el brief con su agencia?

LA: Hacemos una reunión en las que les digo que quiero.

FF: Usualmente entrega investigaciones de mercado

LA: Si las tengo sí.

FF: ¿Cuál es la relación que tiene con su agencia? ¿Cuál es el rol que tiene su agencia?

LA: Mira la agencia debe investigar: producto, competencia, mercado meta, proponerme ideas de negocio, presentarme nuevas tendencias. Eso es lo que yo espero de una agencia, espero que me sorprendan que me digan no me has pedido esto pero tengo información que puede ayudarte, tienen que sorprenderme, sino lo hago, juego a ser creativo. Para ser un pasador de papeles no quiero a la agencia, si no para eso yo juego a ser creativo que ese es el gran problema de muchas empresas, el gerente comercial, ni siquiera el de Marketing que tiene una idea de mercadeo que a la final sabe un poquito más; el gerente comercial o el gerente de ventas o el gerente general quieren jugar a ser creativos y él te enseña cómo hacer el anuncio, el comercial, la cuña. Eso es una bestialidad, ahí estás perdido. A mí me ha sucedido esto, lo que yo hago para manejar el tema es, porque imagínate políticamente es complicado manejar el

tema, decirle a tu jefe que está perdido, entonces yo propongo que lo testeemos con el mercado, hacemos grupos focales, entonces salen cosas interesantes.

FF: ¿Qué busca usted de una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados que espera?

LA: Lo que busco principalmente es que venda, claro hay campañas de imagen, de marca de posicionamiento y claro ahí lo que espero es eso, pero de una campaña promocional, de una campaña de producto, espero ventas. Las ventas son el resultado de una campaña, si la campaña fue buena vendes más, sino no. Como vas a medir eso es difícil, muy difícil porque tu le dices al Gerente General mira hice esta campaña y por eso vendí, ya el próximo año no hagas campaña vemos si vendes y si vendes lo mismo te fregaste. Yo creo que el incremental que se da por la campaña publicitaria es el resultado que se puede medir; tú tienes pronosticado que sea el 30% pero en eso creces 45%, eso no es normal, eso significa que la campaña publicitaria fue excelente.

FF: ¿Cuáles son los indicadores que usted usa para medir si fue buena o mala una campaña?

LA: El primer indicador que yo mido es la venta del producto, de ventas, de lo que vayas a medir que tengas en periodos similares. Mi campaña es de octubre a diciembre, cuánto crecí de octubre a diciembre el año anterior y cuanto he crecido en este año, porcentaje de crecimiento ese es un indicador. Puedes medir porcentaje de participación de mercado que es un indicador mucho más ácido, mucho más duro. Puedes medir el índice de recordación de la marca, que es un indicador para mí más light. Pero para mí te vuelvo y te digo para mí indicadores de número y ventas, para mí. O si es una campaña para mejorar la imagen de la empresa o el producto se puede medir la satisfacción del servicio si mejoro o no, la percepción de la gente, ese tipo de indicadores.

FF: ¿Ha apostado usted por campañas creativas?

LA: Sí me la he jugado y he ganado y he perdido. Una vez aprobé una campaña que trataba de este famoso cuento de navidad, que lleva a la persona, al pasado, al presente, al futuro. Mr Sgroove algo así, y el creativo me propone hacer un comercial, una campaña con un icono en donde aparecía un fantasma, era el fantasma de la navidad, que llevaba al cliente a compras futuras. Celerísimo, lo grabamos en el Perú, hermoso, bellísimo, creativo y el día de medir las ventas no dio los resultados que esperábamos. Sabes en qué fallamos pensamos que el mercado ecuatoriano era tan culto que se iba a acordar del cuento de Dickens. Al rato de la hora sí se podían acordar pero al rato de ver el comercial no, no me funciono, o sea cumplimos presupuesto pero no fue excelente. Al siguiente año el creativo se picó e hicimos algo que no hicimos para la campaña anterior, nosotros debimos hacer grupos focales para ver si el cuento pegaba en la gente, no lo hicimos lo asumimos y ese fue el error. Entonces aposté por la creatividad, era espectacular porque el fantasma se le robaba la tarjeta de crédito al cliente y aparecía con dos modelos en un avión espectacular con la tarjeta, o si no en un carro, comprando, paseando. Al siguiente año fue el pozo de los deseos un niño estaba en una fuente soñando que quería ir a Disney, entonces llegaba el hada de los deseos tiraba la moneda y decía cuál es tu sueño, le pegamos, pusimos activaciones, pusimos puentes en centros comerciales, la gente lanzaba la moneda, la gente se ganaba premios instantáneos e hicimos algo muy creativo que no se había hecho para este medio, para esta industria, porque la industria de las tarjetas de crédito que es de lo que te puedo hablar más es viaja a un lugar y ya, es viajes , todas las campañas so igualitas todas, siempre en la empresa en la que yo trabajaba nos distinguimos por hacer campañas creativas y distintas, yo siempre aposte a lo creativo, a veces gane y a veces perdí, he ganado premios a nivel internacional con los creativos y todo pero ya.

FF: ¿En qué plazos usted espera resultados de sus campañas?

LA: Hay campañas promocionales que duran un mes, hay campañas de tres meses, hay campañas de imagen de marca que son durante más tiempo, una campaña de imagen de marca para levantar la imagen de un producto, de una empresa no se puede medir a un mes, se debe medir a medio año o a un año, es a largo plazo. En cambio una campaña promocional puede ser de 1 a 3 meses o de 6 a un año para ver los resultados.

FF: Y el plazo que le da a las agencias para que le entregue propuestas es corto, largo...?

LA: La realidad del área del mercadeo es que nunca hay tiempo, el plazo, hemos aprendido a lo largo del camino con el producto LanPass, nosotros en octubre ya tenemos la campaña de navidad, porque ya sabemos lo que nos pasa, pero normalmente no tienes tiempo, entonces mi respuesta es depende. Nos reunimos el lunes con el creativo y le digo que para el miércoles quiero las tres campañas y ese man no ha dormido dos noches, él lo puede hacer sí, tanto en cuanto tenga una química conmigo, sino me va a decir no mira tengo otros clientes y te lo entrego en dos semanas. Yo creo que el éxito está para mí en la química y comunicación que haya con el creativo. Y si eso se da.

FF: ¿Para usted la relación entre la agencia y cliente es esencial?

LA: Mira las compañías tienen dos brazos ejecutores, uno es la fuerza de ventas, que tienes que engréirlos, amarlos, ese es otro mundo y la agencia de publicidad. Si la agencia de publicidad no funciona, estás perdido no duras ni un año en esa empresa. Si yo fuera a una empresa nueva lo primero que pido es reunirme con el director creativo, para conocerlo, ver que piensa.

FF: ¿La confianza que le genera tener una buena relación con el creativo genera que usted apruebe campañas un poco arriesgadas?

LA: No, para nada, aprobaré tanto en cuanto yo vea que cumpla con las condiciones de mi marca, producto, promoción o lo que fuera.

FF: Pero le da un poco más de confianza que si viene otro creativo desconocido a presentarle una idea

LA: No, es que estaría sesgándome y te lo cuento porque ahora manejando con La Facultad, teníamos antes a Percrea con LAN, yo al de La Facultad no lo conocí, hicimos una licitación de agencia, ellos presentaron y se la jugaron, o sea no sesgo nada por eso, yo creo que una excelente idea creativa si es buena se la debe comprar como sea.

FF: ¿Usted cambia o cambiaba de agencia?

LA: No, no la pregunta es ¿cuándo es bueno cambiar de agencia de publicidad? Mi respuesta es no hay una mala o buena agencia, hay una mala relación entre el área comercial y la agencia. Los creativos son unos genios locos que tienen miles de ideas en su cabeza, entonces nunca se van a agotar, pero si tu no das un buen brief inicia, si tú no sabes cuál es el problema que tienes la agencia va a ser mala.

Yo creo en una agencia a largo plazo, pero siempre reinventándose, no creo en cambiar de agencia a cada rato pero la agencia si debe transformarse en un asesor para la empresa debe investigar mercado, competencia, clientes, ver el mundo de redes sociales hace 5 años no existía lo primero que yo quiero saber es qué es Twitter qué es Facebook porque yo no sé de eso y espero que la agencia me de opciones para implementarlo. Yo he trabajado con agencias muy grandes, he trabajado con Norlop, Mccann Erickson, ahora trabajo con Delta, una empresa más pequeña y he coqueteado con La Facultad y Percrea. La experiencia me dice que sigo sosteniendo lo mismo la química entre la empresa y la agencia es esencial.

Cliente: Natali Diaz

Cargo: Jefa Marketing

Empresa: Bosch

GA: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

ND: Creatividad Publicitaria, son las ideas que tu escoges de modo creativo para poder llegar mejor o causar un impacto de alto nivel en el grupo objetivo que tú te quieras dirigir; y obviamente puede ser la combinación de diferentes elementos, puede ser, ya sea, que apele a los diferentes sentidos, audio, video, puede ser BTL, ATI, una combinación de ambos, un conjunto de actividades que generen un impacto que se espera en un cliente.

GA: ¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

ND: Claro, porque obviamente cuando estas haciendo todo lo mismo la gente ya esta acostumbrada y muchas veces no causa el impacto deseado, pero si tu presentas una nueva idea o algo que rompa un esquema mental entonces primero va a causar impacto en las personas, segundo las personas van a relacionar o por ultimo su les queda la duda por lo menos ya lo tienen en la cabeza y es como ha pasado aquí, algunas ideas publicitarias ya sea en vallas o comerciales que a veces uno dicen chuta rompieron totalmente el esquema de lo tradicional y la gente lo comenta por lo menos genera un ruido, en caso de que no hayas podido llegar a tu objetivo final pero, siempre va a haber un quiebre con el cliente, entonces, en la creatividad yo creo esta el foco de cómo poder llegar a un cliente de modo más llamativo.

GA: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

ND: Creo que está mejorando, bueno ahora los jefes de empresas también hay gente bastante joven que acepta las ideas de los creativos porque anteriormente se iba mucho por lo tradicional, era un mismo esquema un mismo patrón a seguir, una descripción del producto ahora va mucho más enfocado a los sentimientos, las ideas salen de insights que se les hace a los grupos que son siempre estudiados, y los gerentes ahora están mucho más abiertos a nuevas

opciones, nuevas ideas, creo que está creciendo en el Ecuador, se está rompiendo un poco más paradigmas que antes pero aún falta bastante todavía.

GA: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

ND: Se está desarrollando, hay más institutos, más universidades que están trabajando el tema publicitario, anteriormente estaba bastante limitado, también se están dictando muchos seminarios de gente con varios años de experiencia de afuera de Brasil, de Argentina que también son pioneros que es en el tema de publicidad, y creo que se han destacado bastantes trabajos de agencia de aquí y también de modo particular de personas que han participado en concursos de creatividad y creo que está evolucionando en un paso bastante bueno en relación a años anteriores.

GA: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

ND: Bueno primero se les envía un brief a la agencia, nos reunimos con la agencia, le explicamos cuál es la idea que queremos plasmar ante el cliente o usuario final y les dejamos a ellos abiertos en la parte de creatividad, obviamente hay ciertos patrones corporativos, en empresas multinacionales más que todo se necesita seguir ciertos lineamientos en cuanto a imagen, pero el tema de creatividad queda bastante abierto entonces ellos elaboran las propuestas y pues la propuesta que a nosotros más nos llame la atención y que encierre el mensaje que nosotros queremos hacer llegar al cliente esa es la que aprobamos.

GA: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

ND: Depende de cuál sea el objetivo de esa campaña porque si es generar recordación de marca o presencia de marca o posicionamiento van a ser diferentes los medios que vayamos a utilizar, de repente queremos causar simplemente impacto y recordación y nos vamos con una valla publicitaria con troqueles, algo de BTL no ATL no, o si de repente lo que queremos es que una

marca se asocie a un producto en específico pues entonces generamos una campaña masiva de medios, entonces depende mucho del objetivo que queramos lograr el medio que vayamos a utilizar.

GA: Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

ND: Ni lo convencional ni totalmente creativas en el sentido que el país todavía el público al que uno se dirige muchas veces les cuesta un poco procesar, están un poco acostumbrados a lo tradicional, entonces tratamos de encontrar un punto intermedio, algo que llame la atención pero que a la vez sea comprensible para el grupo al que nos dirigimos. No nos podemos comparar con campañas que se están dando en Inglaterra o en Japón donde de repente el público es un poco más analítico y tiene otro sentido ha sido ya formado en este tema durante años, aquí es un proceso que está tomando tiempo poco a poco y depende mucho también de la formación y de la educación que tiene nuestra cultura.

GA: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

ND: Aquí de Bosch ahora se está haciendo una campaña institucional un comercial institucional donde encierre todo lo que es la compañía en si como tal, y, va enfocado mucho en lo que es tecnología, desarrollo, innovación y esto esta complementado con bastante material BTL entonces próximamente ustedes van a estar viendo en las calles vallas donde sí se ha apostado mucho por la creatividad, son vallas que salen de lo convencional.

GA: Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

ND: Uno depende también, uno no saca una campaña y va a ver de una un incremento en ventas, hay que ver en qué punto de la curva de crecimiento está tu producto o el producto que tú quieras publicitar, entonces, si es un producto maduro de repente lo que la campaña hace es simplemente reforzar su imagen o

de repente quiere refrescar en la mente del consumidor, tener presencia, que tú lo tengas ahí siempre, genera una recordación de marca; si es un producto nuevo entonces obviamente lo que vamos a querer hacer es informar al cliente que este producto existe y tiene que ir ligado obviamente a las ventas, entonces va a depender mucho del tipo de producto y en qué estado está en la curva de crecimiento.

GA: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

ND: No te sabría decir las anteriores porque recién acabo de entrar, pero en todo caso yo creo que si ha ido de la mano y han sido efectivas porque se ha visto un incremento de ventas que ha cumplido los objetivos y en muchos casos los ha superado, y no solo ha sido la campaña como tal sino que ha sido la campaña, ósea una campaña no va a hacer milagros tiene que ir atada a aun sin número de acciones y ese sin número de acciones va a ligado con la fuerza de ventas, va ligado con el canal, va ligado actividades promocionales entre otras actividades.

GA: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

ND: Los plazos dependerán, sí una campaña fue de lanzamiento de un producto, pues se va a ir viendo a medida de que va pasando el tiempo, de repente en el transcurso de un año para medir cuanto impacto causó en los primeros meses de campaña y que impacto causó a final del año y ahí se mide la diferencia en el crecimiento de las ventas o de repente si hacemos un estudio de recordación de marca pues podríamos medir que tanto impacto causó este comercial o estas actividades que nosotros realizamos, si en la mente del consumidor quedó grabada la imagen.

GA: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

ND: Claro, eso sí creo que va totalmente ligado, porque si tú tienes un producto y no lo comunicas, nunca las personas van a saber si existe o no en el mercado, si totalmente, va a ser mayor porque obviamente la gente está conociendo el producto, está conociendo los beneficios que tiene el producto y va a saber para qué sirve, porque si yo tengo un producto y nunca le hice una publicidad y está en percha y la gente lo va a ver y no va a saber ni siquiera para que sirve, entonces va a ir al producto que ha escuchado durante años o meses o el producto que cree que va a cumplir sus necesidades pero si no ha sido comunicado va a pasar desapercibido.

GA: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

ND: Totalmente, ósea va a depender también no lo puedo decir sí, sí o no porque hay compañías que de repente tradicionales que se han manejado ya sea por años de experiencia y ya son conocidos en el mercado por el boca a boca de clientes, pero yo creo que siempre una campaña que tenga algo de creatividad va a reforzar o va a incrementar la rentabilidad de una empresa, más que todo el reforzar el tema de la marca y de cómo esta percibida la empresa o un x producto de la compañía ante el consumidor final.

GA: ¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

ND: Lo que tratamos de hacer es que siempre vayan más allá, porque muchas veces viene la solicitud y la agencia nos presenta tal cual lo que solicitamos y justamente la labor de la agencia es esa, recomendarte, sugerirte, ellos como expertos del tema tienen que darte esa labor, más no que simplemente coger y hacer tal cual lo que tú le dices y uno también tiene que darles la apertura que ellos se explayen y poder comparar las ideas.

GA: Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

ND: Sí, yo creo que sí porque con la agencia se ha trabajado bastante tiempo, trabajamos con Norlop actualmente, y las ejecutivas de cuentas que han manejado con nuestra línea de productos conocen los conceptos de cada uno de ellos y saben hacia dónde va el enfoque.

GA: ¿Ustedes confían en la agencia?

ND: Confiamos sí, confiamos totalmente en la capacidad de ellos, obviamente siempre va a ir supervisado de nosotros y el trabajo va a ir en conjunto, nunca uno por su lado.

GA: ¿Usted sabe si han trabajado con esa agencia o la han cambiado?

ND: Tengo entendido que ya son bastantes años que se ha trabajado con Norlop.

GA: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

ND: Depende de que tanta producción requiera la campaña, y depende del presupuesto con el que contemos, no es lo mismo a que nos den 100 mil dólares a que nos den un millón de dólares, con un millón de dólares puedes hacer mil y un cosas ; puedes hacer comerciales, radio, btl, etc., por ende les va a llevar un poco más de tiempo plantearnos una campaña, de repente puede ser 2 o 3 semanas para que nos presente la idea y si es algo mucho más corto, de repente una semana o dos semanas.

GA: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

ND: El brief se elabora a partir de todas las necesidades que fueron revisadas con los jefes de productos y con toda el área comercial, entonces se pone los objetivos que se desea alcanzar, cuáles son las necesidades que se deben suplir, cuáles son los beneficios que se deben proyectar, el monto con lo que se dispone, el presupuesto con que se dispone para cubrir esta campaña, el concepto creativo, y la cobertura que va a tener y hacia cuántos usuarios queremos llegar con esta campaña, entonces en base a eso nosotros revisamos

todo eso detallado y nos reunimos y la agencia ya procede a realizar su propuesta.

GA: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

ND: Nos reunimos con todos es con el director de cuentas, con el director creativo, la persona de medios, la persona de redacción creativa, es un equipo de gente que viene, son 4 o 5, de repente para una primera instancia es solo con el ejecutivo de cuentas, pero la siguiente reunión ya es con todos, porque todos tienen que estar en la misma línea.

GA: Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (Casos concretos)

ND: No, yo al menos no tengo ningún prejuicio en lo personal creo que existen buenos talentos aquí en el país, lamentablemente es lo que te decía que todavía muchas personas están cerradas a lo tradicional pero creo que está cambiando con el día a día, y se ven muchas más ofertas publicitarias en el medio, todavía falta para llegar a países como Europeos o en estados Unidos donde la publicidad allá es en otro nivel, pero se están dando los pasos para llegar a ello entonces no tengo ninguno.

Cliente: Andrés Blum

Cargo: Gerente de Marketing de Servicios

Empresa: Claro

F: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

A: Básicamente toda esa parte visual y toda la parte comunicacional que ayuda a impulsar la venta de un producto o servicio.

F: Eso se podría definir como publicidad pero la creatividad en piezas publicitarias ¿para usted qué es?

A: Es tratar de vender, ósea de poner en imágenes y textos todo lo que se quiere vender sobre ese producto o servicio, ósea pueden estar ligadas o no directamente al producto o servicio porque dependerá mucho de la creatividad que tanto se quiere y es como se acostumbra ahora; muchas agencias creativas tratan de salirse del esquema normal de comunicación tratándose de salirse de parámetros que normalmente vienen establecidos sobre algún un producto o servicio. Por poner un ejemplo: agencias creativas normalmente como comunicaban creativamente algún producto o servicio de telefonía celular lo hacían con personas con un teléfono, entonces digamos que ese es el parámetro normal que la gente está acostumbrada a saber de que no ve una persona o un teléfono inmediatamente lo asocian con que están promocionando un producto o servicio de teléfonos celular; muchas agencias creativas por tratar de hacer cosas diferentes y captar la atención de los clientes ya utilizan otros recursos que no sea necesariamente la misma persona con un mismo teléfono simplemente para promocionar un producto o servicio de telefonía celular; comparándolo con elementos de visibilidad existen algo que se llama “crear un paisaje”, un paisaje se crea en el momento que un elemento visual ya lleva mucho tiempo en algún lugar determinado por ejemplo: una percha en algún supermercado, si tú a esa percha no la cambias, su grafica o su estructura en un tiempo determinado, lo que se dice es que ya se vuelve parte del paisaje; es decir ya pasas frente a la percha como si nada, porque ya dejó de captar tu atención, entonces ¿para qué cambias gráfico, para que cambias estructura? Para volver a captar los ojos del cliente para que se direcciona esa percha y sea atraída por los productos que se encuentran en la misma; entonces yo creo que creativamente hacen ahora lo mismo la agencia, no necesariamente tiene que ser una estructura, sino más bien cambian la creatividad o los parámetros de los que normalmente se están acostumbrando a manejar en una campaña para

cambiar ese paisaje por así decirlo y utilizar otros recursos para poder comunicar el mismo producto o servicio.

F: ¿Usted cree que la creatividad publicitaria es efectiva?

A: Es efectiva, haber hay de todo, hay mala creatividad, buena creatividad y yo no creo que pase mucho por la agencia, yo creo que más bien pasa mucho por el cliente por no saber incluso que es lo que necesita y no logra transmitir adecuadamente así la agencia lo que requiere, bajo qué objetivos, con cuál sería la estrategia, ósea todo lo que en si corresponda al brief que el cliente debería de darle a la agencia para que sobre eso la agencia pueda levantar el recurso creativo necesario con respecto a la campaña para que con eso sea aprobado luego por el cliente.

F: ¿Para usted cuando una campaña creativa es efectiva?

A: Cuando se cumplen los objetivos que se planteó el cliente dentro de su estrategia, por ejemplo: si y poniendo a la telefonía celular como ejemplo: yo como cliente necesito posicionar en la mente no solo de mis clientes sino incluso en clientes de la competencia que yo tengo cobertura e todo el país, entonces yo le digo a mi agencia, le doy el brief y en el brief tengo no solo decirle lo que quiero sino incluso llenarlos de información que para ellos es relevante, información como por ejemplo si yo quiero hablar de cobertura debo de tener tal nivel de detalle con ellos, de decirle en cuantas provincias estoy presente, dentro de cada provincia entonces en que ciudades estoy presente, cubro cuantos km de carretera, mi cobertura cubre a cuantas personas sobre el total de la población, que lugares estoy cubriendo actualmente con mi cobertura, lugares que muchas veces no hemos escuchado, y cuando se vuelve efectiva la creatividad sobre la campaña que se ha realizado, en este caso que no hay objetivos numéricos porque no hay una venta por detrás, pero cual podría llegar a ser un indicador el día de mañana que realices una investigación de mercado y evalúes cuales son los atributos principales que valora el cliente ya sea en este

caso de la empresa a la cual le hizo la campaña vs los atributos más valorados de la competencia si empiezas a subir en la percepción de que tú tienes una buena cobertura ya sabes que aquel mensaje que estas sembrando de cobertura está siendo eficiente a través de la creatividad y la campaña que tuviste.

F: ¿Ha tenido una experiencia cuando la creatividad no ha funcionado?

A: Sí, por supuesto, e incluso la experiencia no solo es porque no se cumplen los objetivos, sino que incluso llega a suceder de que muchas veces ni si quiera se queda el mensaje o en la imagen de los clientes que es una campaña de tu empresa, porque tu muchas veces puedes llegar a decir ya ok, tal campaña la asocian con la empresa y aun así el mensaje no llegó, peor todavía cuando además de que no llega el mensaje ni siquiera lo asocian con la empresa, ni si quiera reconocen que esa campaña era de una empresa determinada.

F: Nos pueda dar un ejemplo de esto que le pasó. ¿En qué campaña exactamente le sucedió esto?

A: Bueno en realidad no se me viene una a la cabeza pero nosotros siempre hacemos estudios de mercado y focus sobre al menos las campañas principales, aquellas que necesitamos saber cuál fue el efecto que se causó en los clientes, por ponerte un ejemplo en nuestra campaña “Yo más claro” que mejor dicho hicimos un cambio en la comunicación que estábamos teniendo, antes del “Yo más Claro” existía el “Claro, más cerca más Claro” y cambiamos así un “Yo más Claro” completamente dinámico, dinámico porque el “Yo más Claro” es como el Yo es decir como la persona se potencializa a través de Claro, entonces Yo a través de Claro me divierto, ya sea porque puedo ver películas en Claro TV, me divierto porque puedo descargar juegos a través de mi teléfono, o tengo cobertura porque puedo estar en Cuyabeno en la provincia de Sucumbíos y tener señal, o Yo más Claro tengo innovación porque la última tablet ya llegó, y ya la tengo con el nuevo plan y puedo navegar, es como me potencializo a través de Yo más Claro, entonces hicimos un seguimiento a esa campaña, y el

mensaje fue claro y lo entendieron y es muy bueno y ha sido aceptado a pesar de que visualmente cambio mucho y en la comunicación también cambio bastante. Paso incluso a ser una grafica más limpia de lo que normalmente veníamos trabajando en campañas eso como un buen ejemplo; una falla en la creatividad bueno hace muchos años hace como dos años aproximadamente se tuvo una campaña para producto post-pago con el producto Blackberry y se utilizaba un recurso que me acuerdo que la creatividad era como un estilo desierto, en la cual se utilizaba estas bolitas de paja que normalmente suelen rodar en algún desierto, esa campaña no llego el mensaje y nunca se la asoció como una campaña de la marca, es como te digo es todo lo principal es el brief que se le entrega a la agencia para que pueda captar el verdadero mensaje de lo que se quiere.

F: ¿Cuál es el proceso que usted sigue al momento de aprobar una campaña publicitaria?

A: Bueno, todo nace desde la necesidad, si yo tengo una necesidad de que quiero reforzar mi posicionamiento en cobertura, o si quiero posicionar algún producto determinado, o algún servicio determinado pasa mucho por la estrategia de la empresa, una vez que es aprobado internamente, en este caso nosotros tenemos niveles de aprobación los cuales llegamos hasta presidencia, los cuales por ejemplo se identifica, y ahora saliéndome de mi responsabilidades dentro de mi cargo pero poniéndote un ejemplo de producto, poniéndote como ejemplo el Amigo Kit de Barcelona al inicio del 2012 se cerró la alianza con Barcelona, un auspicio que teníamos con ellos dentro de los cuales se vio la necesidad de que Barcelona siendo un equipo popular, entonces había la oportunidad de hacer un Amigo Kit Barcelona, no es que yo no tenga otros Amigo Kit para vender al contrario, más bien es aprovechar el buen momento del equipo, aprovechar de que en este caso la empresa se está vinculándose y haciéndose más fuerte en el asesoramiento con el futbol, entonces es unir las

dos cosas, el tema imagen con un club este caso Barcelona con las ventas de un Amigo Kit es uno de los productos más vendidos de la compañía entonces hay que plantear la propuesta hay que decir bueno creemos que es el momento, es necesario tener un Amigo Kit con un especial de Barcelona que pueda tener tales beneficios, tales promociones y te regale tal cosa y luego de la aprobación viene el brief que se le da a la agencia, que se quiere comunicar, si es un mensaje que quieres llegar principalmente estos son los dos perfiles que vemos, si es un mensaje que quieres dejar solo en la Costa, que quieres dejar solo en la Sierra o es un mensaje que quieres llevar nacional, cuáles serían los beneficios del producto, porque lo estás haciendo, cuando sería incluso cuando es el mejor momento para lanzarlo, en este caso hablando de una Amigo Kit Barcelona, teniendo elementos tan variables como: los resultados que puede llegar a tener el equipo, salir a dar la noticia dependía mucho del resultado que tenía el equipo, entonces nosotros sabíamos que no podíamos salir a decir el nuevo Amigo Kit edición especial Barcelona si uno o dos días antes el equipo había perdido, entonces había que tener tal nivel de cuidado en el detalle para saber de qué aquel buen resultado del equipo en esa fecha cercana a la fecha en la cual se tenía pensado hacer el lanzamiento va de acuerdo para poder hacer el comunicado o noticia, pero bueno luego del brief y decirle todo lo que se requiere a la agencia, la agencia siempre nos prepara tres caminos creativos, en un lapso determinado de tiempo tiene que acercarse con las diferentes opciones las opciones se revisan de manera interna y se escoge el camino optionado y así mismo toda la creatividad y la campaña en si como tal también tiene un proceso de aprobación que también llega hasta presidencia, y luego lo que es que viene toda la producción, todo eso que se vio ya sea comercial, en story, ya sea una cuña de radio en guion o, el boceto de cómo quedaría una gráfica de aviso de prensa o revista.

F; De esas tres opciones que le trae la agencia, usualmente te traen una muy creativa, una poco creativa y una que va a la mitad, de estas dos ustedes por cual apuestan mas

A: no en realidad, nosotros hasta por contrato somos muy exigentes con nuestras agencias y nosotros no esperamos que el nivel de trabajo en las diferentes propuestas q nos traigan vayan decayendo, o sea nosotros esperamos que un nivel de trabajo de los cuales las agencias nos presentan tres opciones y nosotros podemos decir a las tres agencias apruébenla, a la agencia, cual es la recomendación y tenga que decidir que nos funciona cualquiera de ellas, o sea ni siquiera ella debería estar inclinada a una en particular, sino más bien sea una un motivo de decisión en este caso cliente o sea de nosotros, luego ellos tienen que venir todo con la etapa de producción en base a un cronograma, el cronograma tiene que ir de acuerdo a los tiempos en los cuales yo necesito salir al aire con la campaña y uno levanta el cronograma en los cuales se tiene la parte de pre-producción, producción considerando los tiempos que incluso nos podemos llevar tomar en aprobaciones, luego que viene con el primer borrador, por así decirlo , porque en el cual seguro se realizarían cambios, finalmente ajustarse a esos cambios, para luego ya estar listo al aire, y así mismo la producción final de la campaña también pasa por un proceso de aprobación que incluye llegar hasta presidencia.

F. Claro, usualmente se va por el camino más creativo o más tradicional?

A: Depende, muchas veces todo pasa por el mensaje sobre lo que quieras dejar, lo que quisieras que se quede en la mente del cliente, muchas veces preferimos simplemente dejar a un lado la creatividad y ser más directos en el mensaje pero esto puede funcionar cuando es una promoción determinada y sobretodo en la cual si es que es una promoción que dura por muy pocos días, tu quieres llegar realmente al mensaje y ahí es cuando te dice que el mensaje tiene que ser solo ventas; si estamos hablando por ejemplo de cobertura entonces ya se

puede considerar un poco más de creatividad en cuanto a los elementos, en cuanto a las locaciones, en cuanto a la diversidad en la que puedes llegar a tener en el casting y así mismo con promociones que puede llegar a tener un poco más de exposición y que no duren apenas días sino que tenga ya a lo mejor un mes, un mes y medio de vigencia.

F: ¿Usted cree que la recordación es mayor o menor cuando hay creatividad de por medio?

A: No necesariamente, la recordación varía de acuerdo a muchas variables, un comercial puede ser recordado por su creatividad, un comercial puede ser recordado por el mensaje que no necesariamente tiene que ser creativo, porque puedes tener una pantalla en blanco con un mensaje, una campaña puede ser recordada incluso por su duración, un comercial de un minuto capaz puede llegar el caso que tenga menos recordación que un simple comercial de unos 10 segundos en el cual fuiste más directo, desempeñaste mejor, fuiste más claro con el mensaje que querías dejar, pero no creo que solo el tema creativo te perita una mejor recordación.

F: ¿Eso no cree que influye en nada?

A: No hay varias variables las que juegan, ósea para que un mensaje o para que una campaña en si pueda ser recordada o tenga mejor recordación en este caso.

F: ¿usted cree que la creatividad publicitaria aumenta la rentabilidad de la compañía?

A: También te digo nosotros muchas veces en promociones de tan poca duración como de tres o dos días yo ni si quiera le exijo creatividad a mi agencia, yo le exijo ser directo en el mensaje, ¿por qué? Porque yo necesito ser muy claro y directo en el mensaje a tal nivel de que si tengo 20 segundos en un comercial digamos que es el medio del que se puede dar un mejor ejemplo, si yo tengo 20 o 25 segundos en un comercial y yo tengo una promoción en la cual me va a durar dos o tres días yo necesito que el mensaje se le quede al cliente.

Y como lo logro repitiendo el mensaje varias veces en este caso nosotros tratamos de repetir hasta 3 veces la mecánica, es decir, cuánto tiempo dura, cual es el regalo y que es lo gratis que es lo que más le llama la atención en este caso cuando son promociones y es tan poco tiempo pero yo quiero que el mensaje se le grave al cliente entonces como lo hacemos no es tanto por la creatividad sino también por las veces que sales a repetirlo a decirlo, en este caso nosotros tratamos de decirlo como te digo en este tipo de ejemplo que son promociones de muy pocos días hasta 3 veces trato de repetirlos en el mismo comercial pero es para que se le quede guardado al cliente el mensaje, pero como te digo la creatividad podrá ayudar en otras cosas como por ejemplo una campaña que dure mucho más tiempo o capaz en algún segmento en el cual o en una categoría que no hayas participado antes y aquí te pongo un ejemplo Claro cuando recién empezó a relacionarse de manera más directa y seguida con el futbol utilizó un recurso creativo muy conocido localmente bajo un argot muy popular que era el "Bichito del futbol" todo el mundo cuando se enferma de algo, se enferma de manera relativa le agarra tema o interés a un tema específico lo que normalmente se dice a este le pico el bichito de tal cosa entonces esto llevándolo a futbol era le picó el bichito del futbol, entonces ya tienes una parte, la parte comunicacional, llamar de una forma aquella categoría en la cual te vas a desenvolver en este caso en el futbol, Claro en el futbol se desenvuelve a través del bichito del futbol y creativamente crea la figura del bichito del futbol, y sobre eso empieza todo lo que tiene que ver con el futbol a comunicarlo de esa forma utilizando al icono del bichito del futbol, y diciendo que es del bichito del futbol, ya sea como producto o servicio, entonces como te digo es relativo, depende del mensaje que quieras llegar, de la vigencia que quieras lograr, te puedo decir que la creatividad si puede influir o simplemente habrá momentos en que no es necesario tal nivel de creatividad para poder dejar un mensaje.

F: Nos puede mencionar algunas campañas en las cuales hayan apostado por la creatividad publicitaria

A: Tenemos la del bichito, ahora ultimo sacamos una en la cual queremos hablar de toda la parte tecnológica y la parte de innovación que se tienen en los teléfonos y productos de post-pago, ¿por qué? Porque no queremos por así decirlo salir a vender un producto como normalmente se dice, con la típica que tiene cámara, que reproduce mp3, más bien ese no es nuestro objetivo, esas son características del teléfono nosotros queremos salir a decir las características que yo como operadora le sumo a las característica que ya tiene el teléfono y creamos los chips una campaña que se llama "Smart Chip" y sobre eso se han creado diferentes personajes los cuales es verdad salgo a promocionar algún nuevo equipo que yo voy a tener en un mes determinado, pero diciendo el Chip sale a decir ok bajo la red de claro ese chip ayuda al teléfono para que pueda navegar en internet, para que pueda descargar aplicaciones y todo lo que como operadora le puede sumar a las características que tiene el equipo, que también se lo quiera promocionar pero no solo al equipo como tal, así mismo como el equipo se potencializa a través de la red de Claro, yo creo que estos son los ejemplos.

F: ¿el de los muñequitos no era un ejemplo creativo?

A: el de los marcianos si era creativo pero los marcianos estratégicamente los utilizamos hasta cuando éramos Porta, cuando ya cambiamos a Claro, había que darle un giro a la comunicación, cambiaba por lineamientos y necesidades que tenga la marca, incluso por la personalidad que podría llegar tener la misma marca, en este caso Claro y se decidió que al menos en toda la parte de introducción, en los primeros tiempo de la marca Claro, tratar de vincularla lo menos posible con la anterior marca que era Porta, como los marcianos es por esto que por ahora no, no estoy diciendo que no vayan a aparecer sino que por ahora puede llegar el caso que los utilicemos o no a futuro, pero ahora no los

estamos utilizando, pero si es un recurso creativo que te ayuda dejar un mensaje, como los del bichitos del futbol, o como son los nuevos chips estos nuevos personajes, que digamos pueden ser nuestros nuevos marcianos, al menos ahora serían nuestros nuevos marcianos en cuanto a tener un personaje.

F: ¿Cómo mide usted la efectividad de estas campañas que me ha nombrado? ¿Cuáles son los indicadores?

A: Es básicamente, tenemos unos indicadores los cuales son; recordación, lo primero es que la marca, haber que se hace se tiene a un grupo determinado de personas y se las hace ver los comerciales sin marca con el audio original pero simplemente se le tapa la marca para entender si el cliente lo primero que capta es quien está saliendo a decir el mensaje y desde ahí ya tienes un indicador sin necesidad que tu marca este expuesta y este rápidamente identificada con que es un comercial de la marca, luego la efectividad del mensaje que dejaste si la gente capto lo que estabas dejando en ese caso en el comercial o en la campaña, que elementos utilizaste para poder dejar ese mensaje en la mente de los clientes, esto básicamente pasa por un estudio en el cual tenemos a personas, clientes de diferentes edades, de diferentes géneros, los cuales se les hace revisar la campaña y sobre eso se obtienen datos de lo efectivo que pudiera llegar a ser.

F: ¿Usted considera que pudiera tener algún prejuicio frente a la creatividad publicitaria?

A: No, para nada la creatividad definitivamente ayuda a transmitir un mensaje más correcto, dependiendo de la necesidad, a veces necesitas ser muy directo y hay otras veces en las cuales la creatividad te ayuda a poder reforzar un mensaje.

F: ¿Cómo cree usted que esta la creatividad publicitaria en el Ecuador?

A: Yo creo que ha mejorado muchísimo, yo creo que ahí influyen dos temas por la preparación de las mismas personas que llevan a cabo este trabajo en las

diferentes agencias, haber por dos cosas por cómo se preparan porque como país ya se ve también como se forman, llegan a tener un mejor pensum en las diferentes universidades del país, mejor calidad de profesores, no solo por los mismos ecuatorianos que se han preparado y tratan de compartir sus conocimientos con quienes llegan a ser sus alumnos y muchas universidades se han preocupado traer incluso profesores extranjeros, y así mismo ya pensando en agencias esas personas que salieron capacitadas no solo universidades locales, sino que tuvieron la oportunidad de realizar estudios en el extranjero ya llegan con una mejor visión sobre como deberían aplicar la creatividad y es por esto que en muchas de las agencias vemos personas ecuatorianos mucho más preparados y así mismo podemos ver a personas de otros países que por lo general llegan a ser argentinos que están vinculados en las agencias en la parte creativa y han mejorado muchísimo y como te digo yo creo que eso se le atribuye a la preparación que tienen esas personas internamente tanto en el Ecuador como afuera.

Cliente: Jaime Polit

Cargo: Gerente Comercial

Empresa: Univisa

¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

La palabra creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo; pero aterrizándola a términos de publicidad “constituye la capacidad innovadora y creadora del publicista desde una perspectiva muy original o particular”.

¿Considera que la creativa publicitaria es efectiva, si o no y por qué?

Si es Efectiva, porque parte de una estrategia, la creatividad publicitaria le da ese complemento “valor agregado” que toda campaña necesita.

¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

Opino que es muy buena, efectiva y que es innovadora, vemos muy buenas campañas en las principales marcas en nuestro país. Ej. Claro con “Bichitos del Fútbol”, Pacificard con el “Rey de las Vacaciones”, entre otros ganadores de Effie 2012.

¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

La percepción en general es que la creatividad publicitaria es un momento de inspiración ligado a un Brief donde la idea principal es plasmada en publicidad.

¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

Toda empresa tiene diferentes lineamientos al momento de aprobar una campaña, nosotros nos enfocamos básicamente en: La estrategia, La creatividad y la efectividad que puede tener en la comunicación.

¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

Bueno es una pregunta que tiene muchas respuestas, pero en resumen lo que todos buscamos es el ROI (retorno de la inversión), adicional depende del tipo de campaña buscamos diferentes cosas entre las principales son: Incrementar nuestra presencia en el TOM (Top Of Mind) de los consumidores entrar al Mindshare, mantener participación del mercado, incrementarla, mejorar resultados en relación a los años anteriores, entre otros.

Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado. Explique el por qué.

Siempre he apostado a un mix entre lo creativo y lo convencional para que las piezas se puedan adaptar a un mix de medios donde quiero llegar, al target potencial, depende del presupuesto o el enfoque que se le quiera dar a la campaña.

Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

En el 2011 realizamos una campaña con bastante creatividad denominada “Bienvenido a Casa” en la que tuvimos que usar mucha creatividad para la elaboración de diferentes piezas ya sean estas para Prensa, Radio, Tv, Vallas. El enfoque era el de hacer sentir más cercanos a nuestros clientes con nuestra marca, donde la creatividad “fue un pilar” en la campaña ya que las piezas debían explicarte el mensaje.

Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

No tengo experiencias anteriores, siempre hemos habíamos realizado Publicidad Táctica.

¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

Nuestra campaña cumplió con los objetivos trazados, redefinir nuestro target y ser más cercanos a nuestros clientes.

¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

Los resultados deben ser inmediatos, sobre todo si se lanza una campaña de promoción o del lanzamiento de un nuevo producto, es diferente a una campaña de Branding que se va midiendo en el tiempo según la permanencia.

¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

La recordación de marca aumenta cuando es una campaña creativa, le da más valor a la marca la realza, le da ese plus para posicionarla, la creatividad suma a la estrategia.

¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

Todo depende, ya que la creatividad se adhiere al concepto de la campaña, promoción o lanzamiento del producto que deseamos vender si la creatividad es clara y dirigida hacia un fin específico, será rentable.

¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

Porque creemos en su trabajo, tienen un equipo comprometido con la empresa, porque confiamos en ellos y compartimos conceptos, además ven al cliente como un todo, manejo de cuenta, departamento creativo, departamento de medios.

¿Confía en la agencia? ¿Por qué?

Confiamos en nuestra agencia por la trayectoria que tiene, por su gente, por el mensaje que nos transmitieron en la licitación, por sus resultados en el día a día y por la atención que nos dan a nosotros el cliente.

¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

La agencia siempre propone de acuerdo a la estrategia que se plantea para un período, propone de acuerdo al diferencial que tiene el producto en la categoría, hace análisis de acuerdo a la inversión que tengamos para determinado producto.

Nosotros dejamos que la agencia pueda crear y pueda aportar, ciertas cosas se aprueban y ciertas cosas no.

Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

Claro que sí, ese es un concepto básico entre Agencia – Cliente que la Agencia conozca a profundidad el negocio, sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Nuestra agencia conoce todo de nosotros además cuando queremos que realicen algún tipo de campaña enviamos el Brief del producto para que puedan empezar a desarrollarla.

¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

No he cambiado de agencia de publicidad, porque confiamos en ellos y los resultados los respaldan.

¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

Dependiendo de la complejidad de la campaña, puede ser 15 días, 30 días en el caso que necesiten realizar estudios y demás.

¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

Por Ejemplo si queremos realizar un Brief de un producto le enviamos la siguiente información: Antecedentes, Producto, Orientación de la comunicación del producto (enfoque del producto), Objetivos, estrategia de comunicación, Análisis de Mercado, Mercado Potencial, Análisis de Competencia, Conclusiones. Esta información se la presentamos personalmente, la explicamos y despejamos cualquier duda que tenga la agencia, también trazamos objetivos de comunicación y presupuesto que tienen asignado para una posible campaña.

¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

Si los conozco y están siempre en nuestras reuniones de tráfico con la agencia, siempre el creativo, el ejecutivo de cuenta y el ejecutivo de medios.

Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones.

(Casos concretos)

No la tengo

Cliente: Stefanie Eggeling

Cargo: Analista Trade Marketing

Empresa: Jhonson & Jhonson

GA: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

SE: Todo lo que tú puedes aplicar en cuanto a innovación, a diferenciarte de la competencia, ósea primero parte en qué negocio estas, si es consumo masivo, farmacéutico, no se, depende de donde estés, hay un detalle en las

multinacionales que realmente en cuanto a lo que es innovación viene ya hecho, casi ya hecho por medio de una regional que se maneja entre países. Entonces en cuanto a creatividad e innovación es un poco limitado, lo que si se puede hacer es atar esa idea al consumo ecuatoriano, porque no todos los mercados son iguales.

GA: ¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

SE: Si, efectiva de repente como tú quieres transmitir en un mensaje, como tú puedes impactar a la persona o consumidor en cuanto a sensorial, puede ser auditivo, visual o como se lo aplique; entonces la publicidad sí, por ejemplo tu vas en un carrito, vas comprando y ves no se algo que te impacto, un arte que te impacto y dices mmm, te paras ahí, lo razonas, hay posibilidad de compra o no compras, entonces yo creo que en la decisión de compra si influye mucho la publicidad.

GA: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

SE: Creo que está un poco estancada, creo que somos un país tercermundista realmente que en lo que respecta a publicidad pienso estamos “¡VERDES!” , pero si creo que los dos últimos años hemos crecido notablemente, unos 4 o 5 años hemos crecido notablemente.

GA: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

SE: No me atrevería a darle una puntuación, pero no la consideraría ni excelente, ni buena, sería intermedio.

GA: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

SE: Nosotros tenemos un fee mensual con una agencia, entonces, nosotros que es lo que hacemos le damos un brief, le decimos mira esta es la situación, un poco de antecedentes, qué queremos lograr con la marca, la actividad no la ponemos para que ellos nos propongan a nosotros, y que puede usar cuales son

las limitantes o no, se le entrega e brief la agencia se encarga de hacer una propuesta y nos la entrega, eso hacemos casi que todas las semanas.

GA: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

SE: Lo que busco depende de que estoy buscando, ósea valga la redundancia el objetivo que tú tienes cuando das el brief buscas cosas distintas, por ejemplo si es penetración de marca, si es reconocimiento, si es generación de prueba, si es una campaña nueva, si es una campaña de lanzamiento, ósea varia, depende del objetivo.

GA: Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

SE: Las dos cosas.

GA: ¿Cuándo decide apostar por una campaña creativa y cuándo no?

SE: Depende de mi jefa (jajaja) las campañas se aprueban con la decisión de ella realmente, es la decisión final, pero, a veces, depende la marca por ejemplo si es Jhonson Baby que es mas tradicional, más de madre, más de sentimientos lo que tu puedas proyectar eso así tu consumidor final; si quieres hacerlo con un cliente que sea un mayorista o un distribuidor tiene que ser algo no sensorial ni emocional ni nada, simplemente que le hagas ganar más a él, porque en la cadena de distribución esta por ejemplo nosotros importamos, están los intermediadores, y el consumidor final y a veces entre ese lugar donde están los micro distribuidores, a mayoristas a distribuidores y al final el margen que ellos ganan es menor, entonces, entre más directo, más ganancia van a tener, entonces, para ellos por ejemplo seria no se, te doy una bonificación por cada 10 cajas te regalo una por ejemplo, entonces, las estrategias son distintas.

GA: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

SE: Mmm, mmm haber no se, el “Castillo Sundown” que hubo un castillo de arena en salinas ¿Lo vieron? (no jajaja). Un “Castillo Sundown”, hemos hecho hace un par de meses “Exploremos el mundo con Jhonson Baby” que enfocaba la línea “Play Day” que es remueve bacterias a que ellos estén al aire libre, ensuciarse, pintar, enlodarse y lo que sea y que promocionaba esta línea de producto y lo hicimos invitando a madres que lleven a sus hijos, ahí como que voice out.

GA: Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

SE: Por venta, por incremento de venta.

GA: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

SE: Depende de que producto y que campaña, ósea si te pongo un ejemplo no sé que resuelva un problema por ejemplo Listerine específicamente Whitening el mercado de enjuagues lo lidera esta marca Listerine vs Colgate Plax que digamos para tener en resumidas cuentas Colgate Plax tiene su enfoque es en whitening y nosotros en las otras variantes, entonces identificar el problema ahí era que en share Listerine estaba decreciendo y Colgate Plax aumentando por whitening entonces que era lo que hicimos, sacamos un whitening pre-cepillado y llegó el nuevo whitening 2 en 1 que era post cepillado entonces que íbamos a hacer quitar el anterior y poner el nuevo whitening pero dijimos ¡NO! que está haciendo Colgate por ejemplo, ellos comparten la percha con 2 tipos de whitening, entonces, en vez de quitar a uno e introducir uno nuevo skeyou que lo decimos acá que es el producto por ejemplo de 200ml y de 200md cada uno es un skeyou pero los 2 son whitening., entonces lo que hicimos fue compartir la percha para ganar share y obviamente quitarle al de Colgate, entonces esa fue una estrategia puntual que decidimos hacer y resolvió el problema y lo hicimos con campaña, con activaciones, con todo.

GA: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

SE: Tres meses las lecturas de share son bimensuales son cada dos, pero realmente yo más real veo un histórico de 3 meses porque puedes ver más tendencia, hasta la vería en un año y a partir de esa activación como creció, si se mantuvo o si solo fue por la activación y volvió a bajar o si se mantiene, no se.

GA: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

SE: No se yo creo que si, pero no puedo dar un si por sentado porque a veces hay gente que no es susceptible a nada, ósea uno le puede hablar, hablar, hablar de la marca, si esto te da este beneficio y no les importa. Por ejemplo yo soy fiel a Stayfree es mi toalla favorita y a pesar de que Nosotras me diga no mira nosotros tenemos el centro de absorción no si que, la tela no si que a mi no me importa yo uso Stayfree es mi marca, ¿me explico? entonces depende.

GA: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

SE: Exacto

GA: ¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

SE: No se, yo ya entre aquí y ya han trabajado con ellos 7 años. Y creo que si la eligieron es porque trabajan bien con nosotros, y ahora no la cambiamos porque ya conocen la metodología, ya saben como trabajamos, conocen nuestros productos, la ejecutiva ya sabe bien en cuanto a tiempos como se maneja, etc.

GA: ¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

SE: Creo que antes trabajaban con Norlop y antes con otro, pero ahora estamos esta.

GA: ¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

SE: No, siempre nos traen cosas nuevas, nosotros a veces les decimos quiero tal cosa y ellos nos dicen ¡ya! te doy tal cosa pero esto, esto, esto también, ellos están siempre abiertos a dar más ideas, nosotros les damos esa apertura, sabes

si te ocurre algo do it no te limites, que presupuesto ahí lo arreglamos como sea pero a veces con tantas cosas que haces uno no le dedicas el tiempo necesario a ver que puedo hacer con eso, entonces ellos son los que se encargan pero eso si hacemos capacitaciones constantes por ejemplo a veces se olvidan que cada marca tiene su personalidad por decirlo así, por ejemplo Jhonson Baby es una marca de un NSE medio alto – alto que no puedes poner vallas en la metrovía, en las no si que, porque ese no es el target de la marca, igual puede haber mucha gente y lo ve pero no lo van a comprar, entonces, ese es el tema.

GA: Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

SE: Que conozca cada producto porque Jhonson a parte de Jhonson Baby tiene un portafolio de productos súper grande y si es importante que la agencia conozca los productos, cuáles son los objetivos de esos productos y ellos vienen todas las semanas.

GA: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

SE: Depende de cuando la necesitemos, ósea a veces se las damos con tiempo un mes y nos las pueden dar en 2 semanas 3 pero digamos en cuanto a tiempos, somos súper flexibles pero si sabemos que esto toma su tiempo de elaboración, de que te traiga el story, con un story estamos bien porque sabemos cuál es next step, de ahí solamente es pulir ideas nada más, pero eso, nosotros no decimos entrérganos mañana; hay veces que si o vamos a decir y hay veces que no porque todo pasa, pero cuando es para cliente si es en trade manejamos autoservicios, ellos si tienen fechas, por ejemplo dame el arte para la promoción de tal hasta el primero de cada mes entonces la agencia ya sabe que para el primero de cada mes me tiene que dar, ósea una semana antes me la tiene que dar por si acaso haya algún cambio y para tenerla final, final antes de la fecha, en esos tiempos si nos manejamos.

GA: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

SE: Te comente hace un momento, es una historia breve de qué es lo que ha pasado, lo que está pasando, qué queremos lograr y a quién va dirigido, nosotros en el brief le damos todo para que ellos digan ya, desarróllame una campaña y a parte de la campaña desarróllame el POP lo que sea.

GA: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

SE: Sí, siempre vienen los dos.

GA: Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (Casos concretos)

SE: No

GA: ¿Se arriesga o ha habido momentos que niega una campaña?

SE: Si pero no por prejuicio sino porque no es el foco, por ejemplo han traído propuestas de regalar no sé que, de cualquier cosa, “de pintar bajo el sol con sundown” y pero chuta quien quiere pintar bajo el sol y cosas así me muero (jajajaja) entonces ese tipo de cosas si o por ejemplo que no cumpla el tipo de objetivo que estoy buscando, si mi objetivo es incrementar ventas, me van a hacer algo solo publicitario no me va a servir, depende que cumpla el objetivo o no lo cumpla, solo por eso se ha negado.

Cliente: Jaime Simo

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: LG

FF: Está entrevista nos va a ayudar a la tesis, cuyo título es la efectividad de la creatividad en el mercado ecuatoriano.

JS: Ya

FF: Entonces aquí he hecho una guía de preguntas a la cual no tenemos que atenernos al 100% podemos ir viendo cómo surge la conversación ya. Y lo primero que le quiero preguntar es ¿Qué es para usted creatividad publicitaria?

JS: La creatividad en sí es tomar cosas que existen, darles un giro y verlos desde un diferente enfoque que resulte con el comunicado o con la percepción que tú quieres alcanzar con el consumidor.

FF: Y algo creativo, como podría definir el concepto de creatividad

JS: Creatividad no es inventar cosas a lo loco, creatividad no es simplemente zafarte o salirte de los estándares establecidos es muchas veces coger cosas que ya existen. ¿Hoy en día cuantas cosas nuevas hay? ¿Cuánto más nuevo hay? Son usualmente cosas que están y verlas desde otro punto de otra manera para que tenga un enfoque totalmente distinto. Te pongo un ejemplo, si tu hablas de creatividad, hablas del Marketing, ¿Cuál es la empresa número 1 que se te viene a la cabeza? Muchos dicen Coca Cola para mí es Disney, una compañía, una empresa que está en todos los rangos de edades y llega a todo consumidor, le faltaba “teenagers” compró Marvel ya y está en todos lados. No se si has visto la explosión de los cuentos de hada últimamente, es un tema existente Blancanieves es una película que se hizo hace cuantos años y con creatividad ellos cogen le dan la vuelta la reciclan y te mandan, y te abren el abanico, te manda una para “teenagers”, un poco más “dark” y la otra cómica para que igual no pierdan ese Blancanieves, a la vez sacan una serie de televisión y paralelamente la van comercializando con material merchandising.

Para mí eso es creatividad coger algo ya existente y darle un giro completo para que la gente se enganche y poder comunicar lo que quieres comunicar.

FF: ¿Para usted la creatividad publicitaria es efectiva o no?

JS: Para mí la creatividad es indispensable y la creatividad se tiene que conectar con otra cosa que es la innovación. Yo particularmente trabajo en un mundo de tecnología, donde la innovación es clave para nosotros, siempre debemos estar generando cosas diferentes cosas que nos destaquen de la competencia. Tú puedes inventar lo que tú quieras, tú puedes tener el mejor producto pero si no lo sabes comunicar no vas a tener éxito. La idea está en tener un buen producto y

saber comunicarlo, que le llegue al consumidor de manera clara y entendible ¿cómo hacer eso? Con creatividad. Como te digo creatividad para mí no es hacer cosas locas, muchas gente tiene ese mal concepto, ponen una persona boca arriba y eso no es creatividad; la creatividad es analizar lo que tu quieres conseguir, analizar tu objetivo y encontrar diferentes formas para llegar y cumplirlo. La creatividad debe estar bien direccionada con el conocimiento del Insight del consumidor, porque no es lo mismo aplicar creatividad cuando te enfocas en un target o en un consumidor de 40 a 60 que uno de 18 a 32 o uno de 12 a 15 y hoy realmente en Ecuador no hay compañías investigadoras de mercado que sean totalmente expertas en el análisis de Insights, ya hoy la segmentación de mercado deja de ser edades o deja de ser clases sociales para ser estilos de comportamiento, ¿cómo te comportas? Tu puedes ser de una clase socio económica A pero tienes una forma de pensar o una forma de actuar muy parecida a una de clase social B o C pero son parecidos en gustos: les gusta la última tecnología, les gusta andar bien vestidos por más que tu andes bien vestido con una marca que cuesta \$500 hay personas que pueden estar bien vestidas con una camisa que cuesta \$20 en su rango, entonces analizas más tendencias, analizas más formas de ser, gustos.

FF: Estilos de vida

JS: Estilos de vida, correcto y la creatividad debe estar enfocada a eso, la innovación debe ser enfocada a eso a la persona y a lo que le gusta a la persona no.

Hoy en día hay un gran ejemplo, las redes sociales son una realidad aquí aunque comercialmente todavía no sino como marca, como un canal de comunicación y son claro ejemplo de lo que te permite la creatividad, nadie viraliza algo que...

FF: No le interesa y no le llama la atención

JS: Y te lo diré a ti como ¿cuándo has visto algo o te ha llegado algo impactante totalmente nuevo ¿Qué es algo totalmente nuevo? Llegamos a la luna hace algunos años.

FF: Claro, es medio difícil inventarse algo nuevo, donde ya está la mayoría realizada.

JS: ¿Qué es nuevo? Hoy en día dices sí los celulares, pero existen hace mucho tiempo, es cuestión de convergencia, metes algo, metes lo otro pero que tu digas nuevo no, no. El 3D por darte un ejemplo, el 3d existe hace mil años, cuando estaban las gafas de acetato y ese estilo, la idea está en recalcar el concepto, ver diferentes formas de llegar, obviamente mejorar la tecnología, efectivamente pero comunicarlo y presentarlo de una diferente manera para que el consumidor se atraiga y diga “Ah eso es lo que necesito”

FF: Cómo considera usted que está la creatividad en el mercado ecuatoriano

JS: Creo que está dividida, creo que está creciendo muchísimo y va de la mano con el cambio en la administración de las compañías. Este país está muy acostumbrado a empresas familiares, históricamente este país ha sido de compañías familiares, cuando tu estas en una compañía familiar es mucho más difícil que alguien tome un riesgo, que haya un comité donde alguien te diga sabes qué tenemos que salirnos del molde y siempre se fijan en el presupuesto. Eso está cambiando mucho en Ecuador, ya algunas han cambiado. Hay muchas compañías grandes que dicen yo no puedo mantener mi compañía como familiar y contratan a directorios y contratan diferentes personas y se dejan asesorar. Eso ha permitido en Ecuador tomen cada vez mayor riesgo y digan sí tenemos que ser diferenciadores, tenemos que llegar con un mensaje diferente, tenemos que aplicar la creatividad. Si tú me preguntas en el medio, yo creo que esto es una transición no es del día a la mañana. Si te das cuenta hoy muchas agencias de publicidad invierten mucho en creativos pero todavía los buenos y mejores los traen de afuera. Creo que la creatividad tiene mucho que ver con la observación

con el vivir, y vamos a entrar un poco en política, yo no soy de la izquierda no es que ame a Correa pero si estoy seguro que la derecha como derecha no funciona en este país porque la diferencia socioeconómica es muy fuerte, tú no tienes las mismas herramientas, disculpa lo que voy a decir de una manera abrupta pero tú no vas a competir con el mensajero, no es por ser malo o discriminar pero no vas a competir, tienes diferentes herramientas, tienes diferentes conocimientos, la creatividad viene de lo que tú has vivido viene de educaciones de lo que tú has visto. Entonces hay personas que no tienen la educación, que no tienen la capacidad, que no tienen la capacidad porque no han tenido la educación, esas personas nunca van a poder llegar a competir o es muy difícil casi imposible que todo ese grupo llegue a competir. Eso afecta la creatividad al momento de tomar una decisión de a quién les estás apuntando, entonces son muchas las cosas que afectan al porque la creatividad no puede seguir creciendo o ser un poco mayor, si creo que falta un poco más de educación interna en este país para que la gente salga o podamos tener una mayor cantidad de profesionales creativos y diferenciadores. Como te decía para mí la creatividad depende mucho de lo que tú has visto, de lo que has vivido...

FF: De tus referentes

JS: ...De ver, de salir, de ver otros países y decir mira. Algo muy simple, pero mira como lo pusieron espectacular en Holanda, una ciudad que dijo que tenemos que hacer o que hacemos y yo me imagino como una partida muy fuerte, tiene que haber alguien "Old Fashion" por decirlo así que diga por qué mi país lo convirtieron en un país porno, tiene que haber alguien (risas) cuando tu vas al aeropuerto todo lo que dice Amsterdam tiene una triple X, debe que haber alguien que diga porque hicieron esto pero bueno es una forma, a la final es un Marketing gigantesco para la ciudad, que se transmite con creatividad y que a la larga le está dando resultados. Me desvié un poco del tema pero lo conecto con el ver que te permite decir sabes que vi esto lo podemos conectar con lo de acá,

¿si me explico? Es cuestión de tener referencias, de poder tu pensar en más cosas. Desgraciadamente en este país con tanta, tanta, tanta desigualdad, la cultura, la capacitación, el desarrollo, es difícil, o sea yo creo que eso está muy atado al por qué. Hoy y si te das cuenta muchos de los comerciales, mira la televisión nacional, quienes se arriesgan a poner comerciales con creatividad, las compañías grandes: Claro, Movistar, pero bueno compañías grandes, aunque estás compañías son de afuera, quizás no aplica pero te vas a un chicle y ves que apuntan a un mercado muy bajo y entonces es difícil que se enfoquen en creatividad o difícil que la apliquen. Eso creo que es una de las cosas , pero creo que está cambiando, creo que cada vez más se está invirtiendo más en creatividad, se están dando cuenta que tienen que llegar a una plataforma más, las redes sociales son inicio sinceramente de muchas cosas, si bien es cierto no has viajado a otro país o no conoces pero por las redes sociales tienes mucho contacto, ves cosas conoces cosas oyes cosas, creo que base principal, y eso lo escuche de un creativo hace mucho tiempo es escuchar y obviamente ver pero más importante escuchar.

FF: ¿Para usted la creatividad publicitaria es rentable para el negocio?

JS: Para mí en mi medio para mí es crucial, más que rentable es necesaria e indispensable.

FF. ¿La creatividad tiene que ver con recordación?

JS: Sí, si eres consistente en tu mensaje de comunicación. La creatividad lo coges como una herramienta. Y bueno esa es un poco mi pelea con las tiendas de electrodomésticos ahorita, porque las cadenas han hecho estudios y dicen: - yo no tengo identidad ¿qué tengo que hacer para tener identidad? sacar las marcas de las tiendas y hacer que mi tienda sea genérica. Y es ahí cuando vengo yo y digo no, eso no aparte que ya lo hemos estudiado en otros casos en otros países y eso no es así. La creatividad te ayuda pero si tú sacas una creatividad que dice que tu eres el más grande, por decirte un ejemplo y al mes

sacas una publicidad diciendo que eres el más barato, y al siguiente mes sacas otra diciendo con una publicidad muy creativa, te estoy hablando de piezas ganadoras creativas, pero sacas una creatividad diciendo que tu eres el más lujoso. Es terrible.

FF: Porque no tienes consistencia en tu mensaje y confundes al consumidor, no te posicionas en nada.

JS: Exacto, o sea para mí la creatividad es indispensable pero con una estructura con un camino hacia donde tú quieres ir, pero que te ayude a lo que tú quieres decir, no es creatividad por creatividad, me parece que no puede haber peor gente y con peor director o líder que te diga ah me gusto esto aplícalo y eso no puede pasar, esa publicidad puede ser maravillosa pero no es para ti es para otro, entonces ahí vienen la pregunta que me haces ¿Ayuda a la recordación? Si tú eres consistente con el mensaje, ayuda. Si tú vas creando un nexo entre una creatividad, otra creatividad y la otra ayuda. Si a un mes sacas una creatividad impresionante, al otro mes sacas otra no ayuda. Que te puedo decir un caso y sin ofender de electrodomésticos, te voy a decir La Ganga, yo estoy seguro que los que están ahí no tienen idea a donde le golpearon pero es creativo, cogieron un personaje que se identifica con el pueblo y adopta diferentes facetas que actúa como súper héroe un día, actúa como el otro el otro, y en el fondo yo le encuentro creatividad, no la creatividad que va a ganar un premio de un concurso, no es la creatividad que me divierte, pero es creatividad.

FF: Y para su target

JS: Y para su target, es importante tocar ese punto, que alguien te diga sabes que no aporta a la cultura del Ecuador, bueno ya ese es otro punto de discusión pero me refiero a la consistencia de la comunicación. Artefacta creo que también lo ha hecho, lo está haciendo o lo está intentando hacer unificar una comunicación, unificar una imagen.

FF: ¿Usted ha apostado por campañas altamente creativas?

JS: Sí, sí definitivamente sí, yo tengo un limitante a veces positivo, a veces negativo, mis campañas son regionales, por cuestión presupuesto y por lineamientos no hago comerciales aquí.

FF: Pero no necesariamente solo en comerciales, tal vez hagan activaciones o promociones en puntos de venta, eso también requiere un equipo creativo. ¿Ahí han apostado por campañas creativas? ¿Me podría nombrar algunas?

JS: Hoy ahorita por ejemplo estamos con una campaña muy importante y muy fuerte para nosotros donde hicimos un mix, nosotros durante algunos años, lamentablemente por una decisión de presidencia dejamos abandonadas las redes sociales y hoy estamos iniciando ahora, retomándolas. Ahora lanzamos una campaña muy importante para nosotros que fue comparte la sonrisa de un niño, donde estamos agrupando lo que es responsabilidad social online y Relaciones públicas, la campaña la hemos hecho 360 grados donde estamos en puntos de venta, en centros comerciales haciendo activaciones, queríamos conseguir, no los teníamos en el momento, teníamos como 800 fans y hemos crecido a 60000 fans.

FF: ¿En cuánto tiempo?

JS: Como en dos meses, queríamos conseguir como 40000 sonrisas y tenemos como 60000 e hicimos activaciones en centros comerciales, hicimos varias acciones con la idea de dónanos tu sonrisa que nosotros vamos a hacer la sonrisa realidad; esto va de la mano con el core de LG: Enriquecemos vidas a través de la tecnología. Con responsabilidad social vamos a enriquecer la vida de la gente que más lo necesita. Cuando tú te compras un producto te alegra porque es una cosa que te va a facilitar la vida, que te va a mejorar la vida, el televisor te va a dar momentos felices obviamente, la refrigeradora te gusta, te gusta comprarte cosas nuevas y vas a tener esa sonrisa porque nuestros productos te ayudan a vivir mejor, no te voy a hablar de los beneficios pero esa es la idea con esa campaña particular, es compartirla. Tuvimos otra, en realidad

hemos tenido algunas campañas que considero creativa, por ejemplo Life Borderless fue un proyecto importante donde presentábamos la libertad que te podía llevar el producto, tuvimos también productos como Scarlet, hemos podido hacer una campaña creativa diferenciadora en varias ocasiones, ahora esa es la idea siempre. En actividades, centros comerciales, etc. Pero ahora el problema de este país es costos y accesibilidad, no hay muchos proveedores que te presenten ideas diferentes y que funcionen. Por ejemplo yo soy enemigo de eso, llega la agencia de BTL y dice yo puedo hacer esto y te enseña y tu dices ¡ahhh que creativo! Y no lo tienen, se demora 6 meses y el costo es \$15000 por actividad, entonces eso no se puede hacer, eso no es real, yo sé que existe y tú ves en Disney como llega Spiderman y pelea contra el otro y te cogen, eso se puede hacer pero si cuesta 3 millones mínimo para una activación de 1 semana ¿Eso se puede hacer o no se puede hacer?

FF: No sería rentable ¿Qué indicadores tiene usted para medir si una campaña es efectiva o no?

JS: Nosotros trabajamos en base a un estudio de investigación de mercado, que lo contrata directamente Corea que es el BCR, donde medimos la salud de la marca, ahí se mide no como creatividad creatividad sino los resultados de los atributos que nosotros queremos darle a la marca, como por ejemplo Estilo, Premium, hay varios estados de marca que se miden, eso nos manda directamente Corea.

FF: ¿Las campañas creativas que hacen siempre ha resuelto el problema inicial que tenían?

JS: La verdad no mantenemos un estudio por actividad, pero yo te diría que sí porque nuestras campañas son para posicionar un producto y la idea de posicionarlo es que se transforme en ventas. En nuestro caso nosotros le apuntamos a una campaña paraguas, yo le apunto al producto principal de la categoría al top, yo sé que de ese voy a tener una venta relativamente normal

pero sé que le va a ayudar al resto de mi marca porque soy tecnología. La gente piensa en LG, y para mí eso es un éxito. Porque hace algunos años te daban una cierta cantidad de plata para que te compres un televisor y tu ibas al almacén y tu veías a un Sony y a un LG y los diferenciabas por el precio y para que la gente compre un LG en vez de un Sony el LG tenía que estar \$200 más abajo, eso era hace 7 años, hoy la diferencia de precio es mínima y hay algunos productos en los que estamos más caros y nos compran y somos líderes. Eso es resultados, resultados que se han ayudado de la creatividad. Cuando lanzamos el Time Machine, que ahora todo el mundo lo usa, nosotros fuimos los primeros en poner esto de que parabas el partido, retrocedías y volvías a poner Play, fuimos los primeros. Te estoy hablando de campañas aquí, una campaña que nos hizo líderes en aires acondicionados a nivel mundial fue el Ad Cool, a nadie se le había ocurrido un aire acondicionado que sea elegante y que parezca un cuadro de la casa. Aquí no se vendió mucho pero ayudo como estrategia paraguas para el resto de aires acondicionados porque aquí se vendieron poquitos pero la gente tiene en la mente LG, ah LG es bueno, de eso vivimos mucho aquí el sector de tecnología, ampliar la cartera de productos, amplificar para tener un mejor mix.

FF: ¿En cuánto tiempo esperan resultados de las acciones que ustedes hacen?

JS: Cuando uno hace una hace una campaña se espera resultados a corto plazo y a largo plazo. Depende de la actividad, si hablamos de marca siempre vamos a referirnos a largo plazo, mientras que si es promoción hay tal vez la creatividad se va acortando porque la creatividad tiene un concepto y en promociones a veces no tienes tiempo de explicarlo, pero la idea es que siempre vaya incluida.

FF: En la industria de la tecnología debes ser rápido porque si no viene la competencia y saca un producto más innovador ¿cómo hacen ahí con las campañas de posicionamiento, cuál es el plazo?

JS: Un lanzamiento de posicionamiento dura tres meses, pero como te digo eso va de acuerdo a nuestra empresa, nosotros somos fabricantes pero en Ecuador no fabricamos así que nuestro rol es más de distribuidores de la marca más que de fabricantes, y hace poco estuve en el LG Center y hablamos con los diseñadores y las personas de producción, ellos si tienen que trabajar pensando de aquí a 5 años en adelante porque si tu trabajas basándote en lo que está de moda hoy cuando lo tengas listo, fuiste, ya paso. Si esa es la pregunta obviamente ellos tienen que estar adelantados que la competencia, siempre debes estar adelante. La campaña de una nueva tecnología dura tres meses y luego debes dejar un aire pues depende mucho de la estacionalidad de los mercados. Nuestro negocio tiene 2 puntos clave que son Día de las madres y navidad a nivel local pero a nivel mundial tenemos medio año y fin de año y basándote en esto debes saber manejar en ese rango de tiempo la estrategia de producto. Una campaña de televisores puede durar un año con un pico de máximo de tres meses y soportándola para que llegue hasta el próximo lanzamiento, pero en celulares no puedes estar con una campaña un año, tienes que tener una campaña de 3 meses máximo 6, paraguas, entonces depende mucho de la estacionalidad del producto. En lavadoras me puede durar una campaña de un año hasta un año y medio, depende del producto, cuando estás en consumo masivo todo es inmediato y debes ver mucho a la competencia, la competencia lanzó esto yo lanzo esto de acá. Hoy en el mercado ecuatoriano la tecnología es casi igual, hay unos que se destacan en unas cosas, hay otros que se destacan en otras, la cuestión es como la comunicas.

FF: ¿Ustedes trabajan con una agencia de publicidad para hacer las activaciones?

JS: Nosotros estuvimos 7 años sin agencia, trabajábamos todo In House, teníamos diseñadores y trabajábamos todo In House. Pero a partir de este año

hemos contratado a la agencia Saltiveri Ogilvy y la verdad es que nos va bastante bien, nos ayuda, nos da ese soporte creativo.

FF: ¿Usted confía en su agencia?

JS: Sí, confío en mi agencia

FF: ¿Por qué confía?

JS: Es un proyecto que estamos empezando. La verdad hicimos una licitación con algunas agencias, vimos la creatividad de algunas agencias y nos pareció que Ogilvi estaba más acorde a lo que estábamos buscando. Ya habíamos trabajado con ellos hace años un tiempo muy corto y nos gusto la creatividad que utilizó. Justamente lo que se buscó de la agencia fue la Creatividad.

FF: ¿Usted conoce a los creativos que manejan su marca?

JS: Claro si conozco a los creativos

FF: ¿Usted aprueba más campañas porque conoce el tipo de trabajo del creativo que lo está haciendo o no?

JS: Yo creo que si lo haría, realmente soy muy nuevo con la agencia, llevamos casi 6 meses, todavía hay cosas que estoy afinando, pero sí creo que es muy importante que tú confíes en tu creativo. Y como se ganan la confianza, demostrando su conocimiento. Yo estoy en la etapa de enseñarle a mi creativo, cuando me entrega una pieza le pregunto ¿qué destacas aquí? Aquí no estás destacando nada, necesito que te enfoques en esto. Yo no le voy a hacer la gráfica o el concepto pero sí en que debe basarse el mensaje de comunicación.

FF: ¿Cómo trabajan el Brief con la agencia?

JS: Usualmente hacemos una reunión donde explico la presentación del tema y le enviamos luego un brief.

FF: ¿Ustedes hacen el Brief?

JS: Sí nosotros hacemos el brief, pero lamentablemente aquí la gente no lee, no le gusta leer y nadie lee el brief, entonces vienen y va contra el brief y tienes que decirles –aquí en el brief decía no aplicar sobre amarillo por darte un ejemplo.

Eso es un trabajo, como en toda relación que hay que irlo haciendo, las partes se deben ir acoplando para tener un gran resultado.

FF: ¿Ustedes les entregan investigaciones de mercado a la agencia o no?

JS: Sí, pero le entregamos las investigaciones que son contratadas por Corea, ya que no confían mucho en las investigadoras ecuatorianas por ende no trabajamos con tantos estudios como me gustaría.

Cliente: Santiago Alvarado

Cargo: Departamento de Marketing

Empresa: Nestlé

FF: Lo primero que le quiero preguntar es ¿Qué es para usted la creatividad publicitaria?

SA: La creatividad es la facultad de pensar diferente a como se venían haciendo las cosas, es buscar una manera distinta nueva y por ende la capacidad de crear.

FF: ¿Cómo puede definir cuando una pieza publicitaria es creativa?

SA: Justamente eso cuando se hace algo nuevo, algo pensado fuera de la caja como se le dice

FF: ¿Para usted la creatividad es efectiva?

SA: Sí, bueno depende porque hay publicidad que puede ser muy creativa pero si no se ajusta a lo que uno necesita no lo es.

FF: ¿Cuándo la creatividad publicitaria es efectiva y cuando no?

SA: Al final yo como cliente contrato a una agencia de publicidad como un proveedor de servicios, yo como cliente tengo objetivos, entonces la creatividad es efectiva siempre que mis objetivos y necesidades como clientes sean cumplidos. Te pongo un ejemplo, hace muchos años en la empresa que yo

trabajaba había un nuevo producto que era una afeitadora con cabeza móvil y había que hacer un evento, llega el creativo con la invitación, la invitación tenía pegado estos perritos de taxi que mueven la cabeza, sí la idea súper creativa, tu asocias la afeitadora tiene la cabeza móvil y el perrito también pero no se ajusta al mensaje que se quiere transmitir y así esos casos hay miles.

FF: ¿Cómo cree que está la creatividad publicitaria en el Ecuador?

SA: Mira realmente yo ahora estoy enfocado más en ventas que en el ámbito de la publicidad pero me parece que lo poco que veo no hay nada impactante. Y lo que he leído en los festivales internacionales, que son los termómetros parecería que van de caída porque cada vez participan menos piezas, no tienen los mismos logros que pudieron haber tenido hace algún tiempo.

FF: ¿Usted alguna vez apostó por una campaña creativa?

SA: Sí, pero cuando se trabaja en una multinacional tienes que regirte mucho a los estatutos de la empresa. Yo he apostado más por proveedores creativos fuera de lo convencional.

FF: ¿Y alguna acción puntual en la que se haya trabajado con creatividad?

SA. Algo irreverente tú me dices

FF: No necesariamente me refiero a que sea distinto y nuevo para la categoría algo que te distinga un poco.

SA: No se me viene nada a la cabeza normalmente era la misma idea pero dada vuelta, no por falta de motivación sino por limitaciones de la empresa, donde las ideas fuera de la caja no eran muy permitidas. Una que trabajamos con Cristina Coronel era una especie de Chiva escolar, esa es la que más recuerdo.

FF: ¿Cuál es el objetivo que usted espera después de una campaña que es lo que ha querido obtener?

SA: Bueno la idea es siempre vender más, y si no se cumple no significa necesariamente que la campaña fue mala todo depende de cómo quieras trabajarla o medirla, por ejemplo tu puedes tener una campaña de promoción

donde los indicadores si van a hacer las ventas, pero puedes hacer una campaña publicitaria de que vas a cambiar de empaque o nuevo sabor y bueno para el primero haces un testeo de Awareness para ver si te reconoce la gente, etc. Todo depende de que indicadores quieras medir y si lo cumple la campaña fue efectiva.

FF: ¿Y en qué plazos usted espera un resultado de una campaña?

SA: Lo mismo depende de los indicadores que tengas. Puede ser a corto, mediano y largo plazo. Muchas campañas se lanzan para que hagan un impacto lo más rápido posible, por ejemplo Movistar, Claro, Phillip Morris.

FF: ¿Usted cree que la recordación de marca tiene relación con que la pieza sea creativa?

SA: Yo creo que ayuda porque si es algo que impacta realmente al consumidor, por lo menos te vas a acordar del comercial. Por ejemplo entre las personas mayores se acuerdan de los comerciales de Casa Baca o la de Deja.

FF: ¿Usted cree que la campaña ayuda a la rentabilidad del negocio?

SA: Sí siempre y cuando sea efectiva y haya un retorno de la inversión.

FF: ¿Usted ha trabajado con agencias de publicidad?

SA: Sí

FF: ¿Cómo era la relación con la agencia? ¿Conocía a los creativos?

SA: Sí, bueno siempre te presentan a la agencia.

FF: ¿Y conocer la trayectoria de la agencia le dan a usted más confianza para aprobar ciertas ideas que presenten?

SA: Yo prefiero guiarme más por las ideas que presenten que porque haya sido el man que se invento el Tun, tun, tun real. O sea pesa no, pero si no te presenta nada que sirva no lo contratas.

FF: ¿Cuál cree que es el rol de las agencias publicitarias con el cliente?

SA: Son un proveedor de servicios y los mejores proveedores son los que te dan un mayor valor agregado, pero si se limita a hacer lo que se pide no es un buen proveedor.

FF: ¿Ustedes alguna vez cambiaron de agencia?

SA: Mira muchas veces pasa que cuando tú como proveedor tienes muchas cuentas no te alcanzas para todas, y en agencias necesitas ser muy dinámico, por lo que a veces hay que buscar mejores opciones.

FF: ¿Cómo trabajaba el brief con su agencia?

SA: Primero había una reunión interna para ver qué es lo que se necesitaba hacer, luego se le decía al ejecutivo lo que se necesitaba y se esperaba la presentación. En el día a día no todo es tan rígido muchas veces el brief puede ser un mail.

FF: ¿Entregaban investigaciones de mercado a la agencia?

SA: Muchas veces ellos lo conducían, muchas veces esto se hacía para descartar un supuesto, te diría que primero se hacían las investigaciones de mercado y luego se solicitaba el servicio de la agencia.

FF: ¿Cuánto plazo les daban a la agencia para que presente una propuesta?

SA: Siempre corto, muy corto.

FF: ¿Y cree que esto afecta a la calidad de trabajo que las agencias presentan?

SA: No, yo creo que en el Ecuador ya estamos acostumbrados a hacer todo un corre corre y a trabajar así.

Cliente: Oswaldo Peñaherrera

Cargo: Jefe de Línea

Empresa: Quifatex

GA: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

OP: Para mi la creatividad publicitaria es las ideas que te da la gente que esta fuera en este caso del negocio mio que es farmacéutico, y que te refuercen y te ayuden a refrescar lo que tú tienes porque a veces estar el día a día con los mismos productos, la misma actividad como que te enfrasca y necesitas a alguien que venga con una idea de afuera por eso buscamos agencias y cosas así.

GA: ¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

OP: Sí, es importante por lo que te digo te da ideas nuevas, te da cosas diferentes, a veces nos acostumbramos a hacer siempre lo mismo, y con algo nuevo puedes refrescar las campañas y todo lo que vienes haciendo.

GA: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

OP: Creo que estamos mejorando bastante, ya se ven cosas interesantes, cosas creativas propias de aquí, antes era mucho más adaptaciones o copias de otras campañas de otros países, pero ya se están viendo cosas nuevas.

GA: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

OP: Igual como te decía hace un momento, ya se esta creyendo un poco más en eso, antes no se creía tanto porque se pensaba o la típica traían una agencia publicitaria con creativo argentino, chileno, uruguayo, entonces ya se ve más gente de aquí, en esos puestos.

GA: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

OP: El proceso es, yo trabajo con medicamentos, entonces las campañas deben adaptarse a las normas del Ministerio Público, de los productos se debe decir lo que se puede probar en el caso de nosotros, entonces las campañas las recibo yo, luego las hago revisar del departamento regulatorio, de nuestro departamento medico, y hay una aprobación de marketing, eso saldría si estamos de acuerdo; bueno también va la parte presupuestaria.

GA: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

OP: Dependiendo, por ejemplo ahora estamos en una campaña que vendemos un servicio, y lo estamos canalizando a través de un call center y queremos efectividad en lo que respecta a retorno ósea en este caso llamadas, queremos recibir llamadas, hacer una base de datos y bueno ser efectiva en esta parte.

GA: Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

OP: De ambas, siempre lo convencional y también algo creativo, algo nuevo.

GA: ¿Cuándo apuesta por eso creativo?

OP: Cuando lo creativo te convence te vas por ahí.

GA: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

OP: Por ejemplo ahora me esta gustando mucho lo que involucra redes sociales o marketing digital, cuando involucra algo de redes sociales donde puedo interactuar con el consumidor es interesante, cuando permito una campaña que te permita interactuar con el consumidor final es bueno.

GA: ¿ha hecho algo de esto ahora?

OP: Estamos tratando de hacer algo de eso, recién va a empezar.

GA: Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

OP: El primer indicador de medición es la venta, si la venta mejora, la venta sube directamente por la inversión que has realizado por la campaña, pero, en este momento tengo una campaña que me permite medir mediante un call center la efectividad porque la campaña trata de generar llamadas a un call center, el call center luego te influye en la compra, entonces, el numero de llamadas es importante y puedo también testear qué actividad publicitaria generó la llamada.

GA: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

OP: Debería resolverlo, debería resolverlo.

GA: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

OP: Dependiendo del tipo de campaña, yo creo que el plazo es inmediato mínimo 2 o 3 meses tú empiezas a ver resultados, hay campañas que responden rápido a la semana, dos semanas pero por lo menos para hacer análisis muy buenos a los 2 o 3 meses.

GA: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

OP: Claro, sí, cuando hay una campaña creativa hay mayor recordación, ahora es muy importante que a veces te acuerdas de la campaña o de un spot puntual muy creativo te acuerdas de todo pero no te acuerdas de lo que querías recordar: el producto, o la empresa. Es importante también eso de ahí.

GA: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

OP: Claro.

GA: ¿Usted trabaja con una central de medios? ¿Por qué escogió esa en particular?

OP: La central de medio básicamente porque te da control de lo que pautas en algún medio, el control también porque te consigue por paquete bueno precio, también porque ellos te dan asesoría en información de mercado, cuanto invierte la competencia en una categoría, básicamente por eso.

GA: ¿Y con agencias ha trabajado?

OP: La agencia siempre trabaja con una central de medios, claro con agencia siempre esta ligada a una central de medios.

GA: ¿Confía en la central de medios? ¿Por qué?

OP: Claro que confió, o sino no trabajara porque nos esta dando buenos resultados, nos da la información que necesitamos, pero nunca estamos cerrados a buscar otras opciones,

GA: ¿Qué rol tiene la agencia – central de medios, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

OP: Si investigan, pero todo depende del presupuesto, ellos trabajan en base a presupuesto, si es un presupuesto interesante se van más allá, buscan otras opciones pero si no hay un presupuesto que les pareció interesante hacen solo lo que se les pide y se quedan ahí.

GA: Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

OP: Deberían saberlo, claro, para trabajar con nosotros y presentarnos una propuesta de una campaña creativa, de una campaña de publicidad debería saber todo lo que me comentas.

GA: ¿Esos datos usted se los aporta, o la agencia investiga?

OP: De parte y parte, llenamos un brief de lo que ellos quieren saber, me preguntan de todo, y se llevan la información.

GA: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

OP: En el brief ponemos cuál es el producto, cuál es el target principal, grupo objetivo, el precio, la competencia, diseños todo lo que tenga que ver con un producto determinado, según la campaña.

GA: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

OP: Depende, depende de tu urgencia si tu tienes tiempo, por ejemplo ahora yo tengo una campaña que va a salir en enero, yo puedo esperar bastante tiempo, pero si yo quiero que salga en octubre ya es el lunes y si quiero para el 15 tendría una semana, depende de los tiempos en que los necesite, no es fijo.

GA: ¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

OP: Hemos cambiado, 2 o 3 porque busco otra que tenga nuevas ideas, y la central la tenemos por presupuesto, tienes una mejor oferta y el servicio no te cambia.

GA: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

OP: En la central de medios tengo relación con el ejecutivo de cuentas, y en la agencia de publicidad hablamos con el creativo y también con el ejecutivo de cuentas.

GA: Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (Casos concretos)

OP: No, esto abierto a trabajar en publicidad, en creatividad, me gusta.

Cliente: Cidina de Webber

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: City Mall

¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

La creatividad publicitaria es crear ilusión, apelar a los instintos mediante algo que transmita y llegue al consumidor de la manera correcta, tiene que hacer sentir algo al que ve la publicidad, sino le pasa nada cuando la observa no sirve de nada porque no generó una reacción en el.

¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

Si es efectiva, esta le permite a la marca y a la imagen del producto/servicio posicionarse y a través de un diseño *creativo* y de alto impacto.

¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

No es muy buena no hay nada fuera de la común de repente se ven unos destellos de creatividad pero hay que ser muy exigentes para ver una buena publicidad sino los creativos te dan algo que no funciona

¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

Busco que responda al problema, nosotros siendo un centro comercial manejamos una publicidad bastante divertida pero a su vez sobria porque nos enfocamos a familias, a dar entretenimiento, ofertas, somos su lugar de distracción, y lo que se puede esperar es posicionamiento, mayor afluencia, incremento en ventas, preferencia, la campaña debe estar enfocada a una de esas variables y eso es lo que espero que genere la campaña

Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

Si hacemos campañas creativas, nos gusta lo diferente, lo fresco.

Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

Tenemos pocas ya que somos un centro comercial relativamente nuevo

Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

Es fácil de medir como mencione anteriormente las variables que buscamos son fácil de ver si funcionaron o no, si es que llego el mensaje y el cliente lo recibió bien, si hicimos una campaña para generar más afluencia lo medimos por la cantidad de personas que nos visito, si hicimos una campaña que incluía sorteos medimos cuantos participaron en la en el sorteo, etc.

¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

Si realmente hemos tenido los resultados esperados luego de las campañas que hemos realizado.

¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

Dependiendo en el caso de posicionamiento al ser un centro comercial nuevo nos pusimos una 3 meses, para los concursos, sorteos se ve la cantidad de clientes que ha respondido en un mes o menos, o en una semana como por ejemplo el día de descuentos eso se avisa con menos de una semana de anticipación, todo depende del tipo de objetivo,

¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

Si una buena creatividad llega y obtiene resultados.

¿Usted trabaja con una sola agencia o tienen varias agencias?

Con varias pero cada una maneja cosas diferentes unas comerciales, otras btl, y online pero son fijas

¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

Porque cumplía con lo que buscábamos y nos dio buenos resultados desde la primera vez.

¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma?

Es integral se trabaja y se toma en cuenta todos los aspectos, objetivos, situación, etc.

Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc.

Definitivamente, si no lo conociera no pudiera responder como lo ha venido haciendo hasta ahora

¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

No hasta la fecha desde que iniciamos estamos con las mismas, porque saben lo que hacen.

¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

Es muy relativo eso depende del objetivo, del problema o de la rapidez de la campaña y el motivo por el cual fue hecha.

¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

Si

Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones.

No ninguno estoy abierto a nuevas opciones

10.4.1.2 Empresas - Familiares

Cliente: Daniel Suarez

Cargo: Asesor de Marketing y Comunicación

Empresa: Estética Lorena Miranda

FF: Esta entrevista nos va a ayudar para nuestra tesis que trata sobre la efectividad de la creatividad en el mercado ecuatoriano, he redactado una guía de preguntas a la cual no tenemos que atenernos al 100% podemos ir viendo que dudas surgen a lo largo de la conversación.

Lo primero que le quiero preguntar es ¿qué es para usted la efectividad publicitaria?

DS: Como diría Leo Burnett. La publicidad debe vender y se ve reflejada en un principio en el tema de cifras. La publicidad como una inversión y no como un gasto.

FF: ¿Usted cree que la publicidad cuando es creativa es más efectiva o no necesariamente?

DS: Pues eso depende, para eso hay que definir que es creatividad

FF: ¿Qué es creatividad para usted?

DS: Y la creatividad tiene que ver en esencia con la innovación, pues porque en publicidad y en términos de comunicación el mensaje no cambia. Tu transmites

un beneficio a partir de las características o a partir de las novedades que tiene el producto o servicio, en ese lapso no hay mucho cambio, los servicios hoy en día se venden más o menos lo mismo y la diferencia está en la forma de decirlo no lo que dices sino como lo dices, la creatividad está ahí.

Ahora hay muchas campañas muy creativas que están hechas para ganar premios no para vender y al cliente no le importa si te ganaste un premio, si te ganaste un Clio, o lo que sea, le importa que tu vendas y la creatividad se mide por ahí, no tanto por lo lindo de la pieza ni por lo diferente de la pieza sino por la efectividad que tenga la pieza. Y hay muchas campañas muy creativas que no han terminado bien desde el punto de vista económico.

FF: ¿Cómo cree usted que está la creatividad en el Ecuador?

DS: Yo no conozco mucho el mercado ecuatoriano, básicamente lo que veo en televisión nacional un poco también el contacto que he tenido con unas agencias que producen cosas en Uruguay para Ecuador. La percepción que tengo es que no está tan mal como uno pudiera creer pero en general en Latinoamérica estamos todavía muy lejos de cómo se trabaja la publicidad en Argentina y en Brasil, creo que estos son los países más importantes y relevantes; los demás estamos en un segundo plano, en un peldaño bastante lejano de lo que sucede ahí no.

FF: ¿Cuál es su percepción de cómo está la creatividad en el medio de las agencias de publicidad?

DS: Yo creo que la globalización ha ayudado a estandarizar un poco el tema del proceso creativo y las agencias en general como se han venido convirtiendo en multinacionales han venido creando un mismo lenguaje, entonces desde esa perspectiva no hay mucha distancia entre las diferentes regiones desde el lugar del creativo mismo, desde su proceso metodológico y creativo no hay mucha diferencia con otros lugares. Creo que eso depende más de la agencia, de sus

políticas y principios bajo los cuales la agencia se mueve; uno menciona Mccann o Young and Rubicam o Grey y tu ves una línea, una línea en términos globales, no solo Ecuador, solo Perú, solo Colombia, no lo ves en términos generales, entonces no podríamos marcar una línea que diga la creatividad en Ecuador llega hasta aquí, no existe eso, no hay una frontera, ahora entras en Internet y tienes el mundo abierto. Luego desde el lugar de ese proceso que el creativo, el ejecutivo de cuentas y el cliente mismo pueda llegar a vivir me parece que todo está ahí, todo está ahí. Entonces digo bueno como hago yo para que esto sea diferente, para que esto llame la atención, para que en esos 30 segundos de mi comercial de televisión pueda enganchar al cliente, este proceso lo viven en todos lados no se puede limitar a solo Ecuador.

FF: ¿Cuál es el proceso que usted sigue para aprobar una campaña publicitaria?

DS: Yo parto de la base de que la creatividad no es el resultado de una musa que nos ilumina ni es el resultado de alguna droga alucinógena que me permite ver cosas distintas. Pienso que es un proceso, que parte desde el mismo conocimiento del producto o servicio, si tu no sabes lo que vas a vender, cuales son las características del producto, difícilmente vas a llegar a transmitir lo que el cliente quiere o lo que tú piensas que el público va a aceptar. Y sobre todo debe existir una argumentación, una argumentación que te diga cuál es el objetivo de comunicación, que te diga que quieres comunicar, que te diga cuál es el mensaje que quieres transmitir, que te diga o que te extraiga y convierta una linda frase en un slogan publicitario y finalmente que el resultado en términos de diseño este acorde con lo que tú estás manejando, y cuando me refiero a diseño me refiero al diseño y al manejo de medios. De ahí en adelante las cosas son más sencillas cuando te logres entender con la agencia, el ejecutivo, el creativo o con quien esté a cargo de la campaña. Cuando tú logras entenderte y tener un lenguaje común y tener objetivos claros creo que ya un 80% resuelto, lo demás

es producción. El producir la cuña de radio, el spot de televisión, ya son cosas que son más sencillas.

FF: ¿Qué es lo que usted espera de una campaña publicitaria?

DS: Que venda, cuando digo vender hay otras connotaciones involucradas, no es solo cuestión de ver al otro día de la campaña la cuenta bancaria y ver que ya creció, me refiero a otros resultados que no están ligados con las ventas directamente, yo puedo querer buscar posicionamiento de marca, la favorabilidad que tiene la gente con respecto a mi producto o servicios y eso para mí representa dinero en la medida que puedo decir bueno mi marca valía tanto y hoy vale un poco más. Entonces ahí puedo medir a través de investigación, a través de rating y de un montón de variables que me ayudan a saber lo que está pasando con la campaña. La campaña funciona si cumple con el objetivo, si tengo un objetivo de comunicación claro, yo sé cómo medirlo.

FF: ¿Usted ha apostado por campañas altamente creativas o prefiere lo tradicional?

DS: No, no yo prefiero salirme de lo convencional irme por lo creativo

FF: ¿Por qué prefiere irse por lo creativo?

DS: Porque hoy en día dicen los expertos en comunicación que el consumidor tiene cerca de 15000 impactos diarios, por donde quieras verlo no, ahí contamos la parte visual, auditiva todo. 15000 impactos al día, tú tienes que entrar ahí y pelearte, tienes que jugártela, tienes que entrar a competir no solo con tu competencia directa sino con esos otros 149999 mensajes que están apareciendo en el día. Y ahí es cuando la creatividad busca un camino o te aparece un elemento necesario para que la campaña se destaque ante las otras. De lo contrario pasas desapercibido, de lo contrarios te quedas en un lugar y no trasciendes, eso es lo que diferencia a una campaña creativa de una convencional, habría que ver que es tradicional no pero creo que es hacer más de lo mismo y yo creo que ahí está la diferencia.

FF: ¿Me puede nombrar alguna campaña que llego a hacer y que sea almanente creativa?

DS: Pues bueno hace unos 18 años trabaje en una campaña creativa que hoy no haría. Era una empresa de pollos, ellos vendían el pollo crudo, tenían todo el ciclo, tenían muchas granjas, una planta de sacrificio donde mataban a todos los pollitos y después tenían puntos de ventas propios y de venta a mayoristas. Hicimos una investigación que nos arrojó un montón de variables y elementos que nos serviría a hacer las piezas publicitarias y el Marketing. Pero en este proyecto yo estaba encargado de la parte de publicidad. Lo que buscábamos o el problema que teníamos es que había una empresa que era líder en mercado en ese entonces que tenía un nombre muy parecido a esta, entonces algo que sabíamos y que la investigación lo corroboró era que la gente lo confundía, entonces teníamos que marcar una distancia, pues en un principio a la empresa le sirvió pues se agarró del otro para ir creciendo pero ya en ese momento no era lo ideal, en ese momento era importante abrir caminos y que la gente entendiera de que le estaban hablando exactamente. Lo cierto del caso para no hacer muy larga la historia es que hicimos una campaña basándonos en un insight que dice que las mujeres se fijan más en los avisos de mujeres que los hombres mismos, porque la mujer mira el aviso y dice, bueno que tiene está que no tenga yo y bueno ese era como el punto de partida, era un poco el argumento bajo el cual se diseño la campaña, Entonces nuestro segmento eran mujeres, amas de casa de entre 30 y 40 años de un nivel socio económico medio -medio, medio- bajo y optamos por una campaña con una connotación muy sexual diría yo y el tema de la campaña se movía en varias direcciones. Utilizamos como medio principal la vía pública, entonces hicimos unas enormes gigantografías con una mujer, una modelo que aparecía en diferentes formas y posiciones, entonces aparecía en una de ellas donde solo estaba el tronco de la cintura para arriba, desnuda, cubierta solo por una cintita y el titular decía las mejores

pechugas así enorme, están en la tienda del pollo, que era el nombre que le habíamos puesto a los puntos de venta, lo mismo se utilizó para el material POP. Entonces era un tono muy grosero si se quiere desde el punto de vista de la comunicación y en radio que era el otro medio al que se le dio relevancia, era también algo parecido, era un diálogo entre una pareja donde había un doble sentido en las palabras.

Hoy te digo ya no haría esa campaña porque me parece que fue muy bizarro, pero en términos de efectividad fue increíble el resultado, las ventas se dispararon de una forma que ni nosotros nos esperábamos, o sea teníamos evidentemente unas metas pero se superaron muy rápidamente además y el posicionamiento de la marca que era la parte más compleja, porque lo que hicimos fue tomar la marca que ya existía, hacerla a un lado y redefinirla de nuevo, entonces era como introducirnos de nuevo y lo logramos muy rápidamente gracias a esa campaña, que insisto no la haría de nuevo.

FF: ¿Usted cree que la recordación tiene relación con la creatividad?

DS: Por supuesto porque tú te acuerdas de aquellas campañas creativas, buenas o malas pero te acuerdas, las otras las dejas pasar.

FF: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de su compañía?

Volvemos a lo mismo,, si la creatividad me está dando resultados sí, si el mensaje está bien enfocado sí. Hay un ejemplo de un caso particular que se maneja mucho en Uruguay de servicios fúnebres que era muy reconocida pero en un momento empezó a tener problemas económicos, entonces contrataron a una agencia porque la tabla de salvación que vieron fue hagamos publicidad, entonces invirtieron una buena cantidad de dinero en la publicidad. Hicieron una campaña utilizando como recurso creativo el humor, ojo una empresa de servicios funerarios, el recurso era el humor, entonces hicieron algo muy parecido a las fiestas que uno ve en las ceremonias fúnebres de Nueva Orleans y sacaron la campaña jugando con eso en Uruguay, un país terriblemente

conservador y tradicionalista. La campaña sin duda era creativa, porque rompía con esquemas y paradigmas pero no era el lugar, lo que hizo fue terminar de hundir la empresa muy rápidamente.

FF: ¿Usted cree que existen prejuicios en el Ecuador acerca de la publicidad?

DS: Yo creo que sí, sobre todo los países andinos todavía estamos muy quedados en términos de aceptar cosas nuevas, seguimos siendo conservadores y pegados al anuncio donde lo que interesa es que el logo de mi compañía se vea muy grande, desde el punto de vista de comunicación es el primer error que puedes estar cometiendo, al cliente no le interesa la marca, le interesa los beneficios, ¿qué estoy haciendo por usted? No tanto quién soy sino qué hago por usted y nos cuesta nos cuesta mucho. Ahora para el empresario en términos generales y lo digo no solo en Ecuador sino para muchos países en especial Latino América creen que es un gasto la publicidad, y mientras siga siendo un gasto va a ser mal vista. Yo he escuchado mucho en especial cuando el empresario está comprando medios, le dice al vendedor si yo le voy a ayudar con eso, yo le voy a ayudar comprándole un espacio y en realidad el asunto es al revés, el empresario es quien debe verse beneficiado por lo que se está haciendo, con la compra, pero no la compra la ve como un yo lo ayudo, yo lo apoyo, yo le voy a comprar y no está bien.

FF: ¿Cómo cree que se puede mejorar la creatividad en los países andinos?

DS: Pues yo creo que lo que hay que hacer es una labor didáctica, ahora me pongo en el lugar del creativo, convencer al cliente de lo que tú estás haciendo es lo que le va a funcionar y lo que le va a llegar al consumidor es lo más difícil. Por eso muchas agencias cuando le piden una campaña llegan a la presentación con dos campañas, le dicen bueno ¿cuál quiere ver, la que le va a gustar a usted o la que le va a gustar a su grupo objetivo? Porque hay diferencias en eso y el empresario a veces no lo sabe, por ejemplo existen muchas empresas familiares en estos países y el empresario a veces se ha

venido haciendo con la experiencia y no quiere cambiar su forma de pensar. Por eso te digo el tema es didáctico, el problema es enseñarle al empresario que invierte en medios, que invierte en creatividad, en publicidad y además darle el valor a la creatividad que ella tiene.

Yo no sé pero me ha tocado escuchar tanto de parte del empresario ¿y cómo le voy a pagar tanto por ese dibujito? Cuando se trata por ejemplo de diseñar una marca, entonces no hay una valoración clara de lo que representa la creatividad y lo que supone el trabajo creativo, y el problema está en que los argumentos que utilizan los empresarios para aprobar una campaña está en es bonito o es feo, hasta ahí llegan los argumentos, no hay un proceso más profundo. No entienden que hay que “gastar” en una investigación de mercados, no entienden que tengan que “gastar” en una campaña publicitaria y mientras eso no se rompa va a seguir siendo muy difícil el ser creativos porque de esta forma vamos a volver a las formulas de siempre que el cliente quiere, no el consumidor, que el cliente quiere.

Cliente: Alberto Salcedo

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Créditos Económicos

FF: ¿Qué es para usted la creatividad publicitaria?

AS: Yo lo defino como cuando hay una propuesta que llama la atención a varias personas que sean el grupo objetivo y que a su vez tenga un match entre la publicidad y lo que la empresa desee. Uno puede tener una gran idea pero si no hace sentido con lo que nosotros estamos buscando realmente no le veo el valor pero yo creo que algo es creativo cuando hay algo que diseñan que a muchos les llama la atención y a su vez cumple con el objetivo cumple con la promesa

que nosotros le queremos hacer llegar al consumidor. Ahí yo lo defino como creativo.

FF: ¿Para usted la creatividad es efectiva?

AS: Solo cuando cumple el objetivo, cuando alguien me viene y me dice mira vamos a hacer una campaña con globos azules pintados en el aire con margaritas en el techo, bueno es creativo pero no tiene ninguna relación con lo que nosotros le podamos ofrecer al cliente o el cliente no ve ningún valor en eso que lo atraiga hacia nosotros. Entonces por eso hay creatividad pero no aplicada a lo que nosotros deseamos.

FF: ¿Cómo cree que está la creatividad en el mercado ecuatoriano?

AS: La verdad no hay mucha creatividad porque creo que depende mucho del nivel de educación del consumidor. Yo he visto muchas cosas creativas fuera cuando yo viajo y yo he visto todos los mensajes y los capto de una pero cuando ha habido cosas muy parecidas acá a veces veo vallas pero la gente no entiende y la gente ni siquiera los recuerda, acá básicamente lo que la gente recuerda es gente gritando, gente grotesca, para mí no hay mucha creatividad, todo raya en lo mismo, los noticieros para llamar la atención venden violencia y sangre, las novelas de la tarde venden chisme y violencia, entonces todo raya igual, si alguien es creativo pasa desapercibido.

FF: Entonces el problema de la creatividad no sería por parte de las agencias sino por parte del público que ve la publicidad

AS: Del nivel de educación de la gente a quién va dirigido

FF: ¿Qué proceso sigue usted al momento de aprobar una campaña?

AS: Bueno, primero es el tema de costos y luego que haga un Click con el consumidor nosotros primero lo testeamos internamente, por ejemplo aquí hay muchos bodegueros y mensajeros entonces si ellos dicen que entienden entonces va a entender la gente afuera. Cuando son cosas diferentes por así decirlo, pero cuando son cosas que rayan dentro las promociones eso no se

testea pero cosas nuevas se testea en este público interno, luego si los costos no son fuera de lo normal se aprueba esa inversión.

FF: ¿Usted ha apostado por campañas creativas?

AS: Depende, para comunicar el mensaje de créditos no mucho porque el consumidor es muy convencional, para otros mensajes que van en Internet, como es otro target se apuesta a cosas más creativas. El consumidor de Créditos Económicos es muy tradicional, muy básico entonces el mensaje no cambia mucho ni la forma, en cambio por internet si hay la posibilidad de cambiar los mensajes y de hacer algo diferente fuera de lo normal.

FF: Nos puede nombrar alguna campaña creativa que ha aplicado

AS: Por ejemplo para Internet se lanzó esta campaña vía Facebook para captar fans donde se hacía relación al "Comeprecios" y ganabas descuentos, hubo una especie de historia. Fue diferente porque no había nada que vender y la gente se quedo enganchada a la página de Créditos Económicos. Luego hicimos otra campaña online donde comunicábamos que teníamos ya televisores 3D y otros productos con el fin de comunicar que tenemos productos modernos para este consumidor más joven e interesado en la tecnología.

FF: ¿Cómo mide los resultados de las campañas que ha realizado?

AS: A través del sistema yo puedo ver cuando las personas se están acercando a cotizar un producto luego de que se ha lanzado una campaña específica para ese producto, si lo normal era 10 y ahora estamos en 100 la campaña resultó, si hay más ventas la campaña resultó pero acá medimos normalmente todo eso cuando el número de cotizaciones aumenta con el mensaje que se lanzó y vemos un aumento definimos que fue efectiva.

FF: ¿Y miden también la recordación de marca?

AS: Eso se hace en un estudio cada 6 meses, medimos el posicionamiento de la marca, actualmente tenemos un buen posicionamiento, pero para nosotros es más importante conocer al cliente y sus preferencias.

FF: Entonces para usted son más importantes las ventas

AS: Los resultados porque ya te digo en el caso nuestro no somos la primera opción en posicionamiento, estamos como segundos, en Guayaquil somos la primera pero a través de la acción del consumidor de las cotizaciones yo puedo ver también tendencias. Por ejemplo si tenemos nuevos televisores o nuevas lavadoras si yo veo que la línea de cotización sigue igual pero si yo veo que comienza a subir, por ejemplo solo en Manta entonces se diseña algo específico solo para Manta y sé que de esta manera podemos apoyar esa demanda que está surgiendo por ejemplo sabemos cuáles son sus intereses y como prefieren pagarlo, entonces es más fácil que la publicidad sea efectiva porque sabemos exactamente qué es lo que quiere el consumidor, no se lanza algo que sabemos que la gente no demanda sino que de lo que sabemos que la gente está demandando más, más se publicita, entonces se nota inmediatamente que es efectivo. Cuando son campañas conceptuales como mamá, papá, navidad, ahí no se lee tanto la efectividad.

FF: ¿Cómo hacen para comunicar las mismas ofertas de valor para que no sean repetitivas?

AS: Bueno nosotros no cambiamos mucho en nuestro mensaje ni en la forma, lo que hemos empezado a utilizar es el CRM entonces sabemos que para no aburrir al cliente sabemos el comportamiento de compra de cada uno de los clientes. Por ejemplo hay una señora que se compró una lavadora en diciembre, ya está terminando de pagarla, inmediatamente le ofrecemos una secadora porque sabemos que es el complemento, lo ofrecemos con ofertas de valor que a ella le puedan interesar, facilidades por ejemplo. A un cliente hombre que compró una moto hace tres años ya le ofrecemos una renovación. Entonces nosotros tratamos de intuir lo que el cliente necesita para darle el producto y la facilidad adecuada. Tenemos un relativo éxito es bueno porque con el tiempo

hemos podido disminuir los costos de grandes campañas y ahora tratamos de enfocarnos en la personalización.

FF: ¿Y cómo es la relación Agencia y Créditos Económicos?

AS: En realidad Créditos trabaja con tres agencias, tenemos una que maneja la parte conceptual, digamos que campañas, tenemos otra que trabaja con campañas de BTL y tenemos otra que básicamente es interna, esa hace la actividad de medios. Es decir las agencias trabajan conceptos e ideas de campañas nuevas, por ejemplo el rediseño de la página web de Créditos Económicos, porque nosotros si valoramos esas ideas diferentes que nos puedan traer.

En realidad a la agencia creo que no le agradaremos mucho porque creo que un 70% de toda la inversión en medios la trabajamos internamente y la creatividad se paga aparte, entonces no somos un gran cliente.

FF: ¿Qué rol tiene la agencia para Créditos Económicos?

AS: Básicamente solo vienen cuando nosotros solicitamos sus servicios para una campaña específica. Pero tenemos otra agencia que solo maneja internet y es diferente, esta agencia se llama Geeks, vienen con propuestas, no se los ha llamado pero ellos vienen a proponer cosas y es bastante interesante porque a través del Internet se puede medir todo, que vieron, que no vieron, que les gusto, que no; entonces es bastante agradable pero la agencia tradicional no tiene ese tipo de interacción , en cambio la agencia nueva porque son más jóvenes e informales tienen este tipo de gestión, pero como nosotros somos una empresa muy tradicional y pensamos bueno vamos a invertir en Facebook ¿para qué? ¿Vamos a vender más? Sin embargo dentro de la inversión se ha dado un pedazo a este tipo de acciones.

FF: ¿Y ustedes confían en la agencia con la que están trabajando actualmente?

AS: Nosotros confiamos en que debemos seguir nuestra estrategia, si nosotros tenemos bien claro cuál es nuestro objetivo podríamos trabajar con 600

agencias, no confiamos en ninguna en particular. Debemos seguir nuestra estrategia y monitorear siempre al consumidor. La agencia nueva tiene un mejor monitoreo del consumidor final, la agencia tradicional no tanto y por tanto en el tiempo yo creo que romperá la relación con nosotros en cambio la nueva agencia es extraño, como son más jóvenes se han involucrado, han ido a los almacenes, han escuchado en cambio la vieja agencia no ellos creen que ya saben todo y se quedan por arriba en cambio cuando hablamos con los chicos de la agencia nueva son jóvenes y entonces tratan de involucrarse y tratan de adaptar este conocimiento de los clientes en las campañas de Marketing Online.

FF: ¿Han cambiado de agencia a lo largo del tiempo o no?

AS: Si, una agencia está acá aproximadamente 3 años. La cambiamos porque llega un momento en el que notamos que la agencia tradicional no se involucra más y creo que se acusa un desinterés porque nosotros no invertimos todo a través de ellos entonces por decirte algo nosotros para la feria de Durán ya tenemos el stand, la valla, la promesa en general, entonces cuando la agencia trabaja trae algo muy desenfocado, nosotros le pedimos para ver su diseño pero cuando las comparamos internamente el diseño del departamento interno es mejor, de las dos propuestas nuestro mensaje queda muy claro y el de ellos queda muy vago, entonces creemos que no le dan el interés y la importancia. Antes teníamos una agencia muy involucrada que era Rivas pero demandaba bastante cambio de parte de nosotros y era bueno, a mí me gustaba mucho porque ellos tenían muchos estudios sino que a veces las empresas tienen sus políticas y sus directrices y de repente como que ya no hacen Click con nosotros entonces debemos buscar otras alternativas.

FF: ¿Y cómo trabajan el brief para la agencia?

AS: Eso es sencillo se le da la información básica a la agencia siempre se le pide el mismo paquete siempre. Tal vez por alguna estacionalidad se le cambia algo pero es muy pequeño, ellos ya están inteligenciados en cómo nos gusta.

FF: Cuando tienen una campaña del Día de la madre o Navidad ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para presentar una propuesta?

AS: Por lo menos tienen un mes para presentar algo, cuando es algo pequeño es cuestión de 2 o 3 días. En cambio en campañas grandes presentan buenas campañas.

FF: ¿Ustedes entregan investigaciones de mercado a la agencia?

AS: Sí, ellos tienen copia de todas las investigaciones de mercado

FF: ¿Cuándo no están satisfechos con la agencia porque no la cambian de inmediato?

AS: Pues porque consideramos que como todas las agencias tienen el afán de manejar toda la inversión.

FF: ¿Usted conoce a los creativos que manejan su cuenta? ¿Conoce su trayectoria? ¿Y esto le da a usted un poco más de confianza de las ideas que vienen a presentar acá?

AS: Conozco algo, sí conozco, no han ganado premios, en realidad para nosotros la valoración de los premios para nosotros no es importante porque nosotros somos muy tradicionales y por tanto no nos dice mucho. A nosotros nos gustan las personas creativas y nos dan mensajes diferentes y que nos den campañas efectivas para nosotros

FF: ¿Cuándo la agencia hace para ustedes campañas que dan resultado, les empieza a generar un poco de confianza?

AS: Yo creo que sí, la que tenemos ya va a cumplir 4 años. 7 de cada 10 campañas que han presentado nos ha gustado y aprobado.

FF: Pero Créditos Económicos siempre se va por lo tradicional justamente por el grupo objetivo al que va dirigido.

AS: Sí porque al grupo objetivo hombres, mujeres de medio bajo – bajo que tienen entre 25 y 35 que ven la novela, ven el fútbol, toman cerveza, que no están pensando en irse al extranjero ni en maestrías, es como muy básico

entonces no se puede ser tan exquisito, por ejemplo si nosotros diseñamos los almacenes como bazares bien bonitos y arreglados, para ellos está acorde; si los hacemos muy bonitos lo van a entender como caro y se alejan, entonces somos una empresa con una empresa ordenados pero no ostentosos, por ejemplo puedes ir a Sukasa y te están vendiendo el televisor al mismo precio pero el consumidor tiene la percepción de que es caro, entonces nosotros tenemos que transmitir eso, basándonos en eso nuestros mensajes de comunicación deben estar alineados. Entonces eso va a depender de la educación.

Ahora estamos viendo muchachos que están ingresando a la vida económica pero lo que ellos más valoran es el uso de crédito, el tema tecnológico y las facilidades, son consumidores que prefieren cosas rápidas que prefieren el Internet, aquí se ve como ha variado los intereses de las dos generaciones, y nos vamos a ir adaptando para que este grupo objetivo también se asocie.

Cliente: María Fernanda Medranda

Cargo: Departamento de Marketing

Empresa: El Rosado

FF: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

MF: Para mí es la forma de convertir y mostrar las ideas cotidianas en ideas fuera de lo común que llaman la atención de una audiencia o público acostumbrado a ver siempre lo mismo, es como encontrar algo nuevo en algo que siempre estuvo frente a nosotros.

FF: ¿Considera que la creativa publicitaria es efectiva?

MM: No toda publicidad creativa es efectiva, pues muchas veces los redactores o duplas creativas crean cosas que no se entienden y no consideran al consumidor final a quien le va a llegar el mensaje y debe entenderlo, por otro lado si existen publicidades ingeniosas y creativas que debido a su naturaleza despiertan la atención del consumidor hacia nuevos productos o servicios.

FF: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

MM: Considero que aún muchas agencias no se centran en la necesidad del cliente que es por donde se debe empezar, luego analizar lo que necesita el consumidor, y hacer un match entre esas dos necesidades, luego a compararlo a la realidad y contexto de nuestro país para luego lanzar ideas aterrizadas y acertadas creativas que cubran nuestras expectativas.

FF: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

MM: No creo que hay un distintivo en el medio publicitario, en donde se resalte la creatividad publicitaria en el Ecuador, es más no tengo ninguna campaña que se me venga a mente en donde pueda utilizar como ejemplo.

FF: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

MM: Primero se realiza un brief y me reúno con la agencia para comunicarle mi necesidad y quizás hacer un breve brainstorming de posibles ideas en las que podemos trabajar. Luego la agencia presenta un keyvisual con 3 propuestas, se las revisa en conjunto se hacen ciertas mejoras, se vuelven a presentar con las mejoras de acuerdo a lo que se necesita, luego se sondean las propuestas y se escoge una.

FF: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

MM: Los resultados van ligados a los objetivos que se hayan planteado antes de lanzar la campaña, incrementar la preferencia hacia la marca, reconocimiento, estar en el top of mind, incrementar ventas, si es nuevo el producto que lo conozcan que lo acepten, y finalmente que lo compren.

FF: ¿Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado?

MM: Creativas y arriesgadas, es lo que me gusta pero uno también tiene que hacer cosas que se ajusten a un target establecido, todo depende de muchos

factores.

FF: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

MM: mmm no se me viene ninguna a la cabeza

FF: Cómo ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa. ¿Cuáles son los indicadores que usa?

MM: La medición es el número de personas que ingresan a los centros comerciales en épocas de promociones o actividades que se realizan.

FF: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

MM: No siempre es así.

FF: ¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

MM: 3 a 4 meses

FF: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

MM: Depende que tan efectiva es esa campaña creativa, pues puede ser muy creativa pero nadie la entiende, sólo los “creativos”. No es necesario que la campaña sea creativa para que se recuerde la marca, basta con utilizar los elementos adecuados, indagar en el insight de los consumidores, y creo que ahí se genera la magia..., por lo general las campañas que apelan a lo emocional son las que más recordación e impacto tienen, y no necesariamente son creativas, ejemplo: Jhonson, Oreo.

FF: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

MM: La creatividad bien utilizada SI, no olvidemos que el creativo debe tener un norte y saber hacia dónde quiere ir y con qué mensaje.

FF: ¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

MM: La agencia ya trabajaba con la empresa antes de que yo ingrese.

FF: ¿Confía en la agencia?

MM: Si es una agencia con gente joven y muy creativa, sobretodo te da el tiempo que necesitas que es lo más importante.

FF: ¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma?

MM: Aporta con ideas y son proactivos.

FF: ¿Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc.?

MM: Si

FF: ¿Ha cambiado de agencias de publicidad?

MM: No

FF: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

MM: 1 semana o si es urgente dos a tres días.

FF: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

MM: No hay un formato establecido, nos reunimos, les envío el requerimiento y listo.

FF: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

MM: Si

FF: ¿Eso le genera más confianza al momento de aprobar una campaña?

MM: Busco que siempre cumpla con el objetivo o con lo que le he solicitado a la agencia, no necesariamente me da más confianza.

FF: ¿Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa?

MM: No ninguno

Cliente: Roberto Guerrero

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: Mabe

FF: El tema de la tesis es la Efectividad de la creatividad publicitaria en el mercado ecuatoriano. He hecho una guía de preguntas a la cual no tenemos que atenernos al 100% podemos ir viendo cómo surge la conversación ya. Y lo primero que le quiero preguntar es ¿Qué es para usted creatividad publicitaria?

RG: Es el resultado del incremento a la ventas, sin un resultado positivo en ventas no hay creatividad.

FF: ¿Y cómo podría definir cuando una pieza es creativa o no es creativa?

RG: Una pieza creativa no es cuando a un jurado le agrada, sino cuando a un potencial comprador le impacta para tomar una decisión respecto a un producto o a un servicio que están ofreciendo.

FF: ¿La creatividad debe ser algo distinto, algo que no se ha hecho, o es decir un mensaje...?

RG: La creatividad es lograr llegar a las emociones del público objetivo para el cual se está trabajando. Puede ser un mensaje que en el pasado se haya utilizado pero que está dormido pero que con algo de creatividad se lo despierta , pero genera emociones en este potencial comprador que se engancha el mensaje y finalmente prueba el producto o servicio y finalmente la cadena de valor se activa una vez que lo pruebo lo busco, la disponibilidad del producto también es importante y una vez que lo encuentro que el servicio postventa funciona, entonces hay una recompra, porque finalmente no es la primera compra la que le interesa al publicista, es realmente la recompra, donde finalmente está el kit del asunto.

FF: ¿Para usted cuando la creatividad es efectiva?

RG: Cuando hay ventas, una pieza creativa que no me ayuda a vender nada, de que sirve

FF: ¿Para usted cómo está la creatividad en el mercado ecuatoriano?

RG: Bueno, yo creo que hay campañas importantes, muchas de ellas de bajo presupuesto, como resultado importante en las ventas, sin ánimo de ponernos

como ejemplo nosotros hicimos una campaña hace unos años atrás de \$25000 que nos generaron un incremento en ventas sobre 4 millones de dólares entonces cuando hay ese tipo de piezas y ese tipo de resultados en una campaña uno dice “está muy bien” o en consumo masivo por ejemplo, vemos cosas muy interesantes que nos generan, por indicadores que nos llegan de cómo van las ventas en la competencia o productos de esa categoría que tienen incremento de un 25 o 40 por ciento bastantes efectivas. Yo creo que una campaña que genere un crecimiento de dos dígitos en una categoría entra en la categoría de efectiva. Crecimiento de un dígito medio alto es lo que se espera, sobre todo si tratas de crecer sobre la inflación y eso es importante, estamos hablando de crecimiento en unidades no en dólares porque finalmente puedo subir el precio y tener crecimientos que no son realmente reales, yo estoy hablando de crecimiento sobre unidades vendidas respecto al mismo periodo del año anterior.

FF: Me puede conversar un poquito respecto a esta campaña de \$25000 que tuvo grandes resultados. ¿De qué se trataba? ¿Cuál era el concepto?

RG: Teníamos un problema en un distribuidor importante que estaba con sobre stock de una marca competidora y no nos permitían generar espacio dentro de sus bodegas, entonces le dijimos oye te ponemos los productos a consignación adicionado con una campaña promocional que sea importante para tu grupo objetivo y finalmente era una promoción muy plana: Sortear un carro. Pero el tema era que el grupo objetivo supuestamente no llenaba cupones, segmento alto, o sea una campaña de segmento alto donde el cupón era realmente un problema como parte de la mecánica de la promoción, era comprar una refrigeradora, una cocina, llenar un cupón y finalmente para la promo no fue molestia. EL carro que se puso fue un Nissan Xtrail cuando recién salió en el 2009 y por medio de un sistema de consignación de productos empezó a ver una rotación de mercadería importante cuando nos dimos cuenta el crecimiento

estaba en los niveles que le comentaba y nosotros crecimos ese año con esa cadena que era General Electric 121% en el mismo periodo anterior habíamos tenido un decrecimiento del 7% y bajo esa mecánica nos mantuvimos con dos campañas más del mismo sistema y que finalmente fue una campaña promocional con unas piezas muy bonitas, para no ser tan burdos presentar el carro sino atado todo con el estilo de vida que la marca encierra, el confort que uno busca y la tecnología que trae nuestros productos atados con el lujo que representaba el carro que no era para nivel medio sino que era un carrito bien aspiracional. Un premio en un vehículo con un mensaje claro que genera resultados buenos en ventas. De hecho la pieza participo en un Effie pero como no hubo atrás una campaña importante de televisión ni de radio, sino que fue muy punto de venta como no hay esa variable no la calificaron como exitosa pero crecimiento de 125% en ventas créame que esto es éxito total eso aquí y cualquier parte de la tierra. Ahora también tiene que ver mucho cuando uno fija una campaña entender cuáles son los hábitos de consumo de compra del consumidor, en nuestra categoría hay básicamente tres cosas que lo mueven, el diseño, el espacio y el ahorro, ahorro de agua, ahorro de energía, ahorro de gas, que tan grande y tan buenos sean para almacenar los compartimientos de la refrigeradora, una cocina, una lavadora y el diseño. Entonces si eso es lo que motiva al comprador, aunque básicamente el precio siempre está ahí, el bolsillo es el que manda finalmente, uno puede tratar de impactar a este grupo objetivo para que nos compre. Por lo menos ahora el mercado está súper peleado.

FF: A parte de ventas que otros indicadores usted usa para definir si una campaña fue exitosa

RG: El 80% de una campaña se lo mide por la efectividad en la venta, ahora también es importante una campaña, el nivel de penetración que se ha logrado tener a nivel de presencia del producto, podemos tener una campaña interesante, que nos permita a un distribuidor que si hay 10 almacenes y solo

estamos ubicados en 2 ampliarlo a 7 o 8 entonces está campaña va a tener éxito en ventas por la penetración en más puntos de venta del producto. Algunos dicen wow como creciste puede ser que al inicio de la campaña tenias solo dos productos exhibidos y puede ser que al final de la campaña tengas 25 productos exhibidos, entonces esta cantidad de productos exhibidos nos va a dar una venta mayor. Cuando yo le hablaba hace un rato de lo exitoso de esta campaña es porque al inicio estábamos solo en algunos locales luego de la campaña estuvimos en el 100% de los almacenes y con un desplazamiento total y ya una vez codificado el producto, el producto se queda, no es que te lo quitan de la percha luego de la promoción, o no es lo que te dicen no antes estabas en 4 almacenes así que solo te vamos a dejar en esos sino que finalmente te quedas en los 20 y ahí es cuando hay un tema de ganar floor share importantísimo.

FF: ¿Ustedes hacen más campañas dirigidas a los Retails que al consumidor final?

RG: Es correcto nosotros somos un 70% promoción al canal de ventas y un 30% enfocado en el consumidor final. Hay una parte en la mezcla de nuestro negocio de financiamiento Vía “Cooperados de Marketing” o los famosos Coab que entregamos un aporte económico a la cadena y la cadena lanza su promoción, entonces finalmente entramos a esa ola comunicacional que para mí se vuelve finalmente como un Comodity porque todas las marcas hablan igualito en el punto de venta, si se diferencia una cadena de la cadena de al lado porque la oferta de valor es diferente pero ya internamente nosotros estamos en la misma temática de comunicación, nosotros lo que tratamos de hacer es alternar con otras actividades, promociones, actividades con la fuerza de ventas para que por ahí tratemos de diferenciarnos.

FF: ¿Cómo cree que está la creatividad en el mercado ecuatoriano? ¿Cree que las agencias no se atreven a hacer algo muy creativo porque creen que el público no lo va a entender?

RG: Diferenciamos creatividad con dificultad del mensaje, lo que pasa es que muchas veces lanzamos mensajes que solo las entendemos 5 personas, mensajes complicados porque hablamos en el idioma de nuestro día a día. Y que sucede con las agencias, que traen codificados ciertos mensajes que creen que deben ser comunicados en relación con una marca y no necesariamente están guardando la identidad de la marca a la que están representando esa pieza y se generan muchos conflictos entre el cliente y la agencia porque no logran determinar el camino. Entonces yo creo que la creatividad en nuestro medio funciona en tanto y cuanto no esté sesgado en cuantos premios me he ganado, sino que pasa al nivel del consumidor si usted hoy le pregunta a los consumidores de la categoría bebidas cómo perciben la comunicación de su marca pues te van a decir bastante innovadora porque juegan mucho con la tecnología, con los artistas en boga, las promociones cada día se ponen más creativas vía Twitter, Facebook, Página web, entonces el mensaje se percibe desde el lado del consumidor como innovador y diferente pero el problema es en la industria, en la industria en la que nos encontramos nosotros, estudiantes de Marketing, gerentes de mercadeo, nosotros le queremos exigir al mercado cosas que el mercado no nos puede dar habló de desarrollar un brochure con tinta metálica, UV, troquelado, en el mercado no tengo proveedores para eso, voy a Chile y lo encuentro, voy a Argentina y lo encuentro son países que han invertido en otros tipos de tecnología y hay una cantidad de empresas haciendo este tipo de elementos, nosotros acá somos dos o tres que hacemos ese tipo de brochure no es negocio para las empresas locales hacerlo y traerlo del extranjero es muy caro, yo creo que a nivel de elementos si estamos a años luz de otros mercados, no a nivel de piezas publicitarias, no a nivel de ideas o creatividad , sino que a veces los recursos son muy limitados, yo mañana quiero hacer una toma de centros comerciales con animación 3D o holográfica y nadie me la puede dar pero se va a otra parte del mundo y se encuentra.

FF: ¿Ustedes trabajan con agencia de publicidad?

RG: Nosotros no trabajamos con agencia de publicidad, desarrollamos ciertas campañas o implementaciones a través de empresas de Trade pero estamos convencidos de que la agencia de publicidad son un respaldo pero que para eso hay un departamento de Marketing dentro de cada empresa para buscar optimizar costos, porque todo lo que le pedimos a la agencia o hay un Fee mensual o hay una comisión sobre trabajo que a la larga representa una campaña de televisión a aire, por eso preferimos invertir lo menos posible en este sentido y tener un equipo de gente adentro que nos permita hacerlo y otro de los problemas que hemos tenido es una agencia que realmente entienda las necesidades de una marca para diferenciarse en una categoría para un presupuesto que sea realmente asequible para la marca entonces el día de mañana que venga una agencia que me diga cómo solucionar mi problema de presencia en pisos, como tomarme las zonas calientes de los almacenes con campañas que sean replicables yo a ojos cerrados firmo el contrato.

FF. ¿Y por qué cree que pasa eso en el mercado ecuatoriano de las agencias?

RG: Normalmente siempre es lo mismo, ven acá te cuento quien soy yo como agencia, dame el brief para entender... la categoría de electrodomésticos es la misma aquí y en la Conchinchina, las necesidades más son las mismas necesidades que tiene otra cadena de electrodomésticos. Cómo puedo yo que pertenezco a una red en 7,8 y 10 países como puedo sacar los mejores costos, las mejores prácticas que se puedan manejar con buenos costos en el mercado que actualmente tenemos. Si no tenemos campaña de televisión, no hay campaña.

FF: Y ustedes en Mabe tienen un equipo In House que les maneja las ideas para hacer algún tipo de activación en piso necesitas creatividad ¿Cómo aprueba estas ideas, cuál es el proceso, qué es lo que tienes que cumplir?

RG: Nosotros tenemos como marca un Key, el Key de la marca está súper claro, el DNA de la marca está super claro y como la manejamos pues también están los manuales de la marca, entonces si la campaña no distorsiona las directrices de la marca, se revisa y se aprueba, obviamente el mensaje debe ser claro para la mujer, porque le hablamos a mujeres, tenemos que siempre hablar el tono de que nuestra tecnología es práctica y funcional, todo debe estar en ese sentido no podemos hablar de tecnología innovadora porque nosotros no somos una marca que le habla a la tecnología innovadora, le habla a la tecnología practica. Finalmente es lo mismo solamente el mensaje va decodificado de manera distinta, entonces en base a esa propuesta se realiza por ejemplo juegos para los almacenes donde hay una pantallita que te permite conocer más de la marca al estilo “Quién quiere ser millonario” y de repente como lo vas haciendo vas ganando plumas, llaveros, gorras, y de esa forma nosotros comenzamos a tener una presencia diferencial en la categoría, nos sentimos bastante orgullosos de haber dinamizado la categoría de la línea blanca a nivel de activaciones desde los últimos 4 años que le hemos apostado a esto. Lo que nos mantiene en forma constante de ver como llevamos otros juegos. Los jefes de almacenes nos piden tráigame el panel, tráigame la cocina porque el grupo objetivo se cansó de la demostración per sé, se pone a lado de la cocina y te dan un pataconcito o un boloncito entonces acá son actividades interactivas de destreza mental que hace que la ama de casa se sienta más valorada respecto a su capacidad intelectual que tiene y no solamente es de qué sepa cómo se cocina, yo creo que por ahí va el tema nosotros tenemos todo un equipo que trabaja para mantenernos como líderes en el mercado. Gracias a Dios nos está yendo bastante bien con el crecimiento y nivel de participación.

FF: Y por último ¿usted cree que tiene algún tipo de prejuicio en cuanto a la creatividad?

RG: Yo creo que todos nacemos con prejuicios y el que diga que no miente, lo digo desde el punto de vista del valor, de generar valor, de buscar mejorar algo que estamos mejorando, más no en el sentido de inferioridad, de pensar que nuestra publicidad es mala, que no sirve, que estamos atrasados con respecto a otros países, yo tengo la suerte de viajar a 5 países de la región constantemente, uno de ellos Chile un país avanzado en todo lo que es tecnológico, de códigos QR y a otros no tan avanzados como Venezuela donde finalmente no hay mayor cosa, porque están complicados y Colombia, Perú y Ecuador y me doy cuenta de que no estamos tan atrasados en el sentido de innovación, el tema audiovisual, en el tema del 3D, realidad aumentada, que acá lamentablemente por cuestión de costos todavía estamos atrasados. Creo que vamos a llegar en unos dos o tres años más, pero por ahí iría el tema de tener esa percepción de que estamos un escalón más abajo.

Cliente: Erick Lebed

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa: MERCANTIL GARZOZI & GARBU

GA: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

EL: La creatividad para mi es la inteligencia divirtiéndose, es una forma diferencial de poder llegar a un consumidor, es un concepto que ata mucho las diferentes partes de la comunicación, básicamente es eso.

GA: ¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

EL: En ciertos casos sí, en ciertos casos la creatividad por creatividad puede vender, a veces la creatividad solamente por si sola puede denominarse arte si se quiere, pero en otras ocasiones cuando está bien enfocada hacia la parte comercial, en la cual no vendes solo un concepto, no solamente una imagen de

comunicación que te dice algo, sino cuando involucras la parte comercial, tienes un mix perfecto en ese caso la creatividad es efectiva.

GA: ¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

EL: Haber, siento, en términos generales en la última década hemos avanzado, hemos iniciado a participar en ciertos festivales internacionales, verdad, pero a nivel país, país hemos mantenido un poco estos últimos años, la misma línea verdad, siento que se ha estancado un poquito estos últimos años; yo estuve en una agencia, lo vi en los últimos Cándor, en los premios se veía más o menos lo mismo verdad en estos últimos años, antes de eso si vi que hubo un salto pero de ese salto no hemos llegado a algo más, entonces, si me preguntas a mí en la última década si se ha visto un avance en la publicidad ecuatoriana, a nivel mundial hemos participado, hemos ganada una que otra cosa, pero a nivel local en los últimos años nos hemos mantenido, básicamente dándole la vuelta a los mismo conceptos.

GA: ¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

EL: Ya la creatividad es algo inherente de la publicidad, en la creatividad en lo que determina a la agencia como creatividad en el Ecuador, no está visto como un bono, no está visto como la parte fundamental de la publicidad entonces creo que no se le da el peso importante que se le debería de dar.

GA: ¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

EL: Inicialmente informo a la agencia a través de un brief creativo que lo trabajo inicialmente yo, después lo trabajo en conjunto con la agencia, después de este proceso creativo se presenta las diferentes opciones, usualmente varios, diferentes caminos creativos o estrategias a seguir y se aprueba una verdad, usualmente se presenta un concept con un visual key, en base a ese visual key apruebo ese concept y visual key y en base a eso se desarrolla una campaña integrada.

GA: ¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

EL: El mix que te decía hace un rato, para mí si tiene que existir creatividad para crear ese diferencial de marca, que para mí es muy importante, que es fundamental que dentro de una categoría sea diferente, dos recordación de marca, crear esa recordación de marca, y recordación de tus atributos y tres que esto se vea en la parte comercial que a la larga sea un impulso para que el consumidor en serio se acerque a un punto de venta a realizar una compra, que todo este proceso este bien alineado y que termine en una comprar, no necesariamente en la recordación solamente.

GA: Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

EL: Haber yo he estado de los dos lados, he estado en agencias he estada como cliente ahora otra vez he regreso como cliente, cuando estaba en agencia trataba siempre al revés de hacer lo más arriesgado, de no hacer tradicional, es más yo estaba en BTL que es no tradicional, entonces yo apuesto a que sí, debe haber muchas formas de comunicación no tradicionales actualmente, y creo en las formas no tradicionales de comunicación, en las campañas ATL sí creo en la parte un poco más tradicional, en otras palabras no sé si me expliqué bien. En BTL si me parece que debe haber mucho marketing de guerrilla, que hayan mucho de ese tipo de acciones, que se yo graffitis en las calles, que amanezcas en la ciudad y exista algo diferente, pero en la campaña madre, en la campaña ATL si creo que debas tener ciertas características digamos convencionales o tradicionales como dices en la pregunta, y que significa esto, los valores de la marca, los atributos de la marca, la marca en si eso no se debe tocar bajo ninguna perspectiva, de ahí el camino de comunicación si quieres que sea

chistoso, y quieres hacer algo súper conceptual, no tengo problema en aprobar estos campañas.

GA: Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

EL: Me gusta mucho una de BTL que la vi hace un poco más de un año puede ser Heineken invitó a sus consumidores, bueno hizo una activación BTL en la cual en la final de la Champions me parece que era o un partido importante de la Champion League, ese día a fanáticos y los hizo ir a una supuesta obra de música clásica, y quienes eran los cómplices, sus jefes, te daban una entraba para que vayas a la obra y al mismo día en el que sucedía el partido me invento Real Madrid con Barcelona de España y el jefe venia y si el partido era a las 5 de la tarde, a las 5 de la tarde tienes que ir por mí a esta obra y es muy importante porque va a estar un cliente; las novias lo mismo, tienes que llevarme a esta obra porque qué se yo un primo mío se presenta en esto y era una vaina más aburrida y te mueres y para no alargarte el cuento la idea fue que tenías todo este publico ahí y empezaban a tocar esa sinfónica y de repente no sé si has escuchado la canción de la Champions League que tiene una canción como de introducción y empiezan a tocar esa canción y bajan una pantalla gigantesca para ver el partido, esta experiencia que vivieron los consumidores no tiene precio, la recordación del but will y más que el but will la empatía que puedan tener con esta marca verdad, después de esto es totalmente diferente de la que tenía antes porque por esta experiencia, yo creo que actualmente se debe vivir experiencias de marca más que solamente la recordación más que solamente poder comprar una marca por comprar una marca sino que puedo tener estas experiencias por eso creo mucho en la campaña no tradicional, en la parte BTL como estas acciones, esta campaña me pareció muy interesante.

GA: Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

EL: Bueno hay ciertas partes de las campañas que se pueden medir, y ciertas que no se pueden medir, yo trato de hacer un mix al igual como te dije hace un rato no solo resultados de venta sino también hacemos encuestas de recordación de marca, se hacen estudio cuali y cuantitativos para ver si la gente realmente tuvo recordación a través del comercial verdad, se hacen estudios en puntos de venta para ver cuál es la primera marca que se les viene a la mente cuando apenas salen de un autoservicio y se les pregunta cuál es la marca que más recordó, con este tipo de estudios hago un mix y con lo que me está dando ventas, los estudios cual que se los hace con focus group verdad, y los estudios cuanti que hago en punto de venta.

GA: ¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

EL: Esa es una pregunta difícil, si siempre resolverían los problemas, hay muchas variantes que juegan, usualmente nos toca plantear un problema sin contar producción cuando desarrollas un brief creativo, pero no siempre lo resuelve, creo que no siempre, ósea se acercan pero no siempre puedes resolver el problema, porque también es culpa nuestra, en parte y parte porque a veces tratamos de resolver cosas que no se van a resolver solamente con una campaña porque por ejemplo en la parte de trade marketing o en punto de venta que es un trabajo que va de la mano con marketing , a veces hay estrategias comerciales de las cuales no puedes desarrollar y saber que va a suceder con la competencia, si en el mes que tu estuviste en lanzamiento, alguien más hace lanzamiento me invento, o hay tres promociones en el mercado al mismo tiempo, o en ese tiempo fuertemente otra categoría empieza a invertir en el canal que tu estas por lo tanto se te complica estar en los horarios prime de televisión, no sé si me explico, hay muchas variables que son difíciles al momento de decir cumplió o no cumplió mis expectativas, porque gira alrededor de muchas

variables hay un mix muy importante que tú tienes que saber que cumplió con una parte o con la otra, pero con el resto no, entonces a veces es complicado medirlo.

GA: ¿Usted cree que la recordación de marca es mayor o menor cuando se realiza una campaña publicitaria creativa?

EL: Seguro, totalmente de acuerdo.

GA: ¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

EL: La creatividad sí, seguro, bien, como te decía al comienzo, una creatividad estratégica si se quiere por ponerle un nombre totalmente es directamente proporcional cuando haces bien hecho una estrategia con creatividad, sí, aumenta la rentabilidad.

GA: ¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

EL: Justamente por creatividad

GA: ¿Confía en la agencia? ¿Por qué?

EL: Sí, confió en la agencia porque he visto resultados, he visto clientes con fidelidad de más de 10 años, la mayoría de clientes que los tiene, los tiene hace muchos años, he visto crecimiento que han tenido esos clientes, y creo que es lo que uno busca en una agencia, que te pueda ayudar a crecer e ir creciendo juntos.

GA: ¿Qué rol tiene la agencia – central de medios, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma? Análisis a profundidad

EL: En la actualidad cumple básicamente con lo que le pido, usualmente. No propone algo adicional porque es una agencia nueva, entonces tenemos mucho trabajo, también te lo explico una de las agencias con la que estamos trabajando es todo nuevo, estamos con mucho desarrollo entonces, no hay mucha oportunidad para esas acciones proactivas, por el momento.

GA: Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc. Análisis a profundidad.

EL: Si, puedo decir que sí, pero todavía le falta más por conocer, como te digo, es una relación nueva, entonces, es un momento especial en el cual todavía estamos en esta etapa de conocimiento.

GA: ¿Usted ha trabajado con otra agencia, por qué se cambió de esa agencia y esta con esta nueva?

EL: Por una razón estratégica de la empresa, no fue por inconformidad o algo por el estilo.

GA: ¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

EL: Según que le pido, por ejemplo si le pido una campaña totalmente nueva en la cual me presentan toda una campaña integrada te podría decir que se puede tomar hasta 15 días lo puedo entender porque tengo una campaña ATL, a depender de lo que le pido, si es una campaña integrada, a que me refiero integrada, que sea 360 en la cual tiene acciones BTL, una campaña ATL que tenga revista, televisión, radio, etc., etc., verdad que tenga internet, que tenga algo de Relaciones Públicas, hacer un lanzamiento, etc., etc., hacer toda, 360 de comunicación verdad en esos casos si puedo darles 15 días, pero te diría que usualmente es una semana es el tiempo aproximado que yo les doy para cada trabajo del día a día, para toda la parte operativa, por ejemplo un arreglo a un arte, una modificación a una campaña, que se yo, alguna actualización a la página que estamos trabajando, cualquiera que sea el trabajo cuando es operativo usualmente toma una semana más o menos porque como trabajamos nosotros yo trato de trabajar igual que una agencia que tiene tráfico una vez a la semana, yo también internamente trato de coincidir con la agencia, una vez a la semana me reúno, tenemos un estado actualizado semanal, y pido que se haga hasta la siguiente semana, puede ser cualquier día de la siguiente semana pero siempre de semana a semana, entonces te digo aproximadamente es una semana.

GA: ¿Cómo trabaja sus brief para la agencia?

EL: Es relativo, usualmente trabajo el brief por cada uno de los trabajos o solicitudes que hago, básicamente tengo un formato de brief que no en todos los casos aplica porque es una cantidad importante de preguntas, y usualmente la parte de productos y la agencia en su totalidad conoce, pero trato de ser lo más específico, mientras más específico pueda ser mejor, trato de ponerles ejemplos de la competencia, de lo que me gusta, de lo que no me gusta, hago un benchmarking publicitario por decirlo de una forma, lo que me gusta, no me gusta, de esta campaña me gusto esto, de lo de acá me gusto lo de acá y nada soy muy específico, trato de ser lo más detallado posible, trato de inclusive de recomendar qué tipo de comunicación si quiero dar un poco mas chistoso, algo más racional, algo más emocional, trato de ser específico, yo creo que eso es importante, se pierde mucho la comunicación porque se llega la siguiente semana como te conté de semana a semana, llega la siguiente semana con una propuesta que es lo que uno no esperaba porque quizás uno no fue tan específico con lo que quería, es como una relación si uno no dice que es lo que quiere esa persona no puede adivinar qué es lo que quieres. Pongo absolutamente todo, usualmente empiezo te lo voy a decir de memoria, pero se me puede olvidar algo, usualmente empiezo con antecedentes no solo de la categoría y generalidades sino antecedente porque estoy queriendo resolver un problema, pongo los antecedentes, el problema, la razón porque el brief, pongo los objetivos siempre trato así sea mil veces que lo repita decir el target porque es importantísimo en la comunicación siempre va alineada al target, a veces tengo un target primario, otro secundario pero es importante saber porque a veces la agencia se olvida de ponerlo, pongo la competencia, si es posible campañas similares, que hacer, que no hacer, siempre para mi es importante, la agencia se nutre mucho cuando les doy ese tipo de datos.

GA: ¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

EL: Tengo una relación muy directa con los creativos, yo tengo mi vena creativa entonces me gusta conversar con ellos, es más en todas las reuniones trato que estén involucrados, cuando no se puede obviamente no están ellos pero siempre hay una presentación de una campaña o algún diseño conceptual trato que este ellos.

GA: Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones. (Casos concretos)

EL: A veces, cuando la creatividad por creatividad o como te decía hace un rato cumple solo la función artística, creo mucho en eso, pero no sé si nuestro mercado está preparado todavía para ser tan elevado a nivel conceptual, a veces hay una publicidad extremadamente conceptual que te tienen que dar un manual para entenderla, creo que si te tienen que explicar un aviso no sirve, es así, por más creativo y maravilloso que sea si alguien te lo tiene que explicar no sirve, quizás para un premio sirve, pero para el día a día no creo que sirva aquí, creo que tiene que estar explicando la publicidad.

10.4.1.3 Empresa Familiar de 1era generación

Cliente: Tania Ortiz

Cargo: Gerente de Marketing y RRPP

Empresa: Academia Naval Guayaquil

¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

Creatividad publicitaria para mí es el arte de combinar la estrategia para saber llegar al consumidor de manera estética y funcional a través de la psicología

¿Considera que la creativa publicidad es efectiva, si o no y por qué?

Sí, definitivamente es efectiva para mí es un arte es una ciencia si es basada en ciencia y psicología pero cuando realmente es creatividad no cuando se llama creatividad al diseño nada más y cuando la persona que realiza función

publicitaria es una persona que utiliza las herramientas adecuadas psicología necesidad marketing oportunidad y no cuando es simplemente un seudo publicista y son solo diseñadores que no ven más allá de la técnica publicitaria

¿Qué opina respecto a la creatividad publicitaria de nuestro país?

Yo creo que hay excelentes creativos nacionales y también creo que hay mucha gente que cree que la creatividad es ser diseñador nada más, diseñador es cuando tú le dices necesito vender un producto, y lo primero que te dice es hagamos publicidad en medios de comunicación y esa no es la manera de ser creativo, el creativo esta solamente en ser hacer avisos, o coger un diseño sino está en saber usar otras técnicas otro medios otras actividades ahí ya se refleja la creatividad, lo creativo esta en así no teniendo el recurso eres recursivo y encuentras la manera creativa de que tu marca tu producto se note, y llegue a quien tiene que llegar de la forma en que la persona desea que le llegue o que le va a llegar porque puede ser que nos parezca súper creativo a nosotros pero a la persona a quien tiene que llegar no le llega porque para ella no es creativo, la creatividad tiene que ser en base a quien tú te dirijas y el efecto que tú en esa persona quieres causar

¿Cuál cree que es la percepción que existe en Ecuador acerca de la creatividad publicitaria?

Avance si hay definitivamente y a nivel mundial, aunque en ecuador creo que aún no hay un concepto definido de que es creatividad y hay esa confusión de que se pide un creativo y traen a una persona que diseña y que lo primero que te recomienda es sáquelo en prensa porque es lo más fácil decir pero no sabe en qué horario, en que calle, en que medio, en que tiempo debe hacerlo y que no hace nada nuevo nada creativo sino que no hace lo tradicional se inventa un diseño bonito lo hacen creen que eso es creatividad y cuando ven que no funciona porque ese diseño lo hizo bonito para el cliente, para el dueño pero no fue bonito ni funcional para quien tenía que ser y lo puso en el medio inadecuado

o en el medio adecuado pero en el momento inadecuado y ahí si dicen la creatividad no sirve pero si las cosas fueran bien manejadas entonces se darían cuenta que la creatividad es otra cosa por eso creo que la percepción de la creatividad ya tiene un buen imput pero no es clara hay una recepción de creatividad pero no hay una percepción definida en Ecuador

¿Cuál es el proceso que sigue usted al momento de aprobar una campaña?

Depende porque el proceso ideal para mi debe ser primero defino el objetivo y el problema es decir yo necesito saber si tengo un problema o la necesidad de mi marca producto o servicio después yo puedo trabajar en campaña sino es absurdo que yo me vaya o que una agencia de publicidad ofrezcan campañas sin ni siquiera hacer un análisis y esto pasa en muchas agencias y en muchas hasta en las más grandes o sin siquiera saber el problema porque tu puedes tener la necesidad de vender, de mantener, mejorar imagen, cambiar mercado de competir y de acuerdo a eso tu defines tu campaña, por esto el primer punto del proceso es analizar la situación cual es , donde estoy, cual necesidad tengo, segundo a donde apunto, quiero seguir en el mercado donde estoy, quiero abrir un nuevo mercado, quiero cambiar de mercado porque este no me da, me mantengo en el mismo pero ahora quiere abarcar en los que influyen en la opción de compra por ejemplo yo puedo ser cereal y he trabajado toda mi vida con niños pero decido según mi análisis que además tengo que vincular a las madres y a los padres y mi campaña debe girar en torno a eso o al revés yo siempre fui Mac Donald comida, pero resulta que mi generación va envejeciendo y yo necesito trabajar ahora con niños para que esos niños que crezcas no se cambien de marca o al revés mi generación envejeció y la estoy perdiendo porque buscar otro lugar si yo te puedo hacer un café Mac Donald esa campaña debe girar en torno al grupo al cual me voy a dirigir para mi ese es el proceso definido ahí si voy pensando en campaña por que ya se a quien me dirijo y que busco y en ellos entran los elementos de psicología del consumidor no es lo

mismo lo que le pongo el grafico la palabra el código y los colores que le pongo a un niño a un abuelo que a un papa o a un joven que a un clase alta un clase media y un clase baja y no es lo mismo ni el medio, ni el tiempo que voy a utilizar, este es un proceso largo

¿Qué busca en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los resultados esperados?

Resultados, toda campaña tiene que tener resultados sino es un gasto, el resultado tiene que ser venta , mejoramiento, imagen posicionamiento tiene que haber objetivos, en publicidad hay objetivos igual que en marketing, en comunicación y financiero, cambian la forma de los objetivos, yo necesito alcanzar mis objetivos y estos deben de ser alcanzables y medibles, este objetivo que yo me propongo

a al inicio de la campaña debe de haber sido cumplido al final y lo puedo ir midiendo durante y posterior a la campaña

Ha apostado usted por campañas altamente creativas o prefiere lo más convencional y menos arriesgado.

Yo soy bastante arriesgada a mi me gusta lo no tradicional pero hay momentos en los que tu tienes que irte por lo tradicional , en todas las empresas donde he sido publicidad o marketing me he arriesgado hacer hacer cosas creativas que para la suerte todas han funcionado me encanta lo nuevo

Mencione las campañas más relevantes o arriesgadas que ha realizado su empresa en las que se utilizó creatividad publicitaria.

Si, yo fui directora de marketing de corporación Noboa en la parte automotriz y recuerdo que en ese tiempo las activaciones de marca no se daban como hoy, en ese tiempo lo normal en el área de vehículos era hacer open houses y yo lo

hice pero fuera de eso yo contrate unas impulsadoras y las disfrace hice como un rally las puse con banderas en la avenida las Américas y en ese tiempo eso fue innovador llamo la atención y la gente comenzó a entrar, otra que en esta institución educativa no era común que un grupo educativo se pare en un peaje y comience a promocionar y haga paletas humanas en la playa no la tradicional valla en la carretera sino que va a la arena contigo y te refresca la imagen de una manera diferente como servicio educativo fue arriesgado, importante y dio resultados y se vio en la matriculación

Como ha medido los resultados de las campañas creativas que ha realizado anteriormente su empresa.

Lo mido en ventas, en compras porque ese ha sido mi objetivo en ese momento, en posicionamiento, en recordación de marca, por ejemplo en el colegio lo medio en las nuevas matriculas y se hizo sondeo de donde se enteraron o vieron la publicidad.

¿La campaña creativa ha resuelto el problema para la cual fue creada? ¿Ha logrado alcanzar el objetivo esperado?

Si siempre

¿En qué plazos espera los resultados de las campañas publicitarias?

Lo mido en el plazo del objetivo se mide como ya dije anteriormente por los objetivos deseados

¿Cree que la creatividad aumenta la rentabilidad de una compañía?

Totalmente la creatividad siempre y cuando sea creatividad y creatividad es yo creo y crear es hacer cosas nuevas basadas en ciencia y que yo crea en lo que estoy haciendo, definitivamente si influye

¿Usted trabaja con una sola agencia o tienen varias agencias?

Con una sola

¿Por qué escogió la agencia con la que trabaja?

Porque me genero confianza y no solo cumplía con lo que le pido sino que me propone cosas, viene preparado, no solo se sienta y apunta sino que es una ayuda constante.

¿Qué rol tiene la agencia, se limita a cumplir lo que usted solicita o se involucra de otra forma?

No hay muchas agencias que se involucran en todo el proceso por eso busco a una que este entregada y comprometida que se preocupe desde el análisis de la situación, el grupo objetivo, las estrategias y la campaña, que tome a la marca como su hijo que se comprometa en todo el proceso no que solo se limite a hacer avisos y comerciales

Considera que su agencia conoce su producto, sus necesidades como cliente, etc.

Si debe de conocerla sino para que la contaría, la agencia debe de conocer cada aspecto mí como cliente y todo lo de mi marca, muchas agencias no lo conocen creen que solo deben de diseñar y nada más

¿Ha cambiado de agencias de publicidad? ¿Por qué?

Si porque no han satisfecho mis necesidades, no han cumplido con los objetivos

¿Cuál es el plazo que le dan a la agencia para entregar una propuesta?

En publicidad todo es para YA.

¿Usted conoce a los creativos que manejan la cuenta de su empresa?

Si

Tiene algún prejuicio acerca de publicidad creativa. Si es sí explique las razones.

No ninguno

10.4.2.1 Agencias de publicidad - Creativos

Creativo: Agustín Febres-Cordero

Cargo: Director creativo

Agencia: Paradise y Lado B

RZ: Como te comenté lo que vamos a revisar es cuál es el impacto de la Creatividad Publicitaria en el negocio del cliente. La primera pregunta es, ¿qué entiende usted por Creatividad Publicitaria?

AFC: Es la idea que se genera para un requerimiento publicitario generado para el cliente.

RZ: ¿El requerimiento lo pone el cliente?

AFC: En la mayoría de los casos. También pueden hacerse propuestas como iniciativa de la agencia.

RZ: Ahora, ¿qué piensas que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?

AFC: Eso es un poquito ambiguo a veces.... ¿me puedo explayar?...

RZ: Si, por supuesto.

AFC: ...estoy tratando de ser conciso pero...

RZ: No, no, no, no. En ciertas preguntas hay el dato de que te explayas.

AFC: A veces está estereotipada la Creatividad Publicitaria. Está estereotipada como algo loco, ¿ya?, o como algo inapropiado para la marca, no se, se estereotipa al creativo como alguien que tiene ideas... a veces pueden tener cierto rechazo de parte del cliente por... yo creo que hasta desde la misma actitud e imagen que proyecta el creativo. Tú, si vas a vender una idea, tienes que ser creíble, ¿no? Entonces si vas a ir andrajoso, si vas a ir... no le das la seguridad al cliente de que lo que tú estás proponiendo es lo correcto, probablemente no lo vayan a comprar. La pregunta puntual era “¿qué piensas que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?”, yo creo que muchos tienen la película clara, que es la idea o el contenido que se genera para determinada acción, o campaña determinada, y otros, creatividad lo pueden ver como diseño, lo pueden ver como, eh, una implementación en BTL, ósea hay cosas que para mí no entran en creatividad sino ya dentro de lo normal que tienes que desarrollar en ciertas áreas.

RZ: ¿Y por qué crees que hay, dentro del cliente, hay estas variaciones de percepción?

AFC: Porque somos un mercado ahuevado que probablemente no ha sido bien formado en la universidad, sobre todo en las carreras de Marketing, que tiende a

complacer al jefe, o a repetir lo que ha hecho su antecesor y no a buscar generar ideas nuevas y diferentes y a “tomar riesgos”, entre comillas, porque para mí, se equivocan más de lo que aciertan y el no tomar riesgos, en la mayoría de las veces es equivocarse, porque te quedas dentro de una (_no entendí, minuto 03:34___) que tu marca empieza a perder y a estancarse ya que no evolucionas con el mercado.

RZ: Entonces empezamos..., sin querer mucho empezamos a tocar el siguiente tema que es ¿qué percepciones tienes sobre la Creatividad Publicitaria en el Ecuador, tu crees que ha cambiado?

AFC: Es una cuestión en la que están involucradas varias partes, ¿no? Una yo creo que son las agencias de publicidad, las cuales sus cabezas deben empujar y exigir internamente una mejor creatividad. Otra yo creo que son las universidades que forman a los alumnos y los dirigen hacia una manera de pensar, ¿ya?, y otra es el cliente que muchas veces, o te ayuda o te limita, para la generación de buenas ideas.

RZ: ¿Y tu crees que esto ha generado un cambio, o no?

AFC: Ahora, yo creo que en el Ecuador, eh, siendo honestos, y hablando como parte de todos, somos mediocres. No hemos sabido encontrar una identidad publicitaria y desarrollar creatividad y contenido de buena calidad. ¡Eso no quiere decir que no haya capacidad!, que es otra cosa, pero mucha gente cae dentro de un sistema, ya, que se viene repitiendo hace muchos, hace mucho tiempo, “la idea para mañana”, “el cliente tiene la razón” y el mercado hace lo que quiere, entonces ese sistema te lleva a caer en... a ser mediocre.

RZ: Y, ¿cuáles son tus opiniones en cuanto a la efectividad de la Creatividad Publicitaria?

AFC: Es básica. Si tu creatividad no es efectiva entonces no sirve.

RZ: ¿Pero tú dirías que la creatividad sirve?

AFC: Claro que sirve. En la creatividad está en la manera de enganchar a la gente con una marca, de comprometer (05:56) a la gente con una marca.

RZ: Y ¿en qué casos dirías tu que ha funcionado?, ¿cuándo ha funcionado?

AFC: Cuando hay una estrategia bien pensada detrás, ¿no? Porque, o sea, tú puedes encontrar ideas muy buenas, ideas que creativamente son brillantes, pero no hay una estrategia ahí, entonces fue un tiro al aire que, obviamente como idea analizada individualmente puede que sea buena, pero no va a seguir una línea y no va a construir una relación con el consumidor, por ende no te va a dar resultado entonces, como también hay ideas que son incorrectas o mal planteadas, porque no tienen una estrategia sólida de fondo, pero la estrategia parte desde el cliente, desde el departamento de marketing de un cliente. Desde ahí se tiene que comenzar a generar la estrategia. Por lo general las marcas aquí no tienen estrategia. Las gerencias de mercadeo están, yo creo que equivocándose mucho en cómo plantean los caminos a seguir de cada una de sus marcas; hacen un lanzamiento y creen que el producto se va a vender por sí solo, o porque vas a hacer una campaña vas a conseguir “x” número de (TRP’s ___ 07:16) y eso ya es suficiente, pero no hay estrategias sólidas, entonces si el cliente no tiene una estrategia de marketing sólida, la agencia no recibe... es como cuando juegas fútbol, te tiran un paso mal tirado, ¿cómo puedes meter el

gol?, o tienes que hacer el individual de recuperar la pelota, llevarte a todo el mundo y hacer tú el gol, pero esto es un trabajo en equipo y eso es uno de los principales errores que se comenten en este negocio: el que no hay un trabajo en equipo entre el cliente y la agencia de publicidad. Hay un cliente que requiere y un empleado que es la agencia, pero esa no es la figura que funciona; la figura que funciona es una sociedad, un trabajo en equipo, donde el cliente que es quien mejor conoce la marca, aporta para que el trabajo de la agencia pueda ser efectivo.

RZ: Correcto.

AFC: Muchas de las mejores ideas salen del mismo cliente, pero si te tiran un brief que ni siquiera está bien redactado y esperan que tú resuelvas, publicitariamente, todos los problemas que puede tener una marca en el mercado, eso es... que quieras quedar campeón sin tener una estrategia de equipo.

RZ: Ahora, ¿de qué forma se miden los resultados de la Creatividad Publicitaria?, ¿la agencia cómo mide los resultados?

AFC: Bueno depende en el mercado en que te estés enfocando o en el área de la publicidad que estés, ¿no? Yo creo que hoy en día, con los medio digitales, con las redes sociales, una de las mejores maneras de medir una marca y que todavía no hay estudios sobre eso, que yo creo que es indispensable tenerlos, es el compromiso... porque siempre te miden el “Top of Mind” que hay de una marca con el consumidor, que tiene una marca... el consumidor sobre una marca, pero yo creo que hoy lo más importante es medir el compromiso o en inglés el “engage” que tiene una marca con el consumidor.

RZ: Ok.

AFC: Ahí ves qué tan comprometida está una marca. Puede que la veas todo el día, porque yo te pregunto: “¿qué marca de teléfonos celulares te acuerdas?”, ¿no?, te puedo hacer esa pregunta y me vas a decir 2 o 3 enseguida, y ahora, eso te va a dar un resultado en el que tú crees que tu marca está en el “Top of Mind”, ¿ya?, pero qué compromiso o qué tanto te llega el mensaje de esa marca, eso es lo importante yo creo en este momento, y obviamente va a medirlo también por la parte de ventas y otros factores que son importantes.

RZ: Entonces, ¿los resultados de la Creatividad Publicitaria por parte del cliente, cómo crees que son medidos? O ¿cómo se miden?, en tu experiencia. ¿Cómo el cliente mide, después de que lanza una campaña creativa, los resultados?

AFC: ¿Cómo lo mide en realidad, o cómo lo debería medir?

RZ: No, mi pregunta es ¿cómo lo mide?

AFC: ¿Cómo lo miden hoy en día?, por lo que les dice la gente. Por lo que le dice el primo, el vecino, el amigo, mal o bien. Lo llama: “qué chévere tu comercial”, “qué chévere tu micrositio”, así lo miden. Técnicamente, es lo que te estoy diciendo, así se lo debería medir: qué tanto compromiso está generando con el consumidor; no qué tanto te felicitan tus amigos o te critican los amigos.

RZ: Ok....

AFC: ... ¡O tu jefe!, que eso también es de lo más común.

RZ: Claro.

AFC: Al jefe le gustó, puede ser una porquería pero ya es “un gran trabajo”. Si al jefe no le gustó, puede ser algo brillante pero es “un trabajo de mierda”.

RZ: Ahora, ¿cuál es el proceso que usted sigue para la creación de una campaña creativa?

AFC: El que rato de seguir porque no siempre se puede, nos desordenamos mucho. O sea, muchas veces vamos a la idea y digo “¿te acuerdas que lo conversamos?”, sin antes haber pasado por el planteamiento de los conceptos básicos, de los insights, del bainstorming, para poder llegar a una,... a un concepto creativo adecuado, ¿no? A veces nos vamos a la idea, pero de pronto la idea no tiene nada que ver con el target o no está basada, no la puedes justificar porque no pensaste primero en lo básico, ¿no? Se debe hacer así, tratamos de hacerlo así.

RZ: Ok. Y Las campañas creativas que ha realizado, ¿han solucionado el problema del cliente?

AFC: Bueno, esa pregunta está media rara; “el problema”, no siempre hay un problema, a veces haces, a veces tienes que realizar campañas pero no porque existe un problema sino porque eres propositivo como marca o como agencia. Pero el problema, si lo pones como “el problema del cliente”, sí, en ocasiones obviamente hemos cumplido el requerimiento del cliente.

RZ: OK. ¿Qué percepciones tienes tú sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria? Es decir, contrastar un poco las percepciones que se tiene de la creatividad publicitaria de sus marcas versus las marcas de la competencia.

AFC: A ver, repíteme la huevada...

RZ: Percepciones sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria, es decir, más o menos habla del caso de que el cliente tal vez no te aprueba una campaña creativa, pero ve que la competencia hizo algo muy similar a lo que tú le habías propuesto un año atrás y ahí se despierta.

AFC: ¡Ah, eso es normal!

RZ: Pero como caso uno que tal vez tú no le has propuesto algo, o le propusiste algo, ... cuál es la relación que existe...

AFC: Tal vez no se lo supiste vender. Si tú lo haces todo correctamente... porque muchas veces tú mandas una presentación por mail y no esperes que el cliente entienda lo que tú tienes en la cabeza leyendo un Power Point, entonces es importantísimo que tú lo puedas presentar y que lo sepas sustentar. De ahí viene ya la parte de si el cliente apoya tu idea, la nutre o la destruye; y hay los dos casos, ¿no? Hay el cliente que te aporta mucho, que te hace ver errores que estas cometiendo en el planteamiento o en los detalles, porque a veces es en los detalles, y te ayuda a que tengas un producto mejor, o una campaña mejor; y hay otros que por querer forzar muchas veces el que aparezca su marca o querer hacerlo demasiado comercial, perjudica al sentido que debería tener y el

fondo que debería tener la campaña. Entonces hay los que te ayudan y se basan en lo que te dije anteriormente, el que trabaja en equipo contigo, o el que simplemente te dice qué es lo que quiere.

RZ: Ok. Ahora una gran pregunta, ¿crees que el cliente confía en la agencia?

AFC: Es que bueno, hay algunos que sí lo hacen y hay otros que no, pero no es que no confían en la agencia... mira, son los organigramas que hay en las empresas. Si tú eres un Gerente de Mercadeo bien parado o confías en la agencia... y en ti, ¿ya?, o no, o simplemente cambias de agencia porque esa no es la agencia que tú crees correcta para hacer y llevar a la marca a donde tú estás buscando. Pero si tú simplemente estás tratando de... porque puede que a ti te parezca buena la idea, o te guste el trabajo de la agencia, pero tienes un jefe que no, que simplemente piensa diferente a ti y a la agencia, entonces esa confianza en el trabajo de la agencia queda... termina en una relación de "sí, a mi me gusta pero a mi jefe no, entonces hagámoslo de esta manera", entonces ya que confíes o no confíes, eres simplemente un ejecutor de cosas que le gusten a un tercero, pero...

RZ: ¿Y por qué tu crees que se le da el poder a esta otra persona sobre por encima del Gerente de Mercadeo por parte del cliente, o sea, por qué sucede esto que al "jefe del cliente", llamémoslo así, no le gusta, se cambia?

AFC: Porque muchas veces no hay la autonomía que debería tener un Jefe de Marketing, porque a veces son empresas familiares, porque quien está corriendo el riesgo en el fondo y el que se la está jugando es el Gerente General, o el que está poniendo la plata es el dueño de la empresa, ¿ya?, entonces, a veces porque no tienen claro ciertos conceptos, les hace falta capacitación, eh, "x"

número de factores. Pero para que el cliente confíe en la agencia también yo creo que hay que ganarse la confianza, ¿no? Entonces, si la agencia hace un trabajo serio, correcto, siempre bien sustentado, el cliente sí confía en la agencia.

RZ: Ahora, ¿cuál es el rol de la agencia respecto al cliente?, ¿sólo cumple lo que este le solicita o se involucra de otra forma, conociendo un poquito problemas, limitantes, oportunidades tal vez?

AFC: Bueno la... lo que tiene, lo que debes hacer es conocer cada día más el producto, conocer mejor la empresa.

RZ: ¿Pero en el día a día?

AFC: Depende mucho también de... yo creo que tienes que darte espacio para todo. Hay momentos en los que estas con una carga de trabajo importante que no te permiten, de pronto, estar pensando en propuestas adicionales, o yéndote a recorrer los supermercados... pero en... pero lo encuentras; el tiempo lo encuentras, ¿no?. Pero siempre tienes que ser proactivo. O sea, que la agencia sea proactiva es básico. Si estás esperando que te pidan, en algún momento te van a dejar de pedir y es porque ya se cansaron de trabajarlo de esa manera.

RZ: Por ejemplo, otra pregunta, cuando el cliente solicita una campaña, un aviso, ¿conoces lo que necesita, muy aparte del requerimiento en sí?, ¿El cliente te pide un aviso y tú puedes ver con una visión tal vez sistémica de cuáles son las repercusiones que ese aviso puede tener para tú poder asesorarlo de una mejor manera, o sea conoces lo que necesita o simplemente cumples con el requerimiento?

AFC: No puedes cumplir el requerimiento si no conoces la marca. Muchas marcas te entregan un manual, que eso ayuda mucho, ¿no?, porque no todo el mundo tiene el mismo criterio o la misma interpretación de cual es la línea de comunicación que sigue determinada marca o producto, entonces es clave que conozcas el producto para que puedas hacer algo que es creativamente correcto.

RZ: ¿Los clientes cambian constantemente de agencia?

AFC: Bueno, no sé que con... medianamente.

RZ: ¿Y por qué crees que esto sucede?

AFC: Porque siempre están esperando que la agencia sea “la gallina de los huevos de oro”, que solucione los problemas que vienen, como te decía al principio, desde una estrategia de marketing de la empresa; si siempre están esperando en la agencia o que sean ellos quienes hagan lo que quizás ellos no han hecho hasta ese momento. Y bueno, porque también hay agencias que no son lo que ellos esperan o que no son lo que ellos necesitan; hay siempre las dos cosas.

RZ: El plazo que le da un cliente para entregar una propuesta a la agencia, ¿es suficiente?

AFC: A ver en este tema de los plazos... este es un tema... este es un tema chévere, ¿ya? Hay clientes que están acostumbrados a trabajar con el requerimiento “para mañana, ya, ¿cómo se traduce eso?: que no tiene

planificación, que no saben lo que van a hacer de aquí a 3 meses; que tú me digas que hiciste un “endorsement”, que salió de último momento con determinada persona o con determinado evento y necesitas para eso producir algo particular, correcto. Pero que vivas con requerimientos de última hora, quiere decir que simplemente no tienes planificación. Entonces los plazos a veces están malinterpretados y se traslada a la agencia una responsabilidad que en primera parte debió haber sido de la marca, ¿no?, debieron haber tenido una mejor... ¿por qué a...? o sea, si tú te preguntas “¿Por qué me están pidiendo esto para 3 días después si esto lo pudieron ellos haber planificado mucho tiempo antes?”, ¿por qué llegas a ese requerimiento? Hay eventualidades en las que es entendible que te hagan un requerimiento así, pero si eso se convierte en la manera de trabajar entonces quiere decir que hay una mala planificación dentro de la empresa; los plazos no son los correctos, en general.

RZ: Y, ¿afecta la calidad del trabajo?

AFC: Obviamente. Obviamente porque no te permite dedicarle el tiempo suficiente y muchas veces las ideas no te salen de un día para otro y una vez que te salen, así sean brillantes, les comienzas a encontrar errores y las comienzas a pulir. Pero también ya viene la parte de la agencia, que si tú dejas eso para el final, por más tiempo que te den, te va a pasar lo mismo, entonces la planificación tiene que ir de parte y parte.

RZ: ¿El brief, generalmente es claro y completo?

AFC: Nunca.

RZ: ¿no logran transmitir... dirías que no logran transmitir lo que quieren?

AFC: En general... la respuesta correcta ahí es “generalmente no lo es”, para no decir “nunca” porque sí hay veces en que te dan el brief bien.

RZ: Ok.

AFC: Generalmente no lo es... y eso es clave porque ¿cómo tú puedes generar una idea creativa adecuada, si no te dieron bien el brief?...

RZ: Claro.

AFC: ... ¿o no te dieron suficiente información? Yo digo, yo digo, y esta huevada nunca a he dicho, pero la pienso, a veces no me entienden por qué, cuando vamos a la primera presentación soy un poco como que no me estoy esforzando tanto... porque el brief me lo dan, recién bien, después de la primera presentación. Cuando ven lo que les llevo, ahí es cuando me comienzan a decir lo que en realidad quieren o lo que en realidad la marca está buscando. Mientras tanto “quieren ver algo” (risas de RZ), quieren ver una idea, quieren sentarse, tener una reunión y ver gráficos....

RZ: Dibujitos...

AFC: ... obvio que cuando te dan bien el brief, no vas a esa primera reunión...

RZ: ¡Por supuesto!... Ahora, ¿Qué consideraciones tienes con respecto a clientes y/o categorías más abiertos a la Creatividad Publicitaria?, y otros que estén más cerrados, ¿cuál es tu percepción con respecto a eso?

AFC: Sí hay clientes que están mucho más actualizados, que están mejor capacitados, que entienden, un poco mejor, hacia donde deben ir; y hay otros que son más reacios a cambiar el modelo que han venido manejando.

RZ: Pero tú crees que... ¿cuál variable crees que es más importante: la variable categorías o la variable clientes?, ¿Es una cuestión cliente o de repente que la categoría en general está mucho más reservada?

AFC: Yo creo que es más el cliente. Yo creo que es más el cliente porque en las categorías...

RZ: Y ¿cuál crees que es la tendencia del mercado ecuatoriano frente a la publicidad?, ¿tienen a lo creativo o tienden a lo convencional?

AFC: ¿Me vas a dar a escoger entre esas dos?... Tienden a lo convencional. No tienen a hacer algo creativo.

RZ: ¿Por qué?

AFC: Chucha... porque... todo parte de la poca identidad publicitaria que tenemos, ya, entonces aquí el mensaje que entienden es el convencional. Si tú a la gente le sabes aplicar sus insights y les sabes hablar en su idioma, puedes ser muy creativo; pero no hemos todavía aplicado eso correctamente, entonces funcionamos con el "lleve ya" que todo el mundo lo entiende. Si tú a un ecuatoriano le muestras un comercial argentino, no lo va a entender ni verga...

RZ: (risas) ¿No lo va a entender...?

AFC: ... pero todos los argentinos los entienden porque son su identidad, sus modismos, su lenguaje. Y si tú a un argentino le haces ver el video de Andrés Crespo para Tropical, ¡no lo va a entender tampoco!, porque es algo pensado con nuestra identidad, con nuestros insights. Nunca van a entender porque (___ "dicen que" 21:51___) te tienes que bajar de la buseta con la derecha a los argentinos, si allá la gente si para en las paradas (risas)

RZ: Este... ¿Resultados que percibes que el cliente espera de la publicidad y en qué plazos? O sea, ¿tú que percibes que el cliente espera de tú Publicidad Creativa?

AFC: Yo quisiera que espere algo. En realidad yo quisiera que esperen algo pero ellos esperan algo te diría que más estéticamente adecuado que de fondo y en estrategia algo que vaya a ir de “x” a “y”.

RZ: Pero, no me refiero al resultado de cómo se manifiesta la campaña sino que una vez que la campaña se lanzó, ¿qué resultados espera... qué resultados percibes tú que el cliente espera de ese lanzamiento de esa campaña?

AFC: Bueno lo primero que esperan es que el producto se venda bien, o sea ese el objetivo de fondo de cada cosa que se hace. Pero en realidad yo lo que siempre digo es “Ok, hoy vamos a lanzar un producto, porque mañana vamos a hacer esto de acá y pasado mañana lo de acá”. Aquí solo pensamos en “hoy vamos a lanzar el producto” y a vender. De pronto, el producto se vende bien; pero no tenía una estrategia que luego lo haga mantenerse y que lo haga entrar y quedarse en el mercado como un producto fuerte porque solo pensamos en “cómo lo íbamos a lanzar”.

RZ: Ok. Ahora, ¿qué nivel de conocimientos percibes de los clientes con respecto a la Creatividad Publicitaria?

AFC: A ver, yo te lo voy a poner más hijueputa todavía... ¿Esto no lo vas a publicar en ningún diario, en ninguna revista ni nada? Para mí, los clientes saben poco, muy poco de marketing, que es de lo que deberían saber, entonces ya con eso te contesto qué es lo que pudieran saber de Creatividad Publicitaria.

RZ: Ok, eso es todo, muchas gracias. ¿Algo que quisieras agregar que tú creas que valga la pena incluir en la investigación que tú crees que se me haya escapado?

AFC: No o sea hay preguntas que quizás esperabas que te conteste una cosa pero te contesté sustentándome en otra. Pero no, ahí está todo, tranquilo.

RZ: Gracias por su tiempo.

AFC: ¡De nada pues mijo!

Creativo: Diana Smolij

Cargo: Directora creativa

Agencia: Norlop

RZ: Estamos en la entrevista con Diana Smolij, Directora Creativa de, ¿Norlop, verdad?, ¿O de McCann? No, Norlop. Siempre confundo los dos.

DS: Ex directora creativa de McCann y de Qualitat Loewe cuando fue Loewe y antes de eso Delta Publicidad y luego de eso La Facultad...

RZ: ¿y luego de eso?

DS: ...y luego de eso Panda.

RZ: Excelente. Bueno. Le voy a hacer la primera pregunta que es: ¿Qué entiende usted por Creatividad Publicitaria?

DS: Creatividad Publicitaria se marca, a diferencia de la creatividad artística que es libre, digamos que, espontánea e inclusive experimental muchas veces, la publicitaria tiene un objetivo bien concreto que tiene que estar pre definido porque el creativo que crea sin objetivo no sabe como lo, no necesariamente va a hacer un buen trabajo y entonces es una creatividad que tiene su área de acción en términos de lo que debe decir: Del tono y manera, de la personalidad del anunciante. El Creativo Publicitario tiene que ponerse en lugares que de repente, no son suyos en la vida: no es una madre, no es un corredor de autos, no es un... que se yo..., dependiendo del segmento, de la categoría... pero se pone en ese lugar, investiga, conoce y tiene que tener una sensibilidad hacia ese tipo de personas, con un objetivo claro, diseña primero una estrategia de comunicación y luego en base a eso, conceptos que tienen que tocar a la gente. No es para que la gente, o sea... el artista muchas veces dice "Bueno, si no me entienden,... ósea yo... los que me entienden" Y para eso no, aquí también hay dinero que invierte alguien en ti, alguien que espera de ti resultados, que mientras más claros estén, muchas veces, a veces, no están claros, pero mientras más claros estén, más eficiente hace tu trabajo creativo. Y tiene que haber creatividad porque además, muchas veces, y yo veo a veces el brief traducido en texto funcional y una gráfica ordenada pero también tiene ese lugar en donde yo tengo que sorprender a los demás, un mensaje que nadie quiere... que nadie te ha pedido, que nadie te pide ese mensaje y tu tienes que, casi que, tienes que agradecer que la gente va a prestarme atención, que vas a interrumpir su programa de televisión o su diario, o su... entonces tienes que ser relevante en esas condiciones. Eso es un poco la diferencia o lo que yo creo que es creatividad.

RZ: Ahora, ¿qué piensa usted que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?

DS: (se ríe)

RZ: Una linda forma de poner la pregunta...

DS: A ver. El cliente, lamentablemente, casi siempre es auto referente. Yo creo que antes de ver un cliente la creatividad, para que tú lo tengas en las mejores condiciones intelectuales posibles, debes presentarle una estrategia y la estrategia tiene que ser casi una fórmula, casi la estrategia te está diciendo: "Si A y B dan C, tu creatividad tiene que ser D". Cuando así sucede, cuando tú tienes esa claridad en tu estrategia, el cliente normalmente aprueba. El cliente duda, cuando no sabe, que lo que... a pesar de que... porque además intervienen mucho, y en muchos clientes "me gusta, no me gusta" cuando en publicidad no hay, "me gusta, no me gusta" en publicidad hay "funciona" o "no funciona" con este grupo objetivo, no con este otro. No quiero llegar a todo el mundo, quiero llegar a jóvenes y el cliente no es joven. Entonces, el "me gusta" o "no me gusta" es lamentable y poco profesional.

RZ: ¿Pero es una realidad?

DS: Es una realidad y muchos clientes, inclusive, lamentablemente, se llevan la idea y después se la enseñan a 10 personas, incluida la esposa y los hijos, y a veces opinan y ¡No!, cuando tu tienes una estrategia, a el cliente le estás dando todas los fundamentos para que no dude, entonces, también tienen la idea falsa, o no sé, creo que eso nació en los 70, algunos clientes todavía te siguen diciendo "fúmatela al revés y tráeme algo creativo", entonces no se trata de eso, al contrario, tu tienes que estar muy lúcido, muy enfocado, con tus objetivos muy claros, muy fundamentado el... la idea, para presentársela al cliente con todo

esto. No, a mi me ha sucedido que cuando hay clientes y hago la estrategia, presento la estrategia, me dicen “por fin entiendo una estrategia” y me ha pasado a mi del lado del cliente, cuando estuve trabajando en el Consorcio NOBIS, que venían las agencias, presentaban sus estrategias y yo lo único que veía es un brief. Ordenadito, en puntos, pero no era una estrategia. Una estrategia es... mira, dadas las condiciones, ¡ésta es tu mayor oportunidad! y aquí estás siendo fuerte, ¿no? Entonces, en mi caso, en nuestro caso, es lo primero que buscamos y cuando encuentras eso y le dices “mira, mira... este es... aquí... este es el vacío y tu lo puedes llenar con... El vacío tiene forma de triángulo y acá está tu triángulo, ponlo ahí”, no hay “me gusta, no me gusta” hay “que bien”.

RZ: ¿Entonces diríamos que el cliente entiende por Creatividad Publicitaria..., la entiende la Creatividad Publicitaria cuando está fundamentada por una estrategia, o qué cree el cliente que es Creatividad Publicitaria?

DS: Cuando el cliente se enfrenta a la idea o está frente a la idea, si no le has presentado una estrategia, él va a ser auto referente probablemente. Hay que ver su formación y hay que ver su nivel profesional, pero si no has presentado una estrategia va a entrar en el “me gusta, no me gusta” y si bueno, si es atrevido y si tiene este espíritu joven, te puede estar aprobando algo interesante y que rompe esquemas. Pero si tú te das cuenta y tú estás mirando lo que estas viendo alrededor, porque una cosa es el Cóndor de Oro, los festivales y otra cosa es lo que tú ves, abres el periódico y lo ves, paseas por la calle y ves las vallas, prendes tu televisor y ves los comerciales, y lo que estás viendo es invisible, lo que yo decía hace un ratito, Publicidad Invisible.

RZ: Si, no está ahí.

DS: Entonces, cuando tu, primero tienes que conmover al cliente. Entonces para un cliente, Creatividad Publicitaria es: “Esa gran idea que va a poner a mi marca o producto en el mejor lugar frente a mi target elegido”. Si yo no, lamentablemente como te decía y regresamos a ese lugar, muchas veces el cliente pretende ser el target elegido y no lo es.

RZ: Mi pregunta es: ¿Pero usted cree que el cliente lo ve así, que el cliente a lo que usted le presenta una idea, ve “la creatividad es lo que nos va a diferenciar de mi competencia, la creatividad es lo que me va a permitir a mí abrirme mi espacio” o el cliente ve dibujitos y juzga el dibujito? Muy aparte, tal vez... me sigue describiendo qué debería ser para él, no qué es. ¿El ve dibujitos o ve un atributo a su marca”?

DS: Lo que pasa es que es tan difícil generalizar, Ricardo. Yo creo que así como el alumno frente al profesor de matemáticas que amó u odió las matemáticas con el profesor, hay profesores que incluso con gente no muy apta para matemáticas, se las hicieron divertidas y los estudiantes aprendieron. Y hay otros que la hacen súper aburrida, entonces depende mucho del creativo en combinación con ese cliente. Y te digo, no solamente presentas la idea, también tienes que, hace un ratito te decía, estudia a tu cliente, mira por donde él este, es también una estrategia, como tú le vendes la idea al cliente. Entonces, para el cliente, creatividad es, “yo tengo una necesidad, mi producto tiene una necesidad, tengo que comunicar tras mi idea que se vea mi producto, que se vea mi marca, que se vea bonito”. O sea, tienes un rango que empieza ahí. Y te aprueban cualquier cosa, porque a veces yo veo la televisión y digo “¿cómo se atrevió ese creativo a presentar esa idea que no dice nada... cómo, cómo, cómo...? ¿No?”

RZ: “¿Qué talento?”

DS: Claro, y “¿cómo le pagan por eso? (risas)

RZ: Ya, ahora si creo que está bastante claro.

DS: Luis Nácer fue mi cliente en Porta, ...no, me quería mucho, y yo lo admiraba el alma, con toda el alma, y me dijo un día “Tráeme un Cannes para Porta. ¡Quiero ganarme un Cannes!”

RZ: ¿A gritos?...

DS: ¡Se lo traje! No lo entendía él, ¡no lo entendía! Entonces agarré un DVD de ACAIF, el ultimito que tenía de la Revista ACAIF conmigo, le empecé a enseñar “Mira, esto es lo que está ganando Cannes hoy” ¡y no lo entendía! Tenía yo que explicarle los comerciales a un hombre con su experiencia, que además fue premiado, tenía un CLIO creo, entonces también, o sea, te digo, y yo siempre también insisto en esto, tú no vas a estar al lado de todo el mundo explicándole lo que quisiste decir con esa valla. Porque a veces vienen los creativos y me enseñan una valla y yo les digo “No vas a estar al lado explicando: Mira, lo que yo quiero decir es...” ¡No!, la valla lo dice. Ahí está. Fin.

RZ: ¿Qué percepciones tienes sobre la Creatividad Publicitaria en Ecuador?, ¿ha cambiado?, ¿cómo ha cambiado, si es que ha cambiado?

DS: Yo todavía veo a los clientes atreviéndose poco. Si creo que hay bastante talento. Creo que también, y tu que lo estás viviendo como socio de tu agencia, hay un momento en que un creativo se rinde. Y también es saludable porque no puedes ser necio. Cuando el cliente es así es así, y cuando tú necesitas facturar, el cliente también tiene que ser responsable de su producto, de su comunicación. Y muchas veces, las condiciones económicas y todo eso, hacen

que uno someta cierto grado de insistencia en creatividad y eso es lo que veo que pasa en nuestro mercado. Hasta que surge un De Maruri por ejemplo, que invierte mucho dinero en hacer truchos, gana un nombre y entonces se vuelve un imán para esos clientes que quieren creatividad y ¡que maravilla! Porque: “no, yo voy allá porque quiero creatividad” y ya los estás atrayendo y es una excelente inversión lo que han hecho. Y te digo, una cosa lo que ves en los festivales, otra cosa es lo que ves en la calle, lo que ves en la prensa..., y ahí no ves creatividad. En los festivales hay mucha creatividad, pero después no ves entonces...

RZ: Y ahora, ¿usted que opina sobre la efectividad de la Creatividad Publicitaria?, ¿usted cree que funciona? Un mini análisis que nos pueda hacer.

DS: Ok. Sí, la creatividad funciona. Definitivamente, porque hace que la marca se vea inteligente, se perciba... Ahora, la creatividad es fundamental a un objetivo: “cuál es mi objetivo” y con esa claridad, ser muy creativo. Porque también hay mucha creatividad, muy artística, que no la entiende el grupo objetivo o le pasa la idea se come a la marca “me acuerdo del comercial, no me acuerdo quien era el anunciante”, entonces yo creo que la creatividad sí siempre vende. Porque si yo pago una pauta de 100.000 dólares y el target me tiene que ver 10 veces para recordarme pero si mi creatividad es tan buena que me ven una vez y me recuerdan, y ahora inclusive me viralizan, me comparten, entonces imagínate si la creatividad no paga.

RZ: Creo que es la respuesta más clara que escuchado ahorita, en todo el tiempo que he hecho estas entrevistas. Y ¿en qué forma se miden los resultados de la Creatividad Publicitaria? Por ambos bandos, puede pasar por la agencia y después por el cliente. Entonces, usted como agencia...

DS: A ver. Si tú tienes tus objetivos y los objetivos se cumplieron, los resultados están ahí, se midieron. Pero también hay que ver qué construcción mental creaste de la marca en el grupo objetivo. Cuando una persona pone en su taxi al Divino Niño y al símbolo de Nike en la parte de atrás y tal vez esa persona no compró Nike, pero caramba, para el tal vez Nike es “Just do it” y lo tiene en su vida, es su filosofía y la comparte con la marca y si pudiera comprarla, la compraría, entonces funcionó, eso es. Ahora, si es algo que hay que ser constante, no hay que cambiar el discurso, hay que tener un discurso que es la misma filosofía presentándose en las diferentes maneras porque hay muchas personas tomando las decisiones por Nike, y Nike se vende en todos los países, pero hay una sola persona en tanto la marca habla como una identidad y no se trasgiversa.

RZ: ¿Y los resultados por parte del cliente?, ¿cómo mide el cliente los resultados?

DS: A ver. Depende del cliente. Si el cliente necesita ventas y quería que su campaña le produzca ventas y no vende, no le resultó. Por eso te digo, los objetivos anticipan todo. Tú dime, también yo puedo vender con un grito que dice “50% de descuento” y vendo. Pero, ¿qué hice con mi marca y cuántas veces tengo que poner ese descuento para vender? Entonces, el cliente lo mide en sus resultados y en su curva de ventas y en cómo evoluciona esa curva de ventas, pero también debería hacer sondeos de “Top of Heart”, no “Top of Mind”, porque “Top of Mind” no necesariamente quiere decir que yo me conecté contigo y me voy a comprar, porque yo puedo tener a Claro en mi “Top of Mind” pero no estoy contento y no lo quiero, no lo amo, no me...

RZ: No hay un vínculo.

DS: Correcto. Es más, a veces está roto el vínculo y no tengo a quién más, sólo te tengo a ti. Entonces el cliente lo va a medir, pero tiene que ser un cliente que este viendo dos... hay dos cosas: Las ventas, pero también cómo estoy: ¿en qué salud está mi marca frente a..., cómo la perciben, es eso lo que quiero que perciban, estoy en el lugar correcto?

RZ: Ok. De manera muy sintetizada, ¿cómo pudiera describir de repente desde, viendo el proceso desde cierta distancia y sin profundizar mucho, el proceso que sigue para una campaña creativa?

DS: Primero tengo que conocer a quién le voy a hablar. Mientras yo mejor te conozca Ricardo, yo sé que a ti te gusta “esto” y que a ti no te gusta “esto”. Que tú sueñas con “esto”, y que “esto” no te hace nada. Cuando yo te conozco, ya sé dónde te toco, ya sé qué es relevante para ti en tu vida. La marca tiene que ponerse en ese lugar de relevancia. Entonces lo que hago es: “Ok, si yo ya sé a quién le hablo, ya sé o que quiere, ya sé lo que le gusta, ya sé lo que lo motiva: ¿quién tiene que ser esa marca?, ¿cómo tiene que hablarle esa marca?, ¿qué tiene que decir esa marca? “En ese punto donde nos encontramos en su vida. En SU vida.

RZ: ¿Y luego?

DS: Y entonces ahí viene también la creatividad. La creatividad es también inventiva chispazo, o sea es todo tu banco de datos y tu mente conjugando todo lo que tienes en tu cabeza hasta que hay una luz que te dice “hagámoslo así” y “esta es la idea” y “qué bien porque esto la gente lo va a recibir y la va a alocar y la va a poner donde yo quiero que esté”. No otra fórmula, hasta ahora creo que

nadie tiene una fórmula. Mucha, mucha alimentación. Mucho, mucho estímulo. Mucho ver. Ver qué han hecho los otros, no solamente tu categoría, otras categorías que están en ese lugar de esa persona en esos amores y temores que tiene.

RZ: Claro. Las campañas creativas que usted ha realizado en su trayectoria, ¿han solucionado el problema del cliente?

DS: Si.

RZ: Algún ejemplo así puntual, un “Top of Heart”...

DS: A ver, una viejita, aceite Luigi, que por cierto Erick Grumberg en el libro que escribió para De Maruri pone que si (NO ENTIENDO QUE DICE: MIN 23:23 - ES UNA ANÉCDOTA IGUAL) porque pone que es un creativo de De Maruri y lo llamé y le dije “arregla eso” y me dijo “no puedo, ya el libro está hecho”. Bueno, aceite Luigi, la gente no confiaba en que una marca nacional pudiera tener un aceite de verdad de maíz. Pensaba que era mentira. Siempre pensaba que era mentira. O sea las marcas decían ser de maíz, pero ellos decían “no, no es ser de maíz” y compraban en cambio Maizol, que es este gringo. Hicimos un comercial, creo que nos lo regalo la productora dentro de un paquete; nos lo hizo gratis. Y era un pollito que se acerca a una botella de aceite y la pica, pusimos una mazorca en la etiqueta, o sea es muy evidente que esto es maíz, y simplemente el concepto era “los líderes de opinión reconocen lo que es de verdad”. El pollito sabe de maíz y picó la botella. Fue espectacular como Marcelito cortito la gente no se olvida, y puso de frente a Luigi en un lugar... primero, ¡ganó todo! O sea racionalmente, emocionalmente, con sencillez, nada complicado muy económico para el cliente, ganó premios también; ganó FIAP, quedó finalista en New York Festival, eso fue en el año 95. Y ahorita, ahorita, hace unos meses hicimos una campaña para Pulp, que el cliente ha tenido que

sacarla del aire porque se desestockeo. El objetivo, Pulp es un néctar que compete con el prestigio de Natura por ejemplo de Nestlé, marca suiza, cómo queda, cómo podemos dejar en claro que el producto es natural, que esto es néctar de verdad. Y entonces quisimos hablar con naturalidad, entonces si yo soy natural, soy en todas mis expresiones, natural. Y ¿quién es lo más natural que hay y quién está cerca del target?, el niño. Y entonces, niños con cámara escondida con el producto adelante y a ver que hacían. Y quedaron unas historias maravillosas y te digo, se desestockeo, no pudo seguir y tuvo que sacar la campaña del aire.

RZ: Qué interesante. Buenísimo. ¿Cómo percibe o qué percepciones tiene sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria? De repente la relación que tal vez puedan llegar a hacer entre la creatividad que ven en sus marcas y cuando ven algo que hace la competencia, ósea, ¿cómo reaccionan frente a la creatividad?

DS: ¿Has oído esa frase gringa que dice que el jardín del vecino siempre es más verde? Ya, bueno, Es así. A veces “Ah, pero si la otra marca está haciendo esto”, le da a entender que “es igual que tú, tiene un creativo igual que yo. ¡Se ha atrevido!”. (Risas) Sí, reaccionan así. Y además, sabes qué, muchos clientes no tienen tal vez desarrollada la capacidad de ver, cuando tú les explicas una idea y ven un boceto. Y mientras más interesante tu idea, a veces más boceto es, porque no es que tú puedes producir una idea sino que la tienes que llevar en dibujo y ahora dependes tanto de lo digital y del stock y no sé qué, que a veces tienes que hacer con lo que tienes y creo que también eso es una caja de fuerza, una camisa de fuerza, porque las limitaciones en producción, el presupuesto y todo eso ¿no?, pero sí definitivamente los clientes tienen esa forma de ver.

RZ: Y, esta es una gran pregunta, ¿usted cree que el cliente confíe en la agencia?

DS: Mira ahí te voy a contestar como yo le digo a mi gente: “¿Tu quieres que te escuchen en la reunión, quieres que cuando tú hables todos se callen? Di cosas inteligentes. No vengas a hablar huevadas, ni a llenar espacio, ni a romper el silencio”. Entonces le digo, Ricardo: Soy mujer y a mis 50 años tengo pinta... todavía tengo pinta de chiquilla; imagínate cuando yo era chiquilla y era mujer y tenía reuniones con banqueros. Entonces, al principio nadie me miraba, al principio no me paraban mucha bola... la confianza se gana. No es porque tú eres creativo y estás sentado ahí. La confianza se gana. Tú la construyes en cada reunión, con cada propuesta, con tu profesionalismo, en tu estrategia, en llegar con una cosa que el cliente respeta; te lo ganas. Y tu puedes tener... puedes ser chiquitito, enanito, flaquillo, chiquillo, pero cuando tu abres tu boca y dices cosas, estás construyendo. Entonces, eso también hay que enseñar en las universidades.

RZ: ¿Cuál es o cuál cree que por lo general, tratando de generalizar un poco, cuál es el rol de la agencia con respecto al cliente?, ¿sólo cumple lo que este le solicita, o se involucra de otra forma, conoce sus problemas, metas, limitantes...?

DS: Mira, aquí depende de las personas. Es como un médico, y eso pasa en cualquier profesión. Entonces tu llegas, le dices al médico “me duele la cabeza” y te dice “toma, aquí está tu pastilla para el dolor de cabeza” y listo. Y hay otros médicos que conversan contigo y te preguntan “pero, ¿qué te ha pasado?” y “¿cómo has estado?”, “¿en qué momento?” y no sé qué... te escuchan, profundizan la relación. Profundizan. Es igual... es igual. Yo creo que depende qué persona te toca y por eso a veces se va la persona y se va la cuenta.

Inclusive tú tienes que tener el oído para escuchar, no te puedes pelear, es un trabajo en equipo. Tú tienes que hacer al cliente participe, a veces crear incluso con él, sentarte y “qué tal”, ser generoso. De repente, a veces, no todas las ideas que des van a significar dinero, pero ser generoso, estar ahí, y eso es la persona. Es la vocación y es el don de gente y es la sensibilidad que tú tengas. A veces, te digo, me ha pasado, ejecutivas de cuentas, ejecutivos de cuentas, que están con el cliente con el audífono tapado diciendo “Este hijo de...” y después hablan y eso es nefasto, porque ahí ya estás rompiendo todo. Primero tienes que ser buena persona. Toda buena persona yo creo que es buen profesional en su relación con sus asociados, clientes, personal, jefes y etcétera.

RZ: Ahora, por otro lado, cuando el cliente hace un pedido puntual, solicita una campaña, un aviso, etc., ¿usted conoce lo que el cliente necesita, más allá del requerimiento? O sea, ¿conoce lo que necesita?

DS: O sea si tienes que... yo si creo que hay que profundizar en lo que él necesita, porque él te lo pide. A veces el cliente simplemente dice “necesito un aviso que...”. Ya pero “¿y por qué?, ¿qué está pasando contigo?”, ¿qué está pasando con tu producto?”. Salir al campo y lo que el cliente no te dijo, buscarlo, buscarlo. Preguntarle a la gente, preguntarle a tu... por ejemplo, nosotros manejamos una revista y estábamos haciendo un brainstorming y estaba en mi casa, mi hijo pasó por ahí... alimentarte de otro, “¿por que tu...?” y le pregunté “¿por qué tú comprarías una revista deportiva?” y me dice “no, porque lo veo en Internet”. Tener todos los insights que puedas. Los estudios de mercado son ideales. Algunos no necesariamente están bien hechos. Algunos son también una trampa, pero tienes tú que tener la inteligencia y la sensibilidad para salir, para ver y profundizar y entonces saber que esa persona... Mira, yo creo que una relación con el cliente es casi como una relación de pareja, ¿no? No puedes dar por supuesto, no puedes, este... tienes que estar muy atento y sensible

cómo esa persona está. Incluso a veces hablar de otras cosas para conocer a ese cliente. Si, yo si creo que tienes que ir más allá de lo que el cliente te pide de una.

RZ: Los clientes cambian constantemente de agencia, ¿lo considera así?

DS: Cambian cuando se aburren, creen que ya la agencia se pasmó, que ya no le trae cosas nuevas, que perdió un poco esas ganas con ellos. Cambian de agencia cuando no han tenido buenos resultados; a veces las agencias lo han hecho gastar dinero y no han tenido resultados. No cambian de agencia cuando la respuesta es rápida y es eficiente y es efectiva; y también yo creo que hay una cuestión de relaciones personales. Me llevo bien con esta persona, me entiende, me responde el teléfono, me soluciona... no, en serio, “¡me responde el teléfono!”

RZ: Yo sé que es real...

DS: “me devuelve la llamada”... Y te digo, yo a veces veo la llamada del cliente y digo “¡chuta...!” e igual contesto y ¡pongo el pecho ante la bala!

RZ: Ahora, ¿usted considera que el plazo que el cliente da para entregar una propuesta es suficiente?

DS: Igual la agencia lo hace 3 días antes, dos días antes, un día antes (risas), o sea, en realidad, yo creo que en publicidad se trabaja mejor bajo presión... no es el ideal. Lo ideal sería poder dedicarte, dedicarte, pero caramba, si puedes dedicarte a un proyecto toda una semana, imagínate, para de verdad salir, preguntar, ir, mirar, explorar, ¡leer, leer, leer!, bajarte información... ¡a mi me encanta esa parte!, pero a veces la tengo que hacer en 3 horas, 2 horas, 1 día...

RZ: Claro. Y ¿usted que cree que afecta eso la calidad de los trabajos que se presentan?

DS: Si, el tiempo afecta. El tiempo afecta pero también es cómo la agencia, no sólo es... yo no creo que está en la cancha del cliente si es suficiente o no; es la administración que la agencia hace de ese tiempo; dónde le pone el peso. Por ejemplo, cuando tu mandas a hacer algo y esa información que entregaste a los creativos no fue la correcta y después hay reproceso, se desmotivan y dicen “pero no me diste el brief”, o “pero no me trajiste el brief completo”..., eso creo que es administrativa, creo yo.

RZ: Y yo creo que... esa era la siguiente pregunta. El brief, ¿generalmente es completo, los clientes logran transmitir lo que quieren?

DS: Para mí los briefs, hasta ahora... todos los briefs de todas las empresas que yo he ido, y yo he trabajado con transnacionales, nunca he tenido un brief que yo diga “¡wow, qué bestia!”. He trabajado con bureaus que sí saben, que manejan la categoría ¡pero ahí!, y me han dicho “las cosas son así, así, así y asá!”, “tienes que hacer esto, esto...”, entonces la tienes clarísima. Pero yo creo que el talento de la agencia, mira..., así como el dicho que dice: “en el país de los ciegos el tuerto es rey”, y a mi vienen y se me quejan mi gente, los ejecutivos: “pucha, este cliente no sabe...”, ¡ya pues!, “¡pero tú sí sabes! ¡Tú conviértete en su muleta, tú conviértete en su bastón! Que se apoye en ti.” Va a depender más de ti, te va a necesitar más, te va a admirar, a apreciar toda tu ayuda, ¡todo! Entonces la falencia del cliente es la fortaleza de la agencia, si la agencia sabe usarla.

RZ: Es su oportunidad.

DS: Correcto. Y sigo viendo briefs de chicos egresados de la universidad y son unos briefs que a mi no me alientan. Un brief debería inspirar. Entonces yo, lo que digo es que la agencia siempre tiene que hacer una devolución de briefs. Siempre.

RZ: ¿Y por qué no inspira este brief? Yo creo que está en el departamento de cuentas pulir el brief.

DS: ¿Sabes qué pasa? Que depende de la persona de cuentas de cuánta sensibilidad también tenga, cuán creativo sea, porque cuando tú estás en una reunión de recepción de brief, tú como creativo ya estás pensando, ya estás trabajando, ya estás diciendo “esto..., puedo hacer esto y se puede hacer el otro” y empiezas a preguntar y empiezas a profundizar en esas cosas. Yo creo que, es que el brief es en sí mismo una investigación también, del mismo cliente. Con tal de que te digan “¿qué quiero que pase cuando la gente vea este aviso, qué quiero que sienta, piense, perciba?... ¿y dónde yo, como marca, como producto, tengo un discriminador que es relevante a ese grupo objetivo, y mi grupo objetivo es este, no es este, no es este, no soy yo, es este”, “Este, yo escogí este y tengo un prototipo de persona que es así, así, así y asá”, con eso y la personalidad, porque tengo que ver el tono y manera, si soy feliz, si soy serio, si soy triste, si soy oscuro, si soy luminoso,... ¡con eso ya estamos!

RZ: ¿Qué categorías, o clientes, cree usted que están más abiertos hacia la creatividad aquí?

DS: Yo creo que porque los jóvenes están más estimulados con la comunicación, creo que son las marcas que tocan grupos objetivos jóvenes. Marcas que además, este, no... son marcas donde por ejemplo, un banco no se atreve mucho, entidades donde tú tienes que invertir mucho dinero o tomar decisiones trascendentes, ¿no?, pero de ahí las marcas de consumo masivo,

jóvenes, esas marcas creen que se pueden atrever a más. Hay que ver cómo habla esa categoría, en qué lugar actúa en la vida de esa persona para poder salir en búsqueda de algo más atrevido, ¿no? Pero si tú lo ves, incluso, aunque no necesariamente porque igual tú puedes ser muy creativo con algo triste, puedes ser muy creativo con algo serio, pero en general... en términos generales.

RZ: Y, ¿qué percepciones tiene sobre la tendencia del mercado ecuatoriano, si estamos yendo hacia un lugar de comunicación mucho más creativa o la tendencia sigue siendo súper convencional?

DS: Yo creo que la tendencia de los clientes sigue siendo muy conservadora. Lo que pasa es que yo que fui en un momento cliente, me doy cuenta de que en su responsabilidad está un dinero de una empresa y entonces tal vez por eso piensan que pueden estar desperdiciándolo y sin embargo, lo están desperdiciando si no hacen algo sobresaliente. Pero la tendencia y tú, nuevamente, ves la calle ¡y te das cuenta que ahí está!, y en los festivales podemos tener premios pero eso no es lo que dice la calle.

RZ: ¿Qué resultados usted percibe que el cliente espera de la publicidad?

DS: Ventas.

RZ: Ventas... ¿y en qué plazo espera estas ventas?

DS: ¡Mañana! (risas). El cliente quiere que salga el aviso y que ese día vaya gente a su tienda y que ese día suban sus ventas. O sea, es lo que él espera... y está bien.

RZ: Y ¿qué nivel de conocimiento percibe de los clientes respecto a la Publicidad Creativa? O sea, si ellos tienen un marco referencial o ¿cómo está constituido el marco referencial de la Publicidad Creativa por parte del cliente?

DS: ¿Marco referencial de la creatividad para el cliente?...

RZ: Que usted perciba que tienen.

DS: Yo creo que el cliente quiere “algo bonito”... ya... (Risas). Algo, en palabras de los clientes, “impactante”. Eso quiere.

RZ: Que llame la atención.

DS: Si. Cuando le traes algo “impactante” hay que ver que es “impactante” para él. Entonces regresamos a “algo bonito”. Eso creo que es el marco. Ahora, cuando tu con la estrategia, e insisto, lo llevas por el proceso, lo llevas de la mano, paso por paso, hacia donde has llegado con esta idea, y “por qué es esta idea y esta idea es especial y es buena y te va a hacer...”, cuando el cliente puede ver el proceso, que es inteligentemente presentado, entonces su marco cambia porque tú le estás dando el marco. Y es eso.

Creativo: Erik Gröngberg

Cargo: Director creativo

Agencia: Freelance

RZ: ¿Qué entiende usted por Creatividad Publicitaria?

EG: La capacidad de llamar la atención a alguien que no quiere que le llamen la atención.

RZ: ¿Y qué piensa que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?

EG: Que es una locura innecesaria.

RZ: ¿Y por qué una locura?

EG: Porque así se le ha vendido y así hemos dejado que le etiqueten. La creatividad nunca ha tenido la posición que debía haber tenido en su momento, las agencias se preocuparon por una... por cobrar una comisión de agencia que estaba basada en un servicio y no en la creatividad, no en las ideas, eh, nadie ha defendido las ideas, finalmente lo importante era la facturación, entonces finalmente, ha habido “rabo de paja” del lado de las agencias. Los clientes también no son unos tontos; se dan cuenta cuando uno les está tratando de vender “gato por liebre” por un lado y por otro lado no tienen por qué abrirse a algo que uno tampoco está tan dispuesto a defender.

RZ: Nosotros también habíamos conversado internamente en el grupo algo que estaba pasando, que pasó hace muchos años y que nosotros estamos viendo ya las consecuencias de esto de aquí, pero ¿por qué nunca se cobró la idea, por qué nunca se le dio el valor a la idea?

EG: Porque, bueno no sé, ya son teorías y cada uno tendrá su apreciación al respecto, a mi manera de ver, los dueños de agencia se conformaron con el hecho de hacer el trabajo básico, esperado, y cobrar por él y lamentablemente no estaban a la cabeza de esas agencias, ni siguen estándolo, nadie que tenga una afinidad con la parte creativa. De hecho en las agencias en las que sí están, están dando resultados. Prueba de ello tienes ahí a una Facultad, a un Maruri que, pues, facturan, y están haciendo un trabajo creativo, bueno o malo, pero por último, tienen en su filosofía el hacer algo creativo por encima de hacer el

producto esperado. Creo que al no haber habido gerentes de ese lado, se le hizo un gran daño a la industria ecuatoriana publicitaria.

RZ: ¿Qué percepciones tiene sobre la Creatividad Publicitaria en Ecuador?, ¿ha cambiado?

EG: Eh, bueno sería imprudente de mi parte decir que no ha habido mejoras, o sea... y sería también tonto. Creo que sí se ha mejorado, creo que hay muchas cosas que sí se han mejorado además posicionales, cuando yo llegué aquí acuérdate ni siquiera había un instituto de publicidad, no había la carrera, o sea la gente estudiaba redacción, periodismo, entonces de aquí... de 20 años para aquí ha habido muchos cambios en ese sentido y muchas mejoras. Pero creo que sigue habiendo la misma limitante mental de “eso no se puede” o autocensura, o “no lo presentemos”, o... o sea yo creo en la creatividad, si en algún momento creí en una creatividad por el simple hecho de “ser distinto”, eso también yo mismo lo he cambiado un poco, finalmente alguien está poniendo dinero detrás de esa idea, entonces hay que ser consecuentes con eso, pero no porque esté poniendo dinero hay que hacer algo que le guste a esa persona, si lo que uno quiere es vender, no agradarle al fabricante o al dueño de la empresa, ¿no?

RZ: Y, ¿diríamos que básicamente ha cambiado la publicidad por la cantidad de profesionales que hay?

EG: Si, porque hay acceso a ver; antes era complicado ver lo que se hacía afuera, o sea tenías que suscribirte a una revista, o esperar que llegara el video, ver el video 6 meses más tarde, o irte a un festival si es que tenías la suerte; hoy en día, si no hubiese mejorado sería realmente patético, porque hoy en día en tu teléfono celular puedes acceder a lo que pasa en el resto del planeta. Más sería de que ya el tema de la globalización es pasado plus perfecto, o sea, ya es un

hecho y ya estamos pasando a otro nivel de globalización que es más... buscando la parte autóctona de cada país, globalizando esa idea, ¿no?, el “no todos somos iguales y no todos somos diferentes pero podemos ir juntos”. Entonces creo que hay una gran mejora pero como te digo, falta... ¡faltan cojones!, eso es lo que falta, cojones.

RZ: Y, ¿qué opiniones tiene respecto a la efectividad de la Creatividad Publicitaria?

EG: Bueno, yo siempre he pensado que hay un cuadrante en el cuál uno mide creatividad y ventas. O sea, si existiera el cuadrante, porque todavía no hemos encontrado la manera de medir la creatividad, aunque dicho sea de paso un grupo de nosotros hizo una tesis bien interesante al respecto, la teoría de la creatividad que te proponía medirla, pero si existiera ese cuadrante y uno midiera los trabajos contra eso, tendrías 4 cuadrantes; ¡yo quisiera estar en el creativo que vende!, pero también hay otro que es no creativo no vende, no creativo vende y ¡creativo y no vende! Ahí hay un cuadrante interesante y no es que yo lo crea, es obvio y sentido común que si tu no haces algo que llame la atención, no importa qué tan bueno sea el mensaje, o sea ya lo perdiste; si es en una cuña de radio, si es un comercial de televisión, si es un banner, si es un video viral, lo que sea, lo primero que tienes que hacer es hacer que la gente pare, o sea tiene que ser como un letrero de PARE o una pistola apuntándote a la cabeza: ¡PARA! Ahora sí... y eso no se logra con otra cosa que no sea creatividad, peor hoy en día en el que te bombardean sin que tu quieras con mensajes. A mí me llegan, no sé si a ti, pero a mí me llegan mensajes de mi empresa mi empresa celular y de la otra empresa celular constantemente y eso que tengo bloqueada un montón de cosas, digo “Es que esa no es la manera en llegar”. A lo mejor me mandaron un mensaje diciendo “ha ganado usted un millón

de dólares"... ¡yo ya lo borré pues! Porque la forma en la que lo están diciendo ¡es una mierda!

RZ: ¿Invasores...?

EG: No, no son invasores sino que pasan desapercibidos. Invasiva y encima pasa desapercibida, ¡qué vergüenza!, no hay derecho. Es como cuando uno abre las revistas que vienen en plástico y botas todo lo que hay en la revista; o sea ahí alguien invirtió tiempo y dinero y no se cuánto, entonces no es que esté obsoleto el medio, o sea creo que si yo cojo la revista y veo de repente algo que me interese... pero tienes que hacer algo un poquito más inteligente e interesante y ahí viene el creativo, por ponerle una palabra que ha sido prostituida, ¿no?

RZ: Ahora, ¿de qué maneras, aparte del cuadro que hablamos, se miden los resultados de la Creatividad Publicitaria? Aquí me interesaría un poquito contrastar cómo lo mide el cliente y cómo lo mide la agencia.

EG: Bueno en realidad es una sola cosa, ¿no?, se supone que estamos en el mismo bando. O sea se supone que la agencia no es que está intentando hacer que el cliente quiebre, sino hacer el mejor trabajo posible para seguir con la cuenta y para que crezca con el cliente. Entonces, habiendo dicho eso creo que hay un solo bando y que debería, en teoría,... lamentablemente nos vemos como los "esclavos de los que pagan". Y ahí no hay una sociedad, ahí no voy a estar pensando en tu mejor interés desinteresadamente. En cualquier caso, ¿formas de medir la creatividad?, o sea, ya: de métricas y existentes. Obviamente se podría hacer un antes y un después de las campañas. O sea si tú vas a lanzar un nuevo producto, un nuevo tema de campaña o un... depende

del objetivo. Pero por ejemplo, nosotros hicimos para un cliente, tenía... había hecho su estudio de mercado y habían determinado que tenían una baja recordación. Eso se puede medir, o sea haces tu focus, tus estudios cualitativo, cuantitativo, lo que sea, y defines “ok, mi objetivo es aumentar mi recordación de la marca” que no es lo mismo que vender, ¿ah?, es muy distinto. Ahora, que puede ir de la mano, ¡por su puesto!, pero si el objetivo es ese y se decide eso, debería uno ser juzgado por ese resultado. ¿Y cómo ves el resultado?, o sea sacas la campaña con lo que sea, si lo quieres tener más controlado utilizas un solo medio, que es más fácil de medir, sino haces una mezcla de cosas, ¿no?, y luego pues un tracking posterior para determinar “bueno, ¿qué paso con esa marca?”, en un tiempo prudencial; eso lo definen los expertos en ese tema, pero ahí creo que por ejemplo hay un tema tracking en el cuál coinciden o deberían poder coincidir las agencias y los clientes y no ponerse a pelear que “quién hizo el estudio”, “no creo en el estudio”, “quien pago...”, o sea, tengamos un poquito de confianza en el trabajo de los expertos, ¿no? De ahí, pues obviamente todo lo que es el mundo online es totalmente medible; y no lo hacen. Porque que me digan “tienes un millón de hits” no me dice nada, o sea, nada. Pero hay un trabajo si tú lo contratas y si alguien se dedicara a hacerlo, un trabajo de procesamiento de datos y del comportamiento de la gente en el Internet, que obviamente te arroja todos los resultados que tú quieras: cómo llegaron, cuándo llegaron, qué hicieron, cuándo hicieron, si compraron, si terminaron de comprar... o sea, aquí hay una (___“decisión” 11:38___) porque todavía hay muy pocas páginas que tienen temas transaccionales, entonces pues medir la compra o la venta final es difícil. Pero bueno, hablando de qué otra cosa se puede medir, todo lo que sea online. Y la otra cosa que se puede medir son ofertas, que no se hace ahora porque aquí nunca se desarrolló la industria de los cupones, o de los... ya un cupón es complicado; a mi me entregan un cupón para participar a un viaje a la luna ¡y no lleno ni mi nombre!, porque me parece

una pérdida de tiempo y porque es muy complicado y porque encima me piden el número de cédula y el grupo sanguíneo de mis hijos y por qué estudié donde estudié... o sea... ¡y luego esa papeleta la botan a la basura! O sea, esa recopilación de datos, del cupón... tú la ingresas a un ánfora y empiezas a tener, a hacer preguntas interesantes, inteligente... y terminas... empiezas a tener un mundo cautivo, extremadamente medible, ¿no? Entonces, todo lo que es llamadas telefónicas,... es medible inmediatamente. Queda registrado. Este tema de si tú devuelves un cupón para participar en un sorteo, también es medible. Y por lo demás, se puede llegar a medir si es que confías en la respuesta de la gente. Pero por ejemplo, “es difícil saber si fue por el comercial de televisión”... ¡pregúntalo! O sea, cuando tú llegas a cualquier página en Estados Unidos te preguntan “¿cómo llegó a esta página?” y no sólo te dicen cómo llegó, sino que te ponen las 20 opciones más usuales y si hay una otra. ¡Aquí nadie te pregunta nada!

RZ: Si, no hay, creo que hemos visto que no existe un deseo de investigar un interés por investigar a profundidad las cosas...

EG: Cero, cero. Y con el tiempo, no te digo que es un trabajo inmediato ni mucho menos, pero tu haces... mandas un... como hacen, que todos los meses mandan una oferta, tú en esa oferta pones una pregunta, le haces a los clientes, no sé, algo atractivo, “te regalan un casete” por hablarle algo en particular, o te mandan un sticker o te mandan una camiseta o lo que sea por tu tiempo. Obvio, lógico; no es que te estoy comprando tu respuesta, estoy pidiéndote ayuda. Al final del año, después de 12 entregas, tienes 12 respuestas a 12 preguntas inteligentes, no “¿cuál es tu nombre?”; o sea “¿cuál es tu película favorita?“, “¿cuál fue el último libre que leíste?”, “¿cuál es el último artista que fuiste a ver a un concierto?”, lo que sea, lo que sea que te den, que nos de una apreciación de

qué le pasa en la cabeza a la gente, no tenemos ni la más ___ idea aquí, ... o sea todo el mundo asume ahora que porque arroz Extra sacó una campaña que dice “ecuatoriano que se respeta”, puta, esa huevada la pensé... ¡la pensó la gente hace 20 años pues! No, es que estamos tan ansiosos de una identidad. Ahora la veo en un publi póster, o sea increíble... entonces eso sí, es un avance, sí, pero si es una vergüenza porque ¡estamos en el 2012!, o sea aquí hay un atraso de 50 años..., 50 años. Cuando yo llegué hace 20 años, pensé que había un atraso de 50 años y lo sigue avanzando. O sea tú me dices “Mad Men” y dices ¿por qué no pasa eso aquí? ¡Eso es historia! ¡50... 60 años de historia!

RZ: Claro. Ahora, otra pregunta, ¿en el proceso de la creación de una campaña, habiendo hablado de esto y creo que hemos tocado diferentes temas de este proceso por separado, cuál es el proceso que sigue o que usted sigue?

EG: Bueno, eso es como que e preguntes a la Biachi “¿de dónde sacó todas sus recetas?”, chucha... (Risas)

RZ: Jajaja. Bueno eso puedo decir, sin encontrar el....

EG: Bueno no hay una varita mágica, creo. En realidad ahora... ha cambiado mi proceso, de hecho; ha cambiado bastante. Hoy en día, casi lo primero que hago es ver qué está haciendo, o sea pongamos el caso, no sé, una tienda de muebles. Lo primero, casi lo primero que hago es ver cosas que me llamen la atención de tiendas de muebles de todo el mundo; eso es lo primerito que hago. Antes de siquiera ver cómo está el mercado aquí, cómo no está el mercado aquí, cuáles son los competidores. Acuérdate que hoy en día, a mi me da risa porque a veces uno va donde el cliente y dice “bueno mi competencia...” ponte que sea una fábrica de snacks, “...mi competencia es Nestlé, Inalecsa,...”, no, tu

competencia es Chevrolet, es ____, es Aerogal, es Lan es... cualquier cosa es tu competencia, ¿por qué?, porque te ocupa un espacio del aire donde tú no estás, o sea, tú compites con cualquier cosa que distraiga. Ya no es sólo que “porque yo tengo una gaseosa mi competencia son las gaseosas”, no, eso por un lado y por otro lado, el poder adquisitivo de la gente, o sea (_17:11_) entonces tu competencia es absolutamente cualquier cosa. O sea están comprando una cosa versus la tuya: es competencia. Entonces bueno, volviendo a ese tema, eso es parte, digamos, bueno lo primero que hago, un poco para empezar a subir el listón de lo que voy a hacer. Yo sí creo que siempre es mejor lo que haya hecho otro, siempre ¿ya?, más allá de que luego me enorgullezca o no de mi propio trabajo... ¡y deberías hacerlo! (risas), entonces de ahí, pues sí, revisar localmente qué está pasando, a nivel de cifras, pero también a nivel más emocional, o sea, “¿hay algún tema en la conciencia colectiva al respecto de ese cliente?”, este, en el caso de la mueblería resulta que hay alguna... Palito... o sea es algo que se me viene a la cabeza, entonces “¿qué pasa ahí, hay algo rescatable, no rescatable?” y luego intentar hacer algo... o sea, para mí la palabra “creatividad” significa diferencia. Ya, y ya lo comenté antes, para mí no una diferencia sin ton ni son, sin apoyo marketero, sin objetivos claros, no, pero como te digo, de nada sirve todo el gran mensaje que tu puedes tener si no logras parar a la gente un instante y prestarle atención. Entonces, en ese sentido, por ahí empieza esa búsqueda: ¿qué se puede hacer para llamar la atención?, y pues tomando en cuenta cuál es el grupo objetivo definido, importantísimo, y ver si es que a lo mejor una de las estrategias es ampliar ese grupo para apelar a otras edades que no se había pensado. Así nace, o sea Burberry por ejemplo, es una marca que ha sido considerada elegante toda la vida, ni se cuánto,... hace unos años sacó su línea “Burberry Kids” ¿ya?, o sea, por algo será; no solamente por marca sino que redefinieron o sea hay un

mercado ahí al cuál podemos apelar; y lo mismo con casi todas las marcas, o sea, no porque sea un dulce es para niños solamente.

RZ: Y de las campañas creativas que ha realizado, usted o su equipo, ¿han resuelto el problema del cliente?

EG: Eh, bueno, en algunos casos, sí. En algunos casos, sí. O sea pensaría que en la mayoría de los casos, porque no nos han quitado... no han venido a la puerta a matarnos o a buscarnos diciendo que habíamos hecho un desastre universal y se habían quebrado. Pero, por ejemplo, ahí viene otro tema interesante que es la falta de confianza entre agencias y clientes y anunciantes, impide el acceso a esa información. O sea a mí no me interesa saber cuánto vendió porque quiero decirle a la gente que ese señor tiene “tanto dinero”. Me interesa saber “cuánto vendía, cuánto estás vendiendo, cuánto dejaste de vender”, porque de eso se trata el negocio. Pero hay un recelo por parte de los clientes, anunciantes, no sé por qué, pues porque tendrán gente que quiere hacerles daño con esa información, pero esa es información que le tienes que entregar a tu experto, socio en marketing y ventas. O sea, ¿es como ir al doctor y no decirle lo que te duele pues! O sea, si no sabes lo que te duele, ¿cómo sabes si te mejoró? Es lo mismo, lo mismo en ese sentido, entonces si tú... yo te diría que creo que sí, pero con más éxito en algunos casos que en otros, o sea a mí en lo personal me ha llamado la atención y siempre me ha gustado más hacer campañas de visibilidad y de aumento de recordación de marca porque creo que el valor está ahí; el valor de la marca no es “cuánto vende” sino “cuánto podría vender” entonces esos para mí han sido casos que más tengo presentes y de éxito, ¿no?

RZ: ¿Qué percepciones tienes sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria?

EG: Bueno yo he pasado por todas, desde insultarlos, a insultarme, a darme por vencido, a hacer un esfuerzo, a traer el Festival de Cannes, pero a fin de cuentas creo que la culpa la tenemos los que finalmente vendemos esa creatividad; pero hemos hecho un mal trabajo, hemos hecho un la trabajo y me incluyo, obviamente me incluyo, y de hecho creo que durante muchos años fui uno de los más pésimos valuentes de vender la creatividad sino de intentar metérsela a cucharaso limpio. Hace 10 años más o menos, Procter & Gamble reconocida empresa, aburrida, o sea la gente no lo tomaba en serio, decidió mandar a todos sus ejecutivos, no a las agencias, o sea, las agencias si van a Cannes, pero mandó una tracalada de 50 – 60 ejecutivos de alto nivel al Festival de Cannes y al año siguiente ¡era una transformación! O sea, te digo, se demoraron; mira que Procter & Gambe ha escrito “La Biblia” de ventas, o sea no hay nadie que les pueda hablar de ventas porque... pero los tipos en algún momento se dieron cuenta y dijeron “oye para competir no hay que evitar el ingrediente creativo”, o sea si tenemos un buen producto, un buen detergente, una buena pasta, un buen no se cuanto, “¿por qué no lo vamos a hacer más visible?”, o sea la marca no se sustenta sola, entonces creo que en términos generales, los clientes o rechazan por naturaleza o por miedo, o por falta de riesgos o lo que sea, un tema creativo y por desconfianza. A mi un cliente una ve me dijo “uy, eso está increíble, pero no lo he visto antes”, o sea para mí esa era la frase... o sea tu me decías “no lo he visto antes” y (___24:08___) o sea ¡no hay carta blanca más maravillosa que esa! “No, no, mejor esperemos a ver si alguien sale...”, o sea, quieres corroboración de algo que... ¿cómo se llamaba? Luciano Benetton, de la famosa marca, decía que si uno hace un estudio de mercado recibe la información de ayer y que toda idea nueva va a ser rechazada por el sólo hecho

de ser nueva; entonces, y ahí vienen los riesgos que luego generan los grandes monstruos del mundo de las marcas, ¿no?

RZ: Ahora, con esta premisa, ¿crees que el cliente confía en la agencia?

EG: No.

RZ: ¿Por qué?

EG: Porque no la ve como socios. Para confiar tienes que abrir los libros; tienes que “desnudarte” en lo que compete, o sea... y hacer accesible la información, dar información. ¿Tú sabes que yo en 20 años para aquí, habré hecho campañas para todas las categorías habidas y por haber... tú crees que alguna vez mandaron el producto?, ¿tú crees que alguna vez diste una vuelta en el carro que anunciaste?... ¡Una vuelta! ¡No te estoy diciendo que te lo dé el fin de semana, como Dios manda! ¿Tú crees que fueron tan miserables de mandarte la barrita de chocolate que estás publicitando... o el yogurt, o la leche, o el chicle?... tuviste que irte a la tienda, que es una experiencia que hay que hacerla igual, pero no puede ser que tú no tengas 2000 chicles para hacer lo que te da la gana con ellos, ¡así es que se trabaja! ¡Por Dios santo, vean “Mad Men”!... Señores, ¡vean “Mad Men”, de los años SESENTA! O sea, yo nunca había estado en un mercado en el cual dicen “bueno hay que hacer... hay que vender esta caja de... este vino.” – “Bueno y ¿cuándo nos lo entregan?” – “No, no llega todavía”, y entonces ¡¿qué hago?! ¡¿Cómo voy a vender un producto que ni siquiera lo he visto?! Entonces te mandan una foto. ¿Cómo vas a hablar de la textura, del color, de cómo se siente, del sabor, del olor..., cómo vas a hablar de eso? “No importa”. ¡Y así se mandan las cosas! O sea, ¡este es un mercado donde la gente que vende no prueba! ¡Increíble, una vergüenza! Y ahí está la prueba.

RZ: ¿Está en los medios?

EG: Hmmm.

RZ: Entonces, si no son socios la agencia y el cliente, ¿cuál es el rol de la agencia con él?

EG: Hacerle los trabajos que él no puede hacer internamente. Entonces, antes...

RZ: ¿Crees que hay un involucramiento, tal vez, por parte de la agencia?

EG: O sea, obviamente estoy generalizando pero por que creo que se puede, lamentablemente; hay casos que no son así, yo he tenido clientes que han... hemos ido fines de semana a trabajar en Workshops, dedicado a eso porque sabíamos que era imposible hacerlo entre semana, ¡y lo han hecho! Han puesto a disposición su gente... Pero yo creo que aquí hay esa cosa de “el que paga, manda”, lo cual es cierto, el que paga manda o sea... o el que paga decide, ¡pero no es que manda pues! O sea si yo le voy a pagar al maestro para que haga mi trabajo ¡no le voy a entorpecer el trabajo! ¡No le voy a decir “no, no puede entrar a mi casa”! - ¿”Entonces como voy a hacer el trabajo”? – “Tienes que entrar pero de 1 a 2” – “pero es que de 1 a 2 estoy comiendo” – “¡Que pena!”, entonces puta, no contrates al tipo, no le pongas las cosas tan complicadas. “No, ustedes tienen que saber”... o sea hay... no hay un intercambio fluido de información a mi manera de ver y en mi experiencia, mi experiencia mejor dicho; no quiero hablar por los demás ni mucho menos; y eso lo he seguido viviendo y no porque yo sea “antipático” o “más simpático” o “menos...”, o sea no tiene que ver con eso, ¡me puede caer mal la gente! Y yo igual... no es lo ideal, pero lo hace más fluido, pero en teoría, es un tema de trabajo y todos queremos hacer lo mismo porque al final de cuentas somos socios.

RZ: Claro

EG: O sea al final de cuentas la agencia está haciendo su mejor trabajo, lo mejor posible para que le vaya bien a otro y aparte, justificar el pago; perfecto, eso nadie lo puede discutir. Pero hay ocasiones en las que uno siente “puta, parecería que estamos haciendo el trabajo ¡porque queremos que quiebre!” O sea “¡me presentaron una locura, o sea usted lo que quiere es que yo quiebre!” No pues. O sea si te presenté “una locura” como tú la llamas, bajémosle el tono un poco, porque no es una locura, mira tú que cumple con el brief, está justificado en casos de éxitos anteriores, tiene una recordación “inucitada” (28:50), tiene un potencial... o sea, ¡justifica las cosas! O sea yo si te puedo decir que hace 20 años yo presentaba cosas y si me las aprobaban daba gracias a Dios, pero no tenían “ni ton ni son”, o sea porque me gustaba, me gustaban las agencias, (risas) pero ya hoy es injustificable eso, sobretodo porque hay herramientas para medir ciertas cosas pero tomando decisiones objetivamente, no subjetivamente, eh, como te digo, a mí qué me importa, qué me debería importar que le guste o no le guste al fabricante lo que estoy haciendo si va a tener éxito. Obviamente, si le hace sentir mal, o si lo va a meter preso esa comunicación pues ¡obviamente no se va a poder hacer!, pero realmente el comentario de “no me gusta” no es un comentario medible; “¿cómo “no me gusta”? ¿Y quién es usted para decidir que no le gusta si usted ni siquiera compra su producto?” No es un usuario normal. No es un consumidor de su producto. ¡Usted le habla al consumidor!

RZ: ¿Y desde este punto la agencia básicamente hace lo que el cliente no puede hacer internamente, lo que el cliente le solicita, lo que el cliente... la agencia es recadera?

EG: No sólo es recadera, o sea a mí mi tío me dijo una vez que, (que en paz descansa, un gran personaje), me dijo “el cliente no sabe lo que quiere; él era

arquitecto, diseñador, “el cliente no sabe lo que quiere”, que en la mayoría de los casos es así, en muchos otros no, que el cliente no sabe lo que quiere, pero sabe lo que no quiere cuando tú se lo presentas. O sea, en muchos casos, por eso existe esa famosa “regla de 3”: hay que llevar 3 campañas, si quieres, no; si quieres pero hay que llevar 3. Porque en primera hay que llevar la alternativa, no va a decir que no estamos trabajando, lo cual es estúpido...

RZ: Totalmente.

EG: Luego hay que llevar 3 porque hay que tener “la probable”, “la loca” igual para mostrar que sí podemos hacer cosas así, y “la definitiva”, la que va a elegir el cliente. Entonces ahí van a ir 3 opciones; y si de esas 3 opciones ninguna de ellas vale, o si una vale pero pierde ante 2 que no valen, que es lo que suele suceder; entonces uno va con esas 3 cosas a sabiendas de que “Ay, esta la llevo para que nos riamos un rato”. No pues, no la lleves. Si la llevas es porque crees en ella. ¿Pero qué ha pasado? Que sí, que tú vas presentando hasta que convences al cliente, al cliente específico, a un Gerente de Marca, a un Vicepresidente de Ventas, al dueño de la empresa; o sea estamos haciendo presentaciones al “No consumidor”.

RZ: ¿Y a él es al que hay que convencer primero?

EG: No, y a él es el que... entonces, tiene... fue parte culpable, (_31:52_), auspiciantes, lo único que no, pues la agencia necesita a la agencia para que le haga los dibujitos, y los textitos, y se lo ponga y se lo mande al medio, que eso ya casi hasta lo pueden hacer ellos, ¿no?

RZ: Claro, pero por ejemplo, cuando el cliente hace esta solicitud, la campaña, un aviso, ¿qué nivel de involucramiento tiene la agencia?

EG: Bueno hay involucramiento obviamente y dependiendo de la envergadura y del potencial del cliente, pues más o menos gente dedicada a esa presentación, y la mayoría de las agencias grandes ahora son multidisciplinarias, entonces tendrán a una gente haciendo unos estudios, haciendo llamadas telefónicas, tendrán a otra gente rescatando información de estudio de mercado, tendrán a otra rescatando, desde el cliente, qué información tienen ellos de la fábrica de lo que sea... y luego son una sarta de reuniones de las cuales las cabezas van definiendo y se trabaja a mansalva para hacer algo novedoso, llamativo y vendedor, entonces yo te diría que hay ocasiones en las que en las agencias se paralizan cuando están trabajando en esta posición, que es algo que el cliente lo da por hecho, lo que no es tan así y que sería muy prudente que hubiera un involucramiento del lado del cliente en ese proceso, sobretodo al inicio ¿no?

RZ: ¿Creerías que los clientes cambian constantemente de agencia?

EG: Bueno no sé, hay casos, de todo. En general no; en general es una experiencia... es como mudarse: “¡uy, que pereza! Tengo que empacar todo, tengo que hacer enviar esto, tengo que entrenar a otra gente, tengo...”, entonces eso por un lado. Por otro lado, en términos generales creo que no hay descontentos sino sí se cambian; o sea para mí el primer causal de que te cambias es “me va mal. Me voy” O sea, punto. Pero creo que en general, no. Ahora, hay casos de éxito de cuentas que se han pasado por casi todas las agencias que hay en el mercado, y ya mismo se les acaban. ¿Entonces qué les queda? Que es lo que hacen, ponen una In House y son los únicos que los soportan.

RZ: Claro.

EG: ¡Son sus putos empleados!

RZ: El plazo que dan los clientes para entregar una propuesta, ¿es suficiente?

EG: Bueno o sea, de nuevo, no puedo hablar de todos pero te pongo esto como ejemplo. Cuando yo estaba trabajando en Estados Unidos y a nosotros nos llegaba el brief de Toyota, el 1 de mayo,... perdón. Primero invitaban... la cuenta se manejaba en Nueva York pero las oficinas principales estaban en Los Ángeles, entonces se iba un equipo una semana a Toyota a probar todos los carros. ¡A probarlos! O sea tampoco es que sea la gran cosa pero tienes que probar el carro si vas a hacer la publicidad. De ahí regresábamos a Nueva York con un brief y teníamos un mes para presentar la campaña. Ese tiempo se dedicaba sólo a eso durante un mes. O sea, todo el proceso, “la, la, la”, al mes iba a Los Ángeles y se presentaba; que para mí ese es el patrón. O sea para mí ese sería el listón y eso yo aquí en Ecuador no lo he tenido nunca. “Un mes para presentar”. No. Parecería que se levantaron una mañana y dijeron: “Chuta, ¡necesito hacer una campaña! (del producto que llevo 2 años desarrollando pues no) “Chuta, ¡tengo que hacer una campaña; tengo que salir pasado mañana!”. O sea, tienes dos años desarrollando el producto, de repente fue un pensamiento “¡uy!, ¿será de hacerle publicidad? Mmm... ¡buena idea loco! Hablemos con alguien para ver si salimos la próxima semana”

RZ: Esta falta de tiempo, ¿afecta de alguna manera la calidad del trabajo?

EG: ¡Totalmente! Totalmente. Yo soy un fiel creyente en las primeras ideas.
¡Bien creyente en las primeras ideas!

RZ: ¿Al “chispazo”?

EG: Pero de la misma... de la misma... No, no al “chispazo”, a las primeras ideas, sobretodo... no a las primeras ideas porque “ay que buena idea” sino, hay una experiencia, hay un tiempo, hay un aprendizaje que te da unas primeras ideas, pero de la misma manera en que soy un fiel creyente en no presentarlas. ¿Por qué? Porque la primera idea puede ser un golazo de media cancha, o puede no serlo, pero por qué no te vas a dar la oportunidad de saberlo a ciencia cierta; es como que ponte, te insultaron y dices: “Voy a escribirle una carta a este hijueputa”, empiezas a escribir la carta y terminas la carta y dices “¡wow, qué maravilla de carta!”, la lees y dices “¡qué hijueputa!” ¡Te sientes insultado tú!... de tan buena que es la carta. ¡Guárdala!, guárdala un chance, revísala mañana o escribe otra. Te aseguro, y yo no soy de los que lo hace porque yo sí mando la primera, pero te aseguro que en el proceso se mejoran las cosas. ¿Por qué?, porque no tomaste en cuenta un tema, entró otro con un concepto, se moldeó, se no sé que... eso no significa que sean más ideas, yo solo... yo estoy en CONTRA de la regla de 3, para mí es la regla de UNO; LA CAMPAÑA. Finalmente no sales con 3, ni 2, sales con una. Si esa es la campaña, ¡esa es!, ¡métele todos los cañones a esa verga! “No, quiero ver otra opción” – “¡¿Por qué?!” – “Bueno, porque tengo ganas.” ¡Métetelas por el culo! Mas bien haz la campaña que tienes que hacer, ¡que sabes que tienes que hacer!, ¡que tienes delante!, ¡que tú mismo dijiste que te llama la atención!, ¡que no has visto cosa igual!, ¡que te encanta! ¡¿Y me vienes con que quieres ver otras dos alternativas!?, Estamos locos.

RZ: En cuanto al brief que se maneja por parte de los clientes, eso llega a la agencia y es tal vez muchas veces un pase de mano, pero ¿es claro, es completo?

EG: Bueno en algunos casos sí, en otros no; la mayoría de las multinacionales tienen un formato de brief que es extremadamente claro. También me he topado con un brief extremadamente claro que un cliente que no es multinacional no entendía... ¡y no supo llenar! Entonces creo que no es un examen así: “uy te voy a tomar examen”, no. El brief... o sea para mí hay dos documentos claves para todo proceso y de hecho si quieres eso puedo atarlo al proceso creativo, o sea dos elementos claves, claves: Un buen brief... un buen brief que de hecho se puede resumir en 3 páginas, y una estrategia creativa en base a ese brief. Así es como terminas trabajando, o sea el brief, cómo salir de la camisa de fuerza marketera que puede llegar a ser un brief y abrir el abanico de oportunidades para generar un mismo resultado en ventas, recordación de marcas, lo que sea, pero en base a un documento que todo el mundo firma. Y para mí más importante que firmar el brief es firmar la estrategia creativa sobre la cual se debería juzgar todo lo que tú presentas. Tener la estrategia creativa claramente definida en una página, en una hoja, en una sola hoja: tu objetivo primario, targets, (Masglow 39:56), un posicionamiento deseado, cuál es el gran problema con el que te enfrentas y cuál es la solución que tú planteas y el tono de la campaña. Punto. Ya con eso, “vayan con Dios, vayan a trabajar mis angelitos”.

RZ: ¿Considerarías que hay ciertos clientes o categorías que estén un poco más abiertos hacia la creatividad?

EG: Por supuesto. Es lamentable. Para mí hay creatividad para todo, pero claro que sí. De hecho tú lo pones en papel, tú dices, ok... te dan a elegir: una campaña para un detergente o una campaña para una sala de cine. Sabes que hijueputa... pero eso no significa que el detergente no pueda ser tan entretenido como una película. De hecho hay grandes campañas de detergentes que lo hacen. Entonces creo que a simple vista y en papel es como cuando dicen

“saltemos los dos equipos a la cancha”, en papel este de aquí es muy superior que ni se cuanto... bueno pero ya en el partido pueden ser cualquier cosa. Aquí es lo mismo, o sea, a mí me enseñaron en la universidad que no hay producto que no amerite un buen trabajo. No existe. Entonces, si eso es así y a mí me resulta más divertido hacerlo divertido y tengo muestras de todo el planeta haciendo cosas divertidas... Yo por ejemplo, una categoría que a mí me parece es pero para hacer maravillas y que aquí es subdesarrollada, por no decir con “Síndrome de Down”, es la de heladería. ¡Helados! ¡Qué hijueputa, qué vergüenza loco! ¡Qué vergüenza! Y la otra, cerveza. ¡Qué bestia! O sea, a mí me dice, “elige, puedes hacerle publicidad a Nike o a Pilsener”... elegiría Pilsener, pero eso sí, ¡que me dejen hacer! ¡Qué vergüenza! O sea, ¡no hay derecho! Otra categoría que es gloriosa en todas partes del mundo: ¡celular! ¡Y es la más ABURRIIIIDAAA del mundo aquí!, bueno no es sólo aquí perdón, esto es... las campañas... muchas veces las campañas ni siquiera son hechas aquí totalmente; ¡eso es peor! El “Síndrome del Aburrimiento” está primeando ¡por toda Latinoamérica! Entonces si creo que en papel sí, pero finalmente todo producto, toda categoría, amerita creatividad. Y la Banca... ¡qué hijueputa, la Banca! ¡Es una vergüenza!

RZ: Este, ahora, ¿qué percepciones tienes sobre la tendencia del mercado ecuatoriano frente a la publicidad?

EG: A ver, te voy a decir algo que no pensé decir nunca; que de hecho no debería decir, pero... el Gobierno Nacional hace la mejor publicidad que hay en Ecuador. Independientemente de la ideología, porque eso sería como para escribir 10 enciclopedias,... la producción es buena, MUY buena, mucho cuidado... ¿Es publicitario? Sí es publicitario. ¿Bien hecho? Totalmente. O sea, mucha gente puede aprender de cómo están haciendo los productos terminados;

y lo ves en la tanda de comerciales. De repente el gobierno tiene un comercial cuya producción es muy superior al de un fabricante local; ¡no puede ser! Es una vergüenza también. Ya no tienes que mirar afuera. No es que “me voy a ver a los festivales”, no, no, aquí están haciendo la producción la están haciendo profesionales, la están haciendo... como te digo, no quiero entrar en nada de contenido, pero la forma... Entonces, ¿hacia donde veo la publicidad? Bueno creo que eso va a arrastrar; eso tiene un arrastre, independientemente de que nos esté arrastrando a un lugar indeseable (risas), en el proceso ¡te arrastra de una manera bonita!, de una manera agradable que debería ser motivo de estudio y de copia de otra gente que no esté invirtiendo tan bien por el motivo que podemos conocer y que el mercado se está volviendo cada vez más pequeño; el hecho de que haya menos presencia privada en muchas cosas, también hace que haya menos inversión. O sea, yo no soy un experto en la economía pero me daría la sensación de que dicen “bueno en un ambiente hostil pues yo no voy a invertir”, nada más, y las primeras cosas que son afectadas son las cosas publicitarias, lo que consideran gastos, ¿no? Entonces, ¿hacia dónde va?, creo que hay muchos más extraordinarios creativos ahora que hace 10 años, o 20 años o 5 años. Muchos más. Creo que lamentablemente siguen teniendo mucho miedo; primer trabajo, “puta, puedo perder mi trabajo”, ¡Pierde tu primer trabajo!, pero si te botan por haber hecho un buen trabajo, discúlpame pero no te tienes que sentir mal; hay un aprendizaje ahí. Entonces creo que hay una falta de riesgo o...

RZ: ¿Por qué crees que es ese miedo?

EG: O sea si, creo que primero hay una auto censura muy grande; cada uno tiene su propia moral y ética y autocensura y puta, sabes que esto está bien pero puede molestar. Bueno entonces a lo mejor la manera inteligente es preguntarle

a alguien que pueda disfrazar ese tema de manera que lo pueda vender bien. No era mi caso. A mi me costaba en muchas instancias o mejor dicho me daba pereza y me molestaba tener que explicar muchas cosas pero ¡hay que explicar las cosas!, ya. La gente cuando entiende tiene más posibilidad de aceptar que cuando no entiende. Finalmente también hay mucha gente que entiende pero le da igual. Sigue haciendo lo que le da la gana porque puede. Entonces, creo que hay un gran futuro siempre y cuando... y ese es un tema que va a salir... escribí una columna en Markka, en el próximo ejemplar de Markka, hay que ser honestos; hay que ser honestos, y no por eso es que uno es impecable, intachable y no tiene malos pensamientos. Hay que ser honestos con la profesión; hay que ser honestos con la profesión. La profesión no es una huevada donde la gente cayó porque no puede hacer otra cosa. O sea, hay un proceso, hay estudios detrás... puta, esta es una profesión, no es un descarte y hay que tener orgullo propio en ese negocio ¿no? Hay que ser honestos y no... no hacer las cosas chéveres para uno mismo pues. O sea de qué me sirve a mí tener grandes ideas, puta, “yo tengo 30 leones en un cajón escondido pero nadie las quiso hacer”. No hay peor idea que la que no se hace. No hay peor idea que la que no se hace, entonces que tus ideas sean las producibles; tienes que salir a defender, tienes que salir a defender lo que tienes que (__48:19__) o si te tienes que armar de gente que lo pueda hacer mejor que tú; yo conocí, en Colombia, trabajé con un redactor ¡que era “gago”! Brillante, ¡pero no podía presentar! ¡Brillante! Fue el primer colombiano en ganarse un León en Cannes hace 15 años; el primerito... ¡tartamudo el hijueputa! Tenía una compenetración con su gráfico, ¡y presentaba la directora de arte! O sea eso es, bueno aparte de miedo que espero que lo haya superado, pero era una cosa imposible. Él mismo decía: “Yo no a...a...a” Delegarle a la gente que pueda. O sea a mí no hay cosa que más me agrade que no tener que ir a presentar a ningún lado o mejor dicho, no que me agrade no ir a presentar sino que pueda ir lo que creo que debería

ser un ejecutivo de cuentas, ir a presentar una gran idea y venderla; para eso están, esa es parte de su labor. Nuestra labor es hacer y en cierta medida presentarla porque nadie mejor que nosotros para hacerlo, pero si somos un equipo o sea, yo creo que una de las grandes debilidades de las agencias es que internamente no tienen un Norte, o sea el norte... o mejor dicho, el Norte está definido por la plata y yo soy más de los que cree... claro no me va tan bien como a mucha de esta gente (risas), pero sigo creyendo que “If you build it, they will come”.

RZ: Exacto. Yo también pateo por eso en esa misma parte (NO ENTENDI BIEN SI DIJISTE ESO!!) Ahora en cuanto a la relación con el cliente...

EG: ¡Amo a todos mis clientes!

RZ: (risas) ¿qué resultados percibes que espera el cliente de la publicidad y en qué plazos?

EG: De nuevo, es cambiante pero es clave saberlo. Las dos cosas, o sea “¿cuáles son los objetivos reales que tienen?” y “¿en cuánto tiempo pretenden ustedes que se desarrollen esos objetivos?” En lo que no creo es en la imposición. Esta cuestión no es de “ya, ah bueno, a ver, yo quiero subir 5% y en un mes”. ¿Por qué 5%?, ¿de dónde salió el 5%?, “no bueno es que en nuestros 20 años de trayectoria, estadísticamente hemos subido...”, ya ok, está justificado el porcentaje. ¿En cuánto tiempo?, “bueno, ya yo quisiera que fuera mañana” O sea, si yo pudiera se lo daría mañana pero esto tiene un proceso, entonces eso de pensar, de desarrollar, de producir, es algo que no hemos hablado, pero en el tema de producción se ha quedado totalmente relegado; o sea, la producción es lo de menos; ya cuando te metes en la producción intentas hacer lo mejor posible pero es lo de menos, es lo último; y prueba de ello es lo que vemos en televisión (51:42). La gente dice “no, yo en producción, la regla es...”, odio estas

reglas, "...la regla es el..."no sé cual es, pero "el 5% de mi inversión se va a producción", ¿por qué? O sea, "de mi inversión tengo 100.000 dólares entonces el comercial no puede costar más de 5 y medio, porque si no tengo para pautar" ¡bueno pero entonces a lo mejor estás haciendo mal tu pauta! Para empezar, ya y segundo, ¿quién te dice a ti que no debías invertir 75.000 dólares en el comercial para pasarlo ¡una puta vez solamente! ¡Y que con esa vez lo vea todo el mundo! O sea, ¿dónde está escrito que esa no es una posibilidad!? ¡Lo hacen en el Superbowl! O sea, yo he visto un montón de empresas que invierten en el Superbolw y dices "¡estos hijueputas, que bestia!" ¡Vendieron todo y nunca más hicieron publicidad! ¿Cuánto les costó? Les costó 1 millón de dólares la pauta pero a algunos el comercial les costó 3, ¿sabes su ingreso? (52:43) 4 millones de dólares, ¿cuánto hicieron? 100; saca tú los números (risas). Entonces no creo que sea algo que uno define por el cliente, el cliente tiene su inversión, nadie se puede meter en su... mejor dicho, nadie puede decidir por él, pero quien te dice a ti que "mira es un aumento del 5% en ventas reales no sé qué en 6 meses" – "bueno (__51:10__) ¿qué tal si...? Hagamos lo siguiente: por cada punto por encima del 5% tu nos reconoces un 25%, o sea si tú haces 10% más..." ¿Sabes cuál es la respuesta, no? "No." – "¿Por qué?" – "¡Porque eso es mucho dinero!" – "Si pero es una suma que tú tienes ¡y que a ti no te cuesta... y que sin mi no lo tendrás!" O sea, "¡prefiero tener CERO a repartirlo!" (Risas) ¡Qué hijueputa!

RZ: Y ¿qué nivel de conocimiento percibes que tienen los clientes con respecto a la Creatividad Publicitaria?

EG: Muy poco. O sea, tienen que tener un interés personal para saber, lo cual, entre que no es su responsabilidad y que en su tiempo libre harán cualquier otra cosa, esa es función, para mí, completamente de la agencia. O sea, si yo fuera cliente, y algún día cuando sea grande quisiera ser cliente, ese es mi sueño, ser

cliente, yo sí me interesaría porque me gusta, me interesa, porque creo en eso, ya, pero como no es algo que te dan, digamos tu ves en el IDE o en el Marketing no se cuánto, ves una campaña por aquí, una campaña por allá, pero en realidad ¡una campaña creativa no han hecho en su vida! ¡No han ido a una sala de visión nunca! A lo mejor han ido a una filmación ¡pero se la han pasado comprando!, o sea esa parte del proceso que es importantísimo que lo pasen que lo hagan (_55:01_) que si quiero que estén en la filmación... ¡me gustaría que no jodan!, ¡pero tienen que estar en la filmación para que no haya sorpresas después! “oye como vas a ver el...” Pero creo que es función de la agencia, pero al no haber sido algo que nos hemos auto impuesto pues no será, de vez en cuando suena, vino “venga a ver los mejores...” o “los mejores comerciales no sé qué”... Eso no es un tema de una vez al año pues, “una vez al año no hace daño” pero es una constante; todo el mundo comenta publicidades o comenta videos hoy en día, o comenta canciones o... ¡todo el mundo!

RZ: Claro

EG: Entonces, ¿por qué no van a estar comentando los comerciales? Bueno, ¡por que aquí no hay nada que comentar, ¿ya?! ¡Pero sí se comentó a Delfín Quishpe!; ¡sí se comentó a Wendy Sulca!, pero gente que ni siquiera se sabía qué era, ¡hablaban de Delfín! Entonces yo digo, “¿sabes cuándo haz hecho una buena publicidad?”, “¿sabes cómo medir...?”, o sea tu pregunta anterior, ¿sabes cómo medir si tu publicidad ha tenido éxito de verdad? ¡Cuando te la pirateen!” Yo _(56:11)_ un DVD con los mejores comerciales de Ecuador _____ Ese día tu puedes decir “tuve éxito” (DEL MINUTO 56:11 AL 56:16 NO SE LE ENTIENDE CASI NADA) Eso no ha pasado nunca.

RZ: ¿De repente algo que quisieras agregar que crees que se me haya olvidado?

EG: Bueno, solo... el tema cliente/agencia, que es lo que estás indagando, investigando, y quién es responsable, y quién es culpable, y quién no es culpable, y quién no se cuanto, a mi me paso una cosa curiosa ayer justamente, estaba en una reunión, productora, cliente y agencia, se supone que somos un mismo bando... se supone; o sea, más allá de la función de cada uno, estamos todos trabajando por un mismo objetivo, ¡y nos hicimos pedazos en la reunión! “que si uno llegó tarde, que si el otro no trajo no sé qué, que si...” Yo decía “¡esto es increíble!” ¿Cómo sale un buen producto así? ¡Es imposible! ¡Es imposible que salga un buen producto de ese caldo de cultivo de mierda! Es que es imposible, ¡aparte es ridículo! ¿¡Para qué nos juntamos si vamos a estar juntos y nos vamos a estar tirando piedras!? O sea, por cosas tontas. Entonces el que más gritaba, el que menos gritaba, el que tenía la razón,... estamos aquí en la misma cosa, o sea, estamos aquí JUNTOS en esta reunión en particular por un mismo motivo; no es que llegamos porque “yo me tropecé y me caí aquí” (risas) “y el otro se dio con el ascensor y terminó en esta sala” ¡No! Somos del mismo... ¡estamos todos contratados para hacer esto! Entonces, en el tema de creatividad es el, con este cuento del “quién tiene, quién no tiene...” yo hay que coger el toro por los cuernos y las agencias que son quienes finalmente están más preocupadas HOY, AQUÍ, por hacer un trabajo que sea reconocido, ya, fuera del ámbito económico,... En otras partes del mundo, los clientes exigen un listado de premios para si quiera atender a la agencia. O sea, estoy licitando una agencia, ya pero “tiene que ser una agencia que tenga por lo menos 10 Leones de Cannes, no sé qué, no sé cuánto”; aquí es irrelevante; aquí es “bueno, tiene que haber alguien que yo conozca, tiene que estar el primo de no sé quién”... ya. No, no, no pueden seguir manejando el negocio como si fuera una “FAMILIA”. ¡No es una familia, es un negocio! Puta, ¡Dios mediante sea de mi familia! Y me va a deber.

RZ: Y el tema de premios, por ejemplo nosotros veíamos un poco la parte... la bondad de ganar premios para la agencia, o sea los beneficios que esto puede traer consigo, pero también veíamos el tema de cómo se está desviando un poco el negocio de publicidad para resolver un problema de comunicación en un medio determinado, en un plazo determinado, a la publicidad para ganar premios.

EG: Es que son dos cosas diferentes.

RZ: O sea la publicidad...

EG: Una no es publicidad. La de ganar premios no es publicidad...

RZ: Entonces...

EG: ...se llama "narcisismo".

RZ: Sí y eso es lo que también nosotros decidimos que como publicidad que habla entre los creativos para los creativos...

EG: Así es.

RZ: Que es una publicidad que habla...

EG: Que tiene un valor intrínseco en el sentido que tu digas "puta, me fui a competir con otros creativos y gané", pero no tiene absolutamente NINGÚN valor.

RZ: Porque yo creo que, y esto es una opinión personal, yo creo que esa publicidad para premios está trabajando con los referentes y con los mapas mentales de los propios creativos...

EG: Mmm hmmm.

RZ: ...no estás trabajando con los mapas mentales de tu grupo objetivo. Entonces es mucho más fácil para mí...

EG: Eso en el caso de los trucos.

RZ: Por supuesto. Y no puedo generalizar, he visto campañas que han ganado premios que son espectaculares; han sido reales.

EG: Por eso te decía lo que “hay que ser honesto”.

RZ: Entonces, ¿cómo crees que... o cuál es tu percepción o tu opinión con respecto a este tema de la publicidad para premios y de la publicidad _____ (ERIK TOSIO!!!) o sea, dónde crees que está el... cuál es el pro y el contra?

EG: A ver, yo cuando empecé en el negocio... mi sueño era ganarme un premio. Un premio, ¡el que sea! (risas) ¡Primero era el que sea! Después era uno más importante, después otro... Con el tiempo me di cuenta que tal vez por no haber logrado algunos de esos premios, como que entre que me derroté por un lado y por otro lado dije “bueno, y ¿cómo supero este listón (01:01:22)? O sea, no se me da el premio por “creatividad, no sé cuánto”, y me di cuenta, como se dio cuenta el Festival de Cannes, de golpe y porrazo, que nada mejor que ganar un premio con un trabajo hecho en el diario trabajo que tú tengas. Este, Cannes hace 10 también..., 10, 12 años, tuvo un gran problema porque le dio el Grand Prix a una campaña ¡cuyo producto ni siquiera existía! ¡El Grand Prix!, a una campaña española de un pegamento, o sea, le dieron el premio “de no sé qué no se cuánto”... el producto ¡no existía! Se lo inventaron. Hicieron un comercial con el producto... bueno. Tanto éxito tuvo en ese nivel que un fabricante en España le compró la campaña y empezó a fabricar el pegamento. O sea esa es la... ¡ya es el ZOOM del trucho!

RZ: ¡No puede ser más al revés!

EG: ¿Ya? Pero, el festival... pero hubo una queja gigantesca porque puta, o sea “nos inventamos el producto, ya, y mandamos” ¿ya? Entonces, ¿cómo luchas contra eso? Los festivales de prestigio normalmente si te das cuenta, están empezando a premiar a las grandes marcas, que uno pensaría que son más serias, que no van a permitir que nadie haga una estupidez simplemente por ego; un Chrysler, una Apple, un Nike, que no es que te dan el premio porque es una gran marca, o sea no es que es Hollywood que “gran producción, gran premio”, no; pero si es una manera de “blindarte” contra la “Academia de Inglés

Tai Chi que también sirve... funge de restaurante en Singapur”, puta, pero van 5 gatos, o sea ¡la repercusión de esa campaña es fe!

RZ: Claro.

EG: Entonces, ¿a qué voy? Que para mí finalmente, o sea el gran logro sería ganar, un gran premio, el que sea, ¡para una gran marca! No sólo por corroborar la honestidad y no se cuánto, sino porque es más complicado. O sea, anda gánate un premio con Procter ¡con Ariel! (risas) Anda gánate un premio con Banco Pichincha. Gánate un premio con Diners. O sea (_01:03:47_) también respeto. O sea, no es que “gánate un premio”; ¡haz un trabajo tan extraordinario que sea digno de un premio! Entonces, como digo, yo no puedo decir que yo no he pensado en lo otro; ya pasé mi fase impetuosa e inexperimentada y ahora quiero más; quiero, o sea, sí me gustaría y me sentiría orgulloso de poder decir “puta, ¡gané y gané como Dios manda! Como se debe hacer, en el diario vivir de mi trabajo” que sí, “me tuve que salir de mi camino porque puta, me aseguré de tener al Director de Fotografía que necesitaba y al actor que necesitaba”, todo, perfecto, ya, pero no fue “oye tengo esta idea, puta a ver a quién se la vendemos” Primero un brief, llegó el brief y digo “¡esta es!” y fuimos adelante. Y así es con todos los briefs “aquí, estará aquí, estará aquí”, miro el brief, doy la vuelta... “Estará aquí, estará... sí aquí está”. En todos está la posibilidad.

Creativo: Cheche Palacios

Cargo: Redactor creativo

Agencia: Norlop

¿Qué entiendes por creatividad publicitaria?

La publicidad debe de tener resultados y su finalidad es vender, el arte y todo eso es por otro lado.

Es hacer algo original que venda

¿Que defines como original?

Esa es la parte difícil del creativo, buscar algo nuevo, algo que no se haya hecho es muy complicado, es tratar de darle la vuelta a algo y ponerle tu estilo, que comunique lo que se está buscando

¿Qué piensas que entienden los clientes por creatividad publicitaria?

Ellos quieren resultados básicamente, por eso se meten tanto en el proceso creativo a veces interrumpiéndolo y a veces haciendo que salga mal porque no tienen esas guías que tenemos nosotros entonces meten la mano ahí aunque a la final dejan que uno lo haga diciendo ustedes son los creativos así que háganlo aunque siempre meten mano

¿Que creen que es creativo?

En una palabra algo loco pero finalmente si algo loco no vende no funciona entonces lo que ellos quieren es resultado.

Creatividad para ellos se cansan de ver lo mismo que hacen otras compañías ellos lo que quieren es destacar por eso nos dan para que hagamos algo original

¿Cómo crees que esta la creatividad en Ecuador?

Estamos en pañales me lo han preguntado muchas veces desde hace como 10 años pero digo lo mismo seguimos en pañales, si seguimos creciendo pero estamos iguales

¿Tú crees que la creatividad ha tenido una evolución más que una involución en Ecuador?

Si ha cambiado muchísimo, justamente estábamos haciendo un video en Norlop

porque cumplía 50 años, mas y empezamos a ver las publicidades viejas que ha hecho aquí tenían sus épocas como en los 80tas que eran puros jingles y así ahorita ya nos estamos metiendo más claro como adaptándonos a la modernidad todo redes sociales y todo esto de acá hay más canales para crear y eso ha motivado mucho a las personas a buscar otras herramientas y a pensar más y crear más entonces ha evolucionado mucho no solamente por la tecnología sino también porque ahora hay muchos más canales de comunicación de donde se obtiene toda la información para poder crear no estamos cerrados a lo que vemos aquí

¿No crees que sea por épocas?

La verdad no se no podría decir que si o que no pero suponte los btl ahora por todos lados y esa es la cosa que la gente piensa que si pones a una chica en semáforo que baila y entrega flyer está bien

¿Qué crees que le falta al ecuador para poder desarrollar más la creatividad?

Que nos den más oportunidades, los clientes, por eso es que hay tantos trucos y cosas así que participan en el cóndor pero eso es lo que tenemos que buscar, acá los gerentes nos dicen vacan participemos en el cóndor pero este año no metamos ningún truco entonces eso te motiva hacer algo más, ese el problema los clientes se pueden cerrar mucho a veces dicen que es culpa del creativo que no se motiva y ellos son básicamente lo que te están cerrando para que no lo hagas, estas tratando de crear algo y te dicen que no lo hagas que no querían algo tan loco

¿Tú crees que la creatividad es efectiva?

Si una parte está vinculada con la comunicación no solamente con que hagas algo creativo, que se vea artístico re contra interesante indica que funcione, tienes que comunicar lo que quieres hacer no puedes hacer re contra que artístico si a la persona a la que estas dirigiendo no está en la capacidad de entenderlo, que digan no es increíble ese comercial pero nadie lo entendió, o que alguien diga te acuerda de ese comercial de la marca tal no sirve ese comercial, esto está de la mano de muchas cosas porque no solo la parte creativa es la que funciona

¿Crees que un comercial que no tenga tanta creatividad funciona más que uno con más creatividad o crees que la creatividad es un diferenciador de una publicidad y hace que vendas más?

Es un diferenciador, como por ejemplo el que gano el año pasado el Cóndor que era este aceite que salía Delfín parte creativa no existía ahí, es hacer algo que cause recordación, algo que está pegando en el momento, algo que le iba hacer a la gente reír, no le vi nada de creatividad. Como más o menos cuando empezó a reventar estos manes del cholito, lo de amor comprensión y ternura se cogieron de eso

¿Cómo mides los resultados de la creatividad publicitaria en la agencia?

Por los resultados para el cliente, tiene que cumplir los objetivos, tal vez no se cumplan los objetivos a corto plazo pero van a ir avanzando, que le dé resultados al cliente, ahí crecemos nosotros como agencia y también crece la empresa con los resultados que esperaba

¿Los clientes como miden la creatividad publicitaria?

Ellos miden todo, te dicen no funciona no lo entienden los clientes, idea de indicadores cuales son con nombres no uno en si como se llama para medir no, porque no vendió depende sea de un servicio o un producto no entendieron la publicidad o el comercial no se han incrementado las ventas se hizo todo pero sigue igual o tal vez es lo que comunicamos y ahí entonces hay que darle un giro y acoplarte a lo que hay que hacer.

¿La agencia solo asesora a la empresa en publicidad o en marketing y demás cosas?

En todo también en la parte de medios, en donde tienen que pautar y no solo si ellos dicen que quieren un comercial para esto, nosotros chévere pero también te vamos hacer radio, btl, y ahí la primera pregunta a cuanto me va a salir y uno le dice bueno te va a salir un poco mas pero vas a tener una mejor llegada.

¿Las campanas creativas han solucionado el problema al inicio? Si en la gran mayoría, y en los casos que no ha sucedido han sido por casos internos no por publicidad que ha salido sino dentro de la agencia donde ellos trabajan, ha sido porque hemos buscado la manera de llegarles a ellos para que tengan cambios de actitudes en la compañía y a veces no ha funcionado y no obtuvimos lo que queríamos porque no había una investigación previa, es porque a veces la empresa no da la información completa sino solo dicen queremos algo creativo y cuando uno comienza a preguntar quién es tu grupo objetivo, que desean, etc. Dicen no se eso véanlo ustedes hay falta de investigación del cliente dan datos incompletos.

¿Y ahí cual es la actitud de la agencia?

Vamos nos reunimos y les decimos, sabes que tenemos algo pero recontra básico porque no tenemos más información con que trabajar, tampoco es que no

tenemos nada y se les explica que hay que tener una investigación más a fondo.

¿Cuál es tu percepción como crees que el cliente actúa frente a la creatividad publicitaria?

Ellos piden algo creativo porque quieren destacarse y quieren apoyar a la agencia para que crezca y participe y todo entonces ellos piden un objetivo puntual pero te dan chance de hacer la parte creativa. Entonces llevas una o dos propuestas entonces ellos eligen o fusionan entre las dos.

¿Los clientes tienden a apostar x creatividad?

Ellos quieren creatividad, dicen por eso te estoy pagando, dicen que ellos están pagando por la creatividad siempre dicen eso excepto en casos puntuales cuando son cosas internas no es que nos piden que nos volemamos tanto, piensan que está muy volada la idea y piden que la bajen un poco

¿Crees que el mercado ecuatoriano es muy tradicional?

Todo depende de a quién te estas dirigiendo porque por ejemplo la gente de nivel bajo no entiende lo que está pasando, para ellos no vas hacer algo muy creativo porque no les vas a llegar hay que acoplarse

¿Cuál es el grupo objetivo idóneo para la creatividad?

No sé cuál es

¿Cuáles crees que son las categorías más abiertas a la creatividad?

Cuál es la categoría no sabría cual exactamente depende de la marca

¿Los clientes que resultados esperan?

Dependen del objetivo que pongas normalmente posicionar, vender y causar recordación que los perciban como la marca que quieren ser, si queremos ser una organización seria o un restaurante divertido que ya la gente los perciba así

¿En qué plazos ellos esperan resultados después de pautar?

Depende de los que quieran hacer unos 2 meses, ellos te dan un plazo

¿Cuál es el nivel de conocimiento que te da el cliente en cuanto a creatividad?

Varia mucho, en todo varía

¿Tienen educación en publicidad?

No han estudiado tienes algunos conocimientos unos más que otros pero no saben mucho, el que decide es el dueño de la compañía a la final

¿Hay una tendencia de que te escoge el gerente general o no?

No necesariamente, no es una tendencia depende de la empresa

Creativo: Guillermo Valverde

Cargo: Director creativo

Agencia: Publicis

RZ: ¿Qué entiende por Creatividad Publicitaria?

GV: A ver, la creatividad publicitaria es la forma bonita de decirle al consumidor que compre "tal producto". Es una ayuda al producto, de presentarlo de una manera agradable, bonita, diferente, diferenciadora, que debe tener cierto grado dependiendo de lo que se quiera vender, ese "uniqueness", no, que para eso sirven las agencias de publicidad; para diferenciar.

RZ: ¿Y por qué crees que es necesaria esa diferenciación?

GV: Eh, porque el mercado lo necesita. Yo necesito diferenciar una Pepsi de una Coca Cola. O de una Big Cola. Las 3 son solas, son negras, tienen gas, saben prácticamente igual pero la diferenciación la hace la creatividad. La hace la marca en sí.

RZ: ¿Tú que piensas que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?

GV: Esa es una muy buena pregunta. De hecho Melossi, siempre, de las cosas que me enseñó Melossi, era que no es lo mismo lo que entiende un cliente por creatividad, a lo que entiende un creativo o un ejecutivo por creatividad. El cliente promedio, ecuatoriano, que tiene un puesto de Gerente de Marca, que está entre los 35 y 50 años, tiene un concepto muy básico de creatividad. Muy, muy básico. ¿Qué es lo que entiende él?, entiende, si, que es una diferenciación hacia el producto, pero no la comprende. El cliente promedio no entiende qué es creatividad.

RZ: ¿Y por qué crees que no entiende, en dónde se desvía el cliente?

GV: En su formación universitaria. Porque se enfoca muchísimo en ventas y está bien, o sea está dedicado a eso: a vender. A que su producto crezca, a que lleguen números azules a final de año, pero en el proceso de educación pasa algo porque no hay unas clases, por decirlo así, alguna materia que le dé Creatividad Publicitaria a la persona que va a ocupar un puesto, en el futuro, en una empresa, en una marca. Por ahí pasa. Tiene que educarse, o la agencia tiene una cierta labor de educarlo en cuanto a lo que es creatividad. Y ahí es donde se empiezan a complicar las cosas. Porque si siempre, toda la vida le dijeron que esto era “rojo” y que “así se iba a formar el rojo” entre magenta y amarillo, por decirlo así, y la agencia llega y le dice “Oye, pero puedes ponerle

cyan para que se vuelva morado”, se le va a hacer un choque de cables porque no es lo que a él le han enseñado.

RZ: ¿Tú crees que esta “no educación” es por algo generacional? O sea, ¿tú crees que un cliente más joven es distinto a un cliente más...?

GV: Creo que es una cuestión cultural más que generacional, porque lo vemos todos los días en Axe, lo vemos todos los días en latin, en portales, en festivales publicitarios. Hay clientes que trabajan digamos con su marca pero que el país han tenido tanto proceso creativo, ha pasado por tantas cosas, que es lo que está acostumbrado a ver, lo que estaría esperando. Apuestan más. Creo que es una cuestión cultural más que generacional.

RZ: Ok. ¿Tú qué percepciones tienes sobre la Creatividad Publicitaria en Ecuador?, ¿crees que ha cambiado?

GV: Creo que sí. Definitivamente ha cambiado en los últimos... bueno, yo tengo 6 años de estar en el país... Creo que se ha ido transformando en los últimos 3 años para acá, con cambios realmente significativos. No como lo que yo esperaría, digamos a nivel creativo como país, pero si hay marcas que han hecho un esfuerzo por mejorar su creatividad.

RZ: Y ¿cómo han hecho ese esfuerzo, cómo se ve reflejado, a través de qué lo sientes tú?

GV: Mira, lo siento mucho a nivel de identidad País, por ejemplo, en la búsqueda, en la acumulación de insights locales, que creo que es fundamental para encontrar una identidad. A niveles de producción, creo que las

producciones, hay muchas que están mucho mejor. Sobre todo, a nivel de identidad País, creo que por ahí va el tema.

RZ: ¿Qué opiniones tienes tú respecto a la efectividad de la Creatividad Publicitaria?

GV: ¿En Ecuador?

RZ: O sea, más o menos en lo que tratamos de desglosar la pregunta es, en casos que tú has visto Creatividad Publicitaria, cómo tú percibes que ha sido la reacción o el impacto de estas campañas creativas?

GV: En la sociedad... creo que muchas han tenido buenos resultados, también depende mucho de la constancia, del medio donde los pongas, si es televisión, si es prensa, si es radio, si es Internet, si es una activación,... eh, refréscame la pregunta...(risas)

RZ: Opiniones respecto a la efectividad de la Creatividad Publicitaria.

GV: Ok. Sí, creo que en general ha sido efectiva, no podría decirte que sea medible. Creo que hay gente que habla de cierta campaña bajo ciertos insights que se han explotado. Por ejemplo, la última, la de, ¿cómo se llama esta gente...?, la de Plastigama, que habla de "Huancavilca"... "Huancavilca es?... (RZ: Huencavilca) Huancavilca, "del agua de esta zona..." etcétera, etcétera, yo he visto en reuniones sociales que la gente ha comentado en contra, por ejemplo, que no se entiende "tal cosa", que no se entiende "lo otro", pero por otro lado me parece que es efectivo porque estás..., no en forma tal vez, pero sí en fondo, de que estás hablando de que el agua es ("...dita"...NO ENTIENDO) y que hace que la gente sea longeva, la cuidan con estos tubos Plastigama.

RZ: ¿Y por qué crees...? o sea, ¿expondrías ese caso como un caso de creatividad? O sea, ¿un camino creativo funcional para el tema Plastigama? y ¿por qué crees que la gente hable... lo mencionan como un caso creativo?

GV: Lo menciono como un caso creativo porque a nivel , digamos que, de identidad País, ese es un insight fuerte que rescatarlo. O sea me parece que es una vuelta inteligente, como te digo a lo mejor no en forma, yo lo hubiera contado de otra manera. Aparte que (____) el presidente de (____) en Costa Rica decía siempre “hay mil maneras de hacer las cosas. 99 de ellas son efectivas. “ - o son correctas - . Creo que no es la forma en que, como te digo, lo hubiera hecho, pero me parece que es un insight que rescatarlo, que es poderoso, y que ese tipo de cositas que tiene el país, van construyendo esa creatividad local donde la gente diga “ah ok, están mencionando Huanca...vilca, es un lugar en Ecuador.

RZ: No, Vilcabamba.

GV: ¡Vilcabamba, eso!

RZ: Vilcabamba es el lugar, Huancavilca es la persona.

(Risas)

GV: Otro caso por ejemplo, acabo de hacer acá en Nestlé, bueno eso obviamente no se va a ver en Ecuador, pero se va a ver en Suiza, que era crear un producto Premium para el mercado suizo de parte de Nestlé Ecuador para Nestlé Suiza, y lo que estaba buscando era que el país es muy poderoso en cuanto a historia, en cuanto a costumbres, en cuanto a folklore, o sea yo siempre he dicho que el día que los ecuatorianos se den cuenta de lo que tienen, revienta este país, ¡pero así!, de verdad, lo revientan. Entonces qué fue lo que hicimos: creamos una historia de “¿por qué Ecuador tiene el mejor cacao del mundo?”. Y

era una historia que se basaba en los quichuas, en los Incas. Se creó una historia mitológica que contaba por qué el cacao ecuatoriano es el mejor. Entonces, se hizo una historia mitológica que llevaba a una cosa, llevaba a la otra, y eso a los suizos ¡les encantó! ¿Por qué? Porque ellos no tienen eso. No tienen esa historia precolombina, “mística” podemos llamarla, mitológica exactamente, que nosotros podemos explotar. Y esas son las oportunidades que por lo general no estamos explotando al día a día. Un caso, Perú, por ejemplo. Perú se dio cuenta de todo lo que tenía y, va a sonar muy feo lo que voy a decir, pero al peruano no le da vergüenza que le digan “indio”. Se enorgullece de su historia. Y Perú ahorita está reventando el mercado creativo en ese aspecto...

RZ: En su marca País,...

GV: Con su marca País, con, claro, bueno lo que se hizo de Perú, en el caso Perú en Estados Unidos. Me parece que estamos, no del todo desaprovechando esos insights y esa localía, ¿no?

RZ: Claro. Ahora, ¿De qué formas miden los resultados de la creatividad publicitaria?

GV: Ventas, premios.

RZ: ¿Cómo lo mide la agencia?

GV: La agencia, bueno...

RZ: O sea, si tu lanzas una campaña...

GV: Sí, acá en Nestlé si hay mucho proceso de revisión y de resultados. O sea tienen especialistas imprimiendo resultados en ventas, resultados en recordación. Por ejemplo, ahorita lanzamos un comercial de “Amor” que es parte de la nueva campaña, se lanzó en agosto, la próxima semana viene la primera

revisión por parte del consumidor; ¿qué es lo que hacen?, que ponen tele pics: “A ver, ¿qué es esto?”, “Ah ok, es tal cosa”. Por ejemplo, nos pasó con “Tango”, que salimos con un comercial como hace unos 3 meses, y la creatividad se midió bajo resultados de estudios con el consumidor: qué tanto ha recordado, qué tanto fue efectivo, de repente suben y bajan las ventas. De repente son métodos muy fríos como para medir creatividad, pero es lo que a ellos les funciona.

RZ: O sea, básicamente, el cliente... para ver si entendí bien, ¿la agencia mide resultados utilizando las herramientas con las que el cliente las mide?

GV: El cliente es el que mide los resultados.

RZ: Ok.

GV: En el caso Nestlé tiene una revisión cada 6 meses que es interna para su agencia que se llama La Price, ¿qué es lo que hacen?, que revisan sector por sector: cuentas, departamento financiero, departamento creativo, entonces en esa revisión viene una serie de preguntas que son medibles, entonces que se yo, “las campañas que han no sé qué salido no sé qué han generado tanto pensamiento fuera de la caja”, por decirte algo. Bueno tuvimos la 2da revisión en la que yo estuve presente, la agencia, el departamento creativo tuvo un promedio de 90/100. Entonces, eso te dice que el cliente, de su lado, está contento con la creatividad de la agencia. Pero no... si yo te digo, si la agencia mide su creatividad, lo mide a nivel de premios y es muy “truchable” medir la creatividad a nivel de premios. Porque al menos que salgas, que saques algo, que sea 100% fiel a lo que desarrollaste y quedas con premio, ahí puedes decir “Si, ok, perfecto. Es una campaña que ha sido premiada en festivales internacionales, o en festivales locales”. Es un poco complicado medir en ese aspecto,

RZ: Ahora, yéndonos un poquito en la parte de producción, de manera muy sintética, o sea no es una pregunta muy a profundidad, pero, cuál es el proceso que sigues para la creación de una campaña creativa?

GV: ¿En Nestlé o como persona?

RZ: Como profesional: “Guillermo Valverde”. O sea no solamente tal vez el proceso que sigas aquí, sino en general, tal vez, cómo funciona. O sea si tú me dices el proceso de una campaña creativa, me digas: “Primero empieza con esto, luego vamos acá, a acá, a acá”...

GV: Hay dos procesos. Yo creo que es uno “Antes de Nestlé” y otro “Después de Nestlé”, o sea “Antes de Publicis” y “Después de Publicis”. “Antes de Publicis” por lo general, los tiempos eran muy limitados, entonces había que optimizarlos a nivel de crear algo diferente. Entonces por lo general, uno recibía el brief, lo leía, veía si de repente habían algunas... algún tipo de “puntas” de las que pudiera guindarse, algún tipo de dudas también que se pudieran coordinar con la ejecutiva y el cliente. Si no había dudas, se procedía a hacer un peloteo entre el grupo creativo, las veces que se podía, de ahí se empezaba a sacar como medios conceptos, formas, de repente lo que se puede hacer, se pulen y se presentan. En ese proceso, digamos de Publicis, hay más investigación, o sea hay muchísima más investigación y muchísimo más tiempo para desarrollar. Entonces, una campaña grande por ejemplo, la empiezas con unos 5 meses de anticipación. 5 meses. Eso es mucho tiempo, pero ¿qué tienes?: Tienes a Planning, que está trabajando al lado contigo, que te va dando puntas en cuanto a insights, en cuanto a digamos, a detalles del consumidor, que de repente uno desconoce. Después con esa información ya puedes empezar a trabajar en conceptos,... bueno antes investigas un poquito más por tu lado, ves insights

que puedan servir, o si de repente, no sé, vas por ese lado. Y se empieza a pulir. Se empieza a pulir lo que se vaya a presentar. Hay mucha revisión interna, o sea eso sí, también, revisa el vicepresidente creativo, revisa, en mi caso digamos si es algún director creativo el que se tenga por encima, se revisa, pero ese es más que nada el proceso. Igual se pelotea, igual se... pero peloteas con más gente. Primero hay un peloteo con el planner, después hay un peloteo netamente con el equipo creativo.

RZ: Excelente. ¿En las campañas creativas que tu participado, que se han realizado, han solucionado el problema del cliente?

GV: Si, si.

RZ: Un ejemplo...

GV: Un ejemplo: Banco del Pacífico. Hace... 3 años, casi 4 años ya, que el problema era que el banco tenía una percepción muy de "Banco de viejito, de señor formal, corbata, malhumorado, quiteño, hijo de puta... (risas), que te quiere cagar y si te caga, te caga", y fue muy efectivo porque lo que fue la campaña, lo del piquero, lo del "valor de no estar solo", estaba contemplado para 4 meses y ya lleva 4 años. Entonces, obviamente ha sido efectiva, ha solucionado el problema del cliente, porque vos ves al Banco ahora y no es el mismo Banco después del feriado bancario. Bueno, ni modo, pero es otra cosa, por lo menos es mas cercano, mucho más cercano, que ese era el objetivo de la campaña.

RZ: Excelente. Ahora: percepciones sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria. Acá la idea es contrastar las percepciones que tienen de la Creatividad Publicitaria de sus marcas vs. La competencia.

GV: Ok. Creo que primero la percepción es de miedo. Mi percepción es que de repente cuando uno le va de frente con la campaña, es de miedo. Es de “¿esta campaña me ayudará a vender y cumplir mis objetivos?”. Es complicado porque, ponte en sus zapatos, estoy (_____ hoy me voy) a lo tradicional, a lo que sé que me ha funcionado, voy a llegar a mis metas muy probablemente, pero a lo mejor la campaña pasa desapercibida. Entonces, por ejemplo, frente a competencia, digamos como Nestlé, Nestlé es líder en muchos segmentos, entonces no tenemos ese problema, o por lo menos el cliente no tiene ese problema de que este viendo el caso de la competencia, porque sabe que no le va a sacar mercado, pero sí, de repente está atento a que si pasa algo espectacular, ponerle el ojo encima. “Ok, ya. Hicieron esto, hicieron lo otro, reaccionemos”.

RZ: ¿Tú dirías que eso es un despertar: la Creatividad Publicitaria, en la competencia, hace despertar al cliente?

GV: Claro. Claro que sí. Claro, lo que pasa es que también la competencia nos despierta creativamente, o sea no hemos tenido el caso de que hayan sacado algo que sea “wow” y que digamos “¡puta madre, nos va a partir el ojete, reaccionemos!”... no.

RZ: Y en el caso de otras marcas que yo sé que has manejado como, tal vez Pepsi, de repente De Prati, ¿cómo es ahí? De repente estamos hablando mucho de Nestlé. ¿Cómo es en otros casos?

GV: Mira, Pepsi nunca va a despertar. Pepsi tiene otro mercado, tiene otra cosa y no va a despertar creativamente porque, no sé cuáles serán sus miedos la

verdad, pero Coca-Cola, vos ves, saca la máquina de la felicidad, saca la máquina de lata mas grande del mundo,... todos los días saca algo Coca-Cola... saca y saca y saca y saca...

RZ: La funda de cola con forma de Coca-Cola....

GV: ...que nos robaron la idea de El Salvador, claro, se nos adelantaron. Yo lloraba porque decía “¡puta, mierda! voy a dejar este trabajo porque...”, al final fue divertido porque la persona que lo hizo en El Salvador más o menos tenía una relación por ahí con un amigo en Costa Rica, y me contó que tenían un pedo porque Coca-Cola no les había dado permiso, entonces los manes lo hicieron y fue un pedo grande. Pero por ejemplo, Nestlé si tuvo esa oportunidad y no lo hizo acá, ¿vos te acuerdas?, o sea de verdad, y ahí es donde dices “mierda, o sea hasta que punto quieren (___¿agradar?___) Lo hacen cuando están en una zona de confort. Mira el caso Tampico, por ejemplo. Con Tampico el cliente apostó y le fue bien. Tuvo resultados maravillosos. Con una campaña que era Internet, viejo. Era simplemente Internet y les fue muy bien, pero la man apostó, brother.

RZ: Podríamos, creo que con lo que..., concluir, que el cliente reconoce la Creatividad Publicitaria en la competencia como algo bueno. No necesariamente eso cambia su forma de comunicar su producto, de hacer su publicidad.

GV: Mira, ahora que me acuerdo por ejemplo, hubo un caso con Tango cuando salió Sambo. Salió Sambo que era la misma cosa que un Tango, o sea es galleta amarilla, crema, chocolate por fuera y los manes ¡pum!, sacan Sambo. La misma cosa que venía haciendo Tango: baile, música, la plataforma musical. ¿Qué fue lo que hizo Tango, por ejemplo? En ese caso, nosotros somos líderes; lo que hagamos nosotros, nos van a copiar. Y se hizo un comercial que era 100%

animado que era “rayado” digamos, en los parámetros de límites de los que nos podamos “rayar” y fue un éxito, o sea, Sambo no le ha quitado mercado a Tango.

1) Por percepción también del cliente, del consumidor, de que no es el mismo producto, de que tal vez es malo, de que no es un original, de que es una copia... todas esas cosas también las siente el consumidor. Hay muchos consumidores que son fieles a la marca, entonces, llévale, huevón, a un ecuatoriano que vive en España, una funda de Universal, de Sambo, para ver cómo te escupe, huevón. ¡Él quiere su Tango! Porque es lo que conoce, es lo que... o sea... Tango, como Amor, como otras marcas ecuatorianas, es un “Love Mark”. Entonces, por más de que puedas hacer cosas creativas y de ir a otro lado, tienes esa ventaja, huevón, de que es una marca que el consumidor, muy probablemente, no vaya a abandonar en mucho tiempo; que fue la estrategia que hicimos con Tango: hablarle a un mercado más joven.

RZ: ¿Para ganar ese mercado?

GV: Claro, para ir..., exactamente. Exactamente.

RZ: Ahora, la siguiente pregunta, no quisiera una respuesta desde “Memo Publicis”, sino desde “Memo” en “todas las agencias que ha estado Memo”. ¿Tú crees que el cliente confía en la agencia?

GV: El cliente debería confiar en la agencia.

RZ: ¿Tú crees que el cliente confía en la agencia?

GV: No.

RZ: ¿Por qué?

GV: Porque si confiara en la agencia, nos dejaran hacer lo que queremos, lo que creemos que es bueno para su marca.

RZ: ¿Así de simple?... ¿Y cuál es el rol de la agencia con respecto al cliente?, ¿sólo cumple lo que este le solicita o se involucra de otra forma y conoce sus problemas, metas, límites...?

GV: Depende de la agencia. Hay agencias que dicen “¿Sabes qué? Este cliente deja que pague la luz y el agua y que pida lo que quiera”, le hacen lo que quiera. Hay un paso partido. Hay cuentas que, por ejemplo, sí son más queridas por parte de una agencia. Me ha tocado ver y que se le mete empeño y que de repente son un hueso duro de roer, pero se le puede hacer, o sea se le puede llegar.

RZ: En el momento en que entra un requerimiento a la agencia, el cliente solicita una campaña, ¿hay una intención de profundizar lo que el cliente necesita, o sea de cuestionar el requerimiento “Necesito una campaña para que la gente sepa que tengo 6 horas de protección con esta toalla sanitaria”?

GV: Ya. Es un caso muy tuyo por lo que veo...

RZ: Claro, llevamos Johnson, por eso se me ocurrió ahorita eso. Pero en el caso en que el cliente necesita algo y te da un requerimiento, ¿tú cuestionas el requerimiento?

GV: Sí. Definitivamente, sí. Con los años he aprendido a cuestionarlo porque vas aprendiendo que de repente tú tienes otra percepción del mercado, del negocio, y hay ciertas oportunidades que a lo mejor el cliente no está viendo

RZ: En el caso de una promoción, por ejemplo... El cliente quiere destacar cierto atributo de su producto a través de una promoción.

GV: Bueno, también depende mucho de lo que vayas a comunicar, ¿no? Acá me ha tocado mucho cuestionar, profundizar y decir “por lo mejor, aquí nos vamos” y replantear ciertas cosas. En algunos casos me ha ido bien, en otros me lo han metido por el culo (risas)..., pero creo que como agencia tienes esa labor, o sea, esa responsabilidad, de cuestionar. O sea, no es de agachar la cabeza y decir “ah, quiere azul, le doy azul”, ¡no! “¿Por qué azul... por qué no vamos con rojo?”, ¿si me explico? De repente hay más oportunidad, de repente vas a abarcar algo que antes no estabas abarcando, vas a darle a la gente algo que no se está esperando.

RZ: Claro, por otro lado ¿consideras que los clientes cambian constantemente de agencia?, ¿Que hay clientes que se cambian, de repente no lo que trabajan a nivel regional con una sola agencia, pero el resto de clientes, puede ser que cambien un poco de agencia?, ¿lo consideras así o no?

GV: Considero que unos si cambian bastante de agencia. Muchos. Sobretudo los más inseguros, los que desconfían más; los que no hacen una relación con su agencia que sea mucho más unida. Otros no; otros tienen años de estar en un lugar y confían en su agencia y de repente se llevan cagadas, pero ahí siguen.

RZ: ¿Por qué crees que hay esa desconfianza?

GV: Ufff... creo que más bien, desde adentro, creo que son inseguridades de su cliente. O sea, de ellos mismos.

RZ: De las personas que están sentadas en la silla...

GV: Exactamente. Inseguridades... no sé qué procesos hayan tenido antes para que lleguen a desconfiar, pero simplemente no lo sueltan, creo que son bastante egoístas en ese aspecto de que, no sé... creo que también viene por el lado de aprender a delegar, de aprender a ser responsable, un buen cliente... no sé, creo que un buen cliente escucha, y uno no siempre tiene la razón; tratará de tenerla para solapar, pero mucho cliente desconfía, mucho cliente. O sea es como que están ahí, atentos a que la agencia falle, como para cortarlos y largarse.

RZ: En general, "Memo", con su historial gigante, el plazo que le dan al cliente a la agencia para entregar una propuesta,... ¿es suficiente?

GV: ... cortos. No.

RZ: ¿Afecta la calidad?

GV: Afecta la investigación, afecta en profundizar y claro que afecta al producto final.

RZ: Por lo general, el brief que se maneja, ¿es claro, es completo?, ¿los clientes logran transmitir lo que necesitan?, de repente ¿puede ser una falla en Cuentas, de que no hacen un filtro estratégico?, ¿Tú que crees? Nuestro punto de partida, como Creativos, es el brief.

GV: Yo creo que hay dos tipos de brief: los briefs cortitos que tienen requerimientos bastante básicos que por lo general se fallan algo, y los briefs bien estructurados que es cuando la agencia, el ejecutivo, el director de cuentas, el planner y el creativo se sientan con el cliente a hacer el brief. Esos son los mejores brief que hay porque estas abarcando todos los puntos. No son los mismos requerimientos o las mismas preguntas que va a tener una ejecutiva de cuentas a las que va a tener el creativo, porque el creativo ya está pensando, ya está maquinando, cómo hacerlo. Entonces, por lo general, a unos le tocan de los primeros, de los malos, a menos que estés en una agencia que este comprometida con el cliente, con el trabajo, con la calidad, donde puedas investigar muchísimo más y puedas involucrarte digamos, desde el principio, en una buena entrega de briefs.

RZ: ¿Qué categorías consideras, o clientes, consideras tú que estén más abiertos a la Creatividad Publicitaria?

GV: ¿Qué categorías?... localmente, mmm... buena pregunta... ¿que estén más...?

RZ: Abiertos a la creatividad. Que tú puedas ir con una idea totalmente rompedora.

GV: Creo que en ciertos lados, por ejemplo Budweiser, creo que me parece que están muy atentos, me parece que Movistar puede estar más atento también a cosas más innovadoras, Eh..., ¿Qué otros clientes?... Me parece que los aceites, digamos tipo Aceite La Favorita o El Cocinero o Aceite Danec... de la marca Danec. Pero por categorías es complicado, porque no todos manejan... o sea, uno debe buscar sus diferencias, no es lo mismo Pilsener que Budweiser o

que Brahma, digamos, como va la segmentación: Pilsener es para el pueblo, por el pueblo; pero no hay una diferencia que yo diga “wow”, o sea, una maravilla, puta “los manes descubrieron tal cosa”; ves exactamente lo mismo. Ves exactamente lo mismo en Pilsener pero, la cerveza vende; es lo que se vende.

RZ: Claro. Y, ¿categorías o clientes que estén más cerrados, donde tú crees que no va a entrar la Creatividad Publicitaria?

GV: Algunos bancos. Los bancos son más... a excepción de lo que hizo el Banco del Pacífico, eh, otras categorías... ¿qué otras categorías?... Yo diría que categorías financieras, por ejemplo. Creo que todo es muy lineal siempre con varias categorías. De repente hay una oportunidad con las compañías de cable, ciertas compañías de teléfono, Claro, por ejemplo, que puta, debe ser un monstruo y de repente ves ciertas puntitas por ahí que sacan, pero siempre es lo mismo. O sea, siempre está ahí como muy lineal.

RZ: Y tú, con respecto al mercado ecuatoriano, ¿cuál crees que sea la tendencia, hacia el lado creativo o seguimos una tendencia sólo convencional?

GV: No, todavía no se sigue con una tendencia sólo convencional, se siguen... vos enciendes el tele, pones el radio y escuchas un jingle. Puta, les encanta, eso es tradicional. Como te dije al principio, hay marcas que uno ve y ciertas agencias que están haciendo un esfueeeerzo por sacarte la media por ejemplo, pero si sigue siendo muy tradicional, promociones a cada rato, “El Cholito” apareciendo en tal cosa, eso es muy tradicional y es algo que les ha funcionado y no creo que de ahí salgan en un buen tiempo.

RZ: Con respecto a la relación con el cliente, ¿qué resultados tú percibes que espera el cliente de la publicidad?

GV: Que le ayude a vender su producto y que entendamos el negocio, en qué está.

RZ: ¿Y en qué plazos él espera ver ese resultado?

GV: Bueno como te dije, hay plazos, en este caso semestrales, casos trimestrales, donde gracias a los estudios y a las cosas que hacen, a la medición de resultados, le ayuda a saber, digamos, si fue efectivo o no. Creo que, los plazos, podemos hablar de 3 y 6 meses.

RZ: O sea, ¿Son relativamente a corto plazo?

GV: Corto y mediano plazo, claro. Por ejemplo, una campaña de navidad, ya sale en noviembre y diciembre y ya en enero tiene que verse el resultado de ventas.

RZ: ¿Pero básicamente los resultados son en ventas?, ¿ellos esperan de la publicidad que la publicidad venda?

GV: Exactamente y creo que es un error porque la publicidad no vende; la publicidad ayuda a vender.

RZ: Ahora, ¿qué criterios tienes tú del nivel de conocimiento que perciben los clientes respecto a la Publicidad Creativa?

GV: Básicos. Como te dije al principio, creo que es una cuestión de simple y llana educación. Y que las personas que están en puestos de marketing no tienen conocimientos en arte, no tienen conocimientos en música, son personas sumamente cuadradas. Ahora, te digo, está bien, o sea son de repente más financieros que marketeros pero sí, para estar en este negocio, se necesita saber de todo o por lo menos tener una mente bastante abierta y poder decidir “esto me sirve, esto no me sirve” pero no cerrarse desde el principio. Creo que el tema va por ahí.

RZ: ¿Algo que quisieras agregar, de repente, que tu crees que no haya incluido una pregunta que tú creas que sea importante declarar?

GV: Eh, a nivel... mira yo en un país que de repente ha pasado los mismos problemas que pasa Ecuador, a diferencia donde países en que ves un despertar creativo, Colombia, Venezuela, que digamos son países próximos, que son vecinos, vos ves que han despertado y que de repente están más unidos. Acabo de ver un caso de este logo país de Colombia, ¿si lo viste? Donde ves que están diferentes creativos, diferentes directores de diferentes agencias; se sentaron y resolvieron el problema. Si está bien hecho, no, es otra historia, pero hay una unión que no estamos viviendo acá, o sea no hay un consenso entre la industria para subir la barra. No hay un esfuerzo como asociación de agencias para subirle la barra al cliente; no existe. O sea acá, por ejemplo, el Cóndor es un premio donde simplemente le das un abrazo a la agencia y dices “buen trabajo. Toma, aquí está tu premiecito. Vete para casa tranquilito”. No hay un esfuerzo, no estamos haciendo un esfuerzo en conjunto como país para sacar adelante esto; hay esfuerzos por separado. Creo que es una actitud que lo ves reflejado en la sociedad de todos lados. Acá, vos vas cruzando por la calle a pie y es el conductor el que tiene la... como se llama, la prioridad, no el peatón.

Entonces si como sociedad nos comportamos así, como podemos esperar que empresarialmente nos comportemos diferentes, si somos seres muy individualista, muy egoístas. Acá es como el cuento que decía mi mamá de la cebollita y el infierno, ¿no te lo sabes?

RZ: Mi mamá nunca me habló del infierno, (risas)

GV: Mi mamá me contaba una historia que había un tipo que era muy roñoso, así muy, muy roñoso; se muere y se va al infierno, entonces un ángel, su ángel de la guarda quiso interceder ante él y Dios le dijo “Bueno y ¿qué ha hecho este man para merecer el cielo?” y dice “Bueno una vez le dio una cebolla a una anciana”. “Ah, ok. Entonces vas y coges la cebolla, vas ir al infierno y que él se agarre de la cebolla para subir al cielo”. Entonces que el ángel va, agarra la cebolla y le dice “hey, tú, que le diste esta cebolla a esa señora, agárrate de la cebolla y vamos a subir al cielo”. Entonces que el tipo se agarra y que otras almas se empiezan a agarrar de los pies de él para tratar de subir y que el tipo los pateaba hacia abajo. Entonces del esfuerzo de patear y del movimiento, la cebolla se rompió y nadie se fue al cielo. Ese es. Es una historia muy, muy sencilla, pero ¿qué que es lo que dice?: “Si yo no subo, nadie más sube”. Y eso no es así, si alguien sube, yo también, en algún momento debería poder subir bajo mis esfuerzos...

RZ: Claro.

GV: O, subimos todos.

RZ: O no sube nadie.

GV: O no sube nadie. Exactamente. Y eso, eso, no es lo que está pasando en el país.

RZ: Es una gran historia y creo que eso lo explica todo. Gracias Guillermo.

GV: A vos huevón.

Creativo: Alejandro Peré

Cargo: Director creativo

Agencia: Maruri

R: ¿Qué entiende usted por creatividad publicitaria?

A: Bien, yo primero dividiría, primero creatividad, luego me iría a creatividad publicitaria. Por un lado, creatividad es la resolución de un problema, a primeros rasgos, pero no es simplemente resolverlo. Dos más dos es cuatro, ¿dónde está la creatividad? uno se preguntará. Pero, si es necesario, hace hincapié a que tiene que haber un problema, o algo que uno tiene que resolver, o algo con lo que uno no está conforme. Porque nadie es creativo porque le dio la gana en ése momento, o “mira ése man, hizo algo raro, qué creativo”. No. Tuvo que haber un problema y esa rareza tuvo que solucionarla de algún modo.

La creatividad tiene que resolver un problema complejo, no de resolución instintiva. Es decir, viene un mosquito y le pegué. No. Ésa es una solución pero no tiene ése componente de creación, de decir “voy a crear esta respuesta”. Que luego la respuesta puede verse aplicada varias veces, pero no ha sido el camino usual. Y no se trata tampoco de buscar una respuesta distinta por el amor a

buscar algo distinto, sino porque funcione mejor que las respuestas previas que uno tiene.

Ahí radica la creatividad, es la resolución de un problema complicado, por medio de una acción diferente a la establecida. Ahí yo acotaría creatividad, que igual es una falta de respeto, que son muchos más amplios, del análisis de qué es la creatividad. Pero así, siendo lo más esquemático posible: resolver un problema complejo, de una forma distinta, y le agrego algo más, en un tiempo y en un espacio determinado.

Probablemente alguien muy creativo que encontrará la cura del sida pero hay un tiempo imperante de éste paciente, que tiene un problema. Hay unos parámetros en los que se rige. Que puede parecer la cosa menos creativa del mundo, ceñirse a reglas pero, si no hay esas reglas no puede hablarse de creatividad.

Publicitaria, por otro lado... ya tenemos la creatividad mediana mente abarcada... publicitaria. ¿Qué es la publicidad? Siendo así bien básico como fui con la creatividad, saltándome 100 años de historia y 50.000 autores, la publicidad es hacer público algo. Algo que no es de conocimiento público, convertirlo un aspecto de conocimiento público. Siendo muy mala gente con el estudio establecido, es hacer algo público, "hacerlo famoso", por así decirlo.

R: Tú dirías que, partiendo de la creatividad publicitaria esta resolución del problema, en el momento que toca el medio, ¿ya se convierte en algo de creatividad publicitaria?

A: Al ponerle el apellido publicitario, es resolver un problema complejo de cómo hacer algo famoso, un medio distinto, y un tiempo y un espacio determinado.

Igual la respuesta puede ser mucho mejor y más efectiva en un mayor tiempo, o en un menor tiempo. En un espacio determinado, y por espacio me refiero a presupuesto, recursos humanos, etc. Es utilizar el mejor recurso disponible en ese espacio y ese tiempo determinado, con la finalidad de hacer público o hacer famoso algo. O ahí sí, lo que es para mí, creatividad publicitaria.

R: ¿Tu qué piensas que entienden los clientes por creatividad publicitaria?

A: Esa es una pregunta que tendrá una respuesta, obviamente cada persona es un mundo, pero voy a empezar por lo que puede mal interpretarse.

Es una respuesta que a mí como cliente me soluciona mis problemas, y eso nace de una falta de planteamiento de (no se entiende), es decir, el gran problema de ese cliente es de tener contento a su jefe de ventas, tener contento al dueño de la empresa, tener contento a la punta de accionistas, y ese problema no se traduce en un problema que recae sobre la gente. Y muchas veces son dos problemas distintos.

Es como si mañana tu tengas un patio de autos y traigas una marca nueva de la India y me dices, hola Alejandro, quiero hacer algo para que la gente compre esto. Yo puedo hacer una campaña maravillosa de la noche a la mañana, y el fin de semana vendiste un carro y tu querías (no se entiende), y tu me dices, hermano, esto ya no funciona porque yo quería 50. Yo te digo, oye, ¿cuánta gente fue al patio? Y estaba llenísimo. Hasta aquí puedo llegar. De ahí que hayas atendido mal al cliente, que tu producto sea malo, que esté mal financiado, etc., etc., son cuestiones que se van disminuyendo.

Entonces, es importante, que el cliente sepa que la creatividad publicitaria lo que tiene que hacer a su marca, porque lo que estamos manejando es una marca, no

estoy manejando yo sus carros, no estoy manejando sus papas fritas, o sus pañales para adultos, estoy manejando su marca. Que su marca tenga una voz que quiera ser escuchada, que su marca, por ser famosa, pueda darse ciertas libertades al momento de comunicar, ciertos permisos hacia el público, porque haya llegado de un modo agradable hacia la gente, porque ha sabido como hablarle, etc.

Es facilitar ese terreno para el problema que tiene el cliente. Que pueda ser contado con mayor facilidad hacia el público, es facilitar esas vías de comunicación. Eso es lo que se debería entender, el problema es que se entienda que la creatividad publicitaria es lo que le va a arreglar el problema al resto de la humanidad, y eso creo que por ahí no pasa. Como cuando la gente dice, este futbolista es un buen ejemplo para los niños, yo les digo, que bien, pero su labor es jugar fútbol. Ya sea un buen ejemplo o mal ejemplo, a él le están pagando por meter goles. Todo lo que sea que sea ejemplo para los niños, que sea buena persona, que sea atento con la prensa viene por añadidura y eso es un servicio de valor añadido que tiene ese personal.

R: ¿Tú crees que el cliente entiende que la publicidad le va a resolver sus ventas?

A: Efectivamente, eso es lo que asumo yo que se puede pensar o interpretar.

R: ¿Por qué crees que has llegado a esa percepción? Porque siento que la tienes clara.

A: Voy a ser un poco disperso en esto, porque hay cosas que las tengo ahora fresquitas y quiero soltarlas a ver hasta dónde llegamos. Hay un ejercicio que

hace esta gente de (no se entiende), como lo aplicaron una vez y me pareció muy bueno. Y es que yo te diga a ti, Ricardo, te voy a pagar \$500,000 y tu me traes un seduce de aquí a 10 minutos. Tu sales corriendo, vas compras el sánduche y me dices, aquí esta. Y yo lo veo y digo, ya pero es que yo no como queso y el sánduche tiene queso. Y te vas, y la única consigna es, voy a comprar un sánduche que no tenga queso. Pero además yo soy vegetariano. Y nos mantenemos en esa dinámica.

No hay una buena definición de problema para entender la creatividad publicitaria, esa es la primera cosa. Tenemos que primero que nada, entender cuál es el problema real del tipo que nos solicita una pieza creativa, que seguramente no será hacer la pieza, su problema de fondo pasa por otros lados y una vez que lo entendamos con esa misma podemos trabajar en una creatividad publicitaria que cumple los parámetros de la definición de lo que es creatividad publicitaria, y a su vez esté orientada a solucionar ese problema.

R: Yo creo que el problema puede ser la identificación del problema, valga la redundancia. Por eso es tu percepción.

A: Claro, las buenas respuestas vienen de buenas preguntas. Eso es básico, si usted me hace una buena pregunta, yo le daré una buena respuesta. Si usted no encuentra bien su problema, yo podré entender mejor cómo solucionarlo.

R: ¿Qué percepción tienes tú sobre la creatividad publicitaria de Ecuador?

A: Es una creatividad que se rige por los tiempos. Lo que te decía, hay que entregar ese sánduche de aquí a 10 minutos, con queso, sin queso, en pan, sin

pan, igual lo que yo entiendo como sánduche es un pollo frito, y nunca nos tomamos esa molestia, no hay un problema bien planteado.

R: Entonces dirías que es una creatividad que responde mucho al tiempo, que si vamos par atrás es un tiempo determinado por un problema mal identificado

A: Claro, el único problema que tenemos claro es que hay que entregarlo en 10 minutos, y ese es el motorcito que va gestionando una creatividad que tal vez no sea la solución a un problema por tanto que no sea creativo.

Hay un ejemplo que me encanta. En Argentina hay un banco que se llama el Banco Hipotecario de donde está saliendo una creatividad brutal. Habla como ningún otro banco habla, habla de esta campaña de dueños, etc. La gerente de marketing una vez dio una conferencia explicando el caso del éxito de ellos, y obviamente son campañas loquísimas, gente que (no se entiende) en el penthouse de su edificio porque son dueños de su departamento y hacen lo que les da la gana, que apelan a eso, a sentirse dueños de algo.

Y la tipa decía, las campañas son muy jugadas, son súper divertidas y tal, queda viendo al público y le pregunta, pero esa campañas, ¿dan resultados o no? Muchas de esas campañas han sido fracasos estrepitosos, donde no hemos vendido ni una libreta de ahorros, y usted, ¿qué hace en esos casos? ¿Qué hago, me encierro en mi casa una semana y o voy a trabajar? Vuelvo a la semana, y ni el banco a cerrado, ni han despedido gente, ni nadie se ha muerto. Entonces hay un problema más grande que vender en ese momento, hay un problema más grande que cerrar.

A la larga es una lotería que muchas veces los factores que influyen en el éxito de ese cliente que tiene creatividad ni pasa por la creatividad, pero hablar de un nivel creativo, hablémoslo cuando sepamos qué soluciones está dando, porque de lo contrario somos gente que hace carteles bonitos, que hace películas bonitas de 30 segundos, pero se queda en eso y me parece muy creativo. ¿Por qué? Porque lo vemos con los ojos de nuestros problemas como creativos, de, tengo un cliente que no me entiende, tengo un cliente que no hace cosas jugadas, tengo un cliente que no se arriesga, y sin embargo, vemos estas campañas maravillosas del Banco Hipotecario, que no le vendió en una libreta de ahorros, nosotros pensamos que eso es éxito y no lo es.

R: ¿Tu cómo mides la efectividad de una campaña? En tu experiencia, no como sonido en el medio, sino cuando te has arriesgado a hacer una campaña, o has apostado tal vez por algo más creativo. Si es que lo hubo, ¿en base a qué analizaste la efectividad?

A: Para mí, siempre he dicho que el mejor testeo es el que no se hace, que el mejor pre-test de un comercial es el que no se hace, es el que sale espontáneo. Es decir, yo puedo ir contigo y te cuento, mira esta campaña ¿qué te parece? Está bonita. Ya, punto para mí. No. Es el que tiene una respuesta orgánica de la gente.

Muchas veces en la agencia en la que estaba antes, poníamos objetivos, y era simplemente que hacíamos una campaña para navidad y decíamos, nuestro objetivo es que en la cena de navidad de las familias alguien mencione la frase del comercial. Tenemos una frase de (no se entiende) para que el día de mañana, en la cena de navidad de las familias guayaquileñas, ecuatorianas la gente repita lo que se dijo, eso es un buen (no se entiende). Que en Twitter tú

busques la frase de la campaña y que alguien la haya dicho sin tener un interés por medio, eso es un medio interno dentro de mi problema como creativo de que haya una respuesta.

Obviamente luego dices que sea bueno o que sea (no se entiende) yo creo que no, porque nadie quiere construir su imagen a punta de malos comentarios, obviamente si tiene una repercusión y es un comentario malo, sí. Hay una parte positiva, no. Bueno. Sabemos como llegar, ahora hay que saber qué decir.

R: ¿Cómo crees que el cliente mide la efectividad de la creatividad publicitaria?

A: Voy a dar un ejemplo concreto que me tocó vivir. Venía trabajando con una marca de telefonía celular y ellos tenían como una matriz de análisis de su creatividad, entonces las matrices te llevaban hacia (no se entiende) era activo o pasivo, y si era agradable o desagradable. Era activo porque me sentía involucrado, y puedo estar involucrado de buena manera o de mala manera, me causa (no se entiende) me involucra, digo esto es malo. Hay que apuntar hacia la actividad y hacia la gradeabilidad.

Estamos hablándole a un público joven, tenemos que ser activos porque es donde tenemos los indicadores más bajos. Qué sucedía, que los medios para medir si algo era agradable era básico, agradable o desagradable, pero las palabras para definir si era activo o pasivo, eran palabras no del uso común. Se utilizaban palabras como “vinculante” o “intrascendente”. Entonces salían resultados que eran netamente agradables pero no activos. Son sistemas de medición muy complejos que no le hacen un favor a la campaña realizada.

Luego, otro método es encerrar a 10 personas a ver comerciales que tiene una atención al 80% de lo que está sucediendo mientras que en la parrilla televisiva estarán a un 5%. O sea que, por un lado, darle más atención a lo que está sucediendo pero también te da espacio a ser más crítico con lo que estás viendo. Me parece que el precio es muy alto porque ahora porque pasaba la claqueta con el precio parece que es muy alto, bueno eso no pasa por la creatividad. Por eso es un factor para que en el momento de analizar el comercial no sea del todo agradable. Se mezcla la parte del producto que no le corresponde a la agencia, no porque no esté en capacidad de elaborar un producto creativo sino porque son barreras que un cliente no quiere que la agencia meta mano ahí.

Porque piensa que somos los expertos en comunicación, sí, pero la comunicación comercial tiene esas dos partes, tiene esa parte comunicativa y esa parte comercial.

Entonces esos sistemas de medición de creatividad me parecen un poco no favorecedores ni tan fiables en ese sentido.

R: ¿Y cómo sientes que otros clientes midieron la creatividad?

A: Creo que medían primero las ventas, si son positivas, qué campaña se hizo y empezaban ahí a analizarla. O sea, se hacían las cosas al revés, no se buscaba la creatividad porque algo más allá de la venta, es decir, si tengo que hacer ventas, hago una campaña publicitaria que hará que esta venta sea más conocida, más pública. Y que sean creativos, porque podemos bombardear de precios, de oferta comercial la televisión y cumplimos el objetivo de hacer eso de aquí para que milagrosamente haya más ventas.

R: Ya has trabajado con marcas grandes, ¿tu qué percibes cuando hablan de la competencia? Es decir, siempre la lagaña se ve en el ojo ajeno o tú no te das cuenta que tu carro está sucio hasta que ves una limpio. En tu experiencia, ¿sientes que el cliente percibe de la creatividad publicitaria en la competencia?

A: Obviamente yo creo que sí, a todas las agencias les dan una libertad absoluta para realizar la creatividad como saben hacerla, y el nivel de calidad pues será similar. No digo que sean todas iguales pero será similar. Y eso da a pensar que hay factores externos que también influyen en el desarrollo de una campaña creativa. ¿Presupuestos? Tal vez, ¿pautajes? Tal vez, ¿confianza del cliente? Eso es algo que no me cuesta mucha plata, es decir, confió o no confió, no hay un auditor externo que me dice, usted puede invertir un 30% de confianza en la agencia. No lo hay gracias a Dios. Pero es un tema fundamental esa confianza, pero esa confianza se gana con un buen trabajo y un buen trabajo no pasa muchas veces por la parte creativa. La agencia brinda un servicio que incluye la creatividad pero también incluye una asesoría hacia el cliente y esa confianza hay que ganársela.

R: ¿Y por qué crees que existe esa desconfianza, como tu la has llamado, o tal vez que haya una especie de dest-crédito? De desacreditar al creativo publicitario, al redactor publicitario, o al director creativo, de su conocimiento, de depositar la confianza de llevar el producto a un medio público de una manera distinta, confiando un poco en el expertiz, ese expertiz dentro de las hipótesis consideramos que ya no tenía un valor alguno, o que tiene un valor muy bajo.

A: La publicidad es un negocio relativamente joven, la empresa llevan años pero la publicidad en sí es un negocio joven, en la que mucha de la gente que estuvo

interviniendo era gente que no (no se entiende) era gente que lo que tenía era un sentido común brutal, y operaba desde el sentido común.

La gente que trabajaba en marketing hace 30 años no tenía estudios en marketing, tenía estudios de ventas, tenía estudios de comercio, contabilidad, y economía. Pero no había un (no se entiende) del marketing propiamente dicho, entonces hubo un tiempo en el que estábamos a la par, es decir, ni usted tiene estudio ni yo tampoco, y aquí es (no se entiende) es lo que manda. El día de hoy no hay gerente de marketing, no hay tipo que no tenga un master auestas o que no este sujeto a (no se entiende) que no esté pendiente de lo que pasa y esté en constante aprendizaje, y eso es un factor que puede estar achacándose a los publicistas, es decir, el mismo tipo con sentido común también puede trabajar en una agencia.

No le piden a uno que tenga unos estudios terminados o que tenga un master en Walton College, no les piden más allá que hagan un buen trabajo y no hay una formación posterior del publicista más que su trabajo. Tal vez ese sea un factor de decir, bueno yo soy un tipo que ha invertido en una educación y estoy contratando a un tipo que (no se entiende) puede que yo esté un escalón o tenga una autoridad que el otro no tenga, una disciplina, un saber hacer, o algo que el otro no tenga. Sigue siendo el mismo animal de monte que llega a la agencia con dibujos bonitos. Y ahí puede radicar un poco la desconfianza. No digo que seamos gente seria encorbatada y aburrida pero sí gente responsable, gente que se forma. Ahí puede haber un grave asunto a tratar.

R: Nosotros cuando hablábamos sobre la creatividad que es un tema súper extenso, nos encontramos con muchas definiciones de la creatividad, tal vez depende mucho de la categoría y lo que la agencia le propone. La categoría es

el contexto, dentro de ese contexto hacia qué dirección vaya tu idea es creatividad. Considerando esto, ¿tú cuáles crees que son ciertas categorías claves tal vez con mucha rotación publicitaria que estén más abiertas a la creatividad?

A: Yo creo que no pasa por la categoría, sino tal vez por las personas. Siempre he dicho que echarle el muerto de la creatividad al departamento creativo es malo, es decir, la creatividad deber (no se entiende) a todo el proceso.

En muchas campañas (no se entiende) del departamento es el desarrollo del producto. El proyecto (no se entiende) que es vender el agua de la llave a un dólar para recaudar fondos para darle agua a África, tu vas simplemente a un restaurante en Nueva York y te dicen, vamos a servirle agua de la llave, \$1 el vaso. Ese es un desarrollo de producto, me estoy metiendo con un producto que estoy creando que es agua de la llave. En caso de (no se entiende) que era un pendrive que lo metías al carro, lo manejabas, lo sacabas, como los zapatos Nike, y te decía, usted ha manejado con una taza de responsabilidad ambiental tal, ¿por qué? porque ha empujado más fuerte el embrague, ha tomado una calle que no debía haber tomado, porque ha cogido usted el semáforo que no era inteligente y disminuye el tráfico. Ese es un desarrollo buenísimo, hay que hacer una buena comunicación pero ya venimos desde atrás, ya tenemos la viada cogida.

R: Tú hablabas de las personas, que la creatividad no depende de la categoría sino de las personas. ¿Por qué?

A: Yo veo los pasos medianos de existo que puede encontrar en el mercado local, no hablo de creativos, marcas propias, locales están haciendo un trabajo

interesante llámalo un Sweet and Coffee, llámalo un Sumbawa, a esas marcas que están haciendo una propuesta interesante, lo están haciendo como nadie lo hace en el sector. ¿Cuántas cafeterías se abren y se cierran en la ciudad de Guayaquil? Montón. Porque esta gente tiene unos aspectos internos de la marca diferenciadores funcionan, porque lo están haciendo (no se entiende) puedes hacerlo vendiendo empanadas también, y no hace falta pensando en las empanadas la creatividad fundamental.

R: ¿Tu qué crees que es la tendencia de la publicidad ecuatoriana? Digamos que estamos subidos en un vagón, ¿hacia dónde crees que este vagón va desenfrenadamente? porque donde sea que vaya va estrepitosamente.

A: Yo creo que hay dos flancos. El primero es una internalización de la publicidad ecuatoriana, tener equipo para jugar las grande ligas, esa es una tendencia, es decir, ser mejor que el de al lado está bueno pero ya el mundo es global. Mañana Coca Cola puede venir a Nicaragua y hacer su campaña sin ningún problema, le cuesta lo mismo que hacerla en Nueva York. Puede suceder, estamos en un mundo que lo permite.

Entonces podemos apuntar a un a internacionalidad. Y la contra parte del otro flanco es darle la publicidad esa responsabilidad necesaria, es otorgarle una identidad al país, lo cual me parece que es una camisa que le queda muy grande, como que mañana a los nutricionistas le digan que son los responsables de que Ecuador gane el mundial.

La responsabilidad de la creatividad publicitaria no es da una identidad la país y la gente está intentando buscar darle una identidad al pueblo ecuatoriano desde la publicidad, tal vez porque no hay un cine prominente, tal vez porque no haya música que cuente, no hay una propuesta artística que defina quiénes somos como ecuatorianos y se lo intentan achacar a la publicidad, que yo siempre digo,

es el método más rápido de poder hacer algo creativo y que te paguen por ello, la salida más fácil.

R: ¿Cuál dirías tú que puede ser la tendencia correcta?

A: Yo soy enemigo de las tendencias en ese sentido. Yo tengo mi teoría que es todo ser humano ha visto una película o ha escuchado una canción o ha leído un libro que no existe, pero las cosas que suceden ahí las ha vivido todo el mundo, es como un deja vu con patas, es decir, esto ya lo viví, esto ya me pasó. Y ese ya me pasó te pasó a ti, le pasó al señor en África. Ese ya lo viví, ese esa película ya me la vi. Hay una gran película, obra literaria o canción que no existe pero que todos ha vivido. Yo digo que esa es la tendencia a la que hay que apuntar. Si queremos ponerlo en una palabra llamémoslo insight, tal vez es lo que más se pueda asemejar por confortamiento a eso.

A mí me gustaba mucho la definición de insight que daba un señor con el que trabajé, que decía un insight es un eso, eso, eso, eso, eso mental. Para es la película que todo el mundo vio que no existe y que se va revelando por flashes en la historia de la creatividad publicitaria.

R: Ahora, una serie de preguntas objetivas en cuanto a la relación con el cliente. ¿Qué resultados tu crees que espera de la publicidad creativa y en qué plazo?

A: Bueno, eso es algo que se tiene que fijar ellos en primer lugar, que tiene que ser consecuentes, no me gusta mucho lo de las falsificaciones chinas. En China te puedes comprar un Rolex por \$10, pero se va a dañar a los 3 meses. Lo que no sabes es que si en China hay un Rolex de 30, otro de 40, de 50, 60, vas obteniendo esta gran escala de falsificaciones del producto, hay que ser consecuentes con eso.

A mi me gustaba mucho un proveedor que teníamos de fotos de Corbis, el tipo contaba que iba a las agencias a vender sus nuevas fotos de alimentos, de llaves exóticas o lo que sea, y siempre contaba su experiencia, y alguien el pregunta, qué opina usted del Shutterstock. Shutterstock es este banco donde compras foto de \$1 a \$10, es como la canasta de ropa interior en descuento. Y él le dijo, yo te respondo en un ratito pero antes de responderte quería preguntarle a ustedes, es que Corbis Ecuador quiere rehacer su logo entonces estábamos viendo propuestas entre las agencias, quién podía ayudarnos con el re diseño del logo. Le dicen, yo, yo, yo. Ya, te lo hago por \$1. Esa fue mi opinión sobre Shutter.

Ese objetivo tiene que esperar al siguiente. Somos conscientes de lo poco estamos pagando y del poco tiempo que hay y los objetivos que esperamos. Si lo conseguimos póngannos una estatua en cada pueblo. Ese plazo que esperas tienen que ponerlo, ellos tienen que delimitar la cancha.

R: ¿Tu cómo sientes a los clientes con respecto a la creatividad publicitaria?

A: Yo no conozco cliente que no le guste la creatividad, no conozco uno que no vea algún comercial y no se ría, no se divierta, no diga que bueno. Les gusta, pero (no se entiende) es decir, ok sí, pero ahí se dejaron mucha plata, fue una (no se entiende) de 5% segundos, sí pero dónde está el precio, o sea, son buenos espectadores de publicidad, luego, participes de ella estaría buenísimo ver. Obviamente no digo que sean monstruos raros que no quieran invertir en creatividad, están sujetos también a una multinacional que les diga que hacer y no hacer, que de unos resultado inmediatos a los que deben llegar, que de una

serie de impresiones a la que menos mal los creativos no estamos sujetos, pero es difícil creerlo todo.

R: ¿Con qué prejuicios tú crees que entra un cliente a una reunión en la que va recibir una presentación de creatividad?

A: Yo lo que sé es que al cliente lo que más le importa de su día a día es que venga la agencia a presentarle cosas. Es como el recreo para ellos, es como que la parte más divertida de su día. Pero, es venga aquí a ver este mago pero lo voy a partir por la mitad, porque le voy a meter la mano en el bolsillo. Sí que divertido, pero cuánto de eso es verdad. Es como sentarte con un pana a tomar cervezas, querrá arreglar el mundo y no ponerle pies al proyecto.

Eso es lo que pasa, ya cuando me tocan el bolsillo, ya cuando me tocan cosas que me incomodan pues no es tan divertido. Aunque la disposición siempre es buena, pero porque no se tiene claro qué es lo que se quiere. Que vengan a divertirme, que me enseñen dibujos, hoy me siento poderoso.

R: Ahora, concretamos más, ¿en qué campañas tu has participado en la que tu consideres que has utilizado publicidad creativa?

A: Bien, es de las campañas pequeñas que me tocó hacer en España, pero creo que ahí sí hubo un ejemplo de solucionar un problema complejo en un tiempo determinado con una solución distinta, era el brief imposible. Llevamos una marca de congelados de Nestlé de una marca que se llamaba (no se entiende) hacía pasta congelada y demás. Y vieron una marca que hicieron una prima hermana de ellas en Italia de Nestlé, era un jingle con una canción típica de Italia par llamar a la gente a comer a la mesa, era súper dinámica y bien

movidita. Y dijeron, queremos algo así. Yo les dije, ya, pero en España no hay una canción como en Italia. Como que aquí digan, aquí la gente canta sana, sana colita de rana para curar a los niños y en inglés queremos hacerla, pero no sé si en Estado Unidos haya alguna sana, sana colita de rana.

La canción esta a 45, y el comercial es a 20, y no vamos a producir, vamos a usar las mismas tomas. La solución era compleja. Había un problema de tiempo. Entonces, la marca manejaba un (no se entiende) que era apelar al hombre emancipado, o al marido, o a la madre que no sabe cocinar. El producto eran unas masas de hojaldre congeladas, simplemente era ver a una madre preparando la cena y el locutor decía, hoy aprenderemos a hacer un delicado hojaldre con cebollas caramelizadas... Y mientras se contaba toda la descripción del plato la madre ya había sacado el hojaldre del horno, ya la gente se lo estaba comiendo, aparecía ya el logo, aparecía el concepto de esto que era "recetas que tardarás más en pronunciarlas" y el locutor seguía hablando de lo que tenía el platillo. Fue una solución que nos sacó del paso, que no pudo ser la pieza más creativa, pero sí respondió a ese problema complejo en un tiempo y un espacio determinado para hacer famoso un producto.

No sé qué repercusión habrá tenido pero creo que en ese segmento de la categoría nadie había hablado así, y lo hizo de una forma agradable, sin causar repugnancia.

R: En las primeras preguntas contestaste qué entendías tú por efectividad, lograr plantearse un objetivo y sembrar esa frase a la hora de la comida y que la repitan a la hora de la cena navideña. En ese momento la creatividad funcionó, se manifestó la efectividad?

A: sinceramente no lo sé porque justo ahí volví al país.

R: ¿Qué consideras que es la efectividad publicitaria?

A: Pues mira, ese es otro tema que ni las agencias se plantean. Ese es el brief interno que queremos conseguir nosotros como agencia con esta campaña, estaría buenísimo. Que el cliente nos plantee sus objetivos, y nosotros como agencia al hacer esto de aquí qué objetivos tenemos, y ahí nos ponemos (no se entiende) que el cliente siga pagándole a la agencia, ahí cuando hay dinero de por medio, los objetivos se los trastocan.

La agencia debería tener planteados sus objetivos de comunicación en cada una de las piezas que realice. Porque yo siempre he dicho, el peor trabajo de un diseñador gráfico es la tarjeta de presentación, no tiene tiempo para hacerla, está apurado, tiene que darle a los proveedores esto de aquí, nuevos clientes, y te conviertes en el peor cliente en ese sentido. Y en las agencias para lo mismo, que el objetivo sea ser la mejor agencia del país, pero cómo.

R: Hablas de objetivos como agencia, de probar la efectividad como agencia. Pero en una campaña, ¿tú crees que la agencia debería plantearse unos objetivos?

A: Estaría buenísimo. Si yo sé que al de marketing al que le preparo la campaña lo echan si no vende 5.000 unidades del producto, me la tomo de otra forma, no digo por la amenaza, digo por poner un ejemplo. Esta gente con esta campaña pretende que (no se entiende) sí tienes las esperanzas puestas pero esa información nunca la manejas. No digo que sea la solución pero si te cambia un poco el modo de trabajar.

Si la agencia dice, bueno, nos ha caído este brief de navidad de este producto y el objetivo es el siguiente. Ah buenísimo. Son cosas básicas. Tú pregúntale a alguien que lleve trabajando 10 años en una agencia cuál es la visión y la misión de la empresa, eso es básico creo, sino para qué la hace y toda empresa la tiene.

R: ¿Tu qué piensas que entiende el cliente por efectividad?

A: Para él, vender.

R: ¿Cuál es tú percepción sobre la efectividad de la publicidad creativa en Ecuador? ¿Tú crees que funciona aquí en el país la publicidad creativa?

A: Mira, nadie regala nada, y si las empresas siguen invirtiendo lo que siguen invirtiendo en una publicidad que a primera vista no es creativa y siguen existiendo tiene que funcionar. O son gente que le encanta tirar la plata a la basura.

R: ¿Y tu consideras, personalmente, que la publicidad creativa es efectiva?

A: Se puede llegar al mismo sitio por dos caminos. Yo puedo conseguir que el cliente venda con un mensaje plano y poco notorio perfectamente. Puedo conseguirlo con un mensaje creativo, sí. Y creo que te puedes ahorra mucho con eso. Entonces no solo que fue efectivo sino que ahorró bastante plata.

Creativo: Fernando "Panza" Gómez

Cargo: Redactor Creativo

Agencia: Véritas

¿Qué entiendes por creatividad publicitaria?

La creatividad publicitaria, no es como en el arte, tiene que ser basada en estrategias, tiene que haber estrategias, comunicar algo y lograr persuadir al comprador o al cliente para impulsarlo a la compra de algo. Siempre hay que recordar eso, la creatividad publicitaria siempre es compra-venta.

Si es verdad que tienes que tratarla de esa forma mentalmente, pero siempre con objetivos claros, tener las estrategias claras.

¿Cómo catalogas esos objetivos?

Hay que recordar, los que estamos en el medio que la publicidad trata de...

¿Tu que piensas que entienden los clientes sobre la creatividad publicitaria?

----- aquí hay una parte que no le entiendo Hay clientes que te piden algo diferente. Lo que pasa es que estamos en un medio que ha cambiado mucho, la gente tiene otro tipo de información, esta dispuesta a recibir otro tipo de cosas.

¿Todo tipo de personas o algunas en especial?

Yo creo que sí; que todo tipo de personas porque hasta las de recurso económicos mas bajos tiene acceso a esto.

¿Y hablando de empresas?

Las empresas son las que mas tienen acceso pero creo que son los más cerrados.

¿Por qué?

Porque ya vienen con una fórmula, el cliente te puede decir que hay mucha gente que le funciona la fórmula y estuvo bien pero no logran trascender de eso. Se estacan en lo que le funcionó.

¿Hay un tipo de empresa que sea más abierta, o alguna categoría?

Por ejemplo, ahorita hay una empresa que manejamos, Plastigama, es un cliente abierto. Un cliente que vende tubos y nos permite hacer una campaña con los señores de Vilcabamba, los registros de vilcabamba y están dispuestos a hacer todo.

¿Crees que la creatividad publicitaria en el Ecuador ha cambiado? ¿Hay una evolución?

Si

¿Para bien o para mal?

Si, para bien. Creo que para bien, hay una lucha y aparte poco a poco la gente se está preocupando, no por hacer el cruce sino que la publicidad, si tiene que cambiarla la cambian. Si hay una preocupación por eso, no tanto, pero si tu vas a fono de oro, todo lo que gana es trucho cuando si debería valer un poco el hecho de que no trate de cambiar la publicidad para el frente sino para el medio para donde de verdad está pasando. Eso es lo que cambiado, hay mejores ideas, hay mejor talento, hay mucha gente muy exigente. Está todo mucho mejor, pero todo sigue centrándose en el “hago cualquier cosa en los 10 días y me preocupo por el precio”, no haya un cambio real. No es que la gente dice “voy a presentarle esto al cliente, voy a presentarle esta estrategia con esta parte creativa desarrollada con esta estrategia para que todo salga de acuerdo al plan. Esto tiene mas mérito porque uno lo lucha, pelea con el cliente, después el cliente empieza a confiar mas en ti, te dan ideas. Se ve reflejado el costo.

Estamos los del Effie. El Effie es un premio que comenzó a tener un peso de un nivel creativo aunque no se exija creatividad, pero eso es la eficiencia. Uno trata de demostrar que con cosas creativas se puede ser eficiente.

Hemos enviado los datos de Plastigama, toda esa parte de claro, un montón de cosas que hemos enviado para ver como van y puede ser que salgan. El año pasado quedó como el gran EFFI los de Claro y quedó porque los mismo jurados del Effie dijeron, está bueno, funcionó y además es creativo, como que rompieron esquema porque por lo general les funciona y no importa la creatividad, lo importante es que funcione. Tenía algo de fondo muy interesante, tenía un concepto.

¿Cuándo crees que la creatividad publicitaria es efectiva?

Siempre, la publicidad creativa siempre es efectiva o depende si es que está basada en una buena estrategia, si está cumpliendo con un brief correcto, si estás comunicando. Por ejemplo una volante, si a una volante le pones un texto que realmente sea diferente, que llame la atención, la estrategia va a ser mejor que lo que ya está en el mercado. La creatividad siempre tiene que estar basada en la estrategia, tiene que estar basada en venderle al consumidor pero no por eso tiene que haber un man diciendo “cómprame esto”, puedes hacer cosas realmente distintas a lo común.

Ustedes como agencia, Veritas como agencia mide los resultados de la creatividad?

Siempre se ve como les fue en las ventas y también la otra parte es el “boca a boca”. Cuando te dicen que bacán este comercial o te das cuenta que la gente

habla de tal campaña, eso lo vuelve algo chévere. Por ejemplo ves que la gente habla de una campaña, “viste lo de Veritas en Plastigama” es bastante interesante.

¿En qué tiempo esperan los clientes los resultados?

Sale la campaña y a los dos meses ya se puede ver resultados.

Y ellos como clientes en que tiempo esperan ver...

Depende de las empresas mas que todo, cada 6 meses hay clientes que hacen el análisis para ver como les fue la campaña, por lo general, termina la campaña y noviembre o diciembre y te dicen sigamos con la campaña al aire o paremos. Algo que pasó, que fue interesante es con Pinturas Unidas, yo manejaba Pinturas Unidas antes y estaba como cuarto en el mercado y no vendían mucho, y estaban acostumbrados a sacar como campaña un man pintando, ahí hicimos “Ecuador nos inspira” y las ventas subieron de 400,000 a 2,000,000.

¿En cuánto tiempo pasó esto?

En un año y de ahí en adelante se mantuvo como la segunda más importante del país.

¿Tu como creativo o la agencia, cuál es el atributo que te llevan para realizar la campaña creativa?

Le damos un brief, en realidad nos entrevistamos con el cliente, el cliente hace el pedido, el plano, nos dice como son las cosas, conversamos de estrategias y empezamos la campaña.

Pero en la parte creativa, en la parte de crear la campaña...

Nos sentamos y comenzamos a lanzar ideas, todo el equipo creativo. Si es una campaña grande, no importa la cuenta estamos lanza y lanza ideas, unas malas, otras buenas, otras subidas de tono, lanzamos cosas y luego el director creativo general nos hace como un sondeo para ver cuáles son las mejores ideas y comenzamos a desarrollarlas y de ahí comienzan las amanecidas.

¿Hay alguna campaña creativa que haya solucionado los problemas de los clientes? ¿Si hay una campaña creativa que haya solucionado un problema muy grande en alguna empresa?

Sé que si ha habido, pero la verdad es que no he manejado mucho cosas así. Igual nuestras empresas se mantienen al mando.

¿Solamente en las ventas o en otro puntos?

Claro, por ejemplo, hay que comunicar cosas y toda la nota. Ahí se trata de ser un poquito más racionales. Pero cuando se les da algo con creatividad la gente las tomará con mejor actitud.

¿Cómo piensas que los clientes toman la creatividad?

Le da miedo, a muchos les da miedo. Hay algunos clientes que hasta les parece una falta de respeto.

¿Con algún tipo de creatividad?

No, de cualquier tipo. Puede ser algo bonito pero tu ya vas conociendo al cliente y sabes hasta donde llegar tu sabes hasta que tono, cuánto le vas a poner de creatividad, como el polo, si es algo super heavy, mas tranquilo, mas light. Pero igual el cliente se sabe poner molesto con el asunto de la creatividad porque

piensa que le estás haciendo perder el tiempo. A veces al cliente le gustan las cosas más informativas. Pero el problema es que a veces, las cosas informativas, pasan más desapercibidas, pero tienes que hacer algo que rompa el esquema. Hay clientes a los que se los puede ir educando, hay clientes con que ya no se puede pero igual la luchas, ahí te da una idea y tú le das un idea y le explicas mas o menos como quiere que salga y poco a poco lo vas a educando.

¿A qué tipo de clientes se los puede ir educando?

A los más jóvenes, están mucho mas dispuestos. La gente adulta, los clientes con mas trayectoria generalmente les funcionó algo ya no quieren cambiar. No se arriesgan a querer un poco más.

¿Crees que el cliente confía en la agencia?

Si, lo ha demostrado, campaña que van sacando, como comunicadores, como publicistas, tú les vas dando las recomendaciones. Cuando ya empiezan a creer en ti y tú les vas demostrando con ventas, con la producción de la gente como es el mercado en realidad, empiezan a confiar en ti. No pasa en todos los clientes. Tienes que tener una relación de tú a tú con el cliente, no es el SR cliente, es tu pana, vas a representar a un man que está a tu mismo nivel, tienes que conversar, reírte con el, contarle las cosas, tienes que llevarte bien, así te pida favores, “no es el cumpleaños de mi hija, acólitame a hacer la invitación”, es un trabajo que incluye el lado creativo y el lado humano.

¿Cuál es el rol de la agencia frente al cliente, solo cumple la parte de comunicación o debería involucrarse mucho más?

Involucra todo, en la creación de nuevos productos, si es que lo permiten. Hay clientes que si lo hacen, que son abierto, que confían tanto en la agencia que se acercan a conversar con la agencia, le piden al creativo que vaya. Obviamente en la parte numérica, financiera, no tanto pero en lo que es la parte de las creaciones, de marketing la agencia tiene una responsabilidad mayor.

¿Cuánto tiempo tiene tu cliente más antiguo, han cambiado de clientes?

Claro tiene algunos años, no sabría decirte cuántos. Con el Banco de Guayaquil también trabajamos algún tiempo. Hay clientes que ya confían porque tú sabes qué es lo que el cliente quiere, qué es lo que el cliente busca y si le vas a proponer algo sabes como hacerlo. Las relaciones largas con los clientes son buenas. Es preferible.

¿Por qué piensas que una agencia puede perder un cliente?

Hay muchos factores, a veces por cosas políticas, o por que cambió el gerente y dijo no quiero trabajar con ellos y llamó a su amigo en otra agencia. A parte aquí en Guayaquil en Ecuador no somos el referente de la justicia. También pasa cuando el cliente se da cuenta que no funciona, que lo que estás presentando no le genera ventas. Los clientes también, una forma de medir son por medio de sus amigos, la gente en general que hace comentarios de campañas. Más allá de cualquier estudio, lo que dice la gente influye muchísimo. Y hay veces que el cliente se equivoca, te dicen que tienes que hacer, lo haces, no sale y te echan la culpa.

¿Piensas que a veces los empresario piden campañas para ello y no para el público?

Claro, ha clientes que son muy inteligentes, que no vale la pena subestimarlos y de los cuales puedes aprender y así hagas las cosas al gusto de ellos, y aun así ganas y cumples los objetivos y tu te quedas “chuta que inteligente que es este man” es arriesgado pero el trabajo creativo debe ir de la mano del cliente, no puede ir así nomas. Uno aprende de sus clientes.

¿Qué plazo te dan a los clientes para presentar las ideas?

Te acostumbras a trabajar así, metes ideas hasta que salga algo bueno, así sea al otro día. También es cuestión de cada uno, si tratas de hacer algo que realmente te guste, que está dentro de los parámetros , de lo que el cliente podría aprobar, o esto no está dentro de lo que el cliente podría aprobar pero igual se lo voy a llevar y le voy a decir que va a generar ventas, que va a generar buen boca a boca y hay veces que el cliente te dice, me voy a arriesgar, vamos.

¿Y el Brief que te dan es completo?

No, nunca

¿No logran transmitir todo

Hay una falla, los departamentos de cuentas pero a mi criterio no son todos, hay cuentas que son muy inteligentes pero están muy quedados terminas siendo la secretaria del cliente, la que viene a decirte lo que el cliente quiere, y ahí es cuando el cliente te dice “ por qué escogiste este camino, pienso que mas me conviene esto”. Hay gente que cuestiona mucho mi trabajo y si algo se les ocurre ahí mismo lo van lanzando.

La gente asesora la comunicación del cliente pero las propuestas no lo hacen, no es por ser mala onda, pero no lo hacen, hay que llevar al creativo para que le digan al cliente lo que es posible.

Las falencias que tienen las agencias son muchas veces por los agentes de cuentas?

Si hay muchas falencias. No digo que los creativos no tengan falencias pero es parte de todo el proceso. Las agencias se preocupan por quedar bien en los premios, todo el mundo quiere ganar los premios, el cóndor, pero todo el mundo lo quiere ganar con trinca pero el reto está en el día a día, que puedas sacar una campaña, al menos unas tres campañas al año y que te sientas orgulloso de ello.

La campaña va de la mano con la estrategia de marketing...

Claro no sale del aire no es que te lo inventaste, sino que es algo que lo hiciste porque te lo pidió el cliente.

¿Hay clientes con menos posibilidades de hacer cosas creativas?

Con todos se puede hacer cosas creativas, divertidas.

Hay limitantes

No debería haber porque la gente va a recordar lo que es memorable y la creatividad termina siendo algo que es memorable, la gente lo ve, se sorprende, rompes sus esquemas, rompe con lo que está acostumbrado y te entiende.

Nos puedes dar una apreciación actual sobre las tendencias de la publicidad en el mercado ecuatoriano?

El mercado es un desorden. Todavía nos manejamos al tire y jale, nadie ha invertido en la publicidad en serio, los clientes tratan de invertir lo menos posible.

Volvemos a lo que decía sobre lo convencional, sobre lo que les ha funcionado antes...

Claro, invierten en una campaña pero igual por ahí tiene una o dos campañas al año que les gusta.

¿Piensas que en una campaña creativa debe de haber mucha inversión?

No, obviamente tienes que si te dan una cantidad de billete baja no tendrás para hacer algo de mayor inversión.

¿Crees los clientes tienen un nivel de conocimiento y saben cómo medirlo?

Algunos si y otros no, alguno esperan ver un producto gigantesco, decir “cómpramelo” y ya.

Por ahí le vendemos algo, de a poco. El creativo no puede perder la fe. Hay que pelear hasta el cliente mas turro, hay que proponer, proponer, no importa, no puedes llevarle una sola cosa y punto.

Una vez le propusimos a Stayfree un man que probaba la cada de los animales, una nota nada que ver y aunque se cagaron de risa me dijeron “tu sabes que no lo puedo presentar” pero ahí se dan cuenta hasta donde puede llegar tu marca y por ahí puede haber uno que diga “me encanta esta nota”

No puedes ser creativo si te condicionas, a pesar de que el cliente te va a decir que no tienes que llevar algo por el bien de uno. Por ahí habrá alguien que diga “bien esta campaña”.

10.4.2.2 Agencias de publicidad - Ejecutivos de cuenta.

Ejecutivo: Ingrid Defast

Cargo: Directora de Cuentas

Agencia: Puro Mate

¿Qué entiende por creatividad publicitaria?

Creatividad publicitaria es una necesidad hoy en día, es esa idea diferente, innovadora, cautivadora que impulsa un objetivo de venta o servicio es la creación de lo que no se ha creado.

¿Qué piensa que entienden los clientes por creatividad publicitaria?

Los clientes creen que es la forma de enganchar al consumidor con la marca, generando algo en ellos sea recordación o impacto, haciendo de una manera diferente a la de la competencia.

Percepciones sobre la creatividad publicitaria en Ecuador ¿Ha cambiado?

¿Cómo y por qué? Análisis a profundidad.

La verdad que si la publicidad en nuestro país ha cambiado hoy en día con los diferentes canales y herramientas que existen nosotros las personas que trabajamos en creatividad podemos volar mas, ir mas allá de lo básico, podemos hacer mas porque contamos con muchos recursos y además con lo que vemos que está pasando afuera se generan más ideas., tampoco podemos compararnos con los países sub desarrollados es verdad pero si vemos como estábamos antes a como estamos ahora si hay una diferencia, nos atrevemos mas.

Opiniones respecto a la efectividad de la creatividad publicitaria. Análisis a profundidad. Cuándo ha funcionado

La creatividad publicitaria si es efectiva pero las campañas no solo dependen de cuan creativa es el comercial, la cuña o el aviso para generar el objetivo deseado sea compra, recordación, posicionamiento u otro es un conjunto de cosas que van de la mano y dependen una de otra si es creativa la campaña pero no tiene un buen producto, un grupo objetivo bien estudiado un plan de marketing coherente, etc. no funcionara por eso las campañas son integrales y se debe analizar todo en conjunto para realizarlas y luego hacerles seguimiento y medirlas.

Formas en que se miden los resultados de la creatividad publicitaria (por parte de la agencia y por parte del cliente).

Los clientes lo miden todo, en especial la estrategia y la creatividad. La publicidad tiene que tener una finalidad concreta, buscar un beneficio para el cliente, pero también tiene que ser creativa para destacar encima de las otras campañas. Hay que analizar los objetivos y ver cómo y en que porcentaje llegamos a alcanzarlos

¿Las campañas creativas que han realizado han solucionado el problema del cliente?

Sí, ese el objetivo, si no lo resuelve no funciona y sería una mala campaña.

Percepciones sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la creatividad publicitaria. (Contrastar percepciones que se tiene de la creatividad publicitaria de sus marcas vs. Las marcas de la competencia.)

La creatividad siempre genera una cierta barrera con unos clientes más que con otros y es natural porque es algo nuevo y diferente y siempre lo diferente genera temor pero hoy en día nuestro mercado está más abierto a ver publicidades más atrevidas y arriesgadas, mayor personas tienen acceso a tv pagada, internet y demás medios extranjeros esto culturiza la mente del consumidor y la abre a ser capaces de aceptar campañas más interesantes, uno se encuentra con todo tipo de clientes y ya sabe con cual se puede llegar a cierto punto y hasta donde, algunos clientes no quieren cosas nuevas, quieren lo de toda la vida, y no les gusta el cambio. Por eso es importante saber vender la idea al cliente.

¿Cree que el cliente confía en la agencia? ¿Por qué?

Confía en las agencias porque son quienes lo representan y si lo hacen bien se casan con ellos, uno como agencia debe llenar todas las expectativas ir más allá de lo que piden, ser su aliado incondicional esto es como una relación de pareja si no se llenan las expectativas todo se enfría, ser fiel y generar confianza si muchos de esos puntos funcionan bien todo irá bien ningún cliente quiere cambiarse de agencia una y otra vez porque eso no es bueno para la marca.

Cuál es el rol de la agencia respecto al cliente, solo cumple lo que éste le solicita o se involucra de otra forma, y conoce sus problemas, metas, limitantes, oportunidades, etc. Análisis a profundidad

La agencia no puede limitarse en hacer el arte, presentar la propuesta y ahí quedo el asunto tiene que involucrarse en la estrategia para poder recomendar y ver el mejor camino para llevar a esa campaña al éxito

Cuando el cliente solicita una campaña, un aviso, etc. ¿conoce lo que necesita?

A veces sí, a veces no para eso está la agencia para en la primera reunión se despejen todas las dudas y conflictos que tenga el cliente. Pero de esa reunión no se puede salir sin saber qué es lo que el cliente y la marca necesitan.

¿Los clientes cambian constantemente a la agencia? ¿Por qué?

La mayoría trata de mantener la relación pero sino funcionan deben cambiar por eso la agencia debe cubrir sus expectativas y no olvidar al cliente cada marca es como un hijo todos son importantes y de la misma manera hay que velar por su bienestar

El plazo que le da el cliente para entregar una propuesta ¿es suficiente? ¿Afecta la calidad?

Los clientes siempre quieren para ayer y con eso debe la agencia saber cuánto tiempo le toma hacerlo y explicárselo, porque del tiempo también depende la calidad.

¿El brief generalmente es claro y completo? Los clientes logran transmitir lo que quieren / necesitan

Por lo general si y si no lo es uno es el encargado de aclararlo hasta que no quede ninguna duda.

Consideraciones con respecto a los posibles clientes y/o categorías más abiertos a la creatividad publicitaria y posibles clientes y/o categorías cerrados a ésta.
Razones.

No creo que haya una categoría o un cliente más abierto eso depende de cada uno

Percepciones sobre la tendencia del mercado ecuatoriano frente a la publicidad (creativa o convencional). Análisis a profundidad.

A nuestro país le falta aun abrir su mente quitarse esos paradigmas que lo bloquean y dejar que la creatividad entre en sus marcas

Resultados que perciben que el cliente espera de la publicidad y en que plazos.

El cliente espera obtener resultados a los objetivos planteados

Nivel de conocimiento que perciben de los clientes respecto a la publicidad creativa.

Es muy básico

Agencias de publicidad

Ejecutivos de Cuenta con 10 años de trayectoria

Ejecutivo: Ricardo Medina

Cargo: Director de cuentas /Editor general de Revista Markka

Agencia: Paradise

RZ: Como te comenté, lo que estamos investigando es el impacto de la Creatividad Publicitaria en el negocio del cliente y tenemos una serie de preguntas que quisiéramos conversar contigo. Primero que nada es, ¿qué entiende por Creatividad Publicitaria

RM: Entiendo por Creatividad Publicitaria digamos que la forma en como, eh, tú proyectas tu comunicación a tus futuros consumidores o a tus consumidores. Son las diferentes formas que existen para poder comunicarlo, ¿no?, o sea una más creativa que el otro; quizás la palabra “creativa” a veces se la ha sacado un poco también de contexto porque muchas cosas pueden ser creativas, ya, pero Creatividad Publicitaria para mi es tratar de innovar en la forma de cómo impactar a los consumidores, con un mensaje diferente que te posicione como una marca y que te transmita los valores que la marca quiere comunicar.

RZ: Correcto. Ahora, ¿qué piensas que entienden los clientes por Creatividad Publicitaria?

RM: Definitivamente, o sea bueno, yo creo que los clientes a la larga sí saben lo que es Creatividad Publicitaria, sin embargo no sólo en este mercado, porque he conversado con gente de otros lados, muchos clientes a veces entienden esto de la creatividad como algo de... o sea, lo comparan con un tono de locura, las locuras de los creativos, ya, y no entienden que la comunicación de una marca tienen que ser creativa. Tiene que ser creativa por un principio básico: si estás en una categoría con 5 marcas más, tú tienes que encontrar la manera de diferenciarte de las otras 4 marcas, ¿ya? Y a mí me encanta hablar con ejemplos y te pongo la categoría Bancos, o sea, tú analizas la mayoría de... analizas la comunicación de la mayoría de Bancos aquí: casi toda es plana y similar, o sea es más, se vuelve un "comodity". Casi todos los Bancos, ninguno ha, eh, yo creo que ninguno le ha metido esa "Creatividad Diferencial", porque Creatividad Publicitaria... puede haber Creatividad Publicitaria; "Casa, dama y chocolate", una promoción del Banco de Guayaquil, tiene creatividad finalmente en la estructura de la promoción pero yo creo que falta es Creatividad Diferenciadora dentro de la categoría.

RZ: Ok. Este, ¿qué percepciones tiene sobre la Creatividad Publicitaria en Ecuador?, ¿crees que ha cambiado?

RM: No; yo creo que son pocos los clientes que realmente se arriesgan a hacer cosas nuevas o a optar por nuevos recursos de comunicar, o sea, nuevos recursos en la comunicación. Creo que la industria en general está en un Status Quo, ¿ya?, o se dejan muchas veces llevar por "si esto me funcionó hace cinco años" o "me viene funcionando hace cinco años, ¿por qué no me va a seguir funcionando?". No me acuerdo quién dijo esto, o sea definitivamente no es mío,

pero yo una vez escuché a un gran creativo, a un gran director creativo, que a los clientes les planteaba, eh, “sí, te ha venido funcionando; sí, tus ventas todos los años han venido creciendo el 20%, ¿y si crecen al 30 o 40?, ¿y si tu marca excede, el que te parece importante que es el 42%, y si creces al 50? O sea el hecho de que lo que hayas venido haciendo anteriormente te haya dado éxito, no quita que con innovación puedas llegar a otro tipo de resultados, objetivos.

RZ: ¿y esto crees por qué se da... por parte del cliente o por parte de la agencia, que la Creatividad Publicitaria en Ecuador no está cambiando?

RM: Yo creo que es por... o sea, definitivamente encuentro una... que la variable medio está muy insertada en la mayoría de clientes, ¿ya?, las Gerencias de Marketing, no se, ya en diez años que tengo en esto, en la revista, me he dado cuenta que existe mucho temor quizás a hacer algo que te pueda costar el puesto, ¿ya?, entonces creo que es de parte y parte, ¿no?, por un lado creo que ha habido el error de los clientes de tener miedo en innovar, en diferenciarse y jugársela por algo que no ha pasado en el Ecuador y la otra está en que también, las mismas agencias de publicidad se encargan de (___04:37___) lo que es el trabajo creativo porque muchas veces es un trabajo... son ideas por ideas, ideas que no responden a un brief, a unos objetivos, a una estrategia puntual sino que simplemente es una idea interesante y creativa para comunicar algo, pero realmente las ideas por ideas, o la creatividad por creatividad, no te va a generar resultados y yo creo que las mismas agencias se han encargado de “satanizar” el producto que ellos ofrecen porque lo han hecho muy “festivalero”, entonces sí, yo en el día a día te ofrezco cosas muy racionales, pero en los festivales gano con estas cuestiones.

RZ: Ahora, ¿qué opiniones tienes respecto a la efectividad de la Creatividad Publicitaria?

RM: Como te dije hace un rato, a mi me encanta hablar con ejemplos. Yo creo que la creatividad, o sea, debe dar resultados sí o sí. ¿Por qué?, porque es diferenciar a tu marca del resto de la categoría. Te pongo ejemplos claros, por ejemplo me parece Axe; Axe es un ejemplo mundial de cómo la creatividad te puede posicionar una marca y puedes llegar... tienes muchos valores emocionales más allá de comunicarte lo racional que puede ser el producto, el efecto de un desodorante, ¡bah! todos son desodorantes pero este te hace creer un poco más. Old Spice es el mismo ejemplo en Estados Unidos, tiene una campaña que desde hace tiempo vuelve una marca entretenida, llama la atención...

RZ: ¿Y aquí?

RM: Y aquí, o sea, yo he hecho un análisis y realmente hay pocas marcas que me parezca que se diferencian a nivel de creatividad. ¿Por qué te digo que hayan pocas marcas?, porque hay las Coca-Cola, existen las Sprite por su campaña "las cosas como son", pero casi todo es enlatado, entonces no encuentro realmente, o sea si tu me preguntas a mi una marca que su comunicación haya sido rompedora, no. En su momento creo que Tony, Tony lo fue pero creo que ha perdido bastante de eso.

RZ: ¿De qué forma crees que se miden los resultados de la Creatividad Publicitaria?

RM: Para mí los resultados tienen que medirse, o sea, la Publicidad es parte del Marketing y los resultados deben medirse a partir de una necesidad. O sea si tú necesitas que tu marca incremente el "Top of Mind", la recordación en tu grupo objetivo, en tus consumidores, esos van a ser tus (___06:57___) a medir. Si tú necesitas que una promoción acerque, que las redenciones del premio sean

“tanto”, entonces eso es lo que tú vas a medir. Si necesitas... o sea, todo depende de los objetivos; no se aleja, la creatividad nunca se debe alejar de los objetivos de Marketing planteados.

RZ: Qué gran respuesta, tan concisa. Eh, ¿cuál es el proceso que usted sigue para la creación de una campaña creativa?

RM: Bueno el proceso ya... el proceso creo que lo sigo buscando porque no tengo escuela, mucha escuela de esto sino que realmente se trata de seguir cosas que uno va leyendo en el camino de otras personas que uno realmente anhela en algún momento tratar de llegar a parecerse, en el sentido no de ellos como persona sino en el producto que ellos crean. Entonces, para mí es importantísimo el tema de la estrategia. Hay muy pocas agencias aquí que para mí tienen estrategia. Hoy en día para mí está La Facultad, tiene un proceso estratégico muy fuerte; Véritas está teniendo un proceso estratégico muy fuerte, ¿ya?, y esa es la creatividad que yo creo que tiene resultados, la que primero tu la generas por estrategia. O sea, no por ponerte a pensar “¿qué cosa creativa o loca voy a hacer?”, sino que comienzas de abajo, ¿ya?, comienzas conociendo el producto, cuáles son las necesidades. He descubierto en el camino que los insights, es verdad, todo el mundo te habla de insights pero muy pocos los utilizan y los insights realmente para mí son o sea como que la mata de donde va a salir ese producto creativo. Cuando tu encuentras... sabes donde está tu grupo objetivo, y analizas los insights que pueden pasar, creo que el tema va a ir tomando fuerza por sí solo, ¿no? Yo creo en la creatividad como un proceso no idea por idea; definitivamente soy enemigo de, y eso lo veo mucho en las agencias de hoy en día, cada vez, o sea que es la tecnología nos permite estar en contacto de muchas campañas creativas afuera, entonces hay mucha gente que le dicen “campaña de tal”, cogen, abren el You Tube y comienzan a buscar campañas de cerveza similares, o sea, creo que en eso antes se seguía otro tipo

de proceso, antes la gente estaba con un papel y un lápiz y comenzaban desde donde deben comenzar todas las cosas, ¿no?

RZ: Claro. Ahora, ¿las campañas creativas que se han realizado, han solucionado el problema del cliente?

RM: Habría que analizar cada una como campaña creativa. Si tú me preguntas la mayoría o el 80% de las que han ganado premios últimamente, creería que no, o sea creería que son formas creativas de comunicar un tema puntual.

RZ: ¿Y dentro de Paradais?

RM: Bueno, sí, o sea yo creo que dentro de Paradais, definitivamente en muchos casos sí, sobretodo por ejemplo en las campañas de Pacificard, ¿ya? Ha habido, o sea los resultados están ahí, o sea ha habido realmente la cantidad de inscripciones, la cantidad de comentarios positivos generados hacia la marca, o sea sí cumplen con una necesidad. En la última campaña del día de las vacaciones, en la que está participando ahorita en los Effies, los resultados... la industria creció el 15%, y ellos crecieron el 25 punto vein... Unos decimales más por ciento, o sea, 10 puntos más por encima de la categoría, que no necesariamente la campaña aportó para eso pero yo creo que una campaña que te llama la atención, que te genera alguna cuestión con la marca, te causa una recordación indirecta de esa marca a la hora que la tengas que usar. Ya más bien el mundo actual está cansado de "cómprame, úsame, hazlo ahora", entonces creo que sí, que las campañas han aportado, muchas han aportado mucho más, otras han aportado obviamente menos.

RZ: Ahora, ¿Qué percepción tienes sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la Creatividad Publicitaria? Esto contrastando un poquito con

la Creatividad Publicitaria utilizada en sus marcas y la Creatividad Publicitaria utilizada en la marca de la competencia.

¿Cómo tú percibes que el cliente se siente frente a la Creatividad Publicitaria en estos dos rubros?

RM: Bueno yo creo que no todos los clientes, no puedo hablar el tema a nivel general, pero creo que muchos clientes, el problema de muchos clientes pasa porque no ven a la agencia, o sea no respetan a la agencia o no la ponen en el lugar que la deben tener y hay una analogía que es bastante trillada que es la del doctor, o sea, cuando tu vas al doctor tu le dices “tengo este problema” y el doctor te dice “tomas esto” y tu no andas cuestionándole al doctor lo que el doctor te dice. Entonces creo que hay mucho respeto hacia la agencia, hay muchos clientes que, no todos insisto, prácticamente quieren ser ellos los creativos de la campaña, cuando esa es la labor de una agencia a la que le están pagando plata para que determinada gente se sienta a hacer eso. Entonces creo que cuando el cliente se mete mucho dentro de la campaña, los productos salen mal. Veo muchos “Franksteins”, pasan muchos “Franksteins” o sea es decir, todo arranca en una idea, “me gustó algo de esta idea pero piénsame otra”, entonces “me gustó la que viene pero ponle lo que me gustó de la primera”, y comienzan a hacerse unos monstruos que terminan saliendo como cualquier cosa. Entonces creo que sí, cuando el cliente se mete realmente a jugar ese rol, no deja que la agencia haga su trabajo. Y también creo que las agencias muchas veces tienen la culpa, porque me ha tocado estar presente, me han contado Gerentes de Marketing de que también muchas veces las agencias por ser creativas o tener un producto creativo importante, llegan con cosas que se alejan completamente de los resultados, de la comunicación de la marca, traen una idea realmente creativa pero que no va a ser efectiva entonces lo importante es lo que te dije hace un momento, que todo venga de una estrategia y que ambos sepan que los resultados es lo primordial.

RZ: Claro. Ahora, aterrizamos muy bien en esta pregunta, ¿crees que el cliente confía en la agencia?

RM: Yo creo que o sea... confianza sí creo que hay. Eh... total, no. O sea creo que hay confianza pero el cliente...

RZ: ¿Por qué crees que llegamos a ese punto? O sea, ¿Por qué crees que la industria tal vez está en ese punto en que el cliente no confía totalmente en la agencia?

RM: O sea bueno, el primero, para mí hay, como te digo siempre hay parte y parte, o sea no creo que esto sea un problema de clientes ni sólo de agencias; hay parte y parte. Por un lado creo que hay muchos clientes que como estudian Marketing y todo esto o sea se creen..., creen estar capacitados en el conocimiento de no solo dictar valga la redundancia las directrices de sus campañas sino ya prácticamente meterse a hacerlas y que las agencias sean simplemente implementadoras de las órdenes que ellos emiten, cuando esa realmente no es la función, ¿ya?, los marketeros te dan este parámetro. También creo que por el otro lado, que las agencias no han cuidado la imagen de sus creativos y esto no lo digo sólo aquí, esto pasó en Argentina mucho en los años 90, y la revolución la iniciaron también los (___14:17___) y es algo que yo se lo cuento a todos los creativos, o sea aquí muchas veces se pone una cuenta de 500.000 dólares, de 1 millón de dólares, se pone en la mano de Directores Creativos que por modas adquiridas ya son realmente generacionales y todo esto, o sea los Directores Creativos aquí desde la universidad muchas veces en su forma de vestir son más descuidados, hippies, este... ¿cuál es la palabra esta que se usa ahora?, la de...

RZ: Hipster.

RM: ¡Hipsters!, eh, ¿ya?, y yo creo que eso genera una pequeña distancia también entre el cliente y el Director Creativo; creo que esa es la diferencia que no te hace ver (__14:55__) Ellos lo ponían, me acuerdo un ejemplo a (__¿Willy Bachetti? 14:58__) ponían y le decían “Imagínate que tu vayas a un doctor y te aparezca un doctor con aretes y con tatuajes, ¿ya? O sea, ¿realmente te tomas lo que ese doctor te dice, realmente te vas a sentir cómodo? Y yo sé que esto no se trata de estereotipar a alguien, porque puede ser un creativo que tenga el tatuaje de David Beckham, todos los brazos tatuados y que sea una eminencia en su materia, pero si creo que es un tema que se transmite por confianza. Lamentablemente las cosas son así y todo entra por los ojos, entonces cuando tu vas a destinarle a una agencia 500.000 dólares, lo mínimo que tú esperas es que la parte estratégica de planning, de toda esta cuestión, sea gente con la que tú te sientes afín, ¿ya? Y creo que ahí hay algo que se puede desarrollar mucho más en hablar pero reo que ya he dicho más o menos lo que... o sea, el resumido de esta nota.

RZ: Claro. ¿Cuál es el rol de la agencia con respecto al cliente? O sea, ¿solamente responde a requerimientos o se involucra totalmente en el negocio del cliente?

RM: Bueno lo correcto debería ser que se involucre en el negocio del cliente.

RZ: Pero en el día a día, en el trabajo real, ¿qué crees que sucede?

RM: Muchas agencias, ¿qué es lo que sucede?, muchas agencias se vuelven “tomadoras del pedido del cliente” ¿ya?, y creo que ahí es donde la agencia pierde su rol principal que es de hacer a la larga de un asesor comunicacional del cliente y la agencias se pierden en el día a día por ser “tomadoras de

pedido”: “hazme esto, hazme lo de acá, lo de acá”... “hazme una gráfica rápido para...”, o sea nada tienen tiempo, a nada le dan aire, a nadie le dan respiro; las ideas muchas veces tienen que respirar, ¿ya?, una idea no sale en 24 horas, ¿ya?, y muchas veces también los clientes exigen ideas en 24 horas. Muchas veces el estudio para llegar a una estrategia o lo que sea, toma tiempo y tienes que respirar, a veces la gente tiene que salir, tiene que conocer al grupo objetivo; eso no lo vas a hacer en 24 horas. Creo que también mucho daño a todo esto le hace el día a día, un día muy absorbente, muy rápido, y que muchas veces incluso a tu equipo creativo, que es el que te debe dar ese producto, lo aturde y termina fundiéndolo.

RZ: Ahora, ¿considerarías que los clientes cambian constantemente de agencia?

RM: No, no. Creo que en la mayoría de casos, no.

RZ: ¿Por qué se quedan?

RM: Yo creo que es un tema más de relación. O sea, por lo que he visto aquí es un tema bastante de relación. Es más, me he dado cuenta que en muchas de las licitaciones incluso son por cumplir un... ¿cómo se dice?...

RZ: Reglamento

RM: ... un reglamento interno o políticas internas dentro de la compañía pero realmente esto es un tema de relación, o sea si el Gerente de tal agencia tiene una mejor relación con el Gerente de Marketing de tal compañía, es probable que la cuenta se maneje ahí. Cuando se cambian, efectivamente sí se cambian porque algo no funcionó, algo no les fue bien, o sea han habido este tipo de casos, les han hecho grandes cagadas; por ahí escuché de una marca que contrató a una agencia para un lanzamiento de un producto y los 6 televisores

que estaban en el día del lanzamiento no prendieron, o sea, por eso también pierdes una cuenta, por más amigo que seas.

RZ: Claro.

RM: Pero no creo que sea un mercado que todos los años está rotando clientes y rotando clientes y rotando clientes.

RZ: Ok. Ahora, por otro lado, ¿el plazo que da el cliente para entregar una propuesta es suficiente?

RM: No siempre es el adecuado ¿ya?, pero ya yo creo que ahí viene mucho el proceso dentro de la agencia. O sea porque la agencia también tiene... esto es como en el fútbol: tiene que buscarse sus espacios; hay un partido que está muy apretado y efectivamente no vas a poder entrar con... como cuando tienes 6, 7 jugadores metidos en el área rival, y tú tienes que buscarte tus espacios, entonces yo creo que aquí también se vuelve una nota de parte y parte. Es verdad, los clientes... pero esto no es un mal de aquí es un mal de Latinoamérica, todo lo quieren para... no son Estados Unidos que son planificados, o sea te dicen "en 3 meses necesitamos hacer el comercial", aquí todo es para el día de ayer; o sea ya hasta los proveedores de las agencias saben que las agencias cuando les piden, todo es para ayer. El "todo es para ayer" siempre perjudica la calidad final de tu trabajo, porque no puedes tener detalle, ¿ya? Cuando tú tienes más tiempo, tienes más detalle, ¿ya?, no tienes mejor acabado, ¿ya?, entonces, todo eso perjudica. Sin embargo, también creo que muchas agencias se han acostumbrado, porque me ha tocado vivirlo, a que si no sienten el látigo o no tienen la obligación de presentar de un día para otro, hay veces que... tienen un año la marca y hay un cliente que no los hace... o

sea y no piensan nada tampoco para la marca, o sea no se ponen a estudiar la marca, o sea, no buscan los espacios para buscar cómo realmente ayudar a esa marca, entonces por ahí también va un tema de lado y lado.

RZ: Ahora, ¿el brief con el que se trabaja es claro y completo?

RM: En el 85% de los casos no. O sea, no; no hay buenos briefs y eso creo que es un mal que también tiene la industria, eh, porque los Gerentes de Marketing, te digo, me ha tocado ver, me he quedado impresionado, normalmente no te dan briefs. O sea, es “quiero lograr esto, quiero lograr lo de acá” pero falta brief, falta mucha investigación, no se invierte en investigación como se debería...

RZ: ¿Por qué crees que no se invierte en investigación?

RM: Porque creo que nosotros tenemos un mercado mucho mas inmediatista, promocional, no “corto placista”, no ve a largo plazo. Aquí no hay mucha construcción de marca si tu te lo pones a analizar, o sea son pocas las marcas que trabajan en campañas institucionales en el año, que buscan ubicar a su marca en el tiempo a través de una estrategia, de un o sea, casi todo es “promoción, promoción, promoción” eh “ventas”, o sea es un mercado muy inmediatista. Las marcas que realmente o sea, quieren realmente construir una marca a través de esto y tengan los tiempos y manejen... creo que lo van a lograr, o sea, pero creo que ese tiempo, ese “corto placismo” hace que también los plazos sean cortos para las agencias.

RZ: Claro.

RM: “Quiero hacer una promoción mañana porque me dijeron que no hemos vendido y tenemos que liquidar stock” entonces, puta, toda tu comunicación cambia eso.

RZ: ¿Qué consideraciones tienes con respecto a los posibles clientes o categorías que estén más abiertos a la Creatividad Publicitaria?

RM: Aterrízame un poquito, ahí no...

RZ: ¿Qué, eh, si consideras que hay unas categorías o clientes que estén más abiertos a la Creatividad Publicitaria que otros?

RM: O sea, definitivamente debe haber clientes que están mucho más abiertos; por categorías no sé, porque realmente no creo que sea en categorías, creo que son clientes netamente. O sea, deben de haber clientes que quieren jugársela un poquito más, que quieren arriesgar con otras cosas, pero no creo que sea un tema de categorías. No creo que la categoría “energizantes” toda demanda una creatividad importante, no, y de hecho eso te refleja la gran oportunidad que hay en cada categoría. Imagínate el primer banco que irrumpa su comunicación de una forma diferente, va a ser recordado como el banco que me habla diferente al resto.

RZ: Ahora, ¿qué percepción tienes tú sobre la tendencia que tiene el mercado ecuatoriano de la publicidad?, ¿cuál es la tendencia?

RM: ¿Frente a la publicidad?

RZ: la creativa o la tradicional.

RM: Yo creo, mira, y esto está inmerso en el negocio donde yo estoy, ¿no?, que en este caso, más allá de la revista es Paradais también que es como agencia digital, yo creo que lo digital, todo esto cuando la gente realmente entienda que lo digital no es Facebook y Twitter, sino que lo digital es un cambio general en la forma como hoy en día las comunicaciones fluyen, yo creo que lo digital está

logrando en otras partes del mundo, devolverle la importancia a la creatividad. ¿Por qué? Porque hoy en día las marcas se están convirtiendo en parte de la industria del entretenimiento, se habla mucho de “hazme un viral”; “hazme un viral” no existe, ¿ya?, eso no existe. Nadie hace virales, nadie hace Oscars. Existen buenos directores, existen directores que han ganado más Oscars, ya, existen guionistas que han ganado Oscars... pero nadie te puede garantizar un Óscar. Lo mismo pasa con un viral, o sea, hay gente que es mejor guionista, mejor contadora de historias, mejor contador de comerciales, más creativos en lo que hacen, pero finalmente el Óscar te lo da la gente que va a ver la película, o sea, ya, o los críticos, lo mismo te lo da un viral. Entonces yo creo que todo este tema digital en que el usuario, el consumidor, lo que sea, busca tu comunicación y ya no... ya la comunicación “intrusiva” se vuelve en algo completamente molesto y ya las marcas intentan ir por el otro lado y es que tú busques, que tú recomiendes. Yo lo comparo como una película de cine; hoy en día las marcas tienen que lograr lo que una película de cine logra cuando tú sales del cine; que yo salga y te diga: “Richard, ¿has visto la película tal? ¡Anda a vértela que es un cague de risa!” o “¡anda a vértela que es buenísima, no sabes cómo lloré!”. Lo mismo tienen que buscar las marcas: “Richard, ¿has visto la última campaña de Procter & Gamble de las mamás? ¡Se me pararon los pelos de punta!” o, exacto, exacto. O “¿has visto lo de acá?, ¿has visto el último comercial de Quilmes? ¡Me maté de risa del hombre y mujer chocando y las cosas que dicen!”. Yo creo que todo camina hacia eso y la única forma de conseguir que la gente quiera tu contenido, quiera tu comunicación es haciéndola creativa o manejando lenguaje que sea afín a las personas. Entonces en lo digital creo que existe una gran oportunidad de que la creatividad vuelva a ser parte de... parte importante de esta industria.

RZ: ¿Sientes que está pasando?

RM: No, no, no, creo que está pasando en otras partes del mundo, yo creo que en Ecuador todavía falta para esto.

RZ: ¿Y la tendencia, hacia donde ves que se inclina?

RM: La tendencia se ha, para mí, el tema digital viene de por sí, más allá de que hoy... el año pasado quizás 40 marcas están en Facebook, en 10 años hay 300 marcas en Facebook, todos quieren estar en Facebook y todos quieren miles de fans como si realmente eso fuese lo que importase. Lo digital en sí ya está, eso no es que está viniendo o no está viniendo. Yo creo que lo otro pasará un tiempo, siempre en estas cosas alguien se va a arriesgar y son los famosos "Role Models" a seguir. Si tú me preguntas en la agencia, la otra vez Agustín decía "va a ser un poco nuestro karma" es lo de Andrés Crespo. Ya tenemos 3 clientes que nos dijeron "quiero eso"... ya, pero "oye, esa no es tú marca", nosotros no es que hacemos eso, no es que ponemos a gente atrás con un fondo blanco a hablar cuestiones culturales de la ciudad...

RZ: Claro.

RM: Eso es Tropical. Pero te generan este tipo de efectos, ¿si me explico?, de que "oye, increíble, 25.000 views en 3 semanas" o sea me hablaron en una reunión social, me preguntaron si lo había visto a Crespo, lo vimos ahí entre todos... O sea, eso comienza a llamar a otras marcas, van a haber poco a poco marcas que estén tomando esto; Coca-Cola ya lo está haciendo; Fuze Tea tiene hermoso contenido, bien pensado; Sprite lo ha venido haciendo, o sea creo que basta que algunas marcas marquen la pauta y todo se va a comenzar a mover así.

RZ: Y, ¿qué resultados crees que percibe que el cliente espera de la publicidad y en qué plazos?, ¿qué percibes que el cliente espera de la publicidad?

RM: Bueno creo que todos los clientes, y es obvio, espera... son que te afecte en ventas, que tu marca llegue a ser más querida para que se afecte en ventas. A nadie le gusta que le digan que su marca es la líder si en las ventas está para abajo.

RZ: ¿Y en qué plazos?

RM: Eso sí es un poco complejo porque como te dije hace un rato en otra pregunta, el mercado es “corto placista” o sea, hay muy pocas, no sé, no te sabría decir cuáles, pero hay muy pocas marcas que ven a largo plazo y construyen una marca a largo plazo, casi todas ven el día a día. De hecho tú no ves campañas memorables institucionales en la televisión.

RZ: Ya no se ven.

RM: Ya no se ve eso de ahí. Ya no ves un hombre de Buchanan's por ejemplo.

RZ: ¿Y qué nivel de conocimiento percibes por parte del cliente respecto a la Publicidad Creativa?

RM: Creo que lo digital los está acercando nuevamente a la creatividad. Definitivamente no creo que tenían ningún nexo más allá de sus conocimientos de Marketing, no creo que ellos podían, o estaban en capacidad de traducir eso en creatividad, pero creo que ese es el efecto que está logrando lo digital y que poco a poco lo va a ir haciendo, o sea ya tú encuentras en reuniones que el cliente dice: “oye ¿viste lo que hizo tal marca, eh, Johnson y Johnson en Venezuela?”, “no, ¿qué cosa?”, “Viste lo que hizo (___28:49___) en Europa?” “si

lo vimos"... o sea, el compartir las geniales acciones en otras partes del mundo hacen que las vean aquí y comienzan a entender cómo marcas sorprenden a otra parte del mundo. Creo que ahora están "más expuestos a" y eso es bueno porque lo digital les permite estar "más expuestos a". En la revista, hablándote de la revista, antes tenías que esperar a... nosotros antes teníamos un CD con comerciales; el CD realmente ya no tiene ningún sentido, o sea bueno tiene algún sentido para alguien que pasa metido en su... no entra a Internet... pero si yo siguiera sacando... si yo siguiera sacando ese CD, realmente para mí el 90% ya habría visto el material que está ahí a la hora de ("descargarlo" 21:40). Ahora si quieres saber de publicidad, puedes seguir a alguien que... en Twitter, gente afín a esto que te suben casos, que te suben imágenes, gráficas, cuñas de radio, entonces estás recibiendo... tienes muchos más inputs, que los que tenías antes.

RZ: Ok. Eso sería todo. Gracias por su...

RM: ...Y eso que te iba a decir ahí "Richardson", y eso que te hace lo que... o sea está cumpliendo el rol de lo que hacían muchas de las grandes agencias, agencias creativas en su época, que era que hacían un día con el cliente; lo invitaban a ver casos, ¿ya? Esa brecha se ha reducido porque ahora los clientes ya tienen... basta con que le mandes un link en You Tube "oye, mira esto".

RZ: Correcto.

Ejecutivo: Roberto Miranda

Cargo: Director de cuentas

Agencia: Plan Below

¿Qué entiende por creatividad publicitaria?

Al momento de hablar de esto es difícil determinar un significado ya que muchas veces lo que es creatividad para unos no lo es para otros pero en si se podría definir como la capacidad de crear algo diferente que no se hay visto que salga de lo común, funcione bien y sea entendible

¿Qué piensa que entienden los clientes por creatividad publicitaria?

Ellos piensan que es hacer algo loco, por eso le tiene miedo a veces de la creatividad porque piensan que no va a gustar u otros se arriesgan y se van por algo original.

Percepciones sobre la creatividad publicitaria en Ecuador ¿Ha cambiado?

¿Cómo y por qué? Análisis a profundidad.

Lastimosamente a la creatividad en nuestro país le falta mucho camino por recorrer, aun preferimos lo básico, lo tradicional por eso la publicidad nuestra muchas veces no puede competir con una extranjera pero hay luces de que ya se está haciendo algo en ciertas agencias y algunas empresas ya están apostándole. Nosotros apostamos mucho por la creatividad, la innovación y el emprendimiento, estamos creando siempre y tenemos muchos clientes que creen en lo que hacemos porque lo hacemos bien

Opiniones respecto a la efectividad de la creatividad publicitaria. Análisis a profundidad. Cuándo ha funcionado

Ser creativo no indica que siempre va a funcionar hay muchos factores que aportan a esta efectividad la campaña debe de cuadrar en todos los aspectos ser homogénea para que todo concuerde tener bien definido el grupo objetivo, una buena estrategia de marketing, una buena comunicación y una buena creatividad.

Formas en que se miden los resultados de la creatividad publicitaria (por parte de la agencia y por parte del cliente).

Se mide en base a los objetivos planteados si los resultados responden a ellos funciono la campaña, si el objetivo era incrementar las ventas y subieron es porque la campaña estuvo bien enfocada aunque no todo depende solamente de la creatividad pero lastimosamente debe de la publicidad hacer que funcione.

¿Las campañas creativas que han realizado han solucionado el problema del cliente?

Si la mayoría de ellas si algo no funciono fueron por otros motivos pero no por La creatividad netamente

Percepciones sobre la forma en que los clientes actúan y reaccionan frente a la creatividad publicitaria. (Contrastar percepciones que se tiene de la creatividad publicitaria de sus marcas vs. Las marcas de la competencia.)

Es relativo algunos clientes son más abiertos que otros ahora si se la da mas cabida a la creatividad, confían un poco más en lo que las agencias recomiendan pero igual tienen un poco de reservas

¿Cree que el cliente confía en la agencia? ¿Por qué?

Si cuando ya han trabajado con ellos sí, saben que la agencia ya los conoce y que saben que es lo quieren, como lo quieren y en qué términos, si no hay confianza no podrían trabajar.

Cuál es el rol de la agencia respecto al cliente, solo cumple lo que éste le solicita o se involucra de otra forma, y conoce sus problemas, metas, limitantes, oportunidades, etc. Análisis a profundidad

Absolutamente una buena agencia engloba todos los aspectos que me acabas de mencionar para trabajar en una campaña publicitaria tienes que conocer a fondo a tu cliente o marca saber que espera cual es el problema a solucionar o lo que quiere transmitir, hay que involucrarse en todo el proceso y despejar hasta la última duda por más mínima que sea

Cuando el cliente solicita una campaña, un aviso, etc. ¿conoce lo que necesita?

Si, tiene que conocerlo sino para que haría una campaña....

¿Los clientes cambian constantemente a la agencia? ¿Por qué?

Cambian solamente cuando la agencia no se ajusto a ellos, se quedo estancada, le falta creatividad sino hay problemas no tiene por qué cambiarse porque esto genera pérdida de tiempo, esfuerzo y en la búsqueda de otra se pierde mucho

El plazo que le da el cliente para entregar una propuesta ¿es suficiente? ¿Afecta la calidad?

A veces no es el tiempo suficiente pero hay que hacerlo, tratar de ajustarse ambos a lo que más se pueda para tener los mejores resultados

¿El brief generalmente es claro y completo? Los clientes logran transmitir lo que quieren / necesitan

Si y debe serlo esta es la base de la campaña si no está claro hay que preguntar, no queda más.

Consideraciones con respecto a los posibles clientes y/o categorías más abiertos a la creatividad publicitaria y posibles clientes y/o categorías cerrados a ésta.
Razones.

La verdad no sabría que decir no creo que haya una categoría específica.

Percepciones sobre la tendencia del mercado ecuatoriano frente a la publicidad (creativa o convencional). Análisis a profundidad.

Estamos avanzando y eso es lo importante que vamos por un camino un tanto lento pero ya podemos ver en nuestro país una mejor publicidad que antes.

Resultados que perciben que el cliente espera de la publicidad y en que plazos.

Como dije anteriormente los planteados en los objetivos, ellos quieren que esa inversión en publicidad se vea reflejada en mayores ventas, recordación, que genere ruido, que cumpla con la razón por la cual fue hecha.

Nivel de conocimiento que perciben de los clientes respecto a la publicidad creativa.

No tienen mucho, mas lo ven en otras publicidades extranjeras

Ejecutivo: Viviana Villamar

Cargo: Ejecutiva de cuentas

Agencia: Kolasis BTL

¿Tú qué entiendes por creatividad publicitaria?

Toda estrategia o filtro para lograr un objetivo, en este caso el vender o impulsar una marca.

Y si no hay esos elementos en la creatividad?

No, tiene que haber un propuesta, sino no se puede.

¿Tú qué piensas que entienden los clientes por creatividad publicitaria?

Entienden que es una salida para poder vender sus productos, por ejemplo, que desarrollemos una idea para que ellos puedan vender algo, dar a conocer el servicio que tengan. De hecho, yo pienso que en este tiempo todo el mundo sabe qué es una creatividad publicitaria.

Un consulta, por Ecuador en la creatividad publicitaria, ¿qué piensas que ha cambiado a través del tiempo?

Está muy avanzada, hemos copiado nuevas ideas del exterior pero pienso que ha cambiado bastante y no estamos acercando a lo que se hace en otros países y aquí no se veía, antes teníamos la publicidad convencional, solamente con volante o en la prensa o la tele, ahora se manejan actividades en la calle, nuevas ideas, nuevo lugares en los que se puede difundir lo que queremos realizar.

Estos cambios que se han hecho ahora las agencias, las estrategias de marketing de ahora, que objetivos han podido alcanzar que antes no se podía hacer?

A través del BTL podemos dar a conocer el producto de una forma mas directa si bien es cierto el ATL lo ves mucho en la televisión, con el BTL podemos palpar mas el producto, por medio del análisis de marca, por ejemplo en la playa, puedo decirle al futuro consumidor, “te gusta el producto, prueba el producto y verás los resultados” para seguir generando futuras compras, algo que la televisión no lo puede hacer. O por mucha competencia, hace que te confundas y no sepas que comprar. A través del BTL o de la campaña que hagas puedes realizar estrategias como entregar un artículo promocional de la marca, es una marca mucho más directa que el ATL.

¿Qué opinas de la efectividad de la creatividad publicitaria siendo creativos?

Primero debes hacer un estudio de mercado, no puedes poner algún tipo de publicidad o algún tipo de BTL sin saber cual es la necesidad. La clave es saber la necesidad del cliente.

¿Cómo mides los resultados de la agencia?

Depende. Cuando hacemos activaciones de marca lo hacemos a través de sondeo, reportes fotográficos, videos. Porque por ejemplo si hacemos una activación en la playa es muy difícil es muy difícil de hacer un reporte cuantitativo por la cantidad de gente que entra y sale y con los videos podemos revisar la cantidad de personas que hemos tenido.

¿Tus clientes, cómo te miden?

Cuando ellos generan ya una venta, por ejemplo si es una activación en la apertura de un local y nosotros estamos haciendo una activación para ese local por el lanzamiento ellos nos miden por el resultado y eso no es solo de una semana sino de dos o tres meses, obviamente haciendo una publicidad constante, no una sola vez sino varias semanas, todo depende del tipo de producto que voy a lanzar.

¿En qué tiempo se hace esto?

Si es el lanzamiento de un producto de consumo masivo, un jugo o un lácteo nosotros creemos en nuestra agencia que debería ser, mínimo 15 días la activación, si es algo pequeño y se quiere impulsar algo por un fin de semana se lanza un día. Todo depende de la petición del cliente o de lo que se le va a sugerir de acuerdo a lo que nosotros creamos conveniente para ellos.

¿Cuál es el proceso creativo que la agencia realiza para la realización de la campaña?

Nos reunimos con el cliente, vemos sus necesidades, realizamos sondeos, si es producto de consumo masivo vamos a los centros comerciales, supermaxi, megamaxis y comenzamos a medir un poco el mercado de acuerdo a los resultados que arroje la información nosotros nos encargamos de realizar la campaña.

¿El brief que los clientes entregan es completo?

No, no siempre los clientes entregan el brief, uno tiene que armar el brief porque cuando son clientes nuevos y ellos no nos conocen ellos no nos dan mucha información sino que es todo superficial, ahí es cuando nosotros entramos a las páginas web, o buscamos la manera de cómo sacar más información.

¿Creen que el cliente confía en la agencia?

Claro que sí.

¿Cómo ustedes se han ganado la confianza de los clientes o cómo se puede ganar la confianza de los clientes?

Porque nosotros le damos la seguridad de que lo que lo que hemos dicho que se va a realizar, se va a hacer. Contamos con nuestro propio taller de producción y eso le da la seguridad al cliente, saben que las cosas están a tiempo.

¿Más que creatividad, tú piensas que es el proceso y la gestión?

Bueno, estamos hablando de cuando ya tenemos el cliente en la mano. Obviamente hemos ganado muchas campañas de publicidad, manejamos cuentas grandes como Claro, Blackberry, tenemos marcas bien grandes y esa es una buena carta de presentación que no todas las agencias tienen, le cuento que somos una agencia grande. Tenemos cuentas super grandes y lo clientes al ver el registro fotográfico de lo que hemos realizado y nuestra cartera de

clientes, sienten un poco más de confianza. Obviamente para medirte, te piden una campaña o una activación y de acuerdo a eso ellos dicen, sí, me gusta o no gracias. Pero generalmente si hubo más me gusta vamos haciendo algo. Así es como me he ganado nuevo clientes en la actualidad.

Me dijiste que están aliados con -----

Los clientes de claro, por ejemplo, la agencia Veritas contacta con ustedes, o el cliente claro directamente...

No. Todo es a través de la agencia. De hecho ahorita ya no trabajamos con ellos, también tenemos clientes propios.

¿Cuál es el rol de la agencia con respecto al cliente? ¿ Solo debes limitarte a cumplir con las cosas de comunicación o debes involucrarte más?

La agencia está para quitarle el peso de encima al cliente en el área creativa y publicitaria.

La agencia para mi concepto es la clínica en la que vamos a quitarle el trabajo a la personas que tienen otras responsabilidades, somos el flujo de ellos

¿Qué tanto conoces los problemas que suceden más allá de la comunicación?

Para tener ese nivel de intimidad el cliente debe confiar en nosotros, tiene que decirnos, sabes que, no estamos vendiendo porque tengo esta competencia que es mucho mas fuerte y sinceramente le está yendo muy bien porque su producto es bueno, qué es lo que tengo que hacer para poder, por lo menos llegar a ser su segundo competidor dentro del rango de nuestro producto. El cliente debe aprender a confiar en nosotros para poder hacer algo efectivo.

Las campañas publicitarias que han realizado, piensas que han podido cubrir los problemas que se han presentado?

Si, hemos tenido muchos clientes que han quedado satisfechos.

¿En qué tiempo lo han cubierto?

Hemos hecho campañas anuales, por temporada específica, incluso algunos clientes han solicitado la misma campaña pero con algo adicional o quitándole algo.

¿Retomando otra vez el brief, hay momentos donde el cliente se ha limitado tanto, y te ha dicho quiero esto así, así y así y te afecta, de alguna forma en la parte creativa?

En mi caso, me ha pasado que el cliente me ha limitado mucho con la información y muchos clientes que son muy cuadrados o tradicionales, ahí viene la parte de la agencia como es nuestro cliente le hacemos dos opciones o me limito a lo que el cliente quiere. Entonces, generalmente lo que no hago lo que se ha visto en otro lado, entonces hago otra propuesta y les vendo la idea. O le presentamos otra idea y la fusionamos con la del cliente para que no sienta que la idea que tiene no sirve.

Nuestro rol, aquí viene el trabajo de la agencia, es proponer las ideas. Sino el cliente ya te está dando todo como tienes que hacerlo.

¿Tus clientes han cambiado constantemente?

No, mantenemos los mismos clientes de unos años atrás, y este año tenemos nuevos clientes.

¿Por qué piensas que los han elegido ahora a ustedes?

Porque tenemos buenas campañas creativas, somos muy exigentes y aliviarnos la carga de trabajo del cliente. Hay agencias que dicen solo tengo personal en Guayaquil, Quito y Cuenca, nosotros trabajamos a nivel nacional y trabajamos

con un cliente que nos pide hacer todo un recorrido a nivel nacional y así hemos conseguido clientes que nos han visto en otras activaciones. No somos una agencia grande pero eso también nos facilita el darle suficiente tiempo al cliente, otras agencias como tienen tantas cuentas no le rinden y el cliente se da cuenta, cuando te llama y tú estas ahí todo el tiempo. Todos esos son valores agregados.

¿Y el tiempo que el cliente le da a la agencia es suficiente?

No, a veces no. Obviamente a veces el cliente quiere de hoy para mañana todo organizado. Esos ya son gajes del oficio.

¿Y afecta la calidad?

Eso tendrías que preguntarle al cliente.

¿Te ha pasado que han perdido un cliente o por qué piensas que se puede perder un cliente?

A veces es porque los clientes no tienen presupuesto y fácilmente no hacen nada. Dicen yo ya invertí el año pasado y compré unos letreros o cosas así. Generalmente es eso, porque si estamos hablando de servicios, creo yo que por nuestro lado. Ha habido clientes activos que no han vuelto a llamar, que al parecer no están haciendo ya nada porque no les va bien en las ventas, etc.

Depende, hay clientes que hacen campañas anuales, hay otros que quieren un auspicio, o un caso especial. La marca de Sofía, , cuando recién salieron ellos usaron millón BTL pero no les funcionó tanto. Tengo entendido, por amigos de

agencias que le manejan la publicidad a ellos que habían gastado tanto y tenía productos casi vencidos y por eso tuvieron que separarse.

¿Según los clientes o la categoría puede haber más apertura de creatividad?

Claro, hay cliente que son tradicionales, y te dicen "No, yo solo quiero volantear en esta zona" y por mas que estés vendiéndoles otra cosa no quieren. También hay clientes que son muy abiertos, también depende de como tú les vendes la creatividad al cliente, hay algunos mas capacitados, que por lo menos te van a escuchar. Yo pienso que es como el ejecutivo se relaciona con el cliente y si hay clientes que son un poco fregados y te dicen lo que quieren y tiene que ser así, pero también hay los que se dejan asesorar.

Una diferencia entre clientes de primera generación, o personas mayores y -----
- no se entiende

Totalmente, tengo un cliente que es el dueño de ese almacén super grande, es super complicado, quiere lo mismo de siempre y los hijos, que son los que están tomando las riendas, ellos ya ven que la competencia está haciendo las cosas diferentes y ellos tratan de hacerles dar cuenta al papá que lo que anteriormente resultaba ahora es diferente y si no mejoras el nivel no vas a tener la efectividad que la competencia tiene. Si, si hay ese espacio entre un cliente que sea mayor de edad o a un joven o de edad media que sí está abierta a nuevas ideas, que creen en los cambios que se pueden producir y que van a dar buenos resultados.

¿Cuál es la percepción que tienes sobre el mercado ecuatoriano en la publicidad?

A nivel general, no solo hablando de agencias, la publicidad ha cambiado bastante, ha sido bueno porque han habido empresas que se han levantado, creo que nos falta bastante en comparación con otros países, a veces tratamos de imitar lo de otros países, he visto empresas que tiene campañas muy similares, que tu las ves en línea y solo tienen otro color, pero sí, ha cambiado bastante y los consumidores se han educado bastante. Antes el marketing era como un Tabú y no todo el mundo creía y se creía que era mejor hacer ATL y hacer cuñas que son carísimas, ahora se atreven a lanzar una actividad y la gente sabe más de marketing. Es lo que pasa tanto para el dueño de la agencia o los que estamos en el mundo del marketing como también para los consumidores.

¿Piensas que el cliente tiene un criterio formado de lo que es creatividad publicitaria?

Si, muchos clientes ya saben lo que quieren, justamente porque el marketing y el BTL ya son algo común ya se ve mucho, se palpa mucho. De hecho me he dado cuenta que le gente quiere las cosas de acuerdo con el mercado por ejemplo si es una entidad pública es necesario hacer ATL porque la política lo dice así pero si hablamos de una empresa privada ellos piensan que es necesario hacer el BTL porque se cree que si das a conocer el servicio y estás impulsando más de cerca al consumidor tienes más efectividad de compra. Por ejemplo, degustaciones, en lo que es comida, siempre vas a ver una impulsadora en un comisariato o supermaxi degustando el producto para decir a la comunidad que lo que estás comprando es bueno. Por medio de la televisión no vas a tener la misma impresión cuando lo compras. Pero como tú crees en tu producto sabes que vas a resultar

¿Entonces, tú piensas que es necesario un soporte BTL dentro de una campaña ATL?

Totalmente, puede ir ligada, puedes hacer ATL y BTL muchas empresas funcionan de esa manera, tanto por lo económico, porque el ATL es caro, por la efectividad que tiene, por generar resultados mas rápido. El ATL nunca va a morir porque es algo muy vendible, es necesario, informativo, pero el BTL está llegando al nivel del ATL y podría decir que mucho mas. Yo tengo un cliente que prefiere gastarse los 10,000 dólares que le cuesta unas cuñas en unos cuantos canales locales en BTL que en ATL. El señor vio que en el ATL había un vacío y decidió cambiarse al BTL, hacer algo para dar a conocerse, hacer por ejemplo un spa, un open house, que la gente se haga una consulta gratis, que te impulse a bajar 30 libras y era una manera de impulsar a la gente a que lo haga, es mas eficiente que ver un anuncio de prensa que diga “baje 20 libras en un mes”, haces que te den la valoración.