



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

“GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UN FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD.
CASO INDUSTRIA ECUATORIANA DE PUBLICIDAD.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía
Jorge Bohórquez

Autor
José Miguel Jaramillo Dahik

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Jorge Bohórquez
C.I. 050162303 - 7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

José Miguel Jaramillo Dahik.

C.I. 171314128-9

AGRADECIMIENTO

A Pancho que no entiendo bien como, pero siempre salva con una buena idea

DEDICATORIA

A Javi, Gato, Nacho, George, Chino, Retro, Cata, Redín, Waldo, Pape, Niky, Luchín, Gamín y todos los creativos publicitarios que de una u otra manera me enseñaron a amar esta profesión.

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado para concluir la Carrera de Publicidad y trata sobre el desarrollo de una guía metodológica para la elaboración de un festival internacional de publicidad hecho en Ecuador. Basado en entrevistas a profundidad realizadas a 20 de los principales actores de la industria publicitaria ecuatoriana.

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de una guía metodológica que en un futuro pueda contribuir eficazmente en la realización de un certamen publicitario atractivo para los profesionales de publicidad más destacados de Ecuador y el ámbito internacional. Además de reseñar algunos procesos creativos para el desarrollo de piezas publicitarias y métodos utilizados para ponderar, medir y valorar la creatividad publicitaria, para poder brindar un apoyo bibliográfico a las futuras investigaciones sobre el tema.

En el proceso de investigación se utilizaron herramientas de consulta como: Exploración preliminar para realizar la búsqueda de antecedentes teóricos y metodológicos de la temática comunicacional, entrevistas a profundidad, investigaciones bibliográficas e información rescatada de Internet. Concluido el proceso de investigación, se idean los parámetros que debe cumplir el festival y se generan factores para determinar el método que podría utilizar el certamen, para juzgar o ponderar la creatividad.

ABSTRACT

This project was undertaken to complete the advertising career and discusses the development of a methodological guide for the implementation of an international advertising festival made in Ecuador. Based on interviews with the major players in the Ecuadorian advertising industry.

The aim of this work is the development of a methodological guide, in the future to contribute effectively in developing an advertising contest, attractive for the major advertising professionals inside and outside the country. In addition to outline some processes for developing creative advertising materials, and methods used to weigh, measure and value the advertising creativity, in order to provide bibliographic support to future research on the subject.

The research process used as reference tools: Preliminary Exploration to search theoretical and methodological background of the topics, depth interviews, literature research and information pulled from the Internet. When the investigation process concluded, the parameters that the festival needs to meet are devised and some factors specified in order to know the method that the competition could use to judge creativity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO I	5
1. Parámetros generales de una guía metodológica	5
1.1. Desarrollo de una guía metodológica	5
1.2. Estructura de una guía metodológica	7
1.2.1 Elementos preliminares	8
1.2.1.1 Tapa o portada	8
1.2.2 Orientaciones introductorias	9
1.2.2.1 Características y finalidad	9
1.2.2.1.1 Finalidad.....	9
1.2.2.1.2 El destinatario	10
1.2.2.1.3 Limitaciones del estudio	10
1.2.2.2 La experiencia origen	10
1.2.2.2.1 El problema origen	10
1.2.2.2.2 El contexto	11
1.2.3 Cuerpo central	11
1.2.3.1 Fundamentación teórica	11
1.2.3.2 Población objetivo	11
1.2.3.3 Proceso metodológico.....	12
1.2.3.4 Técnicas e instrumentos	12
1.2.3.5 Resultados y lecciones aprendidas	12
1.2.3.6 Conclusiones y recomendaciones.....	12
1.2.4 Elementos post-textuales	13

1.2.4.1 Apéndices o anexos	13
1.2.4.2 Glosario.....	13
1.2.4.3 Bibliografía	13
CAPÍTULO II	14
2. Publicidad y creatividad publicitaria	14
2.1 Origen de la publicidad.....	14
2.2 Evolución y situación actual.....	22
2.3 Creatividad	26
2.3.1 Creatividad centrada en el sujeto	27
2.3.2 El punto de vista del proceso.....	28
2.3.3 Enfoque en el producto final	28
2.4 Creatividad publicitaria	29
2.5 El creativo publicitario.....	33
2.5.1 Cualidades de un buen creativo	33
2.5.1.1 Intuición.....	34
2.5.1.2 Determinación	34
2.5.1.3 Empuje.....	35
2.5.1.4 Mucho interés por el mundo de la publicidad	35
2.5.1.5 Aguante.....	35
2.5.1.6 Ser diferente.....	36
CAPÍTULO III	37
3. Proceso creativo y valoración	37
3.1 Cómo funciona el pensamiento	37
3.1.1 El pensamiento lateral	38
3.1.1.1 Creación de nuevas ideas.....	39
3.1.1.2 Solución de problemas.....	40
3.1.1.3 Proceso selectivo de percepción.....	40
3.1.1.4 Revaloración periódica.....	41

3.1.1.5 Prevención contra polarizaciones artificiales.....	41
3.2 Los siete pasos de Dualibi y Simonsen	41
3.2.1 Identificación del problema	41
3.2.2 Investigación.....	41
3.2.3 Incubación	42
3.2.4 Calentamiento.....	42
3.2.5 Preparación	42
3.2.6 Elaboración.....	42
3.2.7 Verificación	42
3.3 Estrategia publicitaria	42
3.3.1 Definir el producto o servicio	43
3.3.2 Definir el grupo objetivo	43
3.3.3 Entender al consumidor.....	43
3.3.3.1 Hábitos de consumo.....	44
3.3.3.2 Hábitos de compra	44
3.3.3.3 Hábitos de medios.....	44
3.3.3.4 Hábitos de uso	45
3.3.4 La promesa básica	45
3.3.5 Puntos adicionales de venta.....	46
3.3.6 Técnicas a aplicar.....	46
3.3.7 Objetivos publicitarios.....	46
3.4 Procesos utilizados por agencias ecuatorianas	47
3.4.1 Los cuatro cuadrantes de marca	47
3.4.1.1 Consumidor.....	47
3.4.1.2 Cultura.....	47
3.4.1.3 Marca	48
3.4.1.4 Comunicación.....	48
3.4.1.5 Idea vendedora	48
3.4.2 Cebolla	49
3.4.2.1 Atributos	49
3.4.2.2 Beneficios.....	50
3.4.2.3 Valores	50

3.4.2.4 Personalidad	50
3.4.2.5 Esencia de marca.....	50
3.5 Valoración de la creatividad.....	50
3.5.1 Originalidad y eficacia.....	52
3.5.2 Efecto de amplificación	54
3.5.2.1 Proximidad	54
3.5.2.2 Exclusividad	55
3.5.2.3 Invisibilidad.....	56
3.5.2.4 Imprevisibilidad.....	58
CAPÍTULO IV	59
4. Festivales internacionales y nacionales de publicidad..	59
4.1 Por qué existen los festivales de publicidad	59
4.1.1 Festival Ecuatoriano Cóndor de Oro.....	61
4.1.1.1 Historia	61
4.1.1.2 Jurado	62
4.1.1.3 Convocatoria	62
4.1.1.4 Categorías.....	62
4.1.1.5 Los grandes ganadores.....	62
4.1.2 Festival Cannes Lions	64
4.1.2.1 Historia	64
4.1.2.2 Jurado	65
4.1.2.3 Convocatoria	66
4.1.2.4 Categorías.....	66
4.1.2.5 Participación ecuatoriana	67
4.1.2.6 Los grandes ganadores.....	67
4.1.3 Festival Caribe.....	68
4.1.3.1 Historia	68
4.1.3.2 Jurado	68
4.1.3.3 Convocatoria	68
4.1.3.4 Categorías.....	69

4.1.3.5 Participación ecuatoriana	69
4.1.3.6 Los grandes ganadores.....	69
4.1.4 FIAP.....	70
4.1.4.1 Historia	70
4.1.4.2 Jurado	71
4.1.4.3 Categorías.....	71
4.1.4.4 Convocatoria	72
4.1.4.5 Participación ecuatoriana	72
4.1.4.6 Los grandes ganadores.....	73
4.1.5 El Ojo de Iberoamérica	73
4.1.5.1 Historia	73
4.1.5.2 Jurado	74
4.1.5.3 Convocatoria	75
4.1.5.4 Categorías.....	75
4.1.5.5 Participación ecuatoriana	75
4.1.5.6 Los grandes ganadores.....	76
4.1.6 Festival Jorge Mantilla Diario El Comercio	76
4.1.6.1 Historia	76
4.1.6.2 Jurado	77
4.1.6.3 Convocatoria	77
4.1.6.4 Categorías.....	77
4.1.6.5 Los grandes ganadores.....	77
CAPÍTULO V	79
5. Industria Ecuatoriana de Publicidad.....	79
5.1 Objetivo General de Investigación	79
5.2 Objetivos Específicos	79
5.3 Universo	79
5.3.1 Segmentación del grupo objetivo.....	79
5.3.2 Tamaño del universo	80
5.3.3 Estudio de la muestra	80

5.4 Desarrollo de la investigación.....	80
5.4.1 Fuentes de investigación.....	81
5.4.2 Método de recolección de datos.....	81
5.4.3 Modelo de entrevista.....	82
5.4.4 Conclusiones de las entrevistas.....	84
5.5 Conclusiones generales.....	100
5.6 Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS.....	104

INTRODUCCIÓN

La publicidad no es un tópico separado, ha evolucionado a lo largo de los años como un reflejo de agentes sociales, culturales y económicos. Las agencias de publicidad reúnen equipos polifuncionales a los que se les exige cualidades tan diversas como la creatividad en el caso de los profesionales de creación, o la capacidad organizativa, como sucede con el departamento de cuentas. Estos equipos son los responsables de elaborar desde un aviso clasificado, hasta el algoritmo de una estrategia web. Según Otto Kleppner, (Publicidad, 1998, pp 2-3) a pesar de la inclusión de computadores o de ciencias como la psicología o la sociología, la publicidad sigue siendo un elemento de ventas y sus metas básicas se mantienen desde la antigua Babilonia o la Inglaterra medieval. Una de estas metas es la diferenciación de la competencia, que se consigue con el uso de la creatividad publicitaria.

Los festivales de publicidad son certámenes que evalúan y premian los mejores trabajos publicitarios. Existen cientos de festivales que a nivel mundial determinan las mejores ideas, bien por su originalidad, lo que resulta subjetivo y de carácter cualitativo, como por lo eficiente de sus resultados, lo que es cuantitativo y objetivo.

La mayoría de festivales a excepción de los Effie Awards, creados en 1968 por la American Marketing Association (www.premioseffie.com) pertenecen al primer grupo y tienen la difícil tarea de medir o ponderar un intangible como es la creatividad de una idea.

Los festivales de publicidad entregan premios que aumentan el prestigio y reconocimiento de creativos, anunciantes, agencias y en consecuencia de su industria. Para Jorge Bohórquez, director creativo en Rivas Herrera Young and Roubicam, los premios son la “publicidad de quienes hacen publicidad”.

TEMA

Guía para la creación de un Festival Internacional de Publicidad. Caso Industria Ecuatoriana de Publicidad.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Existen cientos de Festivales de Publicidad alrededor del mundo. Los hay de carácter Mundial como el Festival de Cannes en Francia; Regional como el FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad); o el Festival Caribe de Publicidad, que reúne a los países que comparten el Mar Caribe, además de invitar a las agencias de Ecuador y las que trabajan para el mercado hispano de Estados Unidos. Existen también festivales de carácter Nacional como el Cóndor de Oro de Ecuador.

La mayoría de festivales internacionales, como los de carácter local o nacional, comparten un fin común, estandarizar algo subjetivo e intangible como es la creatividad publicitaria. La creatividad publicitaria no es una ciencia exacta. Existen varias vías para solucionar un solo problema, según Simon Veksner (Ser un buen creativo publicitario, 2010, pp 77) determinar qué camino es más acertado, se vuelve un juego de sutiles opiniones. Por consecuencia determinar quién hace el mejor trabajo creativo también es relativo.

Es un asunto de reputación. La mayoría de festivales utilizan procesos en los que los miembros del jurado, usualmente profesionales de renombre, determinan si una pieza merece o no ser finalista.

La reputación también es subjetiva. Existe un grupo entre los principales actores de la publicidad en Ecuador que considera al Festival Cóndor de Oro, como sesgado, porque evalúa únicamente el trabajo de las agencias asociadas a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad).

Los principales actores de la comunicación ecuatoriana, comparten su opinión sobre el Festival Cóndor de Oro y la labor de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Mediante entrevistas a profundidad, se conocerá si

existe la necesidad de un nuevo festival ecuatoriano de carácter internacional para proceder con una guía sobre su futura ejecución.

La investigación se enfocará en lo que el gremio publicitario espera de un festival de publicidad: Impulsar a la industria a la que pertenece, mejorar los valores de producción, medir el grado de persuasión de los mensajes, capacitar a sus creativos, etc.

Esta es una guía para hacer un festival publicitario. En un futuro puede ayudar a levantar la calidad de participación ecuatoriana en los festivales más importantes del mundo, como la eficiencia de inversión que representa producir un importante evento de estas características, elaborando una propuesta que vaya de la mano con las necesidades de la industria ecuatoriana, pero aún más importante entendiendo sus oportunidades. El Ecuador cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, es céntrico y tiene presencia en el hemisferio norte y sur del planeta, para Francisco Terán, reconocido director creativo, se trata de una oportunidad para lanzar un “festival desde la mitad del mundo”.

Los galardones obtenidos por la agencia Maruri, en la reciente edición del Festival de Cannes (2012), así como los finalistas obtenidos por Publicitas Saatchi & Saatchi, nos demuestran que las Agencias de Publicidad ecuatorianas, tienen un muy buen nivel para competir con otras agencias del mundo. La industria publicitaria ecuatoriana no ha brillado por su ausencia en importantes festivales internacionales de publicidad: En el 2007 las agencias BBDO y Maruri Grey, fueron los primeros en ganar un Grand Prix (Gran Premio) en un Festival Internacional, en las categorías Gráfica y Radio respectivamente. En marzo de 2012, la agencia Punto 99 consiguió nuevamente un Gran Premio para el país, la primera vez para una agencia local, en el Festival Caribe de Publicidad. Se espera que el presente estudio ayude a potenciar la participación del Ecuador en los Festivales Internacionales de Publicidad, así como aportar entendimiento a la industria publicitaria del país.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar una guía metodológica para la creación de un Festival Internacional de Publicidad para su futura aplicación a la industria publicitaria ecuatoriana.

Objetivos Específicos

- Conocer el contenido de una guía.
- Detallar la evolución de la Publicidad en los últimos 30 años.
- Conocer a fondo los procesos con los que se logra y pondera la Creatividad Publicitaria.
- Determinar la razón de ser de los Festivales de Publicidad referenciando los más importantes para el Ecuador.
- Conocer la apertura de las agencias ecuatorianas y si existe aceptación sobre un nuevo Festival Internacional de Publicidad hecho en Ecuador.

CAPÍTULO I

1. Parámetros generales de una guía metodológica

Para el desarrollo de una guía metodológica, es necesario comprender su definición, utilidad y estructura. El presente capítulo estudia las generalidades de una guía metodológica y detalla los conceptos que forman parte de su estructura básica.

Se basa en artículos y literatura publicada sobre metodología de la investigación, así como en la observación de otras guías metodológicas ya existentes:

Una guía metodológica es un instrumento de apoyo que puede ser expresado en diversos formatos impresos o digitales. CENET, Centro Nacional de Educación para el Trabajo con sede en Honduras, plantea que permite elaborar procedimientos funcionales para ideas, conceptos o proyectos, entregando luces para ponerlas en marcha de forma efectiva.

Comparte de manera práctica los factores arrojados por la investigación y experiencia de los autores, contribuyendo al desarrollo de nuevos espacios de investigación e involucrando a individuos que no estuvieron presentes en los hallazgos. (www.cenet.gob.hn/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt).

1.1. Desarrollo de una guía metodológica

Una guía surge para eliminar las fallas y mejorar las buenas prácticas de una experiencia existente, así como orientar la ejecución de una nueva experiencia en base a una necesidad. Como se puede ver en la Figura 1, CENET sugiere que se trata de la combinación de la experimentación metodológica, es decir a través de métodos documentados gracias a la práctica y observación, con el rescate y reconstrucción metodológicas, lo que se refiere al estudio técnico de dichas prácticas u otros estudios existentes. El desarrollo metodológico de una

experiencia previa contribuye al mejoramiento de futuras experiencias y facilita la realización de nuevos ejercicios.

La redacción de una guía metodológica es de carácter científico, debe estar escrita en tercera persona y en el caso de ser elaborada en América, basarse en los lineamientos de la American Psychological Association, APA.

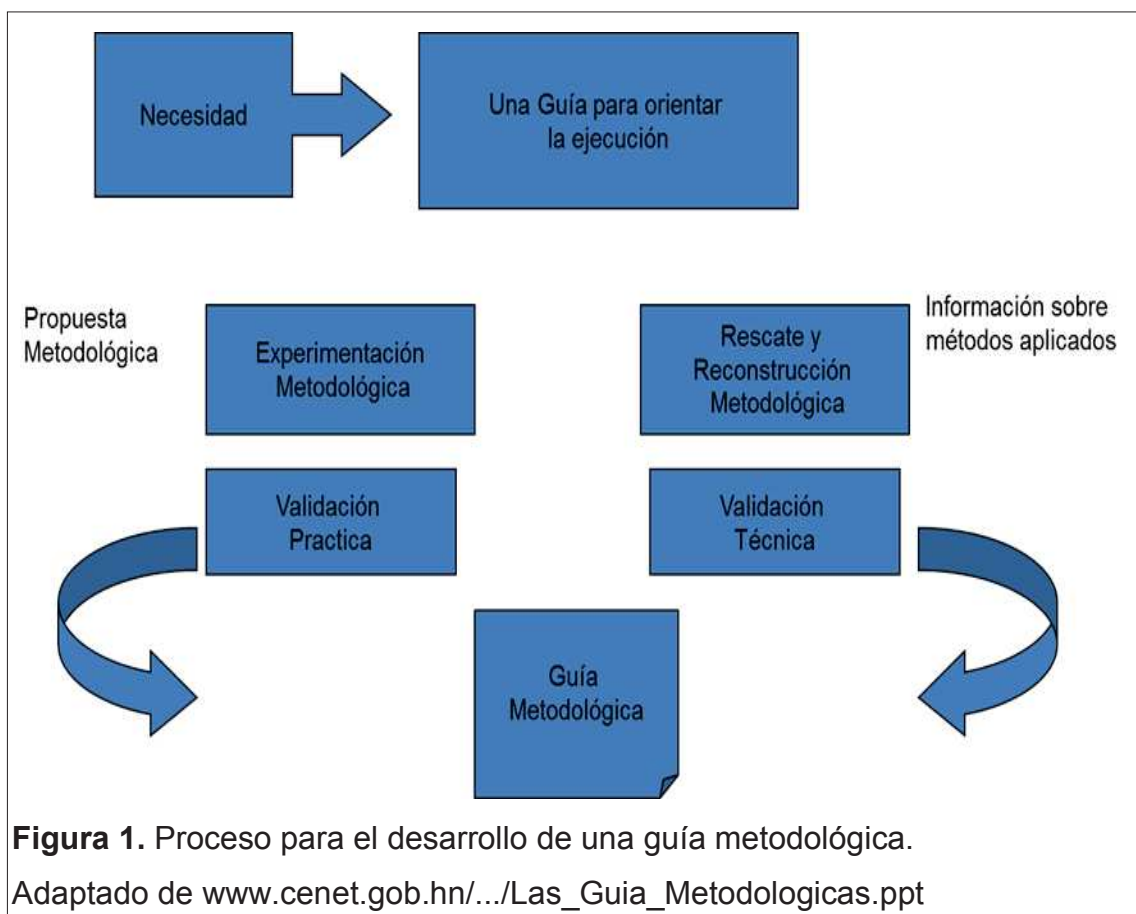
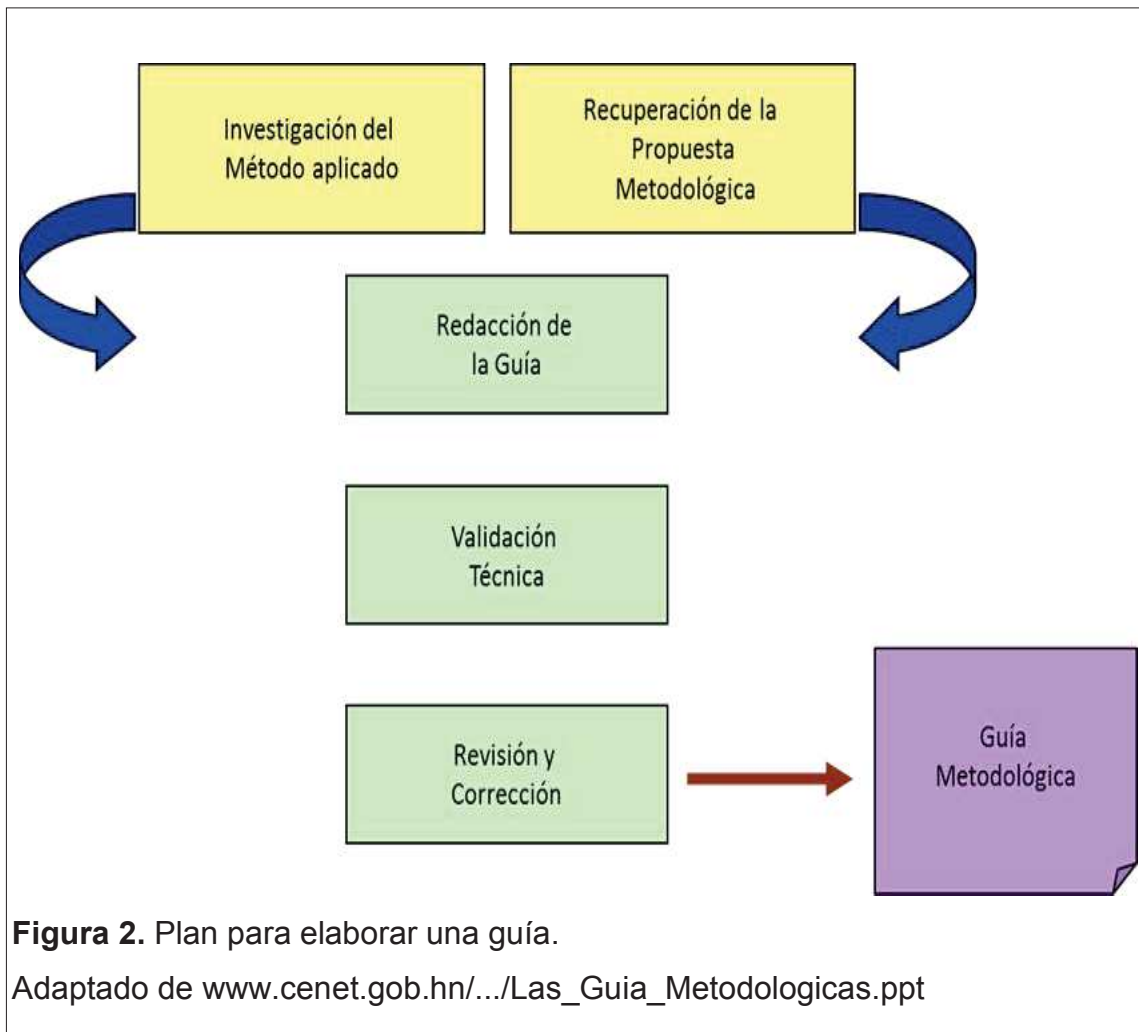


Figura 1. Proceso para el desarrollo de una guía metodológica.

Adaptado de www.cenet.gob.hn/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt

Una vez recuperada la propuesta metodológica y efectuada la investigación técnica, se procede a redactar la guía metodológica. Su plan de elaboración contempla una etapa de revisiones y correcciones, para su futura publicación. Así como nos muestra la figura 2.



1.2. Estructura de una guía metodológica

CENET determina que una guía metodológica consta de cuatro elementos: 1. Elementos Preliminares, van desde la portada, el título de la guía y el índice de contenidos. 2. Orientaciones Introdutorias, su principal función es de contextualización, exponen la finalidad del texto, el problema a resolver, a quién se dirige, experiencia o caso de estudio, entre otros aspectos. 3. Cuerpo Central del Informe, incluye la fundamentación teórica, las técnicas y procesos metodológicos. 4. Elementos Auxiliares, como son los anexos, el glosario y la bibliografía.

De acuerdo a la Universidad Americana, (<http://uamericana.edu.py/guias-metodologicas/a01-guia-metod-apa-abnt-vancouver.pdf>) las guías

metodológicas, así como otros documentos de investigación, están compuestas por tres partes primordiales: Elementos pre-textuales, tienen la finalidad de identificar el tipo de trabajo a efectuar, en esta sección de carácter introductorio, se incluyen la portada, la presentación, los listados necesarios y el índice. La segunda sección de una guía metodológica abarca el cuerpo central del texto, dividido en capítulos, en donde se detalla el contenido de la investigación, desde la introducción, marco teórico, metodológico, análisis de los resultados arrojados en la investigación y las recomendaciones que surjan para los tópicos a tratar. Como tercer elemento, existen los post-textuales, como los anexos, apéndices de cada tópico, bibliografía y glosario.

1.2.1 Elementos preliminares

Constituyen la primera parte del documento. Tienen la función de presentar el tema a tratar y poner en contexto al lector. Existen elementos preliminares obligatorios como la portada, la presentación y el índice. Además de elementos que se pueden incluir a discreción, como son los agradecimientos, dedicatoria o biografía del autor.

1.2.1.1 Tapa o portada

Debe incluir el nombre de la institución que desarrolla la investigación, así como el título del trabajo, nombre y apellido del autor, ciudad, país y año de redacción, opcionalmente puede tener una imagen como apoyo gráfico del concepto.

1.2.1.2 Página de título

El título sintetiza en pocas palabras la idea principal de la guía. La American Psychological Association, APA, recomienda un máximo de 15 palabras para la redacción de un título. La página de título, al igual que la portada, destaca el nombre del autor, institución responsable del estudio y el año de redacción del texto.

1.2.1.3 Presentación

Se trata de un resumen introductorio en el que consta la razón de ser de la guía. Además de contextualizar al lector debe captar su atención y justificar el motivo por el cual se elaboró el trabajo. Se debe incluir en su redacción las palabras clave del documento, además de una reseña de los hallazgos importantes, así como los aspectos novedosos y más relevantes del estudio.

1.2.1.4 Sumario

También llamado tabla de contenidos, se trata de un listado de los conceptos más importantes en la guía, funciona como un indicador, o índice, para la ubicación de los capítulos y subcapítulos por número de página. El sumario se puede dividir en índice de contenidos, índice fotográfico e índice de tablas con el objetivo de facilitar el uso de la guía metodológica.

1.2.2 Orientaciones introductorias

Enmarcan las características generales de la guía, refieren a los involucrados y brindan una explicación de sus futuros usos y aplicaciones. Tiene dos secciones la primera trata sobre la finalidad y características de la guía, la segunda sobre la experiencia origen.

1.2.2.1 Características y finalidad

Esta sección profundiza la situación actual, objetivos, beneficiarios y alcance de la guía metodológica, además del uso y aplicaciones que tendrá:

1.2.2.1.1 Finalidad

Formula un objetivo principal y los objetivos específicos que determinarán los factores a ser investigados, cabe recalcar que la redacción de objetivos inicia

con verbos en infinitivo y que no deben prestarse a subjetividades. Esta sección ayuda a determinar la metodología de investigación a realizar.

1.2.2.1.2 El destinatario

Una descripción del perfil de los usuarios de la guía, contempla variables cualitativas como sus intereses o cuantitativas como su demografía. Para facilitar el uso y entendimiento de la guía este ítem incluye una descripción de los conocimientos previos y características personales como valores o cualidades, que deben cumplir los destinatarios para trabajar con ella a cabalidad.

1.2.2.1.3 Limitaciones del estudio

Un detalle de los obstáculos y limitaciones de la investigación para controlar ciertas variables. Por ejemplo la incapacidad de entrevistar a toda la población, el sesgo del sujeto en las respuestas de una encuesta, o las diferencias geográficas en la población de estudio.

1.2.2.2 La experiencia origen

Esta sección describe y profundiza la situación anterior a la implementación de los procesos formulados en la guía. Es imprescindible que el autor conozca lo mejor posible el caso de estudio, para interiorizar los factores que pretende optimizar, para esto se vale de la observación y otros métodos de investigación.

1.2.2.2.1 El problema origen

La importancia del problema radica en argumentar lo significativa que puede ser la solución y por consecuencia la relevancia de la guía. La definición del problema, es la razón de ser de la guía y en consecuencia, el principal factor

que orienta la investigación. Puede ser planteado de forma condicional o interrogativa.

1.2.2.2 El contexto

Se trata de los hechos, argumentos, materiales o situaciones más importantes para ubicar al lector dentro del área de conocimiento que se va a tratar. Su redacción debe ir de lo general a lo particular para descender en lo específico y puede seguir un orden cronológico desde los antecedentes hasta la situación actual.

1.2.3 Cuerpo central

Se trata del desarrollo completo de la investigación, va desde la fundamentación teórica hasta las recomendaciones de la guía, pasando por el proceso metodológico, las técnicas utilizadas, resultados, lecciones y conclusiones.

1.2.3.1 Fundamentación teórica

Se vale de una selección de las investigaciones existentes como artículos publicados, estudios relacionados y libros específicos. Una vez revisada la literatura se definen los conceptos básicos que respaldan las ideas y conceptos presentados en la guía.

1.2.3.2 Población objetivo

Es la determinación del grupo de estudio, puede estar representada en número de familias o sujetos que reúnen una o varias características cualitativas o cuantitativas en común. Una vez definida la población se evalúa la posibilidad de un estudio total o si existe la necesidad de trabajar con una muestra, que se trata de un conjunto de elementos de la población.

1.2.3.3 Proceso metodológico

Señala el tipo de datos y los distintos métodos y técnicas científicas que se utilizarán para obtenerlos. Los datos pueden proceder de fuentes secundarias como instituciones que hayan efectuado estudios similares, o de fuentes primarias es decir de primera mano.

1.2.3.4 Técnicas e instrumentos

Dependen de los factores que se busca analizar y de los materiales que se disponga para valorar el problema origen. Desde un punto de vista científico la esencia de las técnicas es recabar información. Por esta razón las técnicas dependerán de la naturaleza de la información. Técnicas cuantitativas, como encuestas, en el caso de trabajar con datos precisos. Las técnicas cualitativas, como entrevistas a profundidad son apropiadas cuando los datos son dispersos pero ricos en la descripción de sus variables.

1.2.3.5 Resultados y lecciones aprendidas

Una interpretación de los hallazgos que arrojan los métodos de investigación. Se elabora mediante una codificación o tabulación de los datos recabados. Las lecciones aprendidas son el conocimiento adquirido a través de la reflexión, sobre una o más experiencias o procesos, para luego documentarlos. El Banco Interamericano de Desarrollo sugiere que las lecciones aprendidas son útiles cuando son aplicables, válidas y en especial significativas, lo que se refiere a eliminar fallas o mejorar un resultado positivo de una experiencia origen. (<http://boru.pbworks.com/f/Lecciones+Aprendidas+11-18-08.pdf>)

1.2.3.6 Conclusiones y recomendaciones

Esta sección se trata de un análisis de los factores más relevantes de la investigación para determinar si se lograron los objetivos del estudio. Para la autora Ibáñez, las conclusiones no deben ser sobre generalizadas, es decir no

estar respaldadas por los resultados (Manual para la elaboración de tesis, 1995, pp 182). Las recomendaciones orientan las futuras prácticas o investigaciones sobre el tema, sugiriendo nuevos estudios con un enfoque distinto.

1.2.4 Elementos post-textuales

Son elementos auxiliares o de apoyo para el lector, incluyen los apéndices o anexos, el glosario y la bibliografía:

1.2.4.1 Apéndices o anexos

Son contenidos añadidos que no tratan el tema central de la investigación pero lo respaldan. No tienen carácter obligatorio en un trabajo de investigación pero su utilidad en apoyar los argumentos del autor, hace que estén presentes en la mayoría de documentos científicos.

1.2.4.2 Glosario

Un listado de los términos y conceptos poco conocidos o de difícil interpretación utilizados en la guía, junto a su definición. El glosario debe ir ordenado de forma alfabética para que sea fácil de utilizar por el destinatario.

1.2.4.3 Bibliografía

Biblio significa libro y grafía descripción. Se trata de una descripción que hace referencia a los libros utilizados para el desarrollo del documento. Tiene la finalidad de ampliar los conocimientos del destinatario. En América se cita utilizando los lineamientos APA, lo que aporta seriedad y credibilidad científica a una guía.

CAPÍTULO II

2. Publicidad y creatividad publicitaria

El presente capítulo define el término publicidad, desde su origen hasta la situación actual, hace un recuento de la incursión de la creatividad publicitaria como una actividad profesional. Además de detallar las características que una persona debe tener para convertirse en un buen creativo publicitario.

2.1 Origen de la publicidad

La palabra inglesa advertising, publicidad en español, viene de las palabras latinas ad vertere, cuyo significado es mover la mente hacía. La Real Academia Española de la Lengua la define como: “La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios”(http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad).

Hablar de publicidad es hablar de comunicación comercial, su nacimiento está ligado a los inicios del comercio. El autor Kleppner, en su libro Publicidad la define como un método para comunicar a muchas personas, un mensaje de manera impersonal (1988, pp23). Kleppner también menciona que esta actividad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. (1988, pp 2 y 3) La publicidad es una herramienta de comunicación. Su rol básico es el de informar a los consumidores sobre la existencia de bienes y servicios. Alcanzó su madurez en los Estados Unidos en el siglo XX, pero sus orígenes se relacionan con el nacimiento del comercio y la escritura

Sus inicios se remontan a la antigua Babilonia y Grecia hace 5000 años, donde se han encontrado los primeros papiros con inscripciones que detallan un listado de productos. También se tiene registro de los primeros pregoneros griegos, que informaban sobre los cargamentos que llegaban al puerto para

comercializarse. Prácticas que hasta el día de hoy, se mantienen en formas de publicidad en el punto de venta o perifoneo.

El primer vestigio de publicidad fue hallado en Babilonia. Se trata de una tablilla de barro con inscripciones que mencionan a un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Pero este no es un caso aislado. Existen ejemplos contemporáneos en otras regiones. En las ruinas de Tebas, actual Egipto se encontraron conservados, unos papiros con la promesa de entregar una recompensa a quien encuentre a un grupo de esclavos fugitivos, probando que en aquella civilización ya existían los mensajes masivos. Existen vestigios de letreros en piedra, en las ruinas romanas de Pompeya. Esta forma de publicidad en la vía pública, se replica hasta la actualidad, con la diferencia que en aquellos tiempos, así como en la época medieval, existe un altísimo grado de analfabetismo, lo que hace necesario el uso de imágenes que literalizan el nombre o frase que se quiere comunicar, para que puedan ser comprendidos por la mayoría.



Figura 3. Papiros encontrados en las ruinas de Tebas.

Adaptado de <http://bit.ly/PapirodeTebas>

Siglos más tarde de su aparecimiento en Grecia, los pregoneros pasan a ser el principal medio de anuncios públicos en países como Inglaterra y Francia, país en el que se tiene el primer registro de sampling o muestreo, que fue ideado por un mercader que estratégicamente solicitó a un pregonero sonar su cuerno para llamar la atención de los transeúntes. Cuando éstos se acercaron, se les entregó una degustación de vino. (Kleppner, Publicidad, 1988, pp 3).

En Londres aparece una de las primeras leyes para regular la publicidad en vía pública en el año de 1740. Exigiendo que al colocar una cartelera se respete la distancia mínima para que pueda pasar un hombre a caballo cargado con su armadura. También es en Inglaterra donde aparecen las primeras formas de anuncios clasificados, en ese tiempo eran redactados a mano por escribanos y colocados en lugares públicos. Estos avisos se conocen bajo el nombre de Siquis, del latín si alguien, ya que normalmente empezaban con una pregunta que empieza con las siguientes formas: si alguien busca, si alguien quiere, si alguien ha visto o si alguien necesita.

Después de la vía pública, el segundo medio que se ha mantenido imperecedero es el medio impreso. Con el aparecimiento de la imprenta de tipos móviles, inventado por Gutenberg en 1438, aparecieron otro tipo de letreros que se colgaban en las puertas, con la diferencia de ser impresos y ya no escritos a mano. La prensa escrita aparece a medida se populariza la lectura.

El primer anuncio en un diario se publica en el año de 1625, tres años más tarde del aparecimiento del primer periódico: The Weekly Newes of London. Este medio es introducido años más tarde al continente americano. En 1704 a Estados Unidos y en 1792 a Ecuador, con el diario Primicias de la Cultura de Quito.

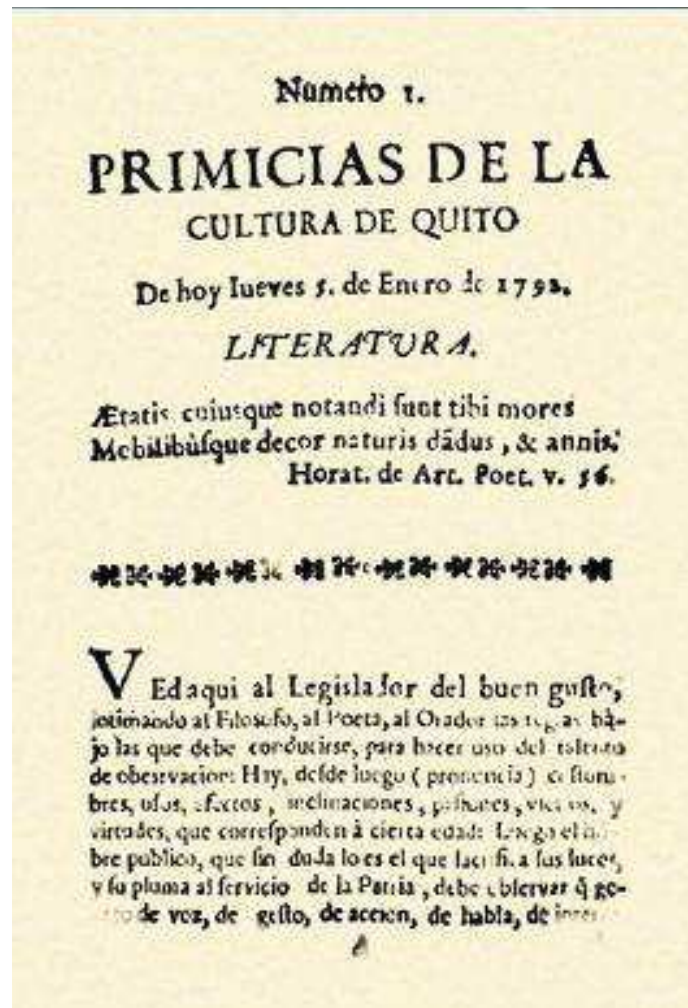


Figura 4. Primera página del diario Primicias de la Cultura de Quito.

Adaptado de http://ojoalahoja.com/?attachment_id=944

El siglo XIX con la revolución industrial trae grandes cambios al mundo, cambios que ayudan a fomentar las bases de la publicidad moderna.

Benjamin Day idea un plan de negocios, que se basa en la venta por volumen para su diario The New York Sun. Su masivo periódico, con un popular costo de 1 centavo; llegó a abastecer un gran porcentaje de hogares y los demás periódicos, muy pronto emularon su estrategia de manera que a principios del siglo XX, diarios como el Chicago Tribune, emitían un tiraje de 500.000 copias. Es en esa época que aparece la primera agencia de publicidad.

En 1841 Volney Palmer, funda un negocio que consiste en la compra al por mayor de espacios publicitarios y venta al detalle a los anunciantes percibiendo una utilidad. (Kleppner, Publicidad, 2005, pp 14).

En 1869 George Rowell publica el primer listado de circulación y tarifa verificada. A finales del siglo XIX agencias como J. Walter Thompson brindan servicios de investigación, creatividad y colocación de medios, que pronto incluirían la radio, inventada por el italiano Guglielmo Marconi en 1895, pero popularizada en la década de 1920 y años más tarde, la televisión introducida con éxito en Estados Unidos en 1947.

143

When You Comfortably Watch a Football Game At Home-

Consider the Years of Experimentation That Make the Miracle Possible

Not only television set manufacturers but makers of component parts have been at it for a long, long time. For more than fifteen years, Mallory engineers have been studying, experimenting, inventing, designing, testing components to develop the perfection you enjoy at the turn of a switch.

Among Mallory contributions to television are

- The Mallory Inductance*, a precision device manufactured exclusively by Mallory to provide rapid, simplified tuning.
- The Mallory Fabricated Plate Capacitor, which lends itself particularly to television circuits because of its exceptionally high quality.
- The Mallory Videocompler and Grid Bias Cell, exclusive Mallory developments which improve picture definition and television reception.
- Mallory Fixed Resistors, Switches, Tune and Volume Controls—all precision products that set the standards for reliable performance.

*Registered Trademark of P. R. Mallory & Co., Inc., for inductance tuning devices covered by Mallory-U.S. patents.

A television set, like other instruments, is only as good as its component parts. When your set uses Mallory products, you know that the set manufacturer is offering you the finest precision quality money can buy.

Yet the field of communications is but one of many served by Mallory. Wherever developments in electronics and metallurgy are adding to the convenience and pleasure of modern living, chances are the precision and quality of a Mallory component are playing an unseen but extremely important role. Instruments as diversified as today's circumaural hearing aids, automatic washing machines, modern battery chargers and coin-operated phonographs owe much to Mallory research and manufacturing skill.

Mallory engineers and designers, supported by the company's thirty years of experience, are happy to work with manufacturers having problems within their fields of experimentation and development, before and after the product is marketed.

MALLORY SERVING INDUSTRY WITH ELECTRICAL COMPONENTS - RESISTANCE WELDING ELECTRODES - SPECIAL NON-FERROUS ALLOYS - CAPACITORS - RESISTORS - RECTIFIERS - TRANSFORMERS - SWITCHES - OTHER PRECISION ELECTRICAL AND ELECTRONIC PARTS

P. R. MALLORY & CO., Inc., INDIANAPOLIS 6, INDIANA

Figura 5. Televisores Mallory 1947

Adaptado de <http://www.wjm2234.com/ebay/1947/>

En el siglo XX la creatividad emerge a la luz como una necesidad de la publicidad. Antes de 1900 las agencias de publicidad no eran más que vendedoras de espacios publicitarios, pero a raíz de la masificación en la

producción industrial, la competencia de productos como el jabón y comida se diversifica. La extensión de productos nuevos ocasiona un aumento en la oferta sobre la demanda. Esto le da un nuevo rol a la publicidad. Cuando el caso es inverso y la demanda supera a la oferta, la publicidad cumple un rol informativo sobre precios y lugares de distribución. Lo que resulta en un principal interés al desarrollo de la marca sobre el producto y trae un nuevo paradigma: Un producto puede cambiar y perecer en el tiempo, mientras una marca bien manejada puede perdurar para siempre.

Las primeras décadas del siglo XX traen consigo un movimiento hacia mensajes más creativos y persuasivos (Kleppner, Publicidad 2005, pp 11). En 1917 surge en Estados Unidos la American Association of Advertising Agencies, o 4A's por sus siglas en inglés, la organización estadounidense de agencias de publicidad. Para 1930 agencias como McCann-Erickson y J. Walter Thompson, establecen oficinas en otros países, originando el movimiento de publicidad global. En 1954 Marion Harper funda Interpublic Group, el primer holding de agencias de publicidad, con la intención de atender clientes de marcas competidoras, lo que representa una revolución en el negocio publicitario, porque adhiere oficinas de investigación, planeación de medios y creativas a un mismo grupo de empresas.

La comunicación demostró su poder en la década previa a la segunda guerra mundial. En 1933 Franklin D. Roosevelt da el primer discurso en radio. Por primera vez la voz humana se escuchaba por una audiencia tan grande. Su discurso conmovió a Estados Unidos. Lo que entregó luces sobre nuevos roles de la publicidad. Ahora con fines más grandes, para propósitos sociales, políticos o filantrópicos.

Durante la segunda guerra mundial las campañas institucionales buscaban enaltecer el orgullo nacional. Se crea el Consejo de Publicidad de Guerra en 1942, sus campañas fueron tan exitosas que al finalizar la guerra, esta entidad continuó haciendo comunicación de bien social, bajo el nombre de Consejo de Publicidad.

20

War machines that save lives



In no other war, and in no other country, have greater precautions been taken by military leaders and industry to safeguard the lives of fighting men.

Protection of artificial dig to conceal troop movements... Wrench of electric flares to protect wounded... Better chance of rescue for men shipwrecked or shot down at sea... These are just some of the things that U.S. manufacturers make to protect American troops.

On this page are a few of these war machines that save lives in which G.E. research and engineering played a part. General Electric Company, Schenectady, N. Y.



Shielding the enemy's eyes. Our soldiers carry their "eye" with them, an electromechanical generator that blazes whole battalions as does white light. Now U. S. machine builders have a brand new principle of construction first worked out in the General Electric Research Laboratory at Schenectady by Dr. Irving Langmuir. These smoke machines have saved many American lives at fighting fronts.



Solar searchlight designed by G. E. in cooperation with the National Bureau of Standards, gives flares and searchlights of sea or sky to guide mariners as far away as ten miles. Periscopes mounted on a hull of a mine or a pilot of a plane could track the reflection of the sun.

Under the G.E. night vision program, 10,000 G.E. night vision goggles were made for the Army in 1942. The World War II night vision program was the largest in the history of the world. It was the largest in the history of the world. It was the largest in the history of the world.



Diagnosing eyes' troubles. Photos of subjects in high-contrast light conditions, taken with G.E. X-ray equipment, show the formation of their genuine halos in lenses and pupils, a condition described as never proved that it occurred. X-ray studies like this help answer what happens in high-contrast light.



Electric saves eyes' eyes. In high-contrast conditions, electrical current heat-protective protection against freezing cold. Now General Electric is supplying the Army. G.E. Electric will electrically heated "thermal blankets" that automatically maintain a protective warmth in temperatures as low as 60 below zero.

GENERAL  ELECTRIC

Figura 6. Armas de guerra que salvan vidas.
Adaptado de <http://www.adclassix.com/a5/45gewareffort.html>

Las décadas siguientes a la guerra dan inicio a una época de marcado crecimiento económico y social en los Estados Unidos. La voz del consumidor se vuelve más poderosa. Los ingresos personales aumentaron en más del 300% lo que ocasiona un aumento en el consumo.

Como es de esperarse una mayor demanda ocasiona también un aumento en la inversión publicitaria.

McLELLAN STORES COMPANY
234 Stores in 29 States

McLELLAN'S

McLELLAN'S

"Another service to you
...National registers
that figure
your change!"

254

746
← Total
you owe

10.00
← amount
given (check
for clerk)

254
← Your
Change

Save money now on this new register in any
place for sale. Call your nearest National
office for a demonstration today!

THE NATIONAL CASH REGISTER COMPANY, DAYTON 9, OHIO
488 OFFICES IN 29 COUNTRIES

National
CASH REGISTER - JOURNAL MACHINES
1000 BROADWAY, NEW YORK 10003 (McLELLAN BUILDING)

**National Change Computing Registers save us
more than 100% a year on our investment.**

— McLELLAN STORES COMPANY, New York

"We believe that the soundest way to build a
larger and more successful business is to give
immediately better service to customers.
This policy led us to begin installing the
National Change Computing Cash Registers in
our stores shortly after these new registers
were put on the market. In savings and other
benefits, these registers return to us more than
100% a year on our investment.
These registers show, at the top of the
register, total on the receipt, every step of the
transaction — price of each article, tax, and
total. This feature, along with cashiers,
and great change are the reasons."

John S. Linger, President
McLELLAN STORES COMPANY

Figura 7. Máquinas registradoras que calculan el cambio.

Adaptado de <http://www.adclassix.com/a5/57nationalcashregister.html>

La publicidad no es un ente separado, sus orígenes nos demuestran que se trata de una disciplina que durante los años se ha adaptado a los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos. El mundo ha evolucionado vertiginosamente en las últimas décadas y como es de suponer de igual forma lo ha hecho la publicidad.

La fragmentación de las audiencias, así como el surgimiento de medios de comunicación directa, desde revistas especializadas hasta el internet, le han

dado a la publicidad un nuevo ideal, dejando atrás el paradigma de la comunicación de masas, hacia uno más personal.

2.2 Evolución y situación actual

La publicidad en la década de los ochenta se ve marcada por dos factores que representan cambios en los hábitos del consumidor, por un lado la oferta en continuo crecimiento nos lleva al apareamiento del crédito, con la promesa: Compre ahora y pague después. Pronto se abusa de este sistema y a finales de la década de los noventa, el consumidor y las empresas pagan los excesos de la década pasada, comienzan los recortes de presupuesto y en especial los recortes de inversión en publicidad.



Figura 8.“Piensa en tu tarjeta como si fuera dinero.”

Adaptado de http://www.adclassix.com/a3/72bankamericard_visa.html

Como segundo factor, el mundo se encuentra con nuevas tecnologías como la televisión por cable.

La televisión multicanal fragmentó las audiencias, haciendo más costoso el uso de este medio. Antes de la televisión multicanal, los televidentes contaban con apenas tres canales, lo que hacía muy eficiente la inversión publicitaria. Hay

que reconocer que a medida disminuye el número de personas viendo un medio, su costo por contacto aumenta.

Tom Himpe, autor de *La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad*, sugiere que antes de la fragmentación de las audiencias, se necesitaban de tres comerciales en televisión para llegar al 80% de la población americana, hoy se requieren de 150 para cumplir el mismo objetivo (2006 pp. 8).

Pero de forma contradictoria, a medida aumenta el número de opciones para el consumidor, éstas se consolidan en un pequeño número de empresas gigantes. El grupo Turner que abarca cientos de canales de televisión por cable, es un ejemplo del cambio mediático que atravesó esta década. Anunciantes como Procter & Gamble y General Electrics, brindan cientos de submarcas bajo su sombrilla y ejercen un importante apalancamiento en la industria publicitaria con sus presupuestos. De la misma manera, las agencias de publicidad se conglomeraron para brindar un servicio global a estos anunciantes.



Figura 9. Lanzamiento de Motorola Startac.

Adaptado de <http://bit.ly/UJfM1m>

En la década de los noventa los medios convencionales, es decir los que se utilizan desde mediados del siglo XX, como la televisión, la radio, revistas, diarios y vía pública, se encuentran bloqueados por demasiados anunciantes que intentan llegar a los mismos consumidores a través de los mismos medios. Esta saturación llega a tal punto, que según Tom Himpe, autor de *La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad* se puede comparar con “el atascamiento vehicular de una gran ciudad”(2006 pp. 8).

El apareamiento del Internet, tecnología móvil y demás tecnologías del nuevo milenio, han activado la forma en que las personas se relacionan con los medios de comunicación. Lo que resulta en un aumento aún más drástico del número de mensajes que los consumidores reciben todos los días, exponencialmente más alto que en décadas pasadas.

El impacto de la publicidad convencional está en declive, los profesionales han respondido con nuevas formas para llegar a los consumidores. Lo que origina el nacimiento de tipos de publicidad alternativa, que permiten al consumidor descubrir los mensajes, en lugar de entregarlos de forma intrusiva. (Tom Himpe, *La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad*, 2006 pp. 7).

Términos como *stealth marketing*, *activaciones de guerrilla*, *ambient media*, *viralización* y *publicidad BTL* proliferan desde la década de los 90, reemplazando la fórmula conocida de comunicación de masas. Solo por citar unos ejemplos, la publicidad hoy se vale de tácticas tan variadas como proyecciones en edificios públicos, manifestaciones de espermatozoides contra una marca de preservativos, o automóviles estrellados en las esquinas para entregar sus mensajes publicitarios.



Figura 10.Manifestación de espermatozoides unidos en contra de preservativos Durex.

Adaptado de <http://bit.ly/DurexEspematozoides>

Su razón se puede encontrar en que los consumidores ya no son simples receptores pasivos, el acceso a la información los ha vuelto más exigentes y mucho menos predecibles.

Entregar un mensaje ya no es suficiente. Se puede cuantificar el número de personas que estuvieron en un concierto, leyeron un diario o vieron un programa de televisión. Pero la publicidad hoy en día evalúa el verdadero impacto de los mensajes, valiéndose de factores como la exclusividad, sorpresa, proximidad o imprevisibilidad.

La inclusión de estrategias web y 2.0, ha empoderado a los consumidores y les ha entregado una voz, que los anunciantes pueden escuchar al momento de elaborar una estrategia. Los publicistas y profesionales del marketing ya no son los únicos responsables de la elaboración de mensajes publicitarios. Hoy en día el consumidor se encuentra involucrado de forma activa en ello.

2.3 Creatividad

El término creatividad, procede de crear o producir algo de la nada. La Real Academia Española de la Lengua la define como una facultad o capacidad. (<http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>). La palabra creatividad no aparece en el diccionario español hasta el año de 1984. Sin embargo fue utilizado en el idioma inglés por primera vez en 1875, año en que A.W. Ward hace referencia a la creatividad poética de Shakespeare (Juan de los Ángeles, Creatividad Publicitaria, 1996, pp 18).

La generalización oral de la palabra creatividad se da a principios del siglo XX, en los campos de la psicología y pedagogía que estudia la personalidad de ciertas personas artísticas, inventivas o creativas. Coincidentalmente, como si el tema se hubiera puesto de moda ,resulta en un paralelismo cronológico, con la época en que se comenzó a generalizar el uso de la creatividad en los mensajes publicitarios, en las primeras décadas del mismo siglo.

Tanto en la historia como en la vida contemporánea, se encuentran casos de personas que han sido creativas sin saberlo, es el caso de los inventores, artistas y por qué no, el ejemplo de una madre de familia que con un sueldo de \$500 al mes sustenta el hogar, educa a sus hijos e incluso le alcanza para ahorrar. La creatividad se puede definir como la capacidad de resolver problemas, encontrando más de una solución. La revista turca Media Cat en su edición especial para el festival de Cannes menciona que la creatividad no es algo mágico y que por el contrario se trata de una simple combinación de elementos sin previa conexión, en un nuevo contexto.

La creatividad se manifiesta en campos diversos. Creatividad artística, científica, publicitaria, familiar, empresarial, etc. Sin embargo existe desacuerdo en el tema sobre los aspectos en los que se enfoca el término, algunos lo atribuyen a las personas o sujetos, otros al proceso de creación y otros al producto final (Juan de los Ángeles, Creatividad Publicitaria, 1996, pp. 18). Lo que nos lleva a tres enfoques académicos del término.

2.3.1 Creatividad centrada en el sujeto

Esta definición se refiere a los rasgos de personalidad o formas de trabajar de una persona con la capacidad de crear. Lo que refiere a un asunto un tanto filosófico. La capacidad del hombre no es ilimitada, por lo tanto no puede hacer brotar elementos donde solo existe el vacío. La contradicción de crear radica en que el ser humano necesita de elementos existentes para poder crear algo inexistente. Este entendimiento significa que el ser humano no es capaz de crear de modo pleno. De la nada solo se puede crear, nada.

Las cualidades de las personas creativas son muy diversas, por esta razón se estudia de manera general sus limitaciones, para luego determinar a lo largo del capítulo, sus características en común.

Estas limitaciones giran en torno a tres aspectos.

Primero el esfuerzo creativo, lo que se refiere al tiempo y esfuerzo que requiere este tipo de trabajo. Desde este punto de vista, crear algo nuevo, como una sinfonía, libro o aviso publicitario, necesita de un largo camino y búsqueda de soluciones para un problema.

El segundo aspecto son los elementos necesarios, es decir otras realidades ya creadas, conocimientos o experiencias propias o ajenas, que la persona creativa debe reunir para combinarlos de modo distinto, en resultados que no son rigurosamente nuevos, sino el fruto de nuevas interrelaciones. Sin embargo el individuo tiene la capacidad de distinguir entre algo original y plagiado.

El tercero es la falta de control sobre el proceso. Lo que supone un proceso de incertidumbre. Porque la creatividad surge como fruto de la inspiración, sin previo aviso (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp 26).

A pesar de estas limitaciones la creatividad no es propia de unos pocos iluminados. Se trata de una cualidad humana que puede ser alcanzada por todos, en mayor o menor grado.

2.3.2 El punto de vista del proceso

El llamado proceso de creación se trata de una sistematización que al ser estudiada, puede aproximar a las características y concepto de creatividad. El autor Wallas, citado por Juan de los Ángeles en su libro *Creatividad Publicitaria* (1996, pp 28) fue el primero en determinar las fases del proceso creativo, distinguiendo cuatro etapas o momentos, preparación, incubación, iluminación y verificación. La etapa de preparación recoge toda la información necesaria para resolver el problema. Luego se dedica pensamiento sobre el material, hasta llegar a una solución creativa o etapa de iluminación. La fase final de verificación se cerciora de que las soluciones planteadas resuelven el problema. La mayoría de autores que han tratado el tema, proporcionan otros matices pero coinciden con la teoría de Wallas formulada en 1926. Por ejemplo el autor Osborn, también citado por Juan de los Ángeles, indica las fases de Preparación, o levantamiento de datos; Análisis, un desglose de lo más importante y finalmente Hipótesis, que se trata de plantear una o más soluciones para el problema.

2.3.3 Enfoque en el producto final

Para Juan de los Ángeles, este enfoque es el más útil para definir la creatividad. Se pueden definir procesos o cualidades del sujeto, pero sugiere que lo que más peso tiene en la determinación de una persona como creativa, será el resultado final de su trabajo. Es en el producto final en donde la creatividad se manifiesta y es más fácil de tangibilizar. Es en el resultado donde

la creatividad se presenta a la vida (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp. 30).

El estudio de la creatividad con enfoque en el resultado final se centra en dos conceptos básicos. El primero se trata de la novedad, o capacidad de innovación. El segundo concepto es la capacidad para resolver problemas, lo que engloba las cualidades de utilidad y conveniencia. La novedad es propia de la creatividad, se puede ejemplificar a lo largo de la historia, como con la imprenta de Gutenberg, que combinó dos conceptos existentes, los sellos también llamados tipos y la prensa.

No basta con plantear algo nuevo para considerarse creativo. La novedad gana valor cuando satisface una necesidad existente, lo que desprende uno de los factores determinantes del tema: La creatividad busca encontrar nuevas soluciones para problemas existentes. El término problema es amplio y no siempre requiere de nuevos caminos que no se hayan transitado para su resolución. Existen problemas triviales que se resuelven mediante hábitos probados a lo largo del tiempo. La creatividad no es útil en estos casos. Cuando un problema es difícil, es decir no tiene una solución obvia, requerirá de soluciones creativas. Del mismo modo un problema difícil que no ha sido resuelto, requerirá de soluciones novedosas. Definir a la creatividad como la capacidad de solucionar problemas difíciles le aporta dos de sus cualidades básicas a la definición, resolver problemas y novedad. Considerando estos puntos el autor Juan de los Ángeles llega de forma acertada a la siguiente definición: “Creatividad es la facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles.” (*Creatividad Publicitaria*, 1996, pp. 34).

2.4 Creatividad publicitaria

Al definir el rol de la publicidad como elemento de ventas, de bienes o servicios en sus tareas del día a día. Se incluyen trabajos diversos que van desde la redacción de textos persuasivos, diseño gráfico de piezas publicitarias, o

elaboración de estrategias publicitarias. Estas tareas se pueden dividir en dos grupos, las relacionadas con la colocación de los mensajes y la elaboración de los mismos (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp 35). Tanto la elaboración de mensajes, como su ejecución, son tareas de creación, donde se ve inmersa la creatividad. La estructura de las agencias de publicidad modernas, se dividieron dos departamentos creación de mensajes y colocación de medios. En la actualidad existen tres departamentos básicos en la estructura: el departamento creativo, que es en donde se crean los mensajes publicitarios. El departamento de medios, es el encargado de la planificación y colocación de los mensajes en los diferentes canales, televisión, radio, vía pública o impresos, así como también los llamados medios alternativos.

Tercero y fundamental consta el departamento de cuentas, que se encarga de la coordinación de estos trabajos, junto con la atención al cliente. La estrategia publicitaria en consecuencia es un trabajo más amplio que se realiza en conjunto por las personas de las diferentes disciplinas.

Existen otros departamentos dependiendo de la agencia de publicidad, con el fin de cubrir necesidades específicas de su negocio, el departamento de tráfico, es un apoyo al departamento de cuentas, da seguimiento a los trabajos que la agencia debe realizar en un tiempo determinado; o el departamento de producción que usualmente es un apoyo al departamento creativo, porque se relaciona con los proveedores, empresas contratadas por las agencias, que ejecutarán algunas piezas publicitarias como comerciales de TV o activaciones BTL.

No todos los trabajos realizados en la agencia de publicidad requieren de creatividad publicitaria. Para Juan de los Ángeles la creatividad publicitaria se refiere a las tareas de la agencia de publicidad que tienen que ver con la elaboración de mensajes publicitarios. La autora Caridad Hernández Martínez, en su libro *Manual de creatividad publicitaria*, refiere que la creatividad publicitaria consiste en la elaboración y diseño de campañas publicitarias o piezas publicitarias por encargo de un anunciante (2004, pp. 91).

Estas tareas pueden abarcar otros departamentos además del creativo. En ocasiones la publicidad se vale del medio como mensaje. Como en el caso de la figura 11, en donde un muro de bloques entrega un mensaje del gimnasio y spa Go. Este es el caso de la creatividad en medios.

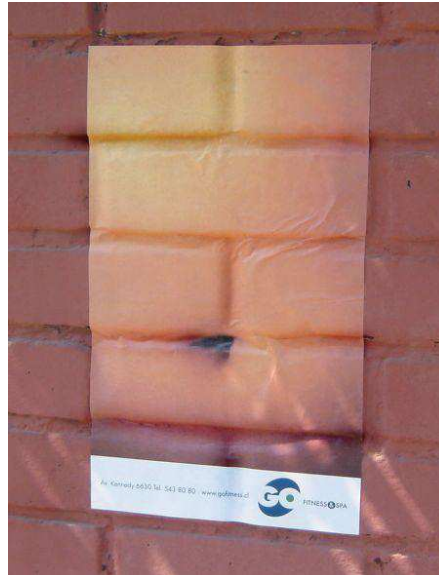


Figura 11.Go Fitness Spa.

Adaptado de http://adsoftheworld.com/media/ambient/go_fitness_spa_abs

Una vez definida la creatividad publicitaria como una actividad profesional, usualmente realizada en las agencias, para el desarrollo de estrategias y mensajes publicitarios, cabe enfocarse en el departamento creativo, su estructura y competencias. Normalmente este departamento no presenta una estructura rígida, pero sí existen factores comunes, el más usual se trata de la contratación de tres puestos básicos, el redactor creativo o copy, el diseñador gráfico o director de arte y el director creativo. Éste último es el responsable por el rendimiento del equipo. Sus competencias radican en idear, dirigir y supervisar los trabajos que emite el departamento. Mientras el director de arte se encarga del diseño y expresión gráfica de la idea, el redactor se encarga de elaborar los textos que la idea necesita. Pero en la práctica no siempre funciona así. Una buena idea puede surgir de un director de arte o de un redactor creativo; o un director de arte puede ser el autor de los textos de una pieza publicitaria.

Un equipo creativo usualmente está formado por varios redactores, directores de arte y un director creativo de grupo. (Caridad Hernández Martínez, Manual de creatividad publicitaria, 2004, pp. 97) En agencias con estructuras muy desarrolladas como es el caso de las multinacionales, existe la figura del director creativo general, director creativo ejecutivo o la figura del vicepresidente creativo. Estos términos se refieren a un máximo responsable, que tiene a su cargo a todo el departamento; con directores creativos de grupo, algunas veces llamados directores creativos asociados, que a su vez son responsables por uno o más equipos creativos, normalmente ubicados de acuerdo a las necesidades de los anunciantes.

El departamento creativo no funciona de forma aislada. Durante su día a día se relaciona con otros departamentos en mayor o menor grado. Los más relevantes son el departamentos de cuentas y medios. El departamento de cuentas establece contacto con los clientes, se encarga de levantar los requerimientos y expresarlos al departamento creativo en formato de brief. La información es clave para todo trabajo creativo, razón por la cual el equipo creativo, está en constante contacto con el departamento de cuentas. Es usual que el departamento de creación trabaje en conjunto con los profesionales del departamento de cuentas, también llamados ejecutivos de cuentas, para el desarrollo de las estrategias de marca.

El departamento de medios es responsable por comunicarle al departamento creativo, las particularidades de cada medio en el que se va a pautar, lo que se vuelve de vital importancia si se considera que un concepto creativo puede tener una ejecución diferente en cada uno de los medios. Conocer las ventajas y fortalezas de los medios, potencia el trabajo creativo y lo vuelve más efectivo. En ocasiones el proceso es inverso y es el concepto lo que determina los medios en los que una campaña estará presente, por esta razón el departamento creativo también trabaja muy de cerca con los profesionales del departamento de medios, los planificadores de medios (Caridad Hernández Martínez, Manual de creatividad publicitaria, 2004, pp 99-102).

Los profesionales que trabajan en el departamento creativo, se denominan creativos publicitarios, o simplemente creativos como suelen ser llamados de forma común. Aunque el término, en la mayor parte del texto se encuentra en masculino, esto no debe confundir, ya que también existen creativas publicitarias en cualquiera de sus disciplinas.

Una vez definidas las competencias del departamento creativo se procede a una definición más extensa del profesional de creación, delimitando sus cualidades básicas.

2.5 El creativo publicitario

La mayor parte de las piezas publicitarias se generan en duplas creativas, es decir un equipo de dos personas, conformado por un redactor creativo y un director de arte. Según el autor Simon Veksner esta estructura ha funcionado durante ya casi 60 años, desde que Bill Bernbach la presentó por primera vez en la década del 50, porque cumple con lo que se necesita para la elaboración de campañas o piezas publicitarias y le entrega un rol más estratégico al director de arte, que antes funcionaba como simple ejecutor (Ser un buen creativo publicitario, 2010, pp. 15). Para Veksner los profesionales de creación son tan variados, que la única división o segmentación que puede existir, es la de redactor y director de arte. El redactor creativo suele estar inmerso en la primera parte del trabajo, ya que suelen ser mejores estrategias y muchas veces determinan el camino que adoptará un proyecto, mientras que la afición por las imágenes de los directores de arte, hace que se encarguen de la parte siguiente o ejecución, pero esta no es una regla sin excepciones.

2.5.1 Cualidades de un buen creativo

A veces se cree que los creativos publicitarios son personas extrovertidas y llenas de energía, otras veces que son ensimismados y que pasan largos periodos de aislamiento hasta conseguir una idea. Lo cierto es que se trata de una profesión que reúne personas diversas con personalidades muy variadas,

espontáneos, reflexivos, viscerales o meditativos, pero sin importar lo variopinto que puedan llegar a ser, tienen ciertas características en común, entre las que se destaca en primer lugar la intuición, seguidos de la determinación, el empuje, mucho interés por el mundo de la publicidad, aguante y el ser diferente. (Simon Veksner, Ser un buen creativo publicitario, 2010, pp.13).

2.5.1.1 Intuición

Del latín intueri, mirar hacia dentro, se puede definir como la capacidad de tomar decisiones acertadas, aun cuando no se cuenta con toda la información para hacerlo. El test de personalidad de Myer Briggs, aplicado a un grupo de creativos, determinó a la intuición como la única característica común entre todos ellos. La psicóloga que trabajó el test, confesó que en sus 20 años de experiencia evaluando a creativos para una agencia de publicidad, nunca encontró uno que no tenga una intuición fuertemente desarrollada.

Un buen creativo se fía en sus corazonadas. En el libro Ser un buen creativo publicitario, Veksner hace referencia a un director creativo que aunque nunca leía las investigaciones de mercado, siempre sabía lo que pensaba el consumidor y aún sin fijarse en los manuales de producto, conocía instintivamente cuál sería su atractivo (2010, pp. 13).

2.5.1.2 Determinación

Para Veksner se trata de la intensidad con la que alguien desea algo, en este caso el convertirse en un creativo publicitario. Esto se debe a que conseguir un trabajo en el mundo publicitario, no es tarea fácil y muchos aspirantes terminan dimitiendo antes de lograrlo. Existen muchas personas apasionadas por la publicidad y se trata de un mundo en extremo competitivo. Conservar un trabajo se vuelve un asunto de supervivencia, en el que la determinación personal puede marcar una diferencia.

2.5.1.3 Empuje

Se trata de hacer que las cosas pasen. Esta cualidad tiene particular importancia en la primera etapa de la carrera. En la que un creativo debe crear proyectos notables, para poder formar un nombre.

No es una cualidad obligatoria de los creativos publicitarios, pero muchos de los mejores creativos cuentan con ella.

Existen proyectos que a primera vista no representan una oportunidad de lograr un trabajo espectacular o mejorar el portafolio de un creativo, pero el empuje puede transformar estos proyectos en algo memorable. De la misma forma una persona que tiene empuje es inspiradora para el resto y esto puede ayudar a sacar adelante a una institución.

2.5.1.4 Mucho interés por el mundo de la publicidad

La creatividad publicitaria no es un trabajo de medio tiempo. Veksner en su libro *Ser un buen creativo publicitario* (2010, pp13) sugiere que para que un creativo sea exitoso debe dedicarse de forma exclusiva a lograrlo. Reseña la historia de un aspirante a director de arte, que en horario de oficina también tocaba en una banda de rock y como consecuencia no tuvo éxito en ninguna de las dos carreras.

2.5.1.5 Aguante

Los trabajos publicitarios atraviesan por varios filtros, primero el del director creativo, que querrá impresionar a los jurados de un festival de publicidad. Seguido por el filtro del departamento de cuentas, que querrá que le guste más al cliente. El cliente a su vez pide varios cambios para que la pieza sea más vendedora. La mayoría de propuestas creativas no son publicadas. Un creativo debe tener aguante para superar lo más rápido posible esa etapa de duelo, en

la que siente que su idea muere, para ponerse a trabajar en otra lo más pronto posible.

Incluso debe demostrar aguante, cuando su idea es aprobada, porque seguro atravesará por una etapa de cambios por el cliente o los ejecutivos de cuentas. Es común escuchar en las agencias de publicidad que un creativo que defiende mucho a una idea, es porque tiene pocas.

2.5.1.6 Ser diferente

Igual que los anunciantes buscan diferenciarse frente a su competencia, buscan que las personas que elaboran sus mensajes tengan algo único e irrepetible. Puede ser algo que la gente comente, una actitud, una filosofía o un simple corte de pelo. Para que el mundo de la publicidad sea tan diverso y rico en nuevas propuestas, se necesitan de personas diferentes, gente que sea rara, pero sin pasarse. (Simon Veksner, Ser un buen creativo publicitario, 2010, pp. 13).

CAPÍTULO III

3. Proceso creativo y valoración

El presente capítulo estudia la creatividad desde el punto de vista de su proceso. Primero lo hace de modo general, desde la perspectiva del pensamiento, reseña la división entre pensamiento lateral y vertical, para luego continuar con una síntesis del proceso utilizado para desarrollar campañas y estrategias publicitarias, citando ejemplos de agencias de publicidad ecuatorianas. Finalmente se centra en la valoración de la creatividad publicitaria, con un enfoque en la originalidad y eficacia del mensaje, las ventas que produce y la amplificación del mensaje.

Orlando C. Aprile en su libro, *La Publicidad Estratégica* sugiere que la investigación científica no ha determinado si la creatividad de una persona depende exclusivamente de su inteligencia o si por el contrario es algo que se puede desarrollar, con una especie de manual estilo *hágalo usted mismo* (2000, pp. 137).

3.1 Cómo funciona el pensamiento

El sistema con el que funciona la mente humana tiene como objetivo la acumulación de información que luego es clasificada por la creación de modelos conceptuales fijos, mientras el pensamiento lógico capta información y desarrolla estos modelos, el pensamiento lateral trata de reestructurar los modelos cuando ya no pueden recibir más información, o ésta se sale de los parámetros lógicos establecidos.

De esta forma el pensamiento lateral reestructura los modelos y crea otros nuevos, al valerse de perspicacia y creatividad. El pensamiento lógico también llamado pensamiento vertical se complementa con el pensamiento creativo también llamado pensamiento lateral, en un solo acto, el de pensar. (Edward de Bono, *El pensamiento lateral*, 1970, pp 33).

3.1.1 El pensamiento lateral

Los sistemas desarrollados por el cerebro humano se basan en información de códigos resumidos en una serie de instrucciones o modelos de información. El cerebro accede a los modelos que alojan esta información mediante códigos o atajos, de la misma manera que al pensar en una película puede evocar la información contenida en ella, con solo mencionar su título o una parte de su contenido. El idioma es un ejemplo de modelo por códigos en el que una palabra trae consigo una o varias cargas conceptuales. En consecuencia la comunicación se trata de un conjunto de modelos codificados emitidos, para luego ser decodificados por el receptor.

Mientras más común y utilizado es un modelo más complicado es modificarlo (Edward de Bono, El pensamiento lateral, 1970, pp 44), de la misma forma resulta difícil asociar un modelo con otro completamente diferente, porque existe la tendencia a elegir entre los dos modelos, cuando esto sucede, uno de los dos es aceptado de forma lógica como válido y el otro se desecha por completo.

Lo que nos lleva a una polarización en lugar de una combinación de modelos, que mantenga equilibrio entre ellos. La mente elabora de esta forma los arquetipos.

El pensamiento lateral funciona como una compensación que ayuda a superar las limitaciones de la línea de pensamiento netamente lógica o racional, sin preconcepciones y evitando la influencia de los arquetipos. Existen grandes diferencias entre el pensamiento vertical y el lateral o creativo.

El pensamiento vertical se vale de la sucesión lógica de ideas. Analiza los modelos relacionados existentes y de forma selectiva encuentra una solución, mientras el pensamiento lateral se enfoca principalmente en el resultado obtenido sin limitar su búsqueda en exclusivo a los modelos relacionados, examina nuevos enfoques y explora como válidos las posibilidades de todos ellos.

Se puede decir que el pensamiento lateral experimenta y divaga, sin saber lo que está buscando hasta que lo encuentra; mientras el pensamiento lógico va siempre en una dirección determinada y conoce lo que busca. A pesar de estas diferencias, el uso del pensamiento lateral no se contrapone al uso del pensamiento lógico.

Esta división planteada de forma artificial sirve para evitar confusiones, para así definir y explicar el pensamiento creativo. Ambas formas de pensamiento se combinan de forma natural en el mismo acto de pensar (Edward de Bono, El pensamiento lateral, 1970, pp 67).

Sin embargo esta separación resulta útil en ciertas ocasiones en las que una persona debe desarrollar las técnicas de este tipo de pensamiento de forma aplicada y exclusiva.

El pensamiento lateral resume técnicas para tener diversos puntos de vista sobre una materia, lo que permite cambiar los conceptos existentes y así crear otros nuevos. Tomando esto a consideración, el pensamiento lateral implica el poder encontrar diferentes soluciones para un mismo problema.

3.1.1.1 Creación de nuevas ideas

Existen profesiones, como la publicidad, en las que es necesario la constante creación de ideas nuevas. Este tipo de profesiones se valen del pensamiento lateral al momento de crearlas ideas y del pensamiento lógico para valorarlas. El pensamiento lógico no es útil para el desarrollo de ideas, Edward de Bono sugiere en su libro El pensamiento lateral, escrito en 1970 que si esto fuera posible, se podrían programar computadores para el desarrollo de ideas (pp 67), más de 40 años después, considerando la revolución tecnológica que se vive en el 2012, aún no se ha creado un computador capaz de hacerlo.

El surgimiento de nuevas ideas es algo espontáneo, pero puede aplicarse de forma sistematizada, con el desarrollo del pensamiento creativo.

3.1.1.2 Solución de problemas

Para definir un problema es necesario establecer dos puntos de comparación, el inicial, o punto A, que es con lo que se cuenta desde el principio, y el final, o punto B, que representa lo que se quiere lograr. La solución de un problema se trata de las prácticas o teorías que nos llevarán del punto A al punto B. De acuerdo a su tipo de solución los problemas pueden tener tres subdivisiones

1. Problemas que requieren de más información, o de técnicas más eficaces de investigación. Este tipo de problemas se pueden resolver mediante el pensamiento lógico.
2. Cuando un modelo requiere de una estructuración de la información, se trata de un problema que necesita de perspicacia, es decir reordenar la información para que forme parte de un solo modelo. La perspicacia es una manifestación de pensamiento creativo.
3. Cuando no se conoce con certeza el tipo de problema y no existe una definición clara de los elementos o variables que pueden ser optimizados, se necesita de creatividad para encontrar posibilidades de perfeccionamiento. Cuando esto sucede se utiliza el pensamiento lateral para determinar el problema en sí mismo. (Edward de Bono, El pensamiento lateral, 1970, pp 69). La perfección es algo subjetivo que se encuentra en constante búsqueda por el pensamiento lateral.

3.1.1.3 Proceso selectivo de percepción

De la misma forma en que la mente funciona como una elaboradora de modelos y sistemas conceptuales, también procesa los datos que recibe mediante los sentidos, esta percepción elabora modelos primarios, o instintivos, a los que se puede acceder mediante el pensamiento lateral, gracias a su capacidad de combinar un modelo con otros ya existentes.

3.1.1.4 Revaloración periódica

Se trata de prescindir de conceptos establecidos o preconcepciones y evaluarlos nuevamente con una actitud más abierta. No se trata de afirmar que los conceptos previos sean errados, pero sí de revalorarlos para comprobar si las ideas nuevas son relevantes y en realidad representan una mejora, sobre lo planteado con anterioridad.

3.1.1.5 Prevención contra polarizaciones artificiales

La lógica, cuando es rigurosa, determina que un problema puede tener una sola solución. El pensamiento lógico compara dos o más modelos para elegir uno correcto, lo que representa una polarización con excesiva rigidez. El pensamiento lateral actúa de forma conciliadora y evita las divisiones artificiales de las ideas y conocimientos.

3.2 Los siete pasos de Dualibi y Simonsen

Orlando C. Aprile, en su libro *La publicidad estratégica* (2000, pp. 147) menciona el aporte de Roberto Duailibi y Mario Simonsen al definir en su libro *Creatividad y marketing*, siete pasos para considerar antes de resolver un problema de forma creativa.

3.2.1 Identificación del problema

Es una definición del problema para entenderlo en su totalidad. Al comprenderlo cabalmente se define en parte su solución.

3.2.2 Investigación

Se trata de la búsqueda de toda información requerida. Investigaciones existentes, soluciones anteriores, fallas que tuvo el sistema anterior, etc.

3.2.3 Incubación

Dejar que el problema repose y el inconsciente lo asimile.

3.2.4 Calentamiento

Retomar el problema con la sensación de tener muy cerca la respuesta.

3.2.5 Preparación

Llamado Insight por Kohler, también conocido como “The Aha moment”. Es el planteamiento de la idea. (Orlando C. Aprile, La publicidad estratégica, 2000, pp. 147).

3.2.6 Elaboración

Aterrizar la idea. Potenciarla con el uso de la experiencia profesional.

3.2.7 Verificación

Probar que la idea resuelve el problema.

3.3 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria requiere del pensamiento lógico además del creativo o lateral. Es desarrollada por el equipo creativo en conjunto con el departamento de cuentas, medios y en ocasiones, incluso mediante un trabajo en conjunto con los ejecutivos de la empresa anunciante. La estrategia publicitaria, también conocida como estrategia creativa, se basa en un proceso de pasos, para obtener las bases argumentales de una campaña publicitaria. La estrategia al final se resume en una frase, que funciona como base para toda la campaña (Raúl E. Beltrán y Cruces, Creatividad publicitaria, 2010, pp 97).

3.3.1 Definir el producto o servicio

La estrategia debe conocer muy bien el producto o servicio que oferta. El publicista elabora una serie de preguntas en base a su curiosidad profesional. Niveles de calidad, materias primas, qué necesidad satisface para el consumidor. Al definir el satisfactor se sustentan las bases de la estrategia. De lo posible el publicista debe probar el satisfactor de forma vivencial, porque esto puede inspirar futuras ideas.

3.3.2 Definir el grupo objetivo

El publicista elabora una descripción del consumidor, que incluye variables demográficas como género, edad, ingresos mensuales, o geográficas, como la región o el barrio en el que vive, además de variables sicográficas, como sus hábitos de consumo, preferencias, actitudes, etc.

Definir un grupo objetivo, permite al publicista entender los códigos que cada grupo maneja y emitir los mensajes más acertados para ellos. (Raúl E. Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria*, 2010, pp 98). Se trata de encontrar los factores en común del grupo, mediante estudios cualitativos o cuantitativos, con la finalidad de descubrir puntos de vista en los que todos coinciden sin saberlo, lo que puede ser clave para definir una actitud hacia la marca o un hábito de consumo, también conocidos como Insight.

3.3.3 Entender al consumidor

Se trata de determinar los hábitos de consumo del grupo. Con qué frecuencia compra el producto o servicio, qué medios prefiere, qué usos o nuevos usos le está dando al producto, estas respuestas son clave para ayudar al publicista a fundamentar la estrategia.

3.3.3.1 Hábitos de consumo

El publicista debe conocer muy bien a su mercado objetivo (Raúl E. Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria*, 2010, pp 100). Para analizar los hábitos de consumo debe conocer datos como su nivel de ingresos, si está casado o soltero, por ejemplo en el caso de una persona de clase media, si tiene hijos le dedicará menos tiempo a la diversión y salidas, preferirá productos en presentaciones más económicas y rendidoras, pero en el caso de estar soltero tendrá otros gastos como sastrería o limpieza del apartamento. En el caso de una pareja joven preferirá productos en presentaciones más pequeñas, además de productos enlatados u otros que tengan una mayor fecha de caducidad. Si los dos miembros de una pareja trabajan, tendrán hábitos diferentes a la pareja en la que un miembro se queda en la casa.

3.3.3.2 Hábitos de compra

Considera aspectos como lugar, frecuencia y cantidad (Raúl E. Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria*, 2010, pp 102). Para algunas personas lo mejor es hacer las compras en la tienda de la esquina, mientras otras prefieren comprar en el supermercado. Algunas compran un producto varias veces a la semana, otras personas lo hacen una vez al mes. Sumado a estas variables cuantitativas como frecuencia y cantidad, se consideran aspectos cualitativos como la calidad de los productos que se compra, o el nivel cultural del segmento. El publicista debe encontrar un lenguaje apropiado para el grupo. Incluso en ocasiones en las que un mismo producto abarca todas las opciones de grupo objetivo, o un producto multi-target, el publicista elaborará una comunicación distinta de acuerdo a la personalidad de cada grupo.

3.3.3.3 Hábitos de medios

Se refiere a los medios de comunicación que el consumidor prefiere o está acostumbrado a utilizar, algunas personas escuchan radios solo en la mañana, otras ven televisión a la hora del almuerzo. El publicista profesional recomienda

los medios más adecuados para el grupo objetivo, el departamento de medios elabora planes para llegar al consumidor de forma eficiente, sin disparos al aire. El redactor creativo debe conocer los códigos que cada medio utiliza para que sus mensajes sean apropiados y lo suficientemente persuasivos para obtener resultados.

3.3.3.4 Hábitos de uso

El ser humano actúa por costumbres que pueden ser un efecto de su cultura, educación o necesidad, relacionada con los satisfactores que brindan los distintos productos. Por ejemplo hay quienes prefieren cenar con vino, quienes usan falda en climas templados, personas que se bajan música del Internet y otras que coleccionan discos originales. Ciertas personas usan el automóvil para transportarse un par de cuadras, otras utilizan la bicicleta y otras tantas el transporte público. Estos factores inciden en los niveles de ventas, lo que los convierte en un elementos importantes para sustentar la estrategia.

3.3.4 La promesa básica

Toda campaña publicitaria comunica una promesa del producto o servicio. Esta promesa comunica el beneficio de una marca para cumplir con un satisfactor, en base a una necesidad del usuario. Los productos son creados con el fin de satisfacer necesidades determinadas.(Raúl E. Beltrán y Cruces, Creatividad publicitaria, 2010, pp 104).

Pero existen productos que tienen mayores facetas de satisfacción, es el ejemplo de la cerveza que se utiliza para renovar el cabello, un viejo tocadiscos que es utilizado como adorno, bebidas utilizadas para destapar cañerías u hojas de periódico usadas para limpiar vidrios. No es recomendable promover el consumo excesivo de un satisfactor como promesa básica, porque presta más atención al producto que a su marca. Hay productos que se diversifican sin tomar en cuenta su beneficio y otros consientes que para satisfacer una sola necesidad, pueden existir varios beneficios. Como es el caso de la

categoría de lavavajillas, donde explotan mejor sus beneficios, con productos diversificados para diferentes necesidades, por ejemplo mejor olor o suavizante de manos; para así evitar ser parte de una competencia por precio.

La promesa básica comunica estas cualidades, para que el mercado objetivo se sienta identificado. Nunca se debe desligar de la realidad de una marca o producto anunciante, porque puede acarrear problemas de percepción, como una sobre promesa.

3.3.5 Puntos adicionales de venta

El publicista profesional debe estudiar los puntos de venta naturales para una marca, como la farmacia para las medicinas o el concesionario para los vehículos, así como los puntos adicionales de venta como la venta de llantas, en una tienda de departamentos o la venta de películas en los locales de pizza. En estos casos se considera la fuerza de venta del punto, además de la idiosincrasia de las personas que lo visitan. (Raúl E. Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria*, 2010, pp 107).

3.3.6 Técnicas a aplicar

El publicista profesional puede aplicar técnicas de marketing directo o masivo, de acuerdo a sus objetivos. Las técnicas, también llamadas disciplinas implican decisiones que representan grandes inversiones, por ejemplo, si se requerirá de un plan de relaciones públicas, una campaña en televisión o una campaña transmitida por Internet, el publicista profesional reunirá estos elementos en base a sus objetivos publicitarios.

3.3.7 Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios responden en la estrategia a los objetivos de marketing, comerciales o corporativos. Se elaboran mediante una recapitulación de los datos presentados mediante una plataforma de redacción

o copy strategy, que se trata de un documento utilizado por las agencias de publicidad, con los argumentos determinantes para lanzar la campaña. A continuación se presentan dos modelos de esta plataforma utilizada por agencias de publicidad ecuatorianas.

3.4 Procesos utilizados por agencias ecuatorianas

Autores y Agencias de Publicidad han detallado un sin número de procesos y estándares para el desarrollo de los mensajes Publicitarios. Multinacionales o locales las agencias de publicidad ecuatorianas presentan su plataforma de redacción en diversos procesos que resumen los puntos más relevantes para lanzar una campaña. Los procesos siguen más o menos los pasos expuestos por el autor Raúl E Beltrán y Cruces, se actualizan constantemente y se utilizan para determinar slogans y frases que serán parte de las piezas publicitarias de una campaña.

3.4.1 Los cuatro cuadrantes de marca

En 2010 McCann Erickson utiliza la plataforma de los cuatro cuadrantes de marca, resumiendo los argumentos más importantes para lanzar una campaña, en cuatro marcos que incluyen investigación sobre el consumidor, la cultura de marca y la comunicación que recibe, para determinar un Selling idea, o idea vendedora que resume el concepto o idea general de la campaña.

3.4.1.1 Consumidor

Una definición del grupo objetivo entendiendo sus hábitos de consumo.

3.4.1.2 Cultura

Las costumbres del consumidor relacionadas con el rol de la marca, ayuda a determinar el satisfactor de la marca al consumidor.

3.4.1.3 Marca

Una descripción de los atributos, beneficios y valores de marca, puede incluir descripciones adicionales dependiendo de su producto o servicio.

3.4.1.4 Comunicación

Los medios que consume el grupo objetivo y una descripción de las técnicas que se aplicarán en la campaña.

3.4.1.5 Idea vendedora

Una frase que resume la campaña, no necesariamente un slogan.

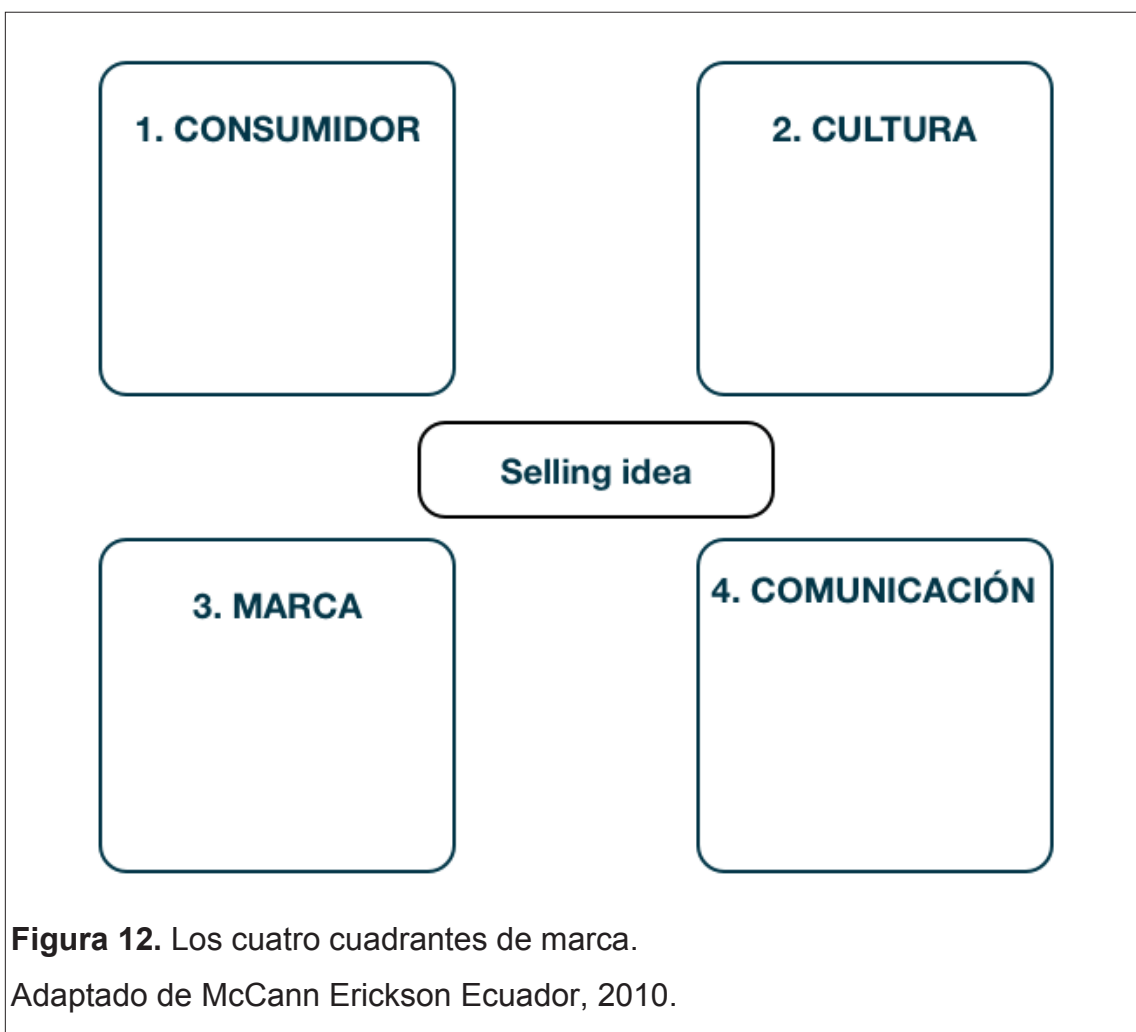


Figura 12. Los cuatro cuadrantes de marca.

Adaptado de McCann Erickson Ecuador, 2010.

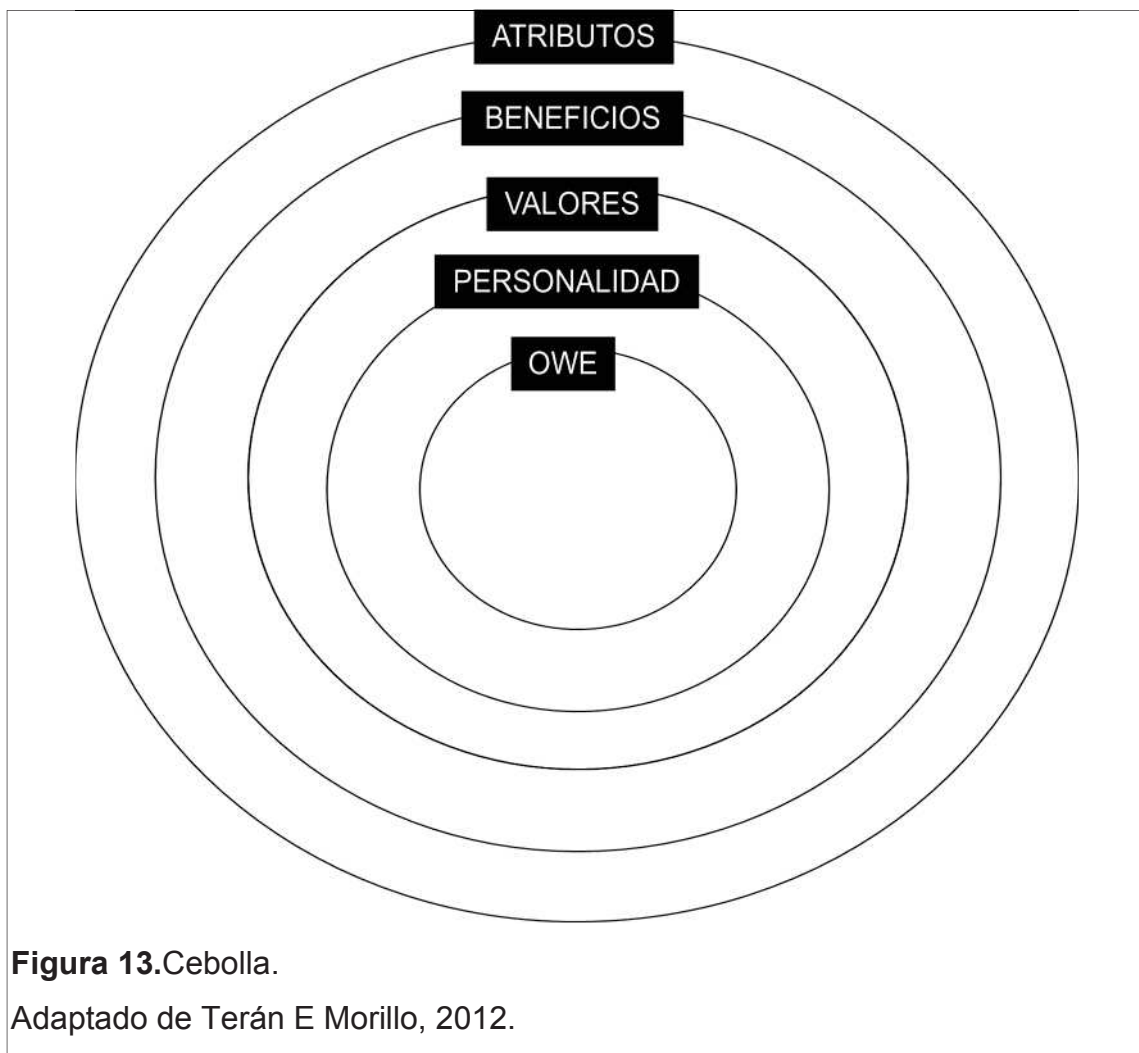
3.4.2 Cebolla

Terán E Morillo utiliza este proceso, para determinar los puntos más relevantes de una marca y definir su personalidad, hace un recuento de sus atributos, beneficios y valores.

Al final una frase resume la esencia de marca o One Word Essence OWE.

3.4.2.1 Atributos

Una descripción de las características de un producto o servicio, pueden ser intrínsecas como el sabor, tamaño, forma y color o externas o extrínsecas, como la calidad, seguridad y precio.



3.4.2.2 Beneficios

Es la forma en que el consumidor percibe los atributos de la marca, por ejemplo si un producto tiene como atributo la practicidad, su beneficio percibido será el facilitar la vida. Si su atributo es la variedad de marcas, el beneficio será el poder elegir. Si es grande, será percibido como rendidor.

3.4.2.3 Valores

Al igual que una persona, una marca tiene valores implícitos. En el caso de la marca los valores se encuentran relacionados con factores como su historia y los principales beneficios que presta al consumidor.

Empatía, confianza, servicio y honestidad son ejemplos de valores que una marca puede tener.

3.4.2.4 Personalidad

Un ejercicio mental imagina a la marca como persona y le aplica rasgos de personalidad humana. En la cebolla, la personalidad de marca es una consecuencia de los factores anteriores. Una marca puede incluir en sus rasgos de personalidad cualidades como: Considerada, confiable, o detallista.

3.4.2.5 Esencia de marca

También llamada One Word Essence OWE, es una frase que resume la esencia de marca, por ejemplo: Vive con buena onda.

3.5 Valoración de la creatividad

La palabra valorar tiene varios significados, se puede referir al valor económico o precio de un producto, como también a reconocer el mérito o valor de una persona. Valorar la creatividad se trata de estimar su valor, pero para valorar

algo se debe primero estimar la finalidad que cumple. En ese caso la valoración de la creatividad publicitaria dependerá de los objetivos con la que fue realizada. A qué grupo objetivo se busca alcanzar, qué actitud hacia la marca pretende cambiar, qué cuota de ventas espera alcanzar, etc.

Estos factores pueden llamarse criterios de valoración, pero al tratarse de algo intangible, como es el caso de la creatividad, buscan la manera de volverla material o cuantificable. (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp. 43). La importancia de valorar la creatividad radica en determinar si cumple o no sus objetivos, es decir si es efectiva o no.

Esto se consigue mediante una valoración del mensaje como producto creativo y por consecuencia con una estimación de su capacidad de conseguir el objetivo planteado, que tradicionalmente ha sido medida a través de dos variables específicas, las ventas y la comunicación (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp. 47). Medir las ventas supone una comparación entre la inversión de la campaña con las utilidades generadas por las ventas, también llamado retorno de inversión, este sistema sugiere que el fin único de la publicidad es vender. Lo que no siempre es cierto. Por un lado existen campañas institucionales que buscan fortalecer los valores de la marca y por otro, la venta está supeditada a otro tipo de variables como el precio o la experiencia del producto, lo que hace complicado aislar y determinar la influencia cuantitativa que tuvo la comunicación en las transacciones.

La tendencia es medir la comunicación más allá de los objetivos de ventas. Lo que sugiere que el fin de la publicidad, es comunicar de modo persuasivo o comunicar para convencer, lo que provoca cambios de actitud o despierta actitudes favorables hacia la marca.

Para medir la comunicación existen varios métodos o medidas entre los que se pueden citar estudios cuantitativos y cualitativos como grupos focales, encuestas o entrevistas de satisfacción que pueden ser presenciales o telefónicas, tratan de eliminar el sesgo que representa la medición de un

intangibles. Estas medidas incluyen variables como la recordación de marca; simpatía, sentimiento o afecto generado o comprensión del mensaje (Juan de los Ángeles, *Creatividad Publicitaria*, 1996, pp. 49). Los autores Juan de los Ángeles y Caridad Hernández Martínez coinciden en que un mensaje debe ser eficaz y cumplir los objetivos del anunciante que encargó el desarrollo del trabajo creativo.

3.5.1 Originalidad y eficacia

Otra posible valoración incluye dos variables, la originalidad y la eficacia de un mensaje. (Caridad Hernández Martínez, *Manual de creatividad publicitaria*, 2004, pp. 235). No basta con captar la atención del grupo objetivo con un mensaje que se diferencie de los demás. Esto cumpliría solo la primera parte de la valoración. Para la autora Caridad Hernández Martínez esta valoración incluye otros aspectos a tomar en cuenta a través de los cuales la publicidad es reflejada: La publicidad debe cumplir con los objetivos que le son propuestos (2004, pp. 236) Los publicistas profesionales encuentran soluciones creativas para problemas expuestos previamente por el cliente. Las empresas hacen grandes esfuerzos económicos para alcanzar los niveles de inversión de su mercado, por esta razón al momento de valorar cualquier acción estratégica o táctica, se debe considerar primero la efectividad de una campaña.

En 1968 la American Marketing Association crea los Effie Awards para premiar la eficiencia de las estrategias publicitarias. El Effie valora ideas que logran resultados medibles. En la actualidad este festival se realiza en más de 30 países y cuenta con una gran reputación.



Figura 14. Gran Effie de Saltivity Ogilvy.

Adaptado de <http://premioeffie.com>, 2012.

El Effie es una prueba de que la creatividad se puede valorar en base a factores tangibles, como un aumento en las ventas, en lo que influye la construcción de un posicionamiento poderoso, que mediante acciones estratégicas y tácticas propuestas por el publicista profesional, procuran mejorar el posicionamiento (2004, pp. 236), para que la marca encuentre un espacio comunicativo, que se vuelve un patrimonio exclusivo. Muchos mensajes aparentemente bien realizados, no aluden a la significación de la marca, si la creatividad ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca es el segundo punto a considerarse en esta valoración.

El tercer punto a cuestionar es si el mensaje procura comunicar de forma clara el beneficio (2004, pp. 237). El creativo profesional conoce los códigos que el grupo objetivo maneja. La buena creatividad resulta fácil de entender. La creatividad de un mensaje depende de la forma en que el creativo expresa los beneficios, promesa básica o diferenciales del producto o servicio. No basta con que el producto tenga un atributo diferenciador, el consumidor debe comprender el beneficio para interesarse por comprarlo.

Finalmente el mensaje debe ser creíble (2004, pp. 237). Si no es creíble no será convincente. Por esta razón resulta recomendable que la promesa básica incluya argumentos para justificarlos beneficios de forma racional o emocional, para lograr el objetivo planteado con el consumidor, quien está bien informado y es ávido por conocer en cada caso siempre la verdad.

3.5.2 Efecto de amplificación

El autor Tom Himpe, expone que para medir la eficacia de un mensaje es necesario conocer el valor de un medio. Los medios tradicionales son medibles y cuantificables, pero en la actualidad las campañas publicitarias se valen de acciones ATL y BTL muy variadas, que no se pueden medir de acuerdo a la lógica tradicional: como la lectoría de un periódico, la asistencia a un concierto, o el rating de TV. Aunque es perfectamente cuantificable, esta lógica no contempla el verdadero impacto que una pieza publicitaria tiene, porque el impacto depende de otros factores subjetivos, como la credibilidad o la sorpresa.

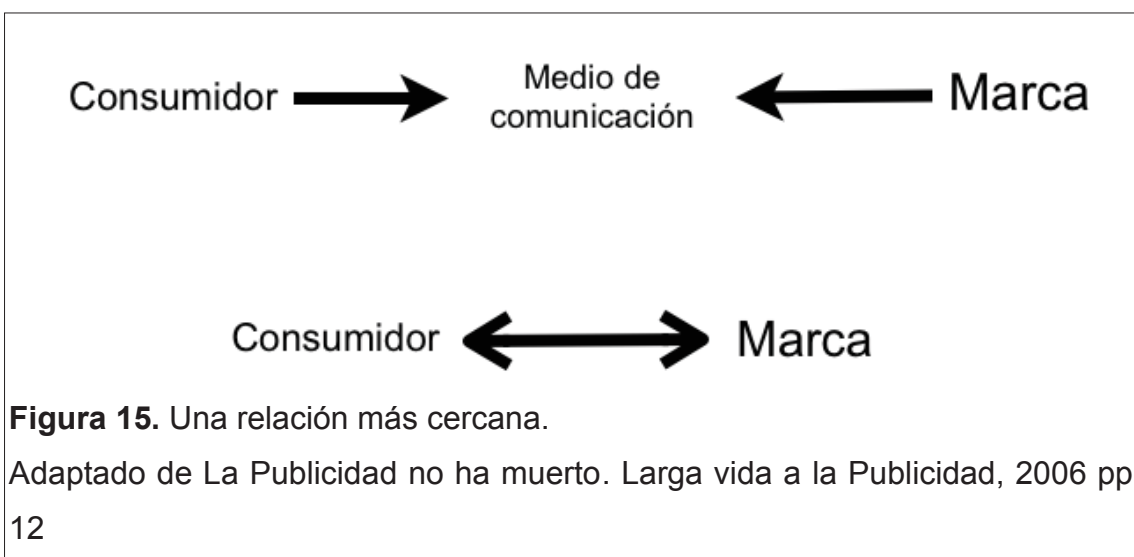
No se puede conocer el valor que tiene un medio con solo sumar las personas que lo vieron (La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad, 2006 pp. 16). Según Himpe, existen cuatro fuerzas que permiten valorar el impacto de una pieza publicitaria en función de la relación marca consumidor que genera. Estas fuerzas son: El deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y lo impredecible. Estas fuerzas generan impacto y sorpresa en el consumidor. Lo que ocasiona una amplificación del efecto producido por el mensaje, para que más personas lo puedan experimentar de forma indirecta, gracias al boca a boca y noticias gratis generadas mediante publicidad gratuita, lo que se puede cuantificar. Esta valoración se puede aplicar a piezas publicitarias ATL y BTL.

3.5.2.1 Proximidad

Para que una pieza publicitaria sea más efectiva, debe encontrar el contexto del consumidor. Las marcas tratan de acercarse lo mayor posible al momento

de consumo y a su entorno habitual. Esto les ayuda a generar una relación más afectiva (Tom Himpe, La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad, 2006 pp. 12).

Los medios de comunicación tradicionales funcionan como un punto de encuentro. Brindan información y entretenimiento a su audiencia y ayudan a que los anunciantes alcancen a su público. El medio de comunicación será siempre una separación entre la marca y el consumidor, porque se aleja del momento de consumo. Un mensaje para una marca de condones será más cercano en el baño de una discoteca que en el periódico del domingo. Porque la complicidad que la marca adquiere en la discoteca, le ayuda a generar una relación más estrecha. Para Himpe, el deseo de proximidad o cercanía procura mejorar la relación marca-consumidor al encontrar nuevos puntos de encuentro, más naturales, y evitar la separación artificial que representa el uso de un medio de comunicación en la mitad.



3.5.2.2 Exclusividad

No se refiere a un elemento aspiracional. Para Himpe la exclusividad es un valor que los anunciantes buscan en la atención de sus consumidores debido a la fuerte competencia que existe (2006 pp 13). Es normal ver todo un variopinto de marcas y productos en la tanda comercial, aunque no sean competencia

directa de un anunciante por su producto o servicio, sí compiten con él por la atención del consumidor. La exclusividad a la que se refiere Himpe es impactar al consumidor a través de puntos de contacto donde no se encuentra o nunca ha ido su competencia.

Encontrar un lugar en el que puedan estar a solas con el consumidor, sin las interrupciones de otras marcas. Por esta razón los anunciantes negocian contratos de exclusividad de línea en la pauta de comerciales, lo que se refiere a que ningún competidor directo, puede tener presencia en el mismo programa de TV o en el auspicio de un evento, donde la exclusividad también tiene costos prohibitivos, lo que hace que siempre sea más eficiente encontrar espacios no transitados y descubrir nuevos puntos de contacto, como es el caso de la figura 16, en donde la organización Médicos Sin Fronteras creó unos caramelos mentolados, que por primera vez se vendieron en farmacias y autoservicios como si fueran medicamentos, para recaudar fondos por la lucha contra enfermedades olvidadas, como la tuberculosis.



3.5.2.3 Invisibilidad

Otro de los factores determinantes para generar una relación entre una marca y sus clientes es mostrar una actitud desinteresada. La cantidad de impactos

publicitarios a los que diariamente está expuesto el consumidor ocasiona desconfianza y un bajo interés en los mensajes comerciales que en ocasiones se muestran demasiado interesados por vender. Prueba de esto es la incursión de tecnologías para evitar anuncios en televisión digital. (Tom Himpe, La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad, 2006 pp. 14).

Para crear una relación hay que entender al consumidor y brindarle un servicio donde la marca muchas veces puede quedar relegada en segundo plano, manteniendo cierto grado de invisibilidad, como en el caso de Hewlett Packard, marca que en el 2004 lanza una galería en la que varios artistas urbanos imprimen y exponen sus trabajos de forma gratuita.

En ningún lugar de la galería se menciona el nombre de la marca, pero los trabajos expuestos estaban inspirados en palabras que empiezan con las letras H y P, como Horse Play y Hedonistic Penguin. Al final aunque no había presencia de logotipos, 19 de cada 20 visitantes asociaron la actividad con la marca Hewlett Packard, obteniendo grandes resultados en términos de publicidad gratuita y voz a voz.



Figura 17.La Galería Hype.

Adaptado de <http://bit.ly/HypeGalery>, 2004.

3.5.2.4 Imprevisibilidad

El consumidor está tan acostumbrado a recibir mensajes publicitarios, que para él la publicidad se ha convertido en algo predecible. Un locutor anuncia la tanda de comerciales en TV o radio. Los avisos publicitarios se encuentran perfectamente separados del contenido de un diario o una revista. La publicidad se encuentra destacada como avisos patrocinados, en las plataformas digitales. Es como si la publicidad llevara escrito su nombre en la frente. No hay espacio para sorpresas. Pero el consumidor es impredecible, (Tom Himpe, La Publicidad no ha muerto. Larga vida a la Publicidad, 2006 pp. 15) una marca no puede esperar que sus clientes encajen en sus formatos publicitarios. La marca debe encajar en el comportamiento del consumidor.

La buena creatividad encuentra desprevenido a su destinatario. Capta su atención y lo sorprende con algo nuevo e inesperado. Como es el caso de Pothole season, una aplicación móvil que permite a los usuarios de teléfonos inteligentes, identificar los baches que existen en la carretera. Para promover este servicio la agencia Taxi en Canadá, incrustó un vehículo en un bache de una avenida, sorprendiendo a quienes los vieron y causando una amplificación de la experiencia, o efecto de amplificación.



Figura 18. Pothole.

Adaptado de <http://bit.ly/potholeCanada>

CAPÍTULO IV

4. Festivales internacionales y nacionales de publicidad

Existen diversos métodos para ponderar la efectividad de un mensaje. Por citar unos ejemplos se encuentra el caso de Tom Himpe quien expone cuatro factores que se pueden utilizar para medir la creatividad en medios tradicionales y alternativos. Juan De Los Ángeles, en su libro *Creatividad Publicitaria* (1996, pp. 43) dice que al comparar el objetivo deseado con el finalmente alcanzado, se podrá llegar a valorar la creatividad de un anuncio. Lo que se contrapone con la visión de Orlando C. Aprile, quien sugiere en su libro *La publicidad estratégica* (2000, pp. 173) que los Festivales de Publicidad son una prueba de que los publicistas aún no han dado con un método o recurso universalmente admitido para valorar la creatividad publicitaria. Los festivales de publicidad son parte de una industria mundial, que mide el trabajo creativo de las agencias de publicidad.

4.1 Por qué existen los festivales de publicidad

La respuesta se podría encontrar en el auge de los festivales a principios del Siglo XX, con la aparición de prestigiosos premios como el Nobel en 1901, el Pulitzer en 1917 y los Oscar entregados en 1927.

Según Aprile, los festivales de publicidad producen efectos no deseados para la industria, como la aplicación de prácticas de *lobbying* con los miembros del jurado, quienes muchas veces se llevan la mayor parte de los metales, o el surgimiento de un híbrido creativo como es el aviso o comercial hecho para festivales o pieza fantasma o trucho como es llamado en Ecuador y algunos países de América Latina, parafraseando a Don Schultz, la publicidad que gana premios no siempre es capaz de aumentar las ventas.

¿Se encuentran en una posición antagónica el oro, alcanzado en festivales y los dólares, generados por las ventas que producen las campañas

publicitarias? Algunas veces redes y asociaciones de agencias publicitarias realizan estudios para determinar la efectividad en ventas de las piezas premiadas. Como el que realiza la red internacional Leo Burnett entre 1992 y 1995, donde analiza un total de 400 mensajes premiados, solicitando información sobre su desempeño comercial a agencias y anunciantes.

El estudio determina que las ideas premiadas son efectivas: El 86% de los mensajes premiados alcanzan las metas, en los siguientes rangos: El 25% de los mensajes supera notablemente los índices cuantitativos. el 33% de los casos cumplen con los medidores cuantitativos. Los objetivos cualitativos se cumplen en más del 27%.A pesar que la red funciona como juez y parte interesada en demostrar su efectividad, el estudio demuestra que las buenas ideas venden, pero lamentablemente no define el significado de buenas ideas. (La publicidad estratégica, 2000, pp. 174).El Journal of Advertising Research en enero de 1995 determina cuatro razones para la fiebre del oro publicitaria: Ganar reconocimiento extra por parte de las agencias de publicidad. Estimular la creatividad entre el personal de las agencias. Incrementar el prestigio de la Industria Publicitaria. Promoverse las agencias entre sus actuales y potenciales clientes (Orlando C. Aprile, La publicidad estratégica, 2000, pp. 171).

Los festivales de publicidad representan una oportunidad para las agencias de publicidad de aumentar su prestigio y reconocimiento. Podemos observar en el presente año (2012) que las principales agencias de la industria publicitaria ecuatoriana, cuentan con ciertos festivales preferidos, que tanto por su número de inscripciones; como por el número de galardones que entregan, son los más relevantes para nuestra industria. Para Jorge Martínez, director de la revista electrónica Adlatina, el truco o pieza fantasma, es parte incluso de los festivales más prestigiosos, y se asegura un lugar entre los ganadores.

4.2 Festivales más importantes para la industria ecuatoriana.

La industria publicitaria ecuatoriana muestra un creciente interés por participar y obtener galardones. Así como una constante mejoría en la calidad de sus inscripciones.

En el 2012 se rompió un nuevo récord de participación ecuatoriana en el Festival de Publicidad de Cannes, el más reconocido del mundo. Con un total de 139 piezas inscritas.

Mientras que en 2009, el récord de piezas inscritas al Festival Ecuatoriano de la Publicidad Cóndor de Oro, fue de la agencia Maruri Grey, que invirtió más de \$12.000 en el certamen.

4.1.1 Festival Ecuatoriano Cóndor de Oro

4.1.1.1 Historia

Fue ideado en 1986 en una reunión de directorio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, AEAP, presidida en ese año por el señor Francisco Solá. La primera edición del festival se transmitió en cadena nacional de televisión el 29 de Julio de 1987. Se celebró en el Hotel Ramada de Guayaquil. El Cóndor de Oro busca estimular la creatividad y alentar a todas las agencias afiliadas a la Asociación a competir para mejorar.

En el 2007 el Festival incluye el voto electrónico. Lo que quiere decir que cada jurado recibe un CD con todos los trabajos participantes y vota por los mejores trabajos desde un sitio web habilitado exclusivamente para ellos. La XXIV edición del Cóndor de Oro, reunió en el 2011 más de 548 piezas, inscritas por 18 agencias de publicidad, asociadas a la AEAP. La XXIV edición del Cóndor de Oro, reunió en el 2011 más de 548 piezas, inscritas por 18 agencias de publicidad, asociadas a la AEAP.

El Cóndor de Oro ofrece paquetes cuyos costos giran alrededor de \$90 y \$180, con costos diferenciados para estudiantes, profesores universitarios, asociados y no asociados.

4.1.1.2 Jurado

El Cóndor de Oro llama jurados internacionales, normalmente creativos latinoamericanos, para medir el pulso creativo de sus agencias asociadas.

Ignacio Gómez Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad 2010-2011, afirmó en una entrevista de diario El Hoy, que la organización de la edición XXIII trató de darle “la mayor internacionalidad al Festival” a través de dos ejes principales: el traer conferencistas de calidad mundial y contar con 4 jurados de Argentina, Chile, Colombia y Estados Unidos.

4.1.1.3 Convocatoria

En el 2012 se inscribieron 423 piezas, 125 menos que el año pasado. La agencia Maruri, agencia del festival el año pasado, no participó.

4.1.1.4 Categorías

El festival cuenta con quince categorías: TV, Radio, Prensa y Revista, Vía Pública Tradicional, Nuevos Medios, Vía Pública no Tradicional, Marketing Directo, Cyber, Diseño, Bien Público, Promociones, Campaña de Radio, Campaña de TV, Campaña de Prensa y Revista y la categoría recientemente incluida Campañas Integradas.

4.1.1.5 Los grandes ganadores

En el 2012 Rivas & Herrera fue la agencia del festival con 4 oros, dos platas, un bronce y un Gran Cóndor, que es la pieza más destacada entre todos los oros entregados. Un reportaje de diario El Universo con fecha 30 de Julio de 2012

(<http://unvrso.ec/0003PG6>), sugiere que la razón por la que Rivas & Herrera obtuvo el principal galardón, por su trabajo ideado para Budweiser, fue la entrega de beneficios de forma directa al consumidor, sin la utilización de medios tradicionales.

La propuesta ganadora de la edición XXV del festival, es una promoción de marca, cuya mecánica consiste en que por cada botella consumida en ciertos bares y discotecas, se extiende un poco más un happy hour o 2x1 en Budweiser, que normalmente dura una hora.

Para Roberto Cucalón, representante regional de Budweiser, lo más importante fue investigar, para llegar al usuario mediante una interacción con la marca. Jorge Herrera, presidente de Rivas & Herrera advierte que el reconocimiento es el resultado de un proceso que desde el año pasado busca juntar talentos.

Favio Ucedo, miembro del jurado, quien ha ganado varias veces en el festival de creatividad Cannes Lions, asegura que esta pieza publicitaria tiene buenas posibilidades de ganar en festivales internacionales.

Santiago Poviña, agregó que los puntos más débiles de la publicidad ecuatoriana son televisión y medios digitales. Gonzalo Vecino, quién fue jurado hace dos años, destaca una mejora en el nivel de trabajos gráficos, a su parecer muchas piezas cumplen con el estándar para participar en festivales internacionales de publicidad.



Figura 19. Rivas & Herrera celebra el Gran Cóndor.

Adaptado de <http://unvrso.ec/0003PG6>

4.1.2 Festival Cannes Lions

4.1.2.1 Historia

Nace en 1954 creado por SAWA, un grupo de contratistas de cinematografía publicitaria. La ciudad francesa de Cannes se volvió su sede permanente en 1984 y en 1992 dejó de ser un Festival de Cine Publicitario para convertirse en un Festival de Publicidad. En la primera edición se presentaron 187 piezas procedentes de 14 países participantes en las dos únicas categorías del concurso: televisión y cine.

En 1967 estas categorías se subdividieron por productos y servicios. Esquema de subcategorías que se ha actualizado constantemente de acuerdo a las necesidades del mercado mundial.



Figura 20. Postal del festival Cannes Lions.

Adaptado de www.canneslions.com

A lo largo de su historia ha incluido nuevas categorías como PR, Relaciones Públicas, en 2009; Grand Prix for Good, que se trata de un gran premio para la mejor idea de bien social, en 2010; y Mobile o publicidad móvil para telefonía inteligente, en 2012.

4.1.2.2 Jurado

Su jurado está compuesto por líderes creativos de clase mundial, entre los que se cuentan exponentes latinos como Gonzalo Figari, Rodrigo Figueroa Reyes o Juan Carlos Ortiz y exponentes anglosajones de la talla de Alex Bogusky quienes hacen charlas magistrales, como las que hacen los invitados de honor que exponen sus puntos de vista, en materias tan variadas como tecnología, arte o ambientalismo, como es el caso de Mark Zuckerberg en 2010 y Bill Clinton en 2012.



Figura 21. Bill Clinton en Cannes Lions.

Adaptado de www.canneslions.com

4.1.2.3 Convocatoria

La última edición del festival fue la más grande de la historia, con una asistencia de 11.000 delegados y más de 34.000 trabajos inscritos en 15 categorías, juzgados por alrededor de 20 jurados, en cada una.

4.1.2.4 Categorías

El festival cuenta con quince categorías: Film, Press, OutDoor, Direct, Media, Cyber, Radio, Promo & Activation, Film Craft, Titanium and Integrated, Design Lions, PR Lions, Mobile, Branded Content and Entertainment y la categoría recientemente incluida Creative Effectiveness, o eficacia creativa, que mide la eficacia mundial, en términos de branding y ventas, que una idea publicitaria llega a alcanzar.

4.1.2.5 Participación ecuatoriana

Es muy destacable la participación ecuatoriana del 2012, de la mano de Maruri Grey, que obtuvo un león de oro en la categoría PR, por el caso Yasuní, además de un león de bronce en la misma categoría, por el caso Alzheimer Foundation y un total de 7 finalistas divididos en las siguientes categorías: Cuatro en radio, uno en direct lions, uno en integrated lions y uno en promo. Por su parte la agencia Publicitas Saatchi and Saatchi se llevó 3 finalistas en la categoría Outdoor.



Figura 22. Maruri ganadora en Cannes.

Adaptado de www.maruri.ec

4.1.2.6 Los grandes ganadores

El festival entrega reconocimientos especiales a los principales actores del año. La agencia del festival en 2012 fue Wieden & Kennedy Portland, quien se llevó también el reconocimiento como la agencia independiente más premiada del festival. El anunciante del año fue el fabricante de chocolates Mars, por los trabajos para sus marcas Snicker's, M&M's, entre otros. Sus paquetes para delegados varían entre los €599 y €7.950.

4.1.3 Festival Caribe.

4.1.3.1 Historia

Aparece en 1992 creado por el Círculo de Creativos de Panamá, una asociación sin fines de lucro, que reúne a los creativos de las más importantes agencias de publicidad, para crear un espacio independiente, en el que todos trabajan por promover la superación del nivel creativo de su país y región.

4.1.3.2 Jurado

Los organizadores atribuyen la transparencia del Festival a que sus jurados no forman parte de los países participantes. Además de ser profesionales reconocidos, que han sido parte del jurado o han recibido múltiples premios en Cannes Lions y los festivales más importantes del mundo.

El festival juzga los trabajos realizados en TV, radio, gráfica, publicidad exterior, medios alternos e Internet.

4.1.3.3 Convocatoria

El Caribe invita a participar a las agencias de publicidad de México, El Salvador, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, Puerto Rico, Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos con sus trabajos para Latinoamérica y el mercado hispano, Guatemala, Costa Rica, Paraguay, Perú, Cuba, Bolivia y Panamá. Ecuador fue el país con mayor número de inscripciones, lo que se ve reflejado en metales (www.festivalcaribe.com), fue el país más premiado con un total de 46 galardones, entre ellos el Grand Prix de radio, seguido por el anfitrión Panamá con 37, de los cuales 15 pertenecen a la agencia del festival Cerebro Y &R, Costa Rica obtuvo 23, Puerto Rico 11 y Colombia 9.

4.1.3.4 Categorías.

El festival cuenta con las categorías de televisión, radio, gráfica, medios alternos, publicidad exterior e Internet.

4.1.3.5 Participación ecuatoriana

Ecuador fue el país más premiado, obtuvo 10 premios en televisión, 16 en gráfica, 11 en radio, uno de ellos un Grand Prix, 6 en publicidad exterior, 1 en medios alternos y 1 en Internet, lo que refuerza el argumento de Gonzalo Travieso, sobre la baja calidad de trabajos digitales producidos en el país, aunque puede ser algo propio de la región, considerando que el jurado calificador del Festival Caribe entregó solo 7 premios digitales entre los que se cuentan únicamente 2 oros.

4.1.3.6 Los grandes ganadores

La agencia panameña Cerebro Young & Roubicam fue la gran ganadora de la última edición, con 1 Grand Prix de gráfica, 4 oros, 4 platas y 6 bronce.

Asistir al Festival Caribe tiene un costo de \$190 por persona lo que incluye el ciclo de charlas y ceremonia.



Figura 23. Imagen del festival Caribe.

Adaptado de <http://www.adlatina.com/publicidad/comienza-el-festival-caribe-2012>

4.1.4 FIAP

4.1.4.1 Historia

Nace en 1969 bajo el nombre de Festival Hispano Luso Americano, en 1976 cambia su nombre a Festival Iberoamericano del Film Publicitario. Su actual estatuilla es la simplificación de un sol y una paloma, diseñado por el reconocido artista Pérez Celis.



Figura 24. Evolución de las estatuillas del FIAP.

Adaptado de www.fiaponline.net

El festival nace con la intención de promocionar e integrar las comunicaciones publicitarias. En 1977 el festival incorpora las categorías de gráfica y radio. En aquella época el festival cambiaba de sedes, se realiza en más de 10 ciudades de España, Argentina, Costa Rica y Uruguay, hasta que Buenos Aires es declarada sede permanente en el año 1990. En 1999 se incorporan las categorías Internet / Website y Técnicas de Producción Audiovisual y en 2003 Innovación de Medios (www.fiaponline.net).

La misión del festival de integrar las comunicaciones publicitarias se ve reflejada en su historia reciente. En 2007 el FIAP crea el Primer Festival Intercontinental de Publicidad, The Cup, que integra a los ganadores y finalistas del festival iberoamericano, del ADFEST de Asia y el Golden Drum de Europa del Este.

En 2010 el festival organiza el Círculo de Círculos, que se trata del primer encuentro de Círculos Creativos, es decir la entidad que agrupa a los principales profesionales de creación de un país.

4.1.4.2 Jurado

El festival llama a los líderes creativos y profesionales más destacados en el mundo para valorar la creatividad publicitaria a través de 11 categorías.

JURADO RADIO	JURADO INTERACTIVO
	
Darío Lanis Argentina (Presidente)	Pablo "Sativa" Castro Chile (Presidente)
JURADO TELEVISIÓN / CINE	
	
Luis Miguel Messianu Estados Unidos (Presidente de TV / Cine, Gráfica y Via Pública)	

Figura 25. Tres presidentes del jurado.
Adaptado de http://www.fiaponline.net/jurado_2011.php

4.1.4.3 Categorías

Ha incluido nuevas categorías, como La Copa de Iberoamérica, en la que un jurado especializado decide una lista corta de finalistas que van a competir en The Intercontinental Advertising Cup, frente a los finalistas del Ad Fest de Asia Pacífico y el Golden Drum de la llamada Nueva Europa que agrupa países del centro y del este de Europa. The Cup premia conceptos, valores y

características que no han sido reconocidas en otros festivales como emotividad, valores y pensamiento lateral (http://www.mediosindependientes.com/Marketing_Lanzamiento-TheCup.htm). Llegando al total de doce categorías, entre las que incluye: Campañas integrales, Diseño, Promo, Marketing Directo, Técnicas de Producción Audiovisual, Interactivo, Innovación en Medios, Radio, Gráfica, Vía Pública, Televisión.

4.1.4.4 Convocatoria

El festival cada año convoca más de 2200 delegados de Iberoamérica y Estados Unidos y recibe un total de 8500 piezas participantes.

4.1.4.5 Participación ecuatoriana

La participación ecuatoriana ha cosechado importantes preseas, en la última edición del FIAP como los 12 metales conseguidos por Maruri Grey: dos soles de oro en Relaciones Públicas, por los casos Yasuní y Alzheimer; dos soles de plata en Radio por su trabajo para Don Café, Multicebrina y Porfinempleo.com; dos soles de bronce en la misma categoría, por dos cuñas para Multicebrina; en Medios Alternativos, un sol de plata, por su trabajo detector de padres, para Tampico, tres soles de bronce por sus trabajos para la asociación de radios de Ecuador y club sport Emelec.

Rivas & Herrera se llevó 3 soles de bronce por su trabajo para Latin stock en la categoría Televisión. Publicitas Saatchi & Saatchi se llevó dos metales por su trabajo para TVCable, uno de plata en la categoría Vía Pública y uno de bronce en gráfica. Mientras que Mayo Draft obtuvo un metal de bronce con la pieza de radio, is there anybody outthere.



Figura 26. Sol de bronce en gráfica.

Adaptado de www.elojodeiberoamerica.com

4.1.4.6 Los grandes ganadores

Almap BBDO fue la agencia del festival con 7 soles de oro, 7 soles de plata, 13 soles de bronce, 24 finalistas y dos copas de Iberoamérica. La agencia de Murcia, Germinal Comunicación, gana The Grand Cup, por su caso Pastillas contra el dolor ajeno, se convierte en la segunda agencia española en alcanzar esta distinción. El caso La curiosidad, de F/Nazca Saatchi & Saatchi se llevó un Gran Sol en la categoría Activaciones.

4.1.5 El Ojo de Iberoamérica

4.1.5.1 Historia

Nace hace 15 años en la ciudad de Buenos Aires. Su lema “el Ojo ve más allá” es una muestra de la innovación que lo caracteriza. El Ojo de Iberoamérica

busca darle una mirada más latina a la publicidad. Su filosofía se basa en pilares que incluyen capacitar e inspirar a los profesionales de creación, así como ser un lugar de encuentro, en el que se reconocen los mejores trabajos y profesionales que lo crean.

4.1.5.2 Jurado

El Ojo de Iberoamérica incursiona desde su primera edición con un sistema de juzgamiento online dividido en dos etapas. En la primera, más de 200 profesionales de todos los países participantes, valoran los trabajos creativos de manera representativa, en base a las direcciones de los presidentes de cada una de sus 18 categorías. Esta etapa sirve para determinar los finalistas, bronce, platas y oros.

La segunda etapa del proceso incluye la votación de un comité especial, compuesto únicamente por los presidentes del jurado para determinar los Grand Prix por categoría entre todas las piezas que han ganado oro. El jurado está compuesto por profesionales de la talla de Martín Mercado y David Droga.



4.1.5.3 Convocatoria

Cada año el Ojo alcanza más de 5000 piezas inscritas y es visitado por alrededor de 3500 delegados.

4.1.5.4 Categorías

Es el festival con mayor número de categorías. Es el único que premia la mejor idea deportiva, además de la mejor idea latina. Incluye también categorías como Televisión, Gráfica, Radio, Vía Pública, Interactivo, Móvil, Innovador, Contenido, Directo, Promo, Campañas Integradas, Relaciones Públicas, Diseño, Producción Audiovisual, Producción Gráfica, Sustentable, Postales y el Tercer Ojo que premia las ideas innovadoras, que ven más allá.



4.1.5.5 Participación ecuatoriana

En 2012 Ecuador obtuvo 14 metales y 11 finalistas en 9 de las 18 categorías del festival. La agencia ecuatoriana más destacada en la edición 2012 es

Maruri Grey con 6 metales de oro, tres de plata, uno de oro y cuatro finalistas. En segundo lugar se encuentra Rivas & Herrera que ganó tres preseas de bronce, una de plata y dos finalistas.

4.1.5.6 Los grandes ganadores

Ogilvy & Mather fue la mejor red. Almap BBDO se consagró como la mejor agencia de la región. El caso Cámaras de Seguridad para Coca-Cola, elaborado por la agencia Wunderman Buenos Aires, fue considerada la mejor idea latina. Por segundo año consecutivo Coca-Cola Latinoamérica es laureado como el mejor anunciante en el festival.

El caso Cámaras de Seguridad mediante mensajes optimistas, logra coincidir con el posicionamiento estratégico de la marca. Capta momentos hermosos con cámaras de seguridad normalmente utilizadas para ver delitos.

Este año el Ojo de Iberoamérica incluyó el premio a la mejor red independiente, el cual recayó en la agencia Circus, que cuenta con filiales en Perú, Chile y México.

4.1.6 Festival Jorge Mantilla Diario El Comercio

4.1.6.1 Historia

La familia Mantilla funda diario El Comercio en 1906, bajo la administración de los hermanos Carlos y Jorge Mantilla. Un poco más tarde Carlos, se dedica a otro de los negocios de la familia, los cines y las carretas, mientras Jorge continúa sus labores como periodista.

Años más tarde Diario El Comercio lanza dos concursos para conmemorar a sus fundadores. El concurso de periodismo Jorge Mantilla y el concurso de publicidad Carlos Mantilla, en honor a quién se dedicó al negocio del entretenimiento.

4.1.6.2 Jurado

El concurso Carlos Mantilla comunica que cuenta con jurados internacionales, seleccionados por los editores del diario, antes del 2011 estos jurados no siempre eran creativos publicitarios. En ese año bajo la recomendación de su agencia, Rivas & Herrera Young & Roubicam, el festival publicitario de diario El Comercio, contacta publicistas de renombre e incluye en su comunicación profesionales de la talla de Juan Carlos Gómez de la Torre, Rafael Bartaburú y Sebastián Wi Ihem.

4.1.6.3 Convocatoria

El festival invita a todas las agencias y anunciantes a participar mediante una publicación en su edición especial del 1ero de enero, los costos de esta publicación varían entre los \$7000 y \$12000.

Por lo general las agencias de publicidad son quienes motivan a sus clientes a competir y tratan de reservar una parte de su presupuesto para ser parte del concurso. Por esta razón diario El Comercio impulsa el concurso mediante visitas y hace envíos de correos directos hacia los departamentos de medios, creativos y anunciantes de las principales agencias del país.

4.1.6.4 Categorías

Este festival exclusivamente premia a la mejor pieza gráfica.

4.1.6.5 Los grandes ganadores

La agencia nacional La Facultad ganó el premio más importante de la última edición del festival. El segundo premio fue para la agencia McCann Erickson Ecuador, con un aviso para su cliente Chevrolet.

Desde el 2011 el diario decide premiar la creatividad con más creatividad, de manera que los ganadores, además de la presea, reciben un viaje todo pagado a las charlas organizadas por un importante festival internacional de publicidad. Diario El Comercio entrega estos premios en una cena de gala.



Figura 26. Primer lugar, festival Jorge Mantilla.

Adaptado de andresfreile.blogspot.com

CAPÍTULO V

5. Industria Ecuatoriana de Publicidad.

5.1 Objetivo General de Investigación

Levantar información clara y profunda de acuerdo a las opiniones de importantes actores de la industria publicitaria ecuatoriana, para el entendimiento de las necesidades y oportunidades que representa el lanzamiento de un nuevo festival publicitario internacional hecho en Ecuador, indagando sobre la reputación de diferentes festivales de publicidad, con un mayor enfoque en el festival Cóndor de Oro.

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el número de agencias de publicidad ecuatorianas que participan en festivales internacionales de publicidad.
- ✓ Conocer la apertura de las agencias ecuatorianas y la validez de la creación de un festival internacional de publicidad hecho en Ecuador.
- ✓ Determinar factores críticos de éxito del nuevo festival, de ser considerado necesario por la muestra.

5.3 Universo

5.3.1 Segmentación del grupo objetivo

Geográficamente, se ubica en las zonas urbanas de Quito y Guayaquil, ciudades donde se asientan la mayoría de agencias de publicidad. Demográficamente, la investigación se dirige a adultos de ambos géneros, con un rango de edad de 28 a 65 años, de nivel socio económico medio y alto, son profesionales que desempeñan sus funciones en alguna agencia de publicidad del país.

5.3.2 Tamaño del universo

El universo de la investigación consta de agencias de publicidad pertenecientes o no a la AEAP, que les interesaría participar en festivales publicitarios.

5.3.3 Estudio de la muestra

Según datos proporcionados por los festivales Cannes Lions, Caribe, Ojo de Iberoamérica, Cóndor de Oro, FIAP, EFFIE y diario El Comercio, en las zonas urbanas de las dos ciudades, cada año existe un número variable de alrededor de 20 oficinas, que participan y en ocasiones protagonizan los festivales de publicidad más relevantes para la industria ecuatoriana.

El tamaño de la muestra de la investigación, estará determinada de acuerdo al modelo no probabilístico. El universo se referirá a las agencias de Quito y Guayaquil que participan en festivales publicitarios, asociadas o no a la AEAP. Con un muestreo cualitativo, dirigido a 20 expertos, líderes creativos representantes de dichas agencias.

5.4 Desarrollo de la investigación

El estudio cualitativo tiene la finalidad de levantar información sobre uno o varios tópicos, como la reputación de ciertos festivales publicitarios, la apertura de la industria hacia un nuevo festival internacional hecho en Ecuador o sus principales factores críticos de éxito.

La muestra se dirigirá mediante entrevistas a profundidad a 20 expertos, líderes creativos, de las agencias de publicidad ecuatorianas con mayor participación en festivales de publicidad.

5.4.1 Fuentes de investigación

Las fuentes primarias serán líderes creativos de la industria publicitaria ecuatoriana es decir, expertos en el tema, serán la principal fuente de información. Las fuentes secundarias serán bibliográficas, con recursos impresos y digitales rescatados de la World Wide Web.

5.4.2 Método de recolección de datos

Se desarrollarán entrevistas a profundidad dirigidas a líderes creativos que han obtenido importantes reconocimientos durante su carrera y desempeñan sus funciones en las agencias de publicidad de mayor participación en festivales publicitarios. A continuación un listado:

Tabla 1.

ENTREVISTAS			
1	Carlos Reyes	Director Creativo	Norlop, Quito
2	Pablo Carrera	Director Creativo	Veritas DDB, Quito
3	Daniel Pérez Pallares	Director General Creativo	Maruri Grey, Guayaquil
4	Sebastián Villagomez	Director de Arte	La Facultad, Quito
5	Luis Rubio	Director Creativo	Punto 99, Quito
6	Diego Perdomo	Director General Creativo	Rivas Herrera, Quito y Guayaquil
7	Santiago Echanike	Head ofArt	Koenig & Partners, Guayaquil
8	Guillermo Valverde	Director Creativo	Publicis, Guayaquil
9	Galo Estrella	Director Creativo	Creacional, Quito
10	Diego Jarrín	Director General Creativo	Think, Quito y Guayaquil
11	Carlos Villota	Director Creativo	Publicitas, Quito

12	Fernando Franco	Director Creativo	Ogilvy Guayaquil
13	Henry Hill	Presidente	La Facultad, Guayaquil
14	Alfredo Melossi	Gerente General	BBDO, Guayaquil
15	León Pérez	Director Creativo	Norlop, Guayaquil
16	Rodrigo Ramírez Comte	Director General Creativo	Delta, Quito y Guayaquil
17	Gunther Lisken	Socio, Director Creativo.	Lautrec, Quito
18	Pacho Terán	Gerente General	Terán E Morillo, Quito
19	Juan Pablo Enríquez	Director Creativo	Norlop, Quito
20	Efraín López	Director Creativo	McCann Erickson, Quito

5.4.3 Modelo de entrevista



Objetivo: Conocer los factores críticos de éxito de un nuevo festival internacional hecho en Ecuador.

GUÍA DE PREGUNTAS

¿En qué festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

¿Presupuesto aproximado?

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions B. FIAPC. Ojo de Iberoamérica D. Caribe E. Cóndor de Oro
F. El Comercio

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions B. FIAP C. Ojo de Iberoamérica D. Caribe E. Cóndor de Oro
F. El Comercio

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto? ¿Qué características debería tener este festival? ¿Qué características debería tener este festival?

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

¿A qué países lanzarías este festival?

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

¿Participarías en el festival?

5.4.4 Conclusiones de las entrevistas

Al finalizar el proceso de recolección de información se constatan algunos factores, que pueden considerarse como oportunidades:

Una general apertura a un festival ecuatoriano más abierto. Gran afinidad a la temática de festivales publicitarios. Y equipos creativos en constante búsqueda del oro publicitario en festivales locales y los de nivel mundial; motivados por un beneficio personal por parte de los creativos: Mejorar su carrera profesional; y por parte de las agencias: La motivación de ganar notoriedad y aumentar su cartera de clientes.

A continuación las conclusiones generales, por cada sección de la guía de preguntas:

¿En qué festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

¿Presupuesto aproximado?

En Ecuador, el circuito promedio de festivales, empieza con el festival Caribe en marzo; luego FIAP en mayo; Cóndor de Oro en julio; Ojo de Iberoamérica en noviembre y Carlos Mantilla en diciembre (este último sin mayor relevancia para los creativos). La mayoría de agencias entrevistadas han obtenido galardones en todos estos certámenes.

Aunque la mayoría de agencias tiene como objetivo el ganar en Cannes, muy pocas agencias envían piezas al festival (2012), como es el caso de Rivas

Herrera, Publicitas y Maruri. Las dos últimas obtuvieron finalistas. Maruri obtuvo dos preseas en el Festival.

La mayoría de agencias no tiene un presupuesto establecido. Utiliza al Cóndor de Oro como un medidor para otros festivales.

La agencia con mayor presupuesto es Maruri, que invierte más de \$100.000 en montar los casos publicitarios e inscribirlos. En 2012 no participa en el Cóndor de Oro. La que menos invierte es Lautrec que inscribe en 2012 seis piezas en Cóndor (Menos de \$1.000 anuales de inversión).

La agencia que en 2013 participará en más festivales se trata de Rivas Herrera, enviando material al Cóndor, Caribe, Antigua, Fiap, Sol, Clio, New York, Cannes, One Show, Art Directors Club y Festival de Londres.

Agencias jóvenes como Think (menos de dos años) Punto 99 (menos de 7 años) y Terán E Morillo (menos de 6 años) no tienen el mismo interés en participar. Think no ha participado nunca. Terán E Morillo participa solo en el Ojo de Iberoamérica y el Effie. Punto 99, participó por primera vez en 2012, obteniendo un Grand Prix. Cabe destacar que dichas agencias no forman parte de la AEAP y no pueden participar en el Cóndor de Oro.

Solo tres agencias tienen un criterio definido a la hora de seleccionar festivales estas son: BBDO; Sumar puntos como red internacional, participando así en festivales que sumen puntos al Gunn Report de Londres, que se trata de un calificador mundial de redes y agencias. La Facultad; Figurar en el festival local Cóndor de Oro para aumentar su cartera de clientes. Maruri; Un mayor enfoque en Cannes y en los festivales que le pueden ayudar a ganar el Festival como son: El Sol, Fiap, Ojo de Iberoamérica y Londres.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

El 70% de los entrevistados cree en los festivales de publicidad, su importancia radica en diversos argumentos, entre los que se puede detallar:

- Es el único parámetro para medir qué cosa es mejor que otra.
- Es importante recibir el reconocimiento de tus pares.
- Empujan la vara, al igual que la Fórmula 1 empuja la industria automotriz.
- Le dan status a la agencia.
- Generan competitividad.

Los más jóvenes (alrededor de 28 años) los ven como un impulso profesional:

- Te pueden ayudar en tu carrera.
- Si no tienes premios difícilmente te irá bien.

El 10% de los entrevistados no cree en los festivales publicitarios, entre sus argumentos podemos encontrar:

- Son un negocio.
- Existe mucho Lobby.

El 20% no cree del todo, tiene una opinión dividida y duda de la objetividad de los festivales con argumentos como:

- Me atrae más un Effie porque se puede medir.
- Todos los festivales son un negocio.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

La mayoría de entrevistados coincide en que estos tres tópicos, son temas que resaltan una falta de madurez: A nivel personal, a nivel de empresa, o de industria. Uno de los directores generales creativos entrevistados acota: “Si ves a los creativos Top del mundo, ellos no hablan de esas cosas, están más allá de eso.”

En cuanto al lobby, la mayoría lo considera una práctica común, aplicada a todo en la vida, como a los negocios, los premios, o al país que será sede del próximo mundial de fútbol. El lobby se asocia con los “amarres” y los “amiguismos”, un director creativo indica: “Me contaban que este señor, iba con sus avisos en el celular y se los mostraba al jurado.”

Sin embargo algunos lo consideran algo bueno cuando es a su favor y opinan que los creativos que no ganan premios, son los que más hablan del tema.

El lobby es generalmente considerado un mal necesario, que en ocasiones es parte del trabajo.

Sin embargo existe un grupo reducido de entrevistados que lo considera algo “triste” o “nefasto”, que juega en contra de muchos buenos profesionales, pero tiene algo rescatable, que es el poder encontrar ideas tan potentes, que a pesar de venir de una agencia chica y de un país poco importante, nadie las pudo “bajar”.

Existe una conciencia general de “pujar como país”, uno de los protagonistas de la creatividad ecuatoriana, ve como ejemplo lo que pasa en Argentina o Brasil, donde hay un sentimiento por apoyar las piezas inscritas por su país, porque al sumar puntos, todos se ven favorecidos, él acota: “Si la mejor gráfica está en Brasil, cualquier diseñador brasileño debe ser bueno, ese concepto de país, de bandera, lo tienen muy claro.”

Al hablar de las piezas hechas especialmente para festivales o truchos, existe una clara distinción del trabajo del “día a día”, es decir trabajos solicitados por clientes, que debe atravesar por muchos filtros para salir al aire, y el trabajo hecho especialmente para festivales publicitarios.

Aunque la mayoría considera más valioso ganar un premio con el “día a día”, en general confiesa inscribir “truchos” en festivales, lo que puede ser percibido como una falta de madurez profesional: “Mientras más truchos haces, más mediocre eres, porque no fuiste capaz con tu trabajo de día a día”, o como una necesidad impuesta por el sector: “En un baile de las putas, no vas a jugar de virgen”.

Un grupo considera los truchos una buena forma de desarrollarse a nivel creativo, por ejemplo, uno de los protagonistas de la industria apoya los truchos

solo al inicio de la carrera: “Los trucos sirven para que la gente sienta, entienda, que es buena, pero cuando ganaste un premio con un truco creo que es el momento de parar”.

Para la mayoría es fácil identificar una pieza trucha en un festival, porque no está supeditada a la estrategia de marketing de la marca.

Hay quienes están completamente a favor de los trucos, lo ven como una manera de entender el “potencial creativo de una agencia “otros prefieren usar la palabra “proactividad”, es decir el encontrar oportunidades de comunicación, para favorecer a los clientes y a la carrera de los creativos.

Sin embargo parafraseando a un pequeño grupo de los entrevistados, los trucos pueden considerarse una “farsa”, que solo sirve para “engañarse a si mismo”.

En cuanto al efecto que los festivales pueden producir en el ego de los creativos, de nuevo encontramos un general punto de vista sobre la “falta de madurez.” El estándar opina que no se puede definir la carrera profesional de un creativo por la cantidad de premios que gana, así como tampoco es saludable dedicar la vida a realizar solo trabajos para premio, desarrollando un “día a día bastante mediocre”. Uno de los creativos entrevistados señala: “Cuando un creativo mío gana un festival, no le quito los ojos de encima durante una semana. Hay gente que lo asume bien y otros mal.”

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Parafraseando a Efraín López, “lo hermoso de la creatividad es que no tiene fórmula y justo por eso es tan difícil de calificar”. A pesar de que existe un general acuerdo sobre la dificultad que implica el poder medir la creatividad, no existe un consenso a la hora de determinar el método más adecuado para medirla. Sin embargo es posible agrupar las apreciaciones de los entrevistados de manera conceptual en los siguientes puntos:

1. El festival como método depende de la subjetividad de los jurados.
2. No mide la opinión del consumidor.
3. Deja de lado variables tan importantes como la recordación, estrategia, visibilidad, impacto y ventas.

A pesar de estas falencias, los festivales publicitarios están reconocidos por los entrevistados como el único medio existente para calificar la creatividad. Parafraseando a Diego Perdomo, el método que se utiliza para determinar a las agencias más creativas es un balance entre los premios creativos y los Effies obtenidos.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Existe acuerdo en que la creatividad festivalera tiene que ser en principio, capaz de aumentar las ventas. Pero a su vez hay concordancia sobre la inexactitud de utilizar las ventas como único ponderador, porque dependen de otros factores de la estrategia de marketing, como el precio o distribución y no por completo de la creatividad publicitaria.

Se menciona que internacionalmente cada vez hay más concordancia entre lo que gana Effies y festivales de creatividad, pero eso “todavía no ocurre en el Ecuador.”

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Se menciona que el Cóndor es un festival importante, que ha crecido y mejorado con los años, especialmente con la incursión de jurados internacionales.

Se dice que lo más positivo del Cóndor, es ser un festival que ha labrado un nombre, que se ha mantenido con los años. Pero la mayoría de entrevistados señala incertidumbres:

“No confío en el Cóndor como premio y te voy a decir por qué: Una vez gané en Fiap y en el Cóndor esa pieza no tuvo mención”.

“El Cóndor es un reflejo del ecuatoriano, es cerrado con miedo al cambio y se cuida las espaldas de la competencia”.

“El Festival, igual que el ave, se encuentra en extinción”.

“Es dudoso que sus organizadores sean dueños de agencias participantes”.

En general se menciona un descontento por la organización de la AEAP, institución que con el afán de eliminar efectos no deseados, como los trucos, incluye “cada vez más” requisitos de inscripción, lo que lo vuelve burocrático y “no necesariamente resuelve el problema”.

Al responder sobre las mejoras que debería lograr el festival, los entrevistados cuentan los siguientes puntos en orden de importancia:

- Abrir el Festival a las agencias no asociadas.
- Mejorar el nivel de calificación, por uno más severo con “ojos internacionales”.
- Se percibe como “rancio”, se dice que “sus categorías son arcaicas”.
- Eliminar requisitos de inscripción.
- Aumentar su prestigio y notoriedad internacional.

Se menciona que al Festival le falta madurez, para muchos es percibido simplemente como un espacio de fiesta para reencontrarse con amigos.

Por otro lado se reconoce al Cóndor como un festival importante para los clientes. Se dice que “a ellos (los clientes) no les interesa si ganas en FIAP, pero si te ven en RTS recibiendo un Cóndor piensan que eres lo máximo”. Sebastián Villagomez indica que su agencia, La Facultad, creció gracias al Festival.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Se señalan tres “divisiones” de festivales, los de primer orden o “festivales grandes”, que invitan a participar a las agencias del mundo entero, como son los festivales de Cannes, considerado el “mundial de las agencias de publicidad”, Londres, Clio, One Show, San Sebastián y New York.

En segundo lugar se indican los festivales regionales, entre los que se cuentan, en orden de importancia, Fiap y Ojo de Iberoamérica (casi igual de importantes), Caribe, Antigua, Gramado, Caracol de Plata, etc.

En tercer lugar se mencionan los festivales locales como Cóndor de Oro de Ecuador, Nova de Colombia, ACHAP de Chile, entre otros.

A continuación se expone en porcentajes el número de entrevistados, que ha sido laureado en los distintos festivales:

Cóndor de Oro: 80%

Ojo de Iberoamérica: 80%

FIAP: 70%

Caribe: 50%

New York: 35%

Effie: 30%

Comercio: 25%

Cannes: 15%

Antigua: 15%

Sol: 10%

Gramado: 10%

Londres: 5%

El 90% de los entrevistados asegura haber recibido algún beneficio gracias a los premios. Se señala como más importante: La exposición y el aparecer en la vitrina de los directores creativos.

Henry Hill señala: “Salir en las revistas y que la gente esté contenta, es como hacer relaciones públicas tuyas”.

Guillermo Valverde menciona: “Te empiezan a tomar en cuenta para charlas, ser jurado en festivales y esa es la exposición que uno necesita para crecer”.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales? ¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales? (En pocas palabras)

A. Cannes Lions:

Considerado por todos los entrevistados lo mejor de lo mejor, es el festival con mayor reputación. Se dice que cuenta con los mejores profesionales del mundo como jurados y conferencistas. Se destaca la magnitud del evento, donde convergen creativos y clientes de todos los rincones del mundo, además de celebridades de nivel mundial. Lo único que se recomienda mejorar, son sus precios.

B. FIAP:

Se lo menciona como un festival duro (difícil de ganar). Por tradición es considerado lo mejor de Latinoamérica. Muy localista a la hora de premiar. Existe la percepción de que es antiguo y debe renovarse, con mejores charlas y jurados.

C. Ojo de Iberoamérica:

Se lo señala como un festival más democrático. Por innovación es considerado lo mejor de Latinoamérica. Se dice que cuenta con excelentes jurados y conferencistas. Hay una opinión dividida sobre su sistema de juzgamiento online.

La mayoría lo considera un muy buen festival que no tiene nada que mejorar.

D. Caribe:

Se mencionan más cosas negativas que positivas, destaca la facilidad de su sistema de inscripción. Buenas charlas y conferencias. Se dice que está siendo superado por el Festival de Antigua. Al igual que FIAP se percibe tradicional.

E. Cóndor de Oro:

Se percibe cierta resignación sobre el festival, no es considerado como “muy bueno”, pero si como “nuestro”, se señala como un festival “ochentero”. Existe desconfianza en los entrevistados, debido a que sus organizadores son “juez y parte”. Precios muy altos, sin relevancia internacional. Además de estos aspectos, se recomienda mejorar su sistema de inscripción, sus categorías “arcaicas” . El 90% de los entrevistado considera que se debería invitar a las agencias de publicidad no asociadas a la AEAP.

F. El Comercio:

No llega a ser considerado un festival por la mayoría, es más un concurso o un suplemento. No tiene categorías. Lo más destacado son los premios “premia la creatividad con más creatividad” y la cena. Se acota que es una excusa para vender espacios publicitarios, lo que se considera una “vergüenza”, se dice que debería desaparecer.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

El 70% considera necesario un festival ecuatoriano con carácter internacional.

El 15% cree que debería ser nacional y abierto a todas las agencias como una etapa previa.

El 15% piensa que el Ecuador no puede proponer un proyecto como este.

¿Qué características debería tener este festival?

Se entiende el festival internacional como una excelente oportunidad para levantar el nivel creativo del Ecuador. Los entrevistados coinciden en que el festival no debe ser una respuesta al estilo “Me Too” del Cóndor de Oro, por el contrario, debe contar con una propuesta innovadora y con un importante diferenciador.

Se menciona que el Ecuador no está creativamente en posición de proponer un festival internacional relevante, pero que sí lo puede hacer fuera del contexto publicitario, aprovechando su relevancia geográfica y potencial turístico.

Entre las características más recurrentes se cuentan (en orden de importancia):

- Excelentes charlas con conferencistas de culto, pero no solo publicistas.
- Con un lugar físico increíble (Baños, Galápagos, Selva Amazónica).
- Un festival muy transparente.
- Sería integral y no enfocado a un nicho.
- Reconocido internacionalmente.
- No debería sentirse ecuatoriano, si no internacional con sede en Ecuador.
- De creativos para creativos, pero que incluya a los clientes.
- Sería todo por Internet.
- Debe encontrar un nicho: RRSS, Digital, Jóvenes Creativos, Ecología.
- Con identidad ecuatoriana.
- Con mucho show.

¿A qué países lanzarías este festival?

La opinión es dividida a la hora de enmarcar el carácter regional del festival:

Latinoamericano: 20%

Andes y Centroamérica: 20%

No lo haría internacional: 15%

Lo haría por etapas: 15%

El mundo entero: 5%

Pacífico: 5%

Sudamérica: 5%

América, Estados Unidos y Canadá: 5%

Colombia, Perú, Venezuela, Costa Rica y Miami: 5%

No premiaría por país, si no por innovación: 5%

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Existe desconfianza hacia la AEAP. Esta pregunta trae a la luz la carencia de un círculo creativo ecuatoriano, que pueda organizar un nuevo festival, siguiendo el ejemplo de Festival Caribe, que es organizado por el Círculo de Creativos de Panamá.

De no ser organizado por los creativos, el criterio más importante que los entrevistados destacan a la hora de determinar quién puede organizar un nuevo festival, es que no participe por galardones.

La opinión se divide en los siguientes porcentajes:

- Círculo Creativo: 35%
- Empresa privada: 30%
- Universidad: 15%
- Entidad estatal: 10%
- Organismo transnacional: 5%
- Referente de la industria que no participe: 5%

¿Dónde debería ser su sede?

Esta pregunta resalta la barrera ecuatoriana del regionalismo, algunos quiteños piensan que por respeto a la capital, se debería hacer en Quito, aunque también se elige la ciudad por cuestiones funcionales como el clima y los accesos.

Por otro lado un grupo guayaquileño extraña las ediciones del Cóndor de Oro en Salinas y considera a la playa como la mejor sede.

- Guayaquil: 5%
- Selva: 5%
- Latacunga: 5%
- Baños: 5%
- Yachay: 5%

- No importa: 5%
- Playa: 10%
- Itinerante: 15%
- Galápagos: 20%
- Quito: 25%

El 70% ve al festival como una oportunidad de explotar el turismo en el Ecuador. Oportunidad que va en concordancia con los datos del Instituto Geográfico Militar, publicados en la revista Ecuador Sí (Ecuador en números 2011). Donde menciona que el 20% del país está destinado a Parques Nacionales, entre los más destacados se encuentra el Parque Nacional Galápagos. Más del 50% de su territorio es parte de la cuenca Amazónica El Ecuador cuenta con 2.237 kilómetros de playas y más de 2 millones de hectáreas de páramos.

¿Qué fecha sería pertinente, antes o después de un festival?

A un 20% de los entrevistados no les parece relevante la fecha del festival. Otros la elegirían en verano, en función de factores como el clima.

La industria utiliza los festivales más pequeños como el Caribe (primer festival del año en marzo) como un filtro o “tester” para inscribir en los festivales más importantes. Desde ese punto de vista, se dice que el nuevo festival se puede lanzar a principios de año, (febrero - marzo), se comenta que es una oportunidad para quitarle inscripciones. Según Carlos Reyes: “el Ecuador fue el país del festival el Caribe. Si ya es el que más participa, es mejor que esa plata se quede acá.”

Existe un segmento que ve al festival como un filtro para el festival más grande del mundo, una especie de Pre-Cannes. En ese caso lo lanzarían en marzo o abril.

Otros lo harían en función al Cóndor de Oro, con el fin de evitar una canibalización entre los dos festivales ecuatorianos o bien con la intención de robarle participación de mercado.

Estos puntos de vista, se dividen en los siguientes porcentajes:

- En función del Caribe: 25%
- En función de Cannes: 25%
- En función del Cóndor: 15%
- En el verano: 15%
- No importa la fecha: 20%

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Se dice que lo más importante de este punto es la calidad de los jurados, antes que los métodos que se utilicen. La mayoría prefiere el método presencial de juzgamiento que el Online. Éste último genera dudas sobre si en verdad los trabajos se califican por el jurado invitado, o si dedica el tiempo necesario a calificar.

Por otro lado, existe un segmento que duda sobre la capacidad de los jurados internacionales de calificar creatividad local, se dice que no conocen la idiosincrasia del país. Se plantean soluciones como elaborar una lista corta (shortlist) con jurados nacionales; hacer un sistema presencial con jurados nacionales e internacionales; o traer a los jurados durante 4 fines de semana previos, para empaparse de la cultura nacional. A este nuevo sistema se le llama “presencial prolongado”.

También se expone la necesidad de incluir el punto de vista del consumidor o de artistas de renombre, al momento de votar. A continuación los porcentajes acompañados de algunos puntos de vista:

- **Presencial solo creativos: 25%** “Lo haría presencial, eso te garantiza que la gente que viene es la que va a jurar.”

- **Shortlist jurados locales: 20%** “Un mercado empieza a madurar cuando sus creativos son capaces de auto juzgarse”.
- **Consumidor: 15%** “Me gustaría que las mamás premien la publicidad de jabones”.
- **Presencial mixto: 10%** “Yo no lo haría digital, me parece interesante que hayan otros actores, como artistas, consumidor, etc. Sería más equitativo.”
- **Online: 10%** Me gusta el sistema del Ojo, con muchos jurados, eso es anti Lobby.
- **Excelentes jurados: 10%** “No importa el sistema de juzgamiento si no la calidad de los jurados”.
- **Online mixto: 5%** “La votación sería por Internet, votan creativos, artistas, estudiantes y la gente en general.”
- **Presencial prolongado: 5%** “Traería al jurado los 4 fines de semana previos al festival. En ese tiempo ellos tienen que conocer el país y conocer a la gente.”

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

El 100% concuerda en la importancia de tener jurados de calidad mundial. Las opiniones están divididas en los siguientes porcentajes.

- **Publicistas reconocidos mundialmente: 45%** “Dependiendo del área de influencia trajera como jurados ganadores de Cannes de Chile, Perú y Colombia. Creo que deberían ser todos publicistas”.
- **Publicistas nacionales e internacionales: 20%** “Hemos jurado en festivales internacionales pero en nuestra propia tierra no podemos hacerlo porque no estamos considerados listos”.
- **Publicistas y otros profesionales 20%** “Dependiendo lo que se vaya a jurar sería chévere incluir cineastas, grandes productores, esto nos puede ayudar a tener un mejor nivel”.
- **Publicistas, otros profesionales, consumidor: 15%** “La publicidad no se hace para creativos, me parece fuera de lugar calificarla solo por creativos.”

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

SI 65%NO 35%

Existe concierto en que el país no está percibido como un referente creativo ni publicitario. Sin embargo se cree posible (en un 65%) un festival internacionalmente relevante al vender otros factores. Se cita a Daniel Pérez Pallares: “Creo que Ecuador es un país muy interesante que podría ofrecer un montón de cosas más allá”. En cuanto a las maneras de captar la atención internacional, se detallan los siguientes puntos:

Jurados y Conferencistas (15%)

Lo haría desde el punto de sede, como destino turístico. (15%)

Relaciones Públicas (10%)

Que no se sienta organizado por Ecuador (10%)

Depende del apoyo del gobierno. (5%)

Encontrar un giro al momento de premiar. (5%)

Su razón de ser, puede ser un premio que prepare para el Ojo. (5%)

El grupo de entrevistados que no considera factible ganar relevancia internacional presenta los siguientes puntos:

A Perú le iría mejor (5%)

Ya estamos llenos de festivales (5%)

Se tendría que trabajar en el prestigio de un premio y eso está gastado (5%)

No hay referentes creativos fuertes. Ecuador no está en el mapa (5%)

Ecuador no tiene el nivel de ser un referente publicitario (5%)

Nos comen los de afuera (5%)

No está visto como un país creativamente importante (5%)

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Se intuye en las entrevistas que los nombres pueden estar relacionados con los siguientes tópicos:

- Relacionado a raíces ancestrales 15%

- Relacionado a la internacionalidad 15%

- Relacionado al centro del mundo 15%
- Depende del tipo de festival que va a ser 15%
- Andes o Andino 10%
- 593 (Código teléfono) 5%
- Relacionado a lo sorprendente del país y la creatividad 5%
- Iría por el camino de la evolución 5%
- El Grano de Oro, como un grano de arena. 5%
- El nombre no es importante 5%

¿Participarías en el festival?

SI 90% NO 10%

Dos entrevistados dicen no participar en el festival: Daniel Pérez Pallares. Inscribe sólo en Cannes y usa como filtro el coaching internacional de la red Grey.

Alfredo Melossi. Participa solo en festivales que sumen puntos para la red BBDO en Gunn Report.

5.5 Conclusiones generales

La creatividad publicitaria es un bien intangible y subjetivo. Los festivales de publicidad, alrededor del mundo, tienen la función de calificarla. Dependiendo su enfoque, se basan en factores como la eficiencia de sus resultados y originalidad del mensaje.

Existe una simbiosis entre festivales de publicidad e industria publicitaria. Por un lado los festivales de publicidad son un medidor que levantan los estándares para mejorar el nivel profesional de creativos y agencias de publicidad. Mientras que la evolución de la industria publicitaria, actualiza los parámetros y procesos de un festival.

La reputación de un festival publicitario está asociado directamente con la calidad profesional de sus jurados, enfocándose en la rigurosidad y exigencia con la que premian las piezas participantes. Los festivales de mayor reputación son un trampolín profesional para creativos y agencias de publicidad.

Al ser cerrado a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad el Festival Ecuatoriano Cóndor de Oro no cumple con las exigencias profesionales de su industria, que se siente ya preparada para competir con el mundo.

5.6 Recomendaciones

Si se considera la participación ecuatoriana de los últimos años en festivales internacionales, así como el interés de creativos y agencias por llevarse metales con reconocimiento internacional, se recomienda la creación de un festival internacional de publicidad hecho en Ecuador, para promover la industria publicitaria y que sus agencias se midan con el resto del mundo.

El Ecuador es una excelente sede para la elaboración de un festival internacional, cuenta con una ubicación privilegiada y es un destino atractivo para visitar. Este proyecto puede ser un aporte al turismo del país.

Para mejorar la calidad de inscripciones de piezas ecuatorianas en festivales alrededor del mundo, se recomienda la inclusión de una cátedra de Festivales de Publicidad en la malla académica de la Universidad.

La comunicación es un tema álgido en la política ecuatoriana, se recomienda tomar en cuenta dichas coyunturas para la creación y elaboración de un proyecto como éste.

REFERENCIAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán y Cruces R. (2000) Creatividad publicitaria. Trillas.
- De Bono E. (1970) El pensamiento lateral. Paidós.
- De los Ángeles J. (1996) Creatividad publicitaria. Eunsa.
- Ecuador Sí (2011) Ecuador en números 2011. Diario Hoy. Quito Ecuador.
- Hernández Martínez C. (2004) Manual de creatividad publicitaria. Síntesis.
- Himpe T. (2006) La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad. Thames & Hudson.
- Ibáñez B. (1995) Manual para la elaboración de tesis. Editorial Trillas.
- Kleppner O. (1988) Publicidad. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kleppner O. (2005) Publicidad. Prentice Hall.
- Media Cat (2010) Marketing Communications Magazine. Istanbul Turquía.
- Veksner S. (2010) Ser un buen creativo publicitario. Editorial Blume.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Definición de creatividad. (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/?val=creatividad>
- Definición de publicidad. (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2012 de <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- El Ojo de Iberoamérica. Recuperado en noviembre de www.elojodeiberoamerica.com
- Festival Cannes Lions. Recuperado en noviembre de 2012 de www.canneslions.com
- Festival Caribe. Recuperado en noviembre de 2012 de www.festivalcaribe.com
- FIAP. Recuperado en noviembre de 2012 de www.fiaponline.net

- Guía metodológica (s.f). 6 de Agosto de 2012 recuperado de <http://uamericana.edu.py/guias-metodologicas/a01-guia-metod-apa-abnt-vancouver.pdf>
- Las guías metodológicas. Recuperado el 22 de Octubre de 2012 de Recuperado de www.cenet.gob.hn/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt
- Lecciones Aprendidas (s.f). Octubre de 2008. Recuperado de <http://boru.pbworks.com/f/Lecciones+Aprendidas+11-18-08.pdf>
- Premios Effie. Recuperado en noviembre de 2012 de www.premioseffie.com

ANEXOS

Guía para la Creación de un Festival Internacional hecho en Ecuador.

En las próximas páginas se incluyen imágenes de las páginas con contenidos de la guía. Esto se hace con el objetivo de facilitar su lectura.

Elementos preliminares



Presentación

Existen cientos de Festivales de Publicidad. Los hay de carácter mundial como el Festival de Cannes en Francia, carácter regional como el FIAP o el Festival Caribe o nacional como el Cóndor de Oro de Ecuador, único referente de la industria publicitaria ecuatoriana, exclusivo para las agencias asociadas a la AEAP, Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

La investigación demuestra afinidad por festivales con renombre internacional y una general apertura a la creación de un festival ecuatoriano más abierto, que invite a participar a las agencias a lo largo y ancho del país. Se dice que el Cóndor de Oro, no es lo suficientemente vasto, para abarcar la febre del oro publicitario de la industria ecuatoriana.

Sumario

Presentación	3
Paso 1 Planear objetivos	6
Paso 2 Herramientas	8
Paso 3 Entorno	10
Paso 4 Involucrados	18
Paso 5 Festival	20

Orientaciones introductorias

<p>PASO 1 PLANTEAR OBJETIVOS</p> <p>THELINE ADVERTISING FESTIVAL</p>	<p> UNL UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA LOJA</p> <p>¿A DÓNDE QUEREMOS LLEGAR?</p> <p>Esta es una guía para la realización de un nuevo festival publicitario. Lo que en un futuro puede ayudar a elevar nuestra reputación como país, así como la calidad de participación ecuatoriana en los festivales más importantes del mundo. Proponer un nuevo festival que va de la mano con las necesidades de la industria ecuatoriana, pero aún más importante entender sus oportunidades además de las fortalezas de otros festivales internacionales.</p> <p>OBJETIVOS:</p> <p>Objetivo General: Aportar a la industria ecuatoriana con un documento académico, para la creación de un festival internacional de publicidad y su futura aplicación.</p> <p>Objetivos Específicos: Definir aprendizajes sobre el festival Cóndor de Oro y los demás festivales más importantes para la industria ecuatoriana. En base a la investigación, definir métodos y procesos que un nuevo Festival Internacional de Publicidad hecho en Ecuador pueda tener.</p> <p>THELINE ADVERTISING FESTIVAL</p> <p></p>
<p>PASO 2 DEFINIR LAS HERRAMIENTAS DE ESTUDIO</p> <p>THELINE ADVERTISING FESTIVAL</p>	<p> UNL UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA LOJA</p> <p>¿EN QUÉ NOS BASAMOS?</p> <p>En entrevistas realizadas a 20 expertos en el tema, representantes de agencias que participan regularmente en festivales de publicidad de carácter local, regional o mundial.</p> <p>A QUIÉN LLEGAMOS</p> <p>La presente guía se dirige a las agencias de Quito y Guayaquil que participan en festivales publicitarios, asociadas o no a la AEAP. Para entenderlo a cabalidad, sus usuarios deberán ser ejecutivos de agencias que cuentan con el interés o han participado en festivales nacionales o internacionales de publicidad. Geográficamente, se ubican en las zonas urbanas de Quito y Guayaquil, ciudades donde se asientan la mayoría de agencias de publicidad. Demográficamente, la investigación se dirige a adultos de ambos géneros, con un rango de edad de 28 a 48 años, de nivel socio económico medio y alto, son profesionales que desempeñan sus funciones en alguna agencia de publicidad del país.</p> <p>THELINE ADVERTISING FESTIVAL</p> <p></p>

PASO 3

ANALIZAR EL ENTORNO

¿EN DÓNDE ESTAMOS?

Las agencias de publicidad ecuatorianas se encuentran motivadas por participar en distintos festivales en todo el globo. El circuito promedio que siguen las agencias ecuatorianas empieza con el festival Caribe en marzo, luego FIAP en mayo, Concor de Oro en julio, Ojo de Iberoamérica en noviembre y Cannes Mente en diciembre.

La mayoría de agencias entrevistadas han obtenido galardones en todos estos certámenes. A excepción de las agencias que no forman parte de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, que no tienen la opción de participar en el Concor de Oro.

¿Existe la oportunidad de lanzar un nuevo festival más incluyente?

La investigación realizada durante finales de 2012 y principios de 2013, sugiere que sí.

APRENDAMOS DEL MUNDO

Aprendizajes de otros festivales internacionales

A. Cannes Lions:
Considerado por todos los entrevistados lo mejor del mundo es el festival con mayor reputación. Se dice que cuenta con los mejores profesionales del mundo como jurados y conferencistas. Se destaca la magnitud del evento donde convergen creativos y clientes de todos los rincones del mundo, además de celebridades de nivel mundial. Lo único que se menciona mejorar, son sus precios.



B. FIAP:
Se lo menciona como un festival duro (difícil de ganar). Por tradición es considerado lo mejor de Latinoamérica. Muy localista en la hora de premiar. Existe la percepción de que es antiguo y debe renovarse, con mejores charlas y jurados.



C. Ojo de Iberoamérica:
Se lo señala como un festival más democrático. Por innovación es considerado lo mejor de Latinoamérica. Se dice que cuenta con excelentes jurados y conferencistas. Hay una opinión dividida sobre su sistema de juzgamiento online. Es considerado un muy buen festival que no tiene nada que mejorar.

D. Caribe:
Se mencionan más cosas negativas que positivas, destaca la facilidad de su sistema de inscripción. Buenos charlas y conferencistas. Se dice que está siendo superado por el Festival de Antigua. Al igual que FIAP se percibe tradicional.



¿QUÉ PASA EN EL ECUADOR?

Limitaciones del estudio

"Hay muchos Ecuatores dentro del mismo Ecuador". Existe un sabido regionalismo consumado entre las dos principales ciudades del país, por esta razón la guía se basa en un estudio que comprende los dos puntos de vista. Se entrevistó a agencias de publicidad quilleñas, guayaquileñas, además de quilleños que trabajan en Guayaquil y guayaquileños que trabajan en Quito y del mismo modo, a extranjeros que trabajan para ambas ciudades.

Problemática

¿Es posible crear un festival de publicidad hecho en Ecuador, atractivo para las agencias nacionales e internacionales, aprovechando las oportunidades que el Cóndor de Oro no aprovecha y las bondades de otros festivales internacionales?

CONTEXTO

El Festival Ecuatoriano Cóndor de Oro

Fue ideado en 1996 en una reunión de directorio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) presidida en ese año por el señor Francisco Solís. La primera edición del festival se transmitió en cadena nacional de televisión el 29 de Julio de 1997. Se celebró en el Hotel Ramada de Guayaquil. El Cóndor de Oro busca estimular la creatividad y alertar a todas las agencias afiliadas a la Asociación a competir para mejorar. En el 2011 reunió más de 500 trabajos realizados por 18 agencias que son parte de la AEAP. Se perdió toda investigación sobre el Cóndor. No es considerado como "muy bueno", pero si como "nuestro", se lo señala como un festival "dentero".

¿QUÉ NOS ENSEÑA EL CÓNDOR?

1. Se menciona que el Cóndor es un festival importante, que ha crecido y mejorado con los años, especialmente con la incursión de jurados internacionales.
2. Existe desconfianza en los entrevistados, debido a que sus organizadores son "juez y parte".
3. Los precios son percibidos como muy altos, ya que es un festival sin relevancia internacional.
4. Se recomienda mejorar su sistema de inscripción y sus categorías "arcaicas".
5. El 90% de los entrevistado considera que se debería invitar a las agencias de publicidad no asociadas a la AEAP.
6. Se dice que lo más positivo del Cóndor, es ser un festival que ha labrado un nombre, que se ha mantenido con los años. Pero la mayoría de entrevistados señala algunas incóndumbres.

A continuación se toma textualmente algunas reflexiones de los entrevistados durante la investigación:

"No confío en el Cóndor como premio y lo voy a dejar porque. Una vez gané en Fap y en el Cóndor esa pieza no la voy a mencionar".

"El Cóndor es un reflejo del ecuatoriano, es cerrado con miedo al cambio y se cuida las espaldas de la competitividad".

"El Festival, igual que el ave, se encuentra en extinción".

"Es dudoso que sus organizadores sean dueños de agencias participantes".

Cuerpo Central

PASO 4

ANALIZAR A LOS INVOLUCRADOS

¿QUÉ OPINA LA GENTE?

El 70% considera necesario un festival ecuatoriano con carácter internacional.
 El 18% cree que debería ser nacional y abierto a todas las agencias como una etapa previa.
 El 15% piensa que el Ecuador no puede proponer un proyecto como este.

Interés en Participar:
 SI 90% NO 10%

Dos entrevistados ofrecen no participar en el festival. Daniel Pérez Pallares. Inscribe solo en Cannes y usa como filtro el coaching internacional de la red Grey.
 Alfredo Melossi. Participa solo en festivales que sumen puntos para la red BBDO en Gunn Report.

¿Qué características debería tener este festival?

El festival no debe ser una respuesta al estilo "Me Too" del Cóndor de Oro, por el contrario, debe contar con una propuesta innovadora y con un importante diferenciador. Se entiende como una excelente oportunidad para levantar el nivel creativo del Ecuador.

Se menciona que el Ecuador no está creativamente en posición de proponer un festival internacional relevante, pero que sí lo puede hacer fuera del contexto publicitario, aprovechando su relevancia geográfica y potencial turístico.

Entre las características más recurrentes se cuantifican (en orden de importancia):

- Excelentes charlas con conferencistas de culto, pero no solo publicistas.
- Con un lugar físico increíble (Baños, Galápagos, Selva Amazónica).
- Un festival muy transparente.
- Sería integral y no enclavado a un nicho.
- Reconocido internacionalmente.
- No debería sentirse ecuatoriano, si no internacional con sede en Ecuador.

PASO 5 ELABORACIÓN DEL FESTIVAL

THELINE
20
ADVERTISING
FESTIVAL



SELECCIÓN DE UN NOMBRE

The Line, un nuevo festival internacional.

THE LINE, RACIONAL DEL NOMBRE:

El Ecuador es una línea imaginaria que divide al globo entre el hemisferio norte y hemisferio sur. El término "Line" en publicidad se utiliza para enmarcar ciertas disciplinas dentro de la profesión. Se comienza a usar con la incursión de los términos Below The Line y Above The Line, donde la línea representa la división entre los medios masivos, como TV, Radio, Prensa e Internet, con los medios directos o alternativos como son las intervenciones, correos directos y nuevos medios publicitarios. The Line es un sinónimo de integración de las disciplinas. El nombre en inglés le aporta internacionalidad al evento.

DETERMINAR UNA CARACTERÍSTICA DISTINTIVA.

¿Cómo ganar relevancia internacional?

Existe consenso en que el país no está percibido como un referente creativo ni publicitario. Sin embargo se cree posible (en un 66%) un festival internacionalmente relevante al promocionar otros factores:

Los jurados y conferencistas, son el punto más importante para conseguir atención nacional y mundial. Dentro de los posibles nombres a ser invitados, se recomienda incluir a los ganadores de la última edición del Festival de Cannes, así como a personajes de la reputación de Mark Zuckerberg o Al Gore, lo que ayudaría con Relaciones Públicas.

THELINE
ADVERTISING
FESTIVAL



DETERMINAR UNA ENTIDAD QUE AVALE EL FESTIVAL.

Organizadores

Considerando que el gobierno tiene como objetivo presentar una imagen internacional consistente, así como la desconianza de las agencias participantes en festivales donde los organizadores son "juez y parte", se plantea el involucramiento del Estado en la organización del festival. Se hizo un primer acercamiento y existe total apertura e interés sobre el tema.

DETERMINAR UNA SEDE

Sede

De acuerdo a la investigación uno de los factores más importantes a explorar, es el nivel turístico del país. Por esta razón se recomienda hacer un festival internacional, con sedes alternantes dentro del Ecuador. El lanzamiento se hará en Cotacachi, en la ciudad de San Cristóbal.

THELINE
22
ADVERTISING
FESTIVAL



DETERMINAR UN SISTEMA DE JUZGAMIENTO

¿CÓMO SE VA JUZGAR EL MATERIAL?

El 100% de los entrevistados concuerda en la importancia de tener jurados de calidad mundial. Se recomienda un método presencial en el que se involucren distintos actores de renombre internacional, además de publicistas reconocidos en el globo, de la talla de Martin Mercado y David Droga, así como directores de renombre internacional.

Es de gran importancia que el festival no sea percibido como fair, por lo que se recomienda un alto nivel de calificación, similar al utilizado por El Ojo de Iberoamérica o IAP.

DETERMINAR CATEGORÍAS

Para mantener coherencia con el nombre se plantea subdividir las categorías en 4 grupos:

1. Above the Line
TV
Radio
Crítica
Out of Home
Relaciones Públicas

2. Below the Line
Marketing Directo
Ambient
Promo

3. Cut the Line
Campañas integradas
Innovación
Diseño
Excelencia a la producción

4. On Line
Interactivo
Móvil
Contenido

THELINE
ADVERTISING
FESTIVAL



ESTATUILLA DE ORO



ESTATUILLA DE PLATA



ESTATUILLA DE BRONCE



ESTATUILLA DE GRANDES PREMIOS



ENTREVISTAS.

Carlos Reyes, Director Creativo, Norlop JWT Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

En el Festival de la Comida Criolla... No, la verdad todo el año pasado no participamos en ningún festival, este año se hará un comité interno en el que se van a someter las piezas de las 2 oficinas de Quito y Guayaquil. Por medio de la gente con más experiencia se definirán las piezas que participarán en festivales, te estoy hablando tanto de festivales locales como internacionales. Además JWT cuenta con un comité mundial creativo para calificar ideas, si tu idea tiene 7 puntos sobre 10, es muy factible que tu idea gane un León en Cannes.

¿Qué festivales ha ganado?

En la vitrina hay Cóndores, Effies, Caribes, algún Gran Cóndor, hemos ganado en el FIAP y hay un diploma de Cannes, bueno no es un diploma, si no una invitación a Gustavo Corral para recibir el trofeo por el mítico comercial “Mayordomo” de Halls realizado entre Norlop y GCW, la inscripción fue hecha por la productora y no por la agencia ni el creativo. Este mito despertó el año pasado cuando decían que Maruri había obtenido el primer león de Cannes.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

A veces creo que los festivales son la masturbación del ego de los creativos, lo que pasa es que apuntan a tipos de mercados, te das cuenta en el festival de Cannes, que es el mundial de las agencias de publicidad. En Argentina lo que tú ves que participa salió en la tele. El caso de Yasuní se ve medio falso, es imposible que una persona que vive en Francia en Inglaterra o en Hong Kong, venga al Ecuador a cerciorarse que en verdad se haya hecho, o se haya intervenido el supermercado de la Española, o si en verdad están salvando el petróleo, lo que sí es cierto, pero lo mejor es como está armado el caso. Por una parte creo en el nivel de lo que llegas a ver. Por ejemplo a México le fue

súper bien en el festival de Cannes el año pasado, un twitt de Colombia decía que por qué no aprendemos de México, de cómo ellos mismos se felicitan y salen a comer juntos a pesar de ser de diferentes agencias. Las agencias mexicanas tenían un espacio de México en la costa azul, se pusieron de acuerdo para llevar México a Cannes, no como agencias, si no como país y esa unidad les ayudó a ganar 18 leones, con unas ideas que sí salieron pautadas.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, has escuchado del lobbying o los trucos?

Los trucos son como la paja, todos lo niegan pero alguna vez han recurrido a eso. A veces es triste que gente gaste sus energías en cosas que no se van a hacer. Es más válido usar la energía en un día a día diferente. Busca grandes ideas para el día a día y les va a ir mejor a todos.

Si tu objetivo es ganar sí tienes que pensar en trucos y más en este país donde los clientes son conservadores, ahora tu presentas una campaña y el gerente de marca lo que hace es meterse a Youtube, la capacidad de sorpresa se está perdiendo. Acá tenemos la orden de gerencia de hacer campañas para clientes del día a día y no trucos, eso es lo que vamos a inscribir en Cannes.

El lobbying existe, decían que Pablo del Campo cuando rompió en todos los festivales, con su tan conocida síntesis visual, mandaba sus piezas a los jurados antes del festival. Una vez ahí, almorzaba con los jurados y les mostraba sus piezas. Creo que esto es como los presidentes en México que todos sabemos que son puestos por los Estados Unidos. Veo más honestidad en los bronces, son poderosos y me gustan más que los oros.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Hay gente que gana en varios festivales, pero su día a día no es igual de bueno, no me parece un buen sistema. En la carta de Sebastián Wilhelm a los demás jurados de el Ojo, creo que queda muy claro, no te acuerdas del

Cannes del 2004, pero si te acuerdas de esas campañas que te tocaron las fibras.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

No necesariamente lo más creativo es lo que más vende y fíjate que vengo yo de creatividad. La creatividad es muy subjetiva. Si ves las ideas que ganan Effie en Ecuador, creativamente son muy malas, creo que lo que ahora toca hacer, es que lo que genere ventas sea mucho más creativo.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

El Cóndor de Oro me parece huele a rancio. Lo mejor del Cóndor me parece la fiesta de TC, gran parte del problema es que en este país no hay un círculo creativo. La madurez de la sociedad debe cambiar a eso, alegrarse si a alguien le va bien. En todo el tiempo que llevo trabajando acá como creativo, hasta el momento no he sabido de un beneficio de la asociación, claro que debería abrirse a las agencias no asociadas, mejoraría los estándares de competencia.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

He ganado el Ojo de Iberoamérica, finalistas en Caracol de Plata, Cóndor, New York Festival, ha traído beneficios en el sentido en que ayudan en tu book, pero hay otra carpeta. Yo tengo dos carpetas, la del día a día y de festivales.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Prestigio
- B. FIAP: Difícil
- C. Ojo de Iberoamérica: Buenas charlas
- D. Caribe: El inicio del circuito.
- E. Cóndor de Oro: Encontrarse con amigos
- F. El Comercio: El premio

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Las redes influyen mucho
- B. FIAP: Los brasileños ganan todo
- C. Ojo de Iberoamérica: Siempre en el mismo lugar
- D. Caribe: Muy localista
- E. Cóndor de Oro: Le haría menos formal
- F. El Comercio: Lo haría más serio.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Creo que si el Cóndor se abriera a otros países eso levantaría la vara de lo que tiene que salir al aire. Creo que el festival podría llegar a invitar a los países latinos. Vendería más al país como destino, que como referente publicitario.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

La eterna lucha de este país, los regionalismos de costa y sierra, creo que los costeños están más abiertos al mundo, uno puede saber cuando un comercial está hecho en Guayaquil, creo que en Guayaquil quedaría perfecto.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

A mi me gustaría que el nuevo festival ecuatoriano remplace al Caribe, el Ecuador fue el festival del Caribe, si ya es el que más participa, mejor que esa plata se quede acá.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional? ¿A qué países lanzarías este festival?

Para mi dependerá todo de los jurados, de que sean profesionales de calidad mundial. Hasta latino creo que podría llegar a ser.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Yo traería al jurado los 4 fines de semana previos al festival en ese tiempo, ellos tienen que conocer al país y conocer a la gente.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Hay tantos Ecuadores dentro del mismo Ecuador que es difícil, yo le pusiera un nombre que no significara nada. Un día en FCB nos preguntamos, ¿si acaso hicieran las Olimpiadas en el Ecuador cuál sería la mascota? créanme que han pasado más de tres años luego de esa discusión y todavía lo sigo pensando.

¿Participarías?

Si.

Pablo Carrera, Director Creativo, Veritas DDB, Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

Se participa en los festivales que se puede. Guayaquil es donde se encuentra la dirección general creativa y ahí se deciden las piezas que se envían. Al no tener un presupuesto establecido, tenemos que luchar con el cliente e incluso internamente, si queremos participar es probable que debamos pagar nosotros mismos la inscripción. Se ha participado en unos pocos festivales, con casos puntuales como Jimmy True, que es un caso estudiado en DDB, pero sobre todo participa Guayaquil, que es en donde se encuentran los dueños de Veritas.

¿Qué festivales ha ganado?

Cóndores, hemos ganado Effies, en FIAP, en el Caribe. No hemos participado en Cannes por la inversión necesaria. No contamos con un capital para esto. Nadie se ha puesto al frente para conseguirlo, como el caso de Maruri, quién se puso el tema al hombro y lo consiguió.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Si y no. Si porque es un incentivo para la agencia, para la gente que trabaja luchando por cosas que sabes que son correctas, pero tienes al frente un cliente, que no siempre es porque no te deja hacer, si no porque no es quien toma las decisiones totales y es medido por los resultados. Otro de los problemas es que la gente de Marketing no está acostumbrada a trabajar con publicidad como una herramienta efectiva. La mayoría de creativos tiene bastante claro como manejar una marca. Los festivales funcionan en esas dos formas: primero retroalimentación y para servir de incentivo y segundo si hay clientes que te permiten hacer ese tipo de cosas chéveres, con más cabeza y corazón, está bien que se puedan mostrar para notar el cambio de los niveles creativos o artísticos.

Antes con solo comprar y aplicar el libro de Kotler funcionaba, ahora es necesario hacer experimentos y ver como funciona y se cambia el estándar. Los festivales ayudan a ver cómo funcionan las cosas en mercados más desarrollados. También sirven para satisfacer el ego de los publicistas.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, trucos o hipertrofia del ego?

Básicamente te diría que la industria no puja como un país, si no como grupo de personas o como agencia, hay muchos egoísmos, sectarismos, muchas envidias, afuera nos ven como país y todavía llevamos luchas separadas y no como un bloque en el que todos pelean por un fin. Existe el Lobbying, no diría que son amarres pero sí son pesos de agencias o países, por ejemplo hay un peso gigantesco entre Argentina y Brasil. Los trucos son una vía de escape los gerentes, los publicistas y dentro de las agencias faltan pantalones, como para decirle al cliente, esto se hace y si no, no se hace. Las agencias siempre ceden. Para que hayan menos trucos lo que se necesita es que la agencia se pare más fuerte.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Los festivales no necesariamente valoran la creatividad. Premian el talento las ideas, su funcionamiento. Varias agencias tienen sus grupos de trabajo para valorarla.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

No me parece para nada efectivo medir la publicidad solo en función de las ventas. Ese no necesariamente es el objetivo de la publicidad, esto lo vuelve subjetivo y creo que muy limitante. En McCann ganamos dos veces el Effie con el álbum de cromos de Supermaxi. Ellos (la gente del Supermaxi) eran dueños de la marca, generaban la venta, era como un negocio redondo, pero no por eso significaba un tremendo caso de éxito publicitario.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Su organización ha mejorado y los jurados son personas destacadas, casi siempre argentinos. Pero creo que el Cóndor tiene bastantes problemas. Me parece que no ha evolucionado en la manera que debería, incluir solo a las agencias de la AEAP limita mucho y hace que se dude sobre los veredictos, es limitante, no refleja la realidad de la publicidad ecuatoriana. Debería abrirse a cualquier agencia que cumpla con ciertos requisitos para ser más representativo y dejar de ser un festival para los amigos.

¿Qué festivales has ganado?

He ganado algunas menciones, premios y oros en el Cóndor, este año se han ganado algunas cosas, unas ganamos con trucos, otras no eran tan trucos.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Es una gratificación personal para saber que no te estás esforzando por la nada. La carrera de un creativo se beneficia con los premios. Lo mejor de todo es tener tu trabajo exhibiéndose más allá del día a día.

¿Qué te parece lo más positivo de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Mejor festival
- B. FIAP: a la par del Ojo
- C. Ojo de Iberoamérica: Una buena medición regional
- D. Caribe: Televisión
- E. Cóndor de Oro: Las fiestas.
- F. El Comercio: El premio

¿Qué te parece lo peor de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Lo difícil que es acceder
- B. FIAP: Lo complicado de las categorías
- C. Ojo de Iberoamérica: Que Argentina barre.

D. Caribe: Un festival muy regional

E. Cónдор de Oro: Muy cerrado, sería más amplio.

F. El Comercio: El jurado

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Si, podríamos hablar de un festival que sea internacional, pero no creo que el Ecuador está visto como un país creativamente importante en la región, pese a que se han dado algunos casos y nos estén viendo con otros ojos. Primero tener una convocatoria mucho más abierta, con requisitos para las personas que puedan trabajar en agencias no necesariamente asociadas. Un festival regional sería un paso bastante grande.

¿Cómo captarías la atención internacional?

Los jurados son importantes, ellos deben avalar que lo que se va a calificar tendrá un buen nivel y pondrá la pauta. Esto es mucho más importante que el premio.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Podría haber un círculo de creativos que organice esto. La universidad no tiene la parte profesional tan clara. Podría ser una entidad de comunicación, pero los publicistas son un grupo específico, que puede estar avalado por la parte comunicacional. También podría estar atado a la parte turística.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

No necesariamente existe un circuito, porque lo que gana en Caribe no siempre gana en El Ojo. Entonces se tiende a inscribir en festivales uno después de otro y muchas de las veces funciona. A lo mejor en las mismas fechas que el Caribe, o el FIAP.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Directores creativos no necesariamente de una agencia tradicional, hay agencias de BTL, digital, el reconocimiento internacional es importante.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Eso habría que verlo a medida se decide el número de jurados o de piezas. Creo que el shortlist funciona, se miden porque todas las piezas en función de un criterio y en base a eso se decide qué entra y qué no. Podría tener dos votaciones para que sea más democrático. Para que sea el trabajo y no el peso de las agencias o de los amigos que inscriben las piezas.

¿A qué países lanzarías este festival?

Limitarse a Colombia, Venezuela, Perú es muy pequeño. Un festival latinoamericano sería más interesante.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Creo que no debe ser un nombre atado a las raíces ancestrales del país, un nombre puede ser cualquier cosa y más si se trata de algo internacional, puede tener un tema que no necesariamente te remita a publicidad.

¿Participarías?

Por supuesto que sí.

Daniel Pérez Pallares, Director General Creativo, Maruri.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

Nuestro foco principal es Cannes, luego participamos en otros festivales que nos puedan ayudar para que tengan imposición en Cannes como el Sol, FIAP, El Ojo, el Festival de Londres, pero principalmente la meta es Cannes. Ganamos en todos los que participamos, no mandamos a otros festivales.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Si totalmente. Tener un discurso como que no creyera, sería un poco “naive”, nos guste o no es el único parámetro para medir si es que algo es mejor que otro, independientemente de lo que uno pueda criticar de los festivales, es como un mundial, entraste a los cuartos, ganaste, te perdiste y vales por eso. No hay otra medición que los puntos de los festivales, discutirlo es algo infantil. La medida máxima es Cannes y creo esa es la medida que uno debe apuntar si quiere trascender, ya sea como agencia, mercado o como personas individuales.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

La discusión sobre aumentar o no las ventas me parece un poco antigua, hay mucho más variables que levantar las ventas hoy en día, pero siempre tengo la convicción de que una idea buena, gana un festival y le hace mejor a una marca, sea el objetivo aumentar el top of mind, o vender más o generar una relación más estrecha con los consumidores o desarrollar nuevos productos o resolver un problema social. Ventas es un solo aspecto y que también depende de otras variables, distribución, macroeconomía, impuestos hay un montón de variables para las ventas, más allá de la idea.

Sostengo que una buena idea siempre le va a hacer mejor a una marca. Eso es siempre, las mejores marcas del mundo, que más venden, están con las mejores agencias y ganan los premios más grandes de los festivales. Wieden & Kenedy junto a P&G, con su última campaña ganadora de Cannes, no solo vendió si no construyó una marca más allá de su competencia.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, trucos o hipertrofia del ego?

Como toda actividad humana, hay cosas que pasan y como en todo gremio es una realidad el lobbying, es una realidad los trucos y una serie de cosas negativas. Es como el fútbol la gente puede decir que la FIFA es un ente corrupto y que se arreglan los partidos, pero al final del día, hay un planeta entero viendo la final de un mundial y viendo a un jugador como Messi que es un genio y viendo a un defensa que da todo en la cancha y emocionándose con un país africano que por primera vez lo logró, hay una serie de cosas humanas mucho más importantes que trascienden en el tiempo y trascienden los festivales y ahí están las buenas ideas, las buenas agencias y las buenas marcas, claro que existe el lobbying, pero si tienes una buena idea va a trascender todo eso. Creo que es una discusión también infantil, hablar sobre el lobbying y los trucos, si ves a los creativos top del mundo, no hablan de esas cosas, están más allá de eso.

¿Qué opinas sobre el sistema de valoración de creatividad que plantea el Effie?

Los sistemas no son ni buenos ni malos, los sistemas los hacen las personas que están ahí, quienes deciden. Si las personas que están en el momento de la decisión son malas y no tienen buen criterio, el sistema puede ser perfecto pero el juzgamiento va a ser malo y con los festivales creativos pasa lo mismo: Si el jurado es malo, da igual si el sistema es por puntos, o si es presencial.

Es un tema de personas, de la madurez y la calidad de personas. Si hay buena gente en un jurado se va a premiar lo mejor. Luego influyen la calidad de las piezas, el mercado y el entorno.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Creo que el Cóndor es un festival importante y que en los últimos años ha mejorado en sus jurados y eso le ha hecho bien al mercado. No participamos en Maruri porque teníamos otras prioridades. Pero si creo que es un festival,

que como a nuestra industria y a todos nosotros, le falta bastante madurez, pero eso no es cuestión del festival si no de cada uno de nosotros. Pero también veo que ha mejorado bastante el nivel del jurado en los últimos años ha sido mucho mejor y creo que eso le ha ayudado a la industria.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

100%

¿Te han traído algún beneficio los premios?

100%

En una palabra (o pocas) dime lo que piensas de estos festivales:

- A. Cannes Lions: Meta
- B. FIAP: Argentina
- C. Ojo de Iberoamérica: Cool
- D. Caribe: Mediocre
- E. Cóndor de Oro Lo que hay
- F. El Comercio No existe

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Mejoraría la calidad de algunos jurados.
- B. FIAP: No tiene onda
- C. Ojo de Iberoamérica: Buenas conferencias, buen criterio. Es un festival de avanzada.
- D. Caribe: Pésimo, criterio malísimo, las piezas que ganan no van a otro lado.
- E. Cóndor de Oro Integraría agencias independientes donde hay muy buenos creativos
- F. El Comercio No le veo ningún sentido.

¿Crees que el Ecuador tiene el nivel para lanzar un festival internacional de creatividad?

No creo que la industria ecuatoriana pueda proponerle a la industria regional un festival interesante desde el punto de vista convencional como están planteadas las cosas hoy en día, nadie va a inscribir una pieza en Ecuador nuestra industria creativa no es relevante, es la realidad. Eso en el contexto de la industria publicitaria. Pero en un contexto más grande que creo que es más relevante, creo que Ecuador es un país muy interesante que podría ofrecer un montón de cosas más allá.

Están pasando cosas muy interesantes en Ecuador, que no están pasando en publicidad, abriendo el tema de las agencias específicas. Es un país en la mitad del mundo, está Galápagos, podría haber algo o invitar a otros continentes. No sería en una primera etapa un festival de renombre. Pero no me cerraría a tener un festival desde Ecuador.

¿A qué países lanzarías este festival?

Plantear las cosas desde el punto de vista de un país es pasado de moda. Yo partiría desde un festival que premie algo como la innovación. Creo que pasan cosas mucho más interesantes en el mundo de las aplicaciones que incluso en muchas agencias.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Nuestro único parámetro es el coaching mundial de grey, lo que puntea bien lo mandamos. Pero mi política ahora es no quiero mandar a otro festival que no sea Cannes. No gastaría ni un dólar en eso.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Si son los mismos de ahora pasaría lo mismo de siempre. Creo que un grupo de creativos. Si uno parte del punto de vista de la desconfianza. Tienen que estar las mejores personas, falta pensar más desde el punto de vista de país,

pero me parecería interesante que sea desde el punto de vista de los creativos que son más independientes.

¿A qué países lanzarías el festival?

No hay un festival de la región andina, están los festivales del cono sur, está el Caribe, está Antigua que es bastante bueno.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

El jurado es básico, traería a jurados de primer nivel de afuera.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Si el jurado es bueno da igual eso.

¿Cómo le llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Creo que aludiría a la latitud cero, como un centro donde convergen las cosas.

Sebastián Villagomez, Director de Arte, La Facultad, Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

La Facultad participa mucho en el Cóndor para nosotros fue muy importante el Cóndor porque nos permitió crecer a nivel nacional pero también participamos mucho en El Ojo. No tenemos un presupuesto abultado para participar en todos y tenemos mucha afinidad con este festival argentino que nos parece se nota mucho más profesional, con mucha más onda. Estamos en el top ten de agencias creativas.

¿Tienen un cronograma de festivales que siguen?

Si claro, más o menos nos guiamos con lo que gana en el Cóndor para mandar al Ojo sobre todo por optimizar el presupuesto. Pero a veces hay ideas a las que le tienes mucha fe y aunque no haya sido Shortlist en el Cóndor se la manda y a veces si y a veces no. Un nuevo festival podría estar justo antes del Cóndor para quitarle algo de participación. Participaríamos si nos da visibilidad con potenciales clientes.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Si y no. Me parecen una buena vitrina para ver ideas y eso está bueno, todos sabemos el valor de las ideas en nuestro negocio, pero pienso que ese tema del glamour y de los festivales y todas esas cosas no tienen que hacerte perder la visión de lo que realmente haces y tener una publicidad honesta del día a día que se vea el camello. No que tengas un trabajo bastante mediocre y de repente tengas dos piezas que las mandas a que se fogueen en festivales y luego te creas el gurú de la creatividad.

¿En qué radica su importancia?

Está en que sí marcan una tendencia, lo que gana en los festivales grandes marcan el rumbo de la categoría. Al siguiente año ves que marcas nacionales se están subiendo al tono o a la forma de contar las cosas o a una moda. Pienso que sí son una guía.

¿Cuáles crees que son los efectos no deseados que producen los festivales en nuestra industria?

Esa característica que te estaba contando puede ser un arma de doble filo, pienso que hay muchas cosas que se pegan de los festivales que bajan acá y no funcionan de la misma manera.

¿Has escuchado del Lobby?

Si y me parece nefasto, cuando tuve un primer acercamiento con una persona que se las sabía todas en festivales, nos contaba que el Lobby existe, pero si yo tenía que sacar algo positivo de lo que él me contaba es que si una idea de un país pequeño gana, es porque fue tan buena que nadie te la pudo bajar. Nos contaba como se ayudan entre redes y al contrario, agencias de la misma red competían para que no gane Argentina sino Brasil. Me contaban que este señor iba con sus avisos en el celular y se los mostraba al jurado.

¿Qué tan efectivo método para valorar la creatividad te parece un festival de publicidad?

Para mi los festivales son una ruleta, de repente el que calificó tu trabajo, piensa que es algo nuevo, le gusta o simplemente le parece que pega y te da todos los premios, pero si te toca un juez que se levantó del otro lado de la cama, no va a pasar nada con el mismo trabajo. Como esto no es una ciencia exacta, queda mucho al libre albedrío, lastimosamente se vuelve una cuestión de gustos y no de estrategia que es más medible.

¿Crees que la publicidad que gana premios normalmente funciona también con las ventas?

No necesariamente, he visto campañas sin creatividad, pero han vendido todo, por estrategia. Estoy convencido que cuando haces un hit, cuando pegas a la bola afuera del estadio, es cuando haces creatividad efectiva y eso hace que vendas el triple que con una campaña solo lineal o estratégica.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Si por supuesto el festival te pone en la palestra ya no eres el diseñador X, si no el que hizo tal o cual trabajo que ganó tal o cual premio. Yo a Dios gracias he podido ganar cosas como Fiap, Ojo, Cóndor, gané los del Comercio que son chéveres por los premios, el Campeonato de Cuarenta, Rey Feo y un Antigua, de Guatemala.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Nuestra agencia creció gracias al Cóndor, gracias a sonar en el ámbito local, tal vez la agencia no participaba en ningún festival internacional, pero se ganaba unos cóndores y eso nos daba el empuje como para empezar a sonar y ganar poco a poco prestigio, pero estos años el Ecuador se ha estado midiendo mucho en festivales como FIAP, Ojo, y Cannes con Maruri.

Sabes qué me parece lo mejor del Cóndor que no tiene esa presión de festival grande, no tendrás al dueño de una red presionando, pienso que en el Cóndor hay menos Lobby.

Si le dices a un gerente de marketing: oye gané en el Fiap, no cachan qué es, pero si te ven en RTS ganando el Cóndor, piensan que eres lo máximo, como si te ven ganando el festival del Comercio.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Definitivamente, si el Cóndor de Oro pretende ser el referente de la publicidad ecuatoriana, debería abarcar a todas las agencias, hay mucha gente talentosa. Sería inteligente para el cóndor, como festival le haría mucho bien, levantaría el nivel de competitividad. No sé si a la AEAP le convenga.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Publicidad Mundial
- B. FIAP: Libertadores
- C. Ojo de Iberoamérica: Sudamericana
- D. Caribe: Vacaciones

- E. Cóndor de Oro: Ecuador
- F. El Comercio: Premios

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Lobby
- B. FIAP: Organización
- C. Ojo de Iberoamérica: muchas categorías, todos ganan premios.
- D. Caribe: El nivel
- E. Cóndor de Oro: Que ya no sea en Salinas
- F. El Comercio: Que tengas que pautar

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Me parece positivo que podría recoger las falencias de los otros festivales donde primen otras cosas, yo se que un festival es siempre un negocio, pero tenga esto de hacer arte por el arte.

Pienso que debe ser un proceso para generar relevancia internacional si ahorita me dices que Ecuador saca un festival, no te va a parar bola nadie, pero si le sumas algo novedoso que termine siendo relevante. Que haya un plus no necesariamente turístico.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede? ¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Podría ser independiente como el Ojo o el FIAP, no necesariamente por la asociación ni el círculo de creativos, que sea visto como un negocio, tomando las cosas buenas de eso, bien administrado y que no tiene tanta influencia de algún grupo por ganar. Claro que hay Lobby, pero si es el círculo de creativos el que organiza podría haber un miembro más influyente.

No somos los grandes mercados que se disputan los mega presupuestos, se podría buscar un giro al festival en el modo de inscribir o premiar.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Yo no reuniría a un grupo de gente porque siempre alguien influye, creo que deberías enviar la piezas y ellos botan y los que más puntos tienen son ganadores.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Profesionales de renombre no necesariamente solo del ATL.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

El festival de los no publicados no sé, depende mucho del enfoque que le des al festival.

Luis Rubio, Director Creativo, Punto 99.

¿En que festivales participa tu agencia?

Punto 99 es una agencia relativamente nueva y hasta estructurarse ganar los clientes y armar un equipo de trabajo que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes, no se dedicó los primeros años a participar en festivales, hasta que la agencia esté estructurada y todo vaya marchando. El año pasado entré yo, en enero 2012, llegué a decirle a Javi que a mi si me interesa participar en festivales, más allá de mi interés personal, me parecía que la agencia tenía sus años en el mercado y clientes establecidos y que debía hacer un poco de bulla. Lo primero que inscribimos fue en el Caribe...

¿Esa fue la primera inscripción de la agencia en toda su vida?

Si y resultó Grand Prix. La verdad que eso fue divertido porque era la pieza a la que yo menos fe le tenía. En total metimos 4 piezas y de las cuatro ganamos un oro, un bronce y un Grand Prix. Luego participamos en el Ojo donde obtuvimos un finalista en Clasic, con la misma cuña (Tropiburger) también fue primer finalista local.

¿Crees en los festivales de publicidad?

La verdad yo siempre he creído que los premios son muy buenos para el creativo, yo siempre he visto como, si tienes premios tienes chance de que te paguen más o de trabajar en otro lado o de ascender, siempre lo he visto como algo personal, pero desde que entré a la agencia lo he visto como una forma de figurar como agencia, porque la prensa gratis te pone un poco en el mapa. No se si creer del todo por cosas que he escuchado.

¿Has escuchado del Lobbying?

Claro. Puntualmente acá en el Cóndor siempre se escucha que hay amarres por los organizadores, por la gente a cargo de la AEAP, esos rumores te ponen tambaleante en el tema de festivales. Me llamaron a ser jurado en El Ojo y ahí estuve conversando con un poco de gente, Rafa Pastor, el fue mi jefe en Delta, él se levantó un Oro en PR en Cannes el año pasado y un par de premios más

trajeron, me contó que estuvo en el Sol en San Sebastián y me contaba que era un desastre, que los jurados andan con sus piezas en el I-Pad, mostrando a los demás jurados. Algunos amigos que participaron en el Ojo me escribieron cuando supieron que iba a ser jurado.

¿Qué piensas de los trucos?

Estoy a favor de los trucos, creo que es una buena forma de desarrollar el tema de la creatividad. Es muy motivacional, tu sabes que no todo es caviar en las agencias. No todo es creatividad increíble, a veces bien por el cliente o por situaciones ajenas no puedes volcarte a hacer algo muy creativo y además, que venda que es la función de la publicidad. El tema de los trucos es una buena forma de desarrollarse creativamente y no perder la práctica o el ritmo.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad?

Creo que es algo muy subjetivo, por ejemplo el hecho de tener tu carpeta online y de que la gente pueda evaluar tu creatividad de una u otra forma. No creo que la publicidad deba medirse exclusivamente por las ventas. Hay muchas formas de vender y muchos factores más detrás, más relevantes, que van a influir mucho más que la creatividad. Por ejemplo imagina Coca-Cola sin su distribución.

¿Qué opinas de los festivales enfocados en la eficiencia como el Effie?

No le creo mucho tampoco. Una ex novia trabajaba en familia y su agencia ganó una Effie de plata y cuando le pregunté qué hizo la agencia, ella me dijo, diseñaron un sticker. Un sticker que comunicaba 6 papeles higiénicos al precio de 4. El tema Effie está enfocado netamente en resultados.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Claro que si, Mamá Luchetti, es un ejemplo clarísimo de algo muy creativo y estratégico de fondo, la campaña logró que se convierta en algo increíble en Argentina, tuvo resultados alucinantes en ventas, pero si bien tiene creatividad,

tiene detrás un análisis y una estrategia fuerte para impactar y lograr su cometido.

¿Punto 99 ha participado en el Cóndor?

No, no somos parte de la asociación de agencias y la verdad no encontramos algún beneficio interesante como para entrar a la AEAP.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Si por qué no, si es un festival ecuatoriano no veo porque deba estar encerrado entre las que son parte de la asociación.

¿Qué festivales has ganado?

Caribe, Cóndor, Ojo, Effie.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Lo mejor son las fiestas, de las tres veces que fui estuve en solo dos conferencias nunca tuve el chance de ir a todas por motivos extraoficiales. Pero el festival como tal si ha traído jurados grosos, he visto que participan casos que quedan finalistas en Cannes y en el Cóndor no ganan nada. O ves cosas que revientan en el Cóndor y afuera no pasa. Si genera dudas. Será por el Lobby, por la gente detrás de la AEAP. Me parece dudoso que los organizadores sean dueños de agencia, no le quito el mérito a Rivas, que ha hecho un trabajo excelente, porque cuando hay un buen trabajo, no hay nada que dudar. Pero he visto cosas al menos cuando he participado, que no entiendes por qué fueron premiadas.

¿Qué te parece lo mejor de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Global
- B. Caribe: Termómetro
- C. FIAP: Duro
- D. Ojo de Iberoamérica: Medias Ligas Mayores

- E. Cóndor de Oro: Principiantes
- F. El Comercio: Buenos premios

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Difícil
- B. FIAP: Lejano
- C. Ojo de Iberoamérica: Incomprensible
- D. Caribe: Fácil
- E. Cóndor de Oro: Amarres
- F. El Comercio: El Comercio

¿Por qué te parece fácil el Caribe?

Por los países que participan, es casi como jugar la Concacaf, si quitas Argentina de la ecuación te quita méritos. Pero no llego a estar del todo contento porque sabes que no estuviste participando contra lo mejor de lo mejor, no al nivel que uno quisiera destacar.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

De que se puede se puede, el nivel del país debería subir mucho o por lo menos estar a la par de los 3 países Ecuador, Colombia y Perú, cuando el país alcance el nivel de los otros dos. Si es un tema turístico creo que funcionaría increíble. El tema del festival en Ecuador, en general depende del nivel, a lo mejor si se hace algo Andino y Ecuador es la sede y puedes turistear sería chévere. Con el boom que ecológico que existe, un festival eco ambiental podría funcionar.

¿Imagina que es un festival mundial solo para Young Creative?

Si escucho que hay un festival en Honduras no voy a participar.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Palmaditas en la espalda.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

El círculo de creativos debería institucionalizarse y ser los organizadores. La sede es complicada por el regionalismo, si sería un eco festival, podría ser en la selva.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

En febrero o marzo que es hora de que empiecen los festivales grandes.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Un tema específica relacionado con nuestra ubicación podría ser atractivo.

¿A qué países lanzarías este festival?

Europa, Estados Unidos, Canadá.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Además de grandes creativos, podría tener jurados muy fuertes a nivel profesional en el ámbito ecológico.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Le veo más internacional, no le pondría Huasipichay, pero algo relacionado con el centro de la vida, aprovechando la geografía, algo relacionado al centro.

Diego Perdomo, Director General Creativo, Rivas Herrera, Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

Obviamente en el Cóndor, también en Caribe, Antigua que es de Guatemala y está creciendo, mandamos piezas al Fiap, Ojo de Iberoamérica, al Sol, a San Sebastián también y este año vamos a mandar a los grandes, de hecho acabo de mandar el empaque a recepción, para que lo que manden a Clio, vamos a participar en New Yor Festival, Cannes y vamos a ver si mandamos al Art Director o al One Show y a London, o sea este año vamos a mandar a los grandes.

¿Qué festivales ha ganado?

Caribe, Antigua, Fiap, Ojo de Iberoamérica y Cóndor.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Si.

¿En qué radica su importancia?

Generan competitividad. No me imagino la publicidad sin festivales porque creo que perdería mucha competitividad, para mi por encima de los premios de las figuración y de los egos el festival es una máquina de competitividad y esto se mueve por competitividad ¿no?

¿Conoces otro método para valorar la creatividad?

¿Te parece que los festivales son una manera probada de valorar la creatividad?

Obviamente no. Creo que en ese sentido hay que cogerlos con pinzas, es decir el festival no es la última palabra pero si te da un gran bosquejo, si te da una idea de en qué nivel creativo está una agencia, pero no puede dar la última palabra porque se prestan para truchos, en fin para todas las discusiones que hay alrededor de los festivales.

Pero si aportan, yo siempre he creído que la gente que no cree en festivales es la que nunca ha ganado nada. Es la realidad.

¿Cuál te parece el más adecuado para valorarla?

El más preciso, que es el que se hace usualmente. Es un balance entre festivales y Effies, hoy por hoy me parece el más fidedigno. De nada sirve una agencia que brilla mucho en festivales y que no saca nada en un effie y al revés tampoco, porque los effies todavía no tienen nivel creativo en Ecuador, todavía ganan effies donde la publicidad es muy mala, por eso yo respeto mucho un Effie en la Argentina, porque ves que ganó en el Ojo, que ganó en Cannes.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Yo creo que si, por la sencilla razón por la que una agencia que gana premios, los clientes le empiezan a tocar las puertas.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, truchos o hipertrofia del ego?

La subida de ego sin duda, más que a las agencias en las personas, hay gente que cree que por ganar en un festival flota sobre una nube, creo que sobre todo afectan el ego. Cuando un creativo mío gana un festival, no le quito los ojos de encima una semana, hay gente que lo asume bien y otros mal.

¿Qué opinas del Lobby?

Desgraciadamente es importante, me considero un tipo bajo perfil, no es que no sea partidario, soy un ignorante al respecto. Conozco de agencias que lo hacen bien y les va bien, pero me parece la parte más triste de la profesión y de todo, hay empresas que se dedican al Lobby, me parece que hasta cierto punto contradice ciertos valores de esta o cualquier otra profesión, deja de lado el talento, el esfuerzo. El lobby es un atajo.

¿Qué opinas de los truchos?

Siempre he sido muy transparente, los trucos sirven para que la gente sienta, entienda que es buena pero cuando ganaste un premio con un truco creo que es el momento de parar, porque se vuelve un vicio, ahora hay trucos y trucos, los hay descarados y hay cosas que les dicen trucos, porque no salieron mucho al aire. Le veo utilidad al truco en la medida en que ayuda a convencer a un grupo de personas, de que pueden ganar un premio. Cuando eso pasa en ese momento hay que parar y hay que trabajar en serio. Para mí ese es el fin del truco.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Es el festival local, lo respeto desde siempre, pero definitivamente podría ser mucho mejor, echarle tierra es muy fácil. Cuando viví en Panamá participé en la organización de un Caribe, nos reunimos un año todos los lunes, un año. Fue una sacadera de madre, reorganizando categorías hablando con jurados, viendo como se organiza el festival, siendo parte de eso, admiro mucho la organización de cualquier festival, sea bueno malo o mediocre. No voy a decir que el Cóndor es bueno o es malo, pero puede mejorar, las charlas podrían ser mucho mejores, el sistema de categorías es arcaico. No puede ser que exista la categoría correo directo y no contenido. Hay cosas del Cóndor que son ochenteras.

¿Qué opinas de que esté cerrado a la AEAP?

Ecuador tienen agencias pequeñas que hacen excelente trabajo y no pueden participar. Me parece injusto y hasta tonto porque si abres a más agencias, tienes más inscripciones, finanzas mejor el festival, tienes mejores charlas, mejores jurados. No entiendo por qué el ghetto existe en el Cóndor.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Si, la verdad hace mucho que dejé de contar los premios. Sé que tengo más de 60 premios internacionales y sé los festivales que he ganado, hace mucho me

aburrió llevar la cuenta. Sin duda el más importante fue el haber ganado la convocatoria en Colombia para Young Creative en Cannes en el 99, ganar eso fue muy competido. Fueron más de 60 duplas y nos fuimos a Cannes y quedamos cuartos en el mundo. Después de eso no hay nada, eso fue hace mucho tiempo, pero fue lo más importante, te estás formando como creativo y estás en Cannes viendo en vivo lo que antes solo te contaban y además compitiendo, muy lindo la verdad, después de eso no he vuelto a vivir algo así. He ganado New York Festival, en el Ojo, Nova, Cóndor, en un interno de DDB que se llamaba los Pinacles, en Antigua, en Fiap.

Resume en una palabra lo mejor de estos festivales:

- A. Cannes Lions: Nivel
- B. FIAP: Fue pionero
- C. Ojo de Iberoamérica: Búsqueda
- D. Caribe: Asignatura pendiente
- E. Cóndor de Oro: Asignatura Pendiente
- F. El Comercio: Revitalizado

Dime lo peor de estos festivales en una sola o pocas palabras:

- A. Cannes Lions: Prostituido
- B. FIAP: Retrógrado
- C. Ojo de Iberoamérica: 1000 categorías
- D. Caribe: Fue
- E. Cóndor de Oro: Retrógrado
- F. El Comercio: Menospreciado

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto? Crees que el Ecuador podría proponer un festival internacional. ¿Qué características debería tener este festival?

Sí, siempre he dicho que falta un festival Andino, de la región andina, a Colombia no le interesa, porque está ya en las grandes ligas. Venezuela no tiene el nivel, Perú podría hacerlo, pero el ímpetu que tiene Ecuador sería muy

interesante. Así como hay un Caribe que haya entre comillas un festival Andino.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

En algún momento cuando organizábamos el círculo de creativos, me parece la opción más viable para organizarlo, pero bueno el círculo ni fu ni fa. Me parece que para organizar un festival, no necesitas poner de acuerdo a todas las agencias del país, con que 3 ó 4 agencias se pongan de acuerdo se puede organizarlo. También me parece muy lindo que lo organizara una Universidad, como la Casa grande que tiene credibilidad en el tema publicitario.

¿Qué opinas de una organización del gobierno, como la Secretaría de Comunicación? ¿Dónde debería ser su sede?

No se me había ocurrido, pero me parece interesante. La ciudad me parece lo de menos.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Creo que debería ser uno de los testers a principio de año, todos usamos el Caribe como primer test porque es febrero. Después en mayo está Fiap y Clio, junio y julio Cannes, por ahí está London, en el verano occidental como que se atropellan muchos festivales. Pero creo que este tipo de festivales que tienen que empezar a mostrarse deberían ser al principio del año.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Creo que si el gobierno lo apoya, claro que sí. Habría que darle un reason why interesante, por ejemplo el festival donde vas a testear lo que vale la pena durante el año. No puedes ser arrogante, no le vas a dar en la jeta a un Ojo ni a un Fiap que está de capa caída. Un buen posicionamiento sería: Empieza a probar tus ideas, en el primer test del año.

Me parece que debería ser un festival integral. Hay un festival consagrado en Responsabilidad Social, en México, es el Caracol, pero nadie le da bola. Creo que Ecuador tiene un mercado muy pequeño, inmaduro y que gana pocas cosas, como para tener un festival de nicho. Creo que la oportunidad está en las cosas que no hace el Cóndor.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Un mercado empieza a madurar cuando sus creativos son capaces de auto juzgarse, lo mejor sería que el shortlist lo sacara un jurado local, que aprendamos a juzgarnos nosotros mismos.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Podría ser Andino o algún nombre en Quichua, pero lo que si tengo claro es que debería respirar un aire andino, si uno ve la publicidad peruana, uno ve como han rescatado lo andino con un valor quitch, los admiro por la forma en que se han mirado al ombligo y lo han representado. Lo que ha hecho Perú me parece de sacarse el sombrero.

¿Participarías en este festival ecuatoriano internacional?

Seguro

Santiago Echanike, Head of Art, Koenig & Partners.

¿En que festivales participa tu agencia?

En los que ha participado este año: Caribe, Ojo, Fiap, Cóndor.

¿Qué festivales ha ganado?

Ha ganado en todos, solo bronce y plata.

¿Crees en los festivales de publicidad?

No, porque existe mucha preferencia por la trayectoria de agencia o de pronto por el lobby, cosas de ese estilo.

Pero no se puede negar su importancia ¿En qué crees que radica?

Tiene que ver con algo que va desde más atrás, con egos personales, cuando gano un oro o un gran premio, si le estoy colocando a mi agencia, pero en realidad lo estoy haciendo por mi, yo creo que parte del creativo, puede que le interese o no a la agencia, pero el beneficiado será él y será el más interesado en participar, porque sabe que le van a llamar de otro lugar.

La agencia también gana porque hay clientes que si toman en cuenta quién gano tal o cual festival. Marcas como Unilever están interesados en saber quien ganó el Gran Cóndor.

¿Por esa razón Koenig se enfoca más en el Cóndor?

No necesariamente, el enfoque de Koenig está más en la central de medios, no creo que les motiva mucho tener premios, más que tener las preseas que cualquier agencia competitiva lo pueda tener.

¿Has escuchado de lo efectos no deseados que los festivales producen en la industria, por ejemplo, has escuchado del Lobby?

Creo que son las preferencias o las redes o países que tienen trayectoria en festivales y esas cosas le va restando importancia a las nuevas agencias o los países que están en el curso de los premios y la creatividad, a ellos les afecta más. Los grandes deben tener su grado de importancia y eso resta que a nosotros no nos tomen mucho en cuenta.

¿Qué opinas de los trucos?

Que dejan de ser de trucos cuando lo conversas con tu cliente. Cuando tengo un acercamiento, lo cobre o no y consiga el permiso de dejarme publicar algo es válido. No deja de ser un ejercicio creativo, lo que está en juego en los festivales es la creatividad, más allá de la veracidad de si salió al aire. Eso podría estar calificado en otro esquema. No pertenece a la calificación de un truco. La idea puede ser tuya o te la puede plantear el cliente, en ese momento en que se vuelve algo laboral.

¿Los festivales le pueden hacer daño al ego de un creativo?

Claro hay algunos que han ganado oro y todavía no lo superan, si bien un premio nos hace bien a todos, te puede destruir la cabeza también.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

No tengo muy claro esto pero se que hay algo enmarañado, algo que hace alguien gane que no me parece el más adecuado. El método que tenemos nosotros no es coherente, no lleva principios de respeto por la gente que está trabajando. Un método de calificar nuestra creatividad podría ser con jueces ecuatorianos. Por ejemplo con Delfín Quishpe, no es una pieza como para ganar un festival de creatividad, pudo haber sido un effie, pero no ganar en un festival donde se premia producción, la calidad de la idea.

¿Las ventas es un buen método para ponderarla?

Cuando te dan un brief bien hecho, tienes claro lo que debes comunicar. A veces tenemos clientes que no están bien enterados de marketing. Te piden creatividad cuando hay otros asuntos de marketing que resolver. La buena creatividad tiene que ser llamar la atención, si el producto es bueno, se va a vender.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Eso es lo que te decía hay festivales donde se premia la creatividad y otros donde se premia eficiencia, en algunos casos sí y en otros no.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Lo más destacable para mí es ver como la gente, autodidactas en su mayoría ha tenido un crecimiento rápido y un mejor nivel, lo puedes ver de un año a otro. No lo veo como una buena vara de medición, pero me parece una forma de presionar a los creativos para hacer algo bueno y figurar en su entorno.

Creo que se debería cambiar la forma de calificar las piezas. No puedes ser juez y parte, tener una agencia y traer jueces amigos para calificar. No sé si es una cuestión de país o de nuestra idiosincrasia.

¿Qué te parece que sea un festival cerrado a la AEAP?

Pésimo, no hay competitividad. Hay agencias chicas con mejores propuestas creativas y no se pueden exponer y ves una vez más que ahí hay algo raro, veo que algo temen, algo hay ahí. Yo creo que todo se trata de competitividad, cuando tengo dos o tres agencias grandes abarcando la mayor cantidad de marcas y no dan chance a nadie, quiere decir que no hay competitividad legítima. Si pongo una agencia nueva y tengo chance de inscribir tendré exposición. Esto cambiaría la forma de ver las cosas de la asociación. Van a sentir una presión no habitual, lo que puede cambiar su forma de ver las cosas y probablemente mejorar su trabajo. Creo que esto logra que haya una zona de confort. Ya se sabe cuáles son las que van a ganar, normalmente son dos o tres agencias.

¿Qué festivales has ganado?

He podido ganar en New York Festival, también con shortlists, he ganado bronce y plata en el Cóndor, no he tenido más tuve unos Cóndores este año, también plata o bronce.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

El más significativo para mi fue el de New York, con ese item en mi book me pude pasear por algunas agencias en Guayaquil. Fue uno de los mejores logros para mi carrera, después ya no, porque siempre me he dedicado al diseño y en ese caso lo que más me ha beneficiado es mi book, mi portafolio de trabajos antes que cualquier premio.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales? (en una o pocas palabras)

- A. Cannes Lions: Grandioso
- B. FIAP: Alcanzable
- C. Ojo de Iberoamérica: Amigo
- D. Caribe: Nada
- F. El Comercio: Farra
- E. Cóndor de Oro: Exposición Nacional

Ayúdame con lo peor de cada festival en una o pocas palabras:

- A. Cannes Lions: Inaccesible
- B. FIAP: Nada
- C. Ojo de Iberoamérica: Sobrevalorado
- D. Caribe: Nada
- E. Cóndor de Oro: Ego
- F. El Comercio: Negocio

¿Crees que le iría bien a un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto? No solo a otras agencias si no a otros países? ¿Participarías?

Creo que no le iría bien porque nos comen los de afuera.

Si participaría, sería un reto que todos quisieran cumplir. Yo creo que empieza como reto personal pero se traduce a un resultado de país.

¿Qué características debería tener este festival?

Jurados de todo el mundo incluido el Ecuador, deberían participar agencias afiliadas a redes e independientes, para que sea más competitivo.

¿Si se apodera de un solo tópico como el chupete o el caracol de plata, podría ganar relevancia y si es así cuál sería el tópico que le haría más sentido al país?

Enfocado en una sola cosa me suena como más sencillo, puede ser relacionado a algún tema actual, en cuanto a juegos o música.

¿Dónde debería ser su sede?

Hasta por cultura debería ser en la capital, por respeto al país. Creo que si hago un evento en mi país y si viene gente de afuera a conocerlo deben empezar por lo primero, la capital y luego el resto.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Sumados a los organizadores del Cóndor deberían haber directores creativos de agencias. La verdad no sé, porque todos estarán participando. A lo mejor los jefes internacionales de las redes. Una nueva entidad con dueños de agencia internacionales.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Creo que debería darse en un verano por todo lo que significa, resulta que si gano en este festival por ejemplo el gran premio, no me va a representar en un Fiap, porque no tengo la trayectoria para hacer una seguidilla e inscribirla en todos lados.

¿A qué países lanzarías este festival?

Pienso que el mismo hecho de hacer un festival de esta categoría, es muy ambicioso lo que no quiere decir que esté mal. Me remitiría primero a América, no nos veo midiéndonos con europeos, pero si con gringos o brasileños. El

hecho de ser americanos nos clasifica en un lugar que si nos merecemos. Creo que podemos ser competitivos con los países de América.

¿Cómo captarías la atención internacional? ¿Crees que podría tener relevancia internacional?

Yo creo que el tema de Young Creative puede pegar muy bien, ahora que lo pienso, me da la impresión que no sería interesante para profesionales formados de otros países más desarrollados, pero creo que un festival de jóvenes creativos puede funcionar por el enfoque que tiene la gente joven.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Un ecuatoriano un brasilero un gringo, pero no lo pondría a calificar todas las piezas. Pero lo pondría en un sistema de votación por Internet, donde votan creativos estudiantes y la gente en general, porque la publicidad no se hace para creativos, me parece fuera de lugar calificarla solo por creativos. Si hacemos un sistema donde los estudiantes y la gente en general pueda votar. Después de ese primer filtro de consumidores, dejaría que los profesionales decidan. No sé como lo lanzaría para conseguir el mayor número de votaciones y todos sepan que hay algo por qué votar. Puedes votar sin importar si eres cliente o agencia, las campañas que tengan mayoría de votos, serán juzgadas por el jurado, de esta manera puedes medir el verdadero valor de la comunicación.

¿Y si se trata de un jurado como en los juicios de Estados Unidos?

Increíble me parece más sintetizado, de pronto lo haría en diferentes instancias. Lo que me gusta es que se empata con lo que dije anteriormente.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Creo que deberíamos explorar algo de la cultura ecuatoriana. Tomar esa realidad ancestral que tenemos y adaptarla. Sería un buen momento de vender tu país, podría estar asociado con el Ministerio de Turismo.

Juan Pablo Enríquez, Director Creativo, Publicis Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

Al ser una agencia casi nueva, se limita a participar en los festivales internacionales. No hemos ido a las grandes ligas hemos estado en el Fiap, Caribe, Ojo de Iberoamérica y pare de contar. Los equipos son nuevos, el know how de las cuentas está en proceso, hasta que se logre un proyecto o equipo que logre darle seguimiento a una buena idea que pueda participar en Cannes o New York, pero todavía la agencia no está para eso.

¿Qué festivales ha ganado?

Caribe y Ojo de Iberoamérica.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Creo en los festivales, hoy en día definitivamente con el nivel de exigencia que tienen los festivales, se convierten en medidores de eficacia. Vamos a compararnos con Perú y Colombia donde los ganadores de Grand Effie son león de oro en Cannes, esas son las mejor rankeadas, incluso como un motor de rentabilidad. Maruri ya fue a Cannes se trajo dos leones. Los clientes están entendiendo que una percha llena de premios es muy buena para ellos.

¿En qué radica su importancia?

Le ayuda a la facturación, como país ayuda mucho, porque sin hablar de una gran unión de agencias, el trabajo habla por si solo y cuando hablas de las piezas de Colombia, hablas de Colombia, le hace súper bien al país, se posiciona como un país con un nivelazo.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, truchos o hipertrofia del ego?

Ganarse un premio implica que eres eficiente si ganas hoy y vuelves a ganar luego de 4 años, o eres muy trucho o descuidado. No es una regla, pero en mi experiencia de 13 años laburando en publicidad. Se le da mucha importancia al trabajo para festivales y no del día a día.

El efecto en el ego es increíble. Hace poco pasó el Ojo y leí la carta de Sebas Wilhem, fue presidente del jurado de TV y escribe una carta a los demás jurados, en resumen él dice: ¿Quién se acuerda del Grand Prix de TV de Cannes del 2007? Nadie. Los festivales simplemente sirven para engordar el ego de los creativos, no pensemos como creativos pensemos como consumidores, que ese comercial le gusta mucho a la gente y lo quisiera tener en mi carpeta, en definitiva premiar la aceptación de la gente.

¿Qué opinas del Lobby?

Creo que en el Lobby, tanto como en que una pieza buena simplemente gana. En el Cándor he visto que los jurados vienen de turistas y algunas agencias se aprovechan de eso, los llevan de fiesta, de chicas y terminan siendo favorecidas. Aunque esté la AEAP acá sentada lo diría.

¿Qué opinas de los truchos?

Toda mi vida he hecho truchos, también soy de las personas que considera que se puede hacer creatividad sin ser trucha y se la puede vender a un cliente. Creo que el Ecuador está en ese proceso. Maruri algo lo está logrando, si ves su palmarés, la verdad son truchos, pero si es trucho o no, ya dio ese primer paso y ganó Cannes.Cuál es el siguiente paso, ganar en Cannes con algo no trucho.

No está mal hacerlos porque es un ejercicio mental te ejercita la neurona, te saca del día a día, engorda la carpeta, hace que te llamen de otra agencia. No lo satanizo.

¿Qué tan efectivo te parece un festival como método para medir la creatividad?

El festival le viene bien al mercado, creo que a veces nos quedamos solo en la creatividad, no como en otros países, pero te da un diagnóstico de lo que está pasando en el mercado, a las agencias y sus creativos. Don Draper en Madmen, habla del ego en los festivales. Un festival es un diagnóstico para

hacer un Mea Culpa y decir qué estamos haciendo y como empezamos el siguiente año.

¿Cuál te parece el más adecuado?

Un People's Choice.

¿Te parece que las ventas son un buen medidor?

No necesariamente, por mi parte te puedo decir que Movistar, que tiene comunicación muy retail, con una campaña no muy creativa dobló las ventas el año anterior.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Claro que sí. El Effie debería ir de la mano con el Cóndor, para saber qué están premiando en ambos festivales.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Creo que el Cóndor ha tenido una evolución bastante positiva desde el 87. Yo entré a trabajar en una época en que los cóndores se daban por amiguismos. Era una fiesta donde todos iban a ganar y chupar. El Grand Prix del 95 no ganaba en ningún otro lado. Creo que desde que llegan los jurados internacionales le dan más ritmo y crecimiento el festival.

Se estanca un poco en la organización. Para qué hay un buffet. La gente no se entera, no tiene la cobertura de medios que debería. Lo bueno es que las piezas que ganan en Cóndor ganan afuera. El primero Cóndor con jurados internacionales fue en 2004 y ahora lo que ganó en 2012 está bien rankeado afuera. Me molesta que no puedan participar todas las agencias. Es un festival de creatividad, como persona natural deberías poder participar. En Cannes premian a la agencia independiente del año. No tienes que ser de WPP Habas o Interpublic, si tienes una pieza que vale la pena, pelea. Que el Cóndor sea abierto le añadiría competitividad e igualdad a personas con mucho talento.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Tengo Cóndor, Chaulafán (de la revista Markka), Ojo de Iberoamérica y un par de finalistas en el Fiap. Ganar premios te pone en la vitrina de los Directores Creativos y de las agencias. No me ha faltado trabajo, me ha dado la oportunidad de conocer amigos. Ayuda un montón a la agencia, porque cuando habla una persona, habla de la agencia y viceversa.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Ideas
- B. FIAP: Latinoamérica
- C. Ojo de Iberoamérica: Categorías
- D. Caribe: Oportunidad
- E. Cóndor de Oro: Lo nuevo
- F. El Comercio: Los premios

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Más jurados latinos.
- B. FIAP: No itinerante
- C. Ojo de Iberoamérica: Organización
- D. Caribe: Jurados
- E. Cóndor de Oro: Apertura a todas las agencias
- F. El Comercio: Favoritismos por pauta.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Creo que nos iría espectacular, implicaría que estemos peleando con las grandes ligas. Es como cuando la Liga se prepara para el campeonato local, pero también para la libertadores. Me parece genial un concurso abierto, creo que las oportunidades están en todo el Ecuador. Segundo, el ingreso de más países implica que Ecuador mejore, creo que le haría súper bien porque esto obligaría que todos mejoremos nuestro nivel.

Sin irnos muy lejos Colombia tiene un nivelazo. A lo mejor lo hacemos por partes. Primero solo en Ecuador y luego con gente de afuera. Ecuador ha sido educado con cambios bruscos

¿A qué países lanzarías este festival en las distintas etapas?

Creo que primero Centroamérica y área Andina y en una segunda etapa, países que son la cuarta potencia creativa como Argentina, Brasil y Chile que exportan creatividad.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Jurados, conferencias y buena organización. Puede tener una promesa como que se va a premiar lo mejor para elevar tu nivel. En el Caribe por ejemplo, Ecuador es un país que ha brillado en el festival.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Sin miedo a equivocarme te diría que los creativos, si no el círculo, los creativos y no los gerentes. Debe ser gente que está en el día a día, no el Jorge Herrera ni el Mario Benavente. La sede debería ser en Quito.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de algún festival?

Si estás al final sabes que vas a tener inscripciones que ya han ganado. Al principio puede funcionar como “tester”. No lo harás en noviembre porque es el Ojo, ni en junio porque es Cannes. Puede ser mayo, puede ser en enero porque el que pega primero pega dos veces. En verdad la fecha no es muy importante.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Me gustaría que las mamás premien la publicidad de jabones. Teniendo bien definidas las categorías y con un jurado que represente a cada categoría. En digital debe ser un tipo de digital, si harás radio, debe ser un tipo que escribe muy bien funcionaría. Además las celebrities pegan. Si traes a Carlos Bacheti, al DGC de Shackleton o Marcelo Serpa o Pantigoso, esto le haría bien al festival.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

No me parece importante. Un nombre no le quita ni le pone. El Desáchate en Chile no significa nada. Pero viendo lo que pasa, que todos tienen nombres o por las asociaciones, o lugares que representan, el Ojo de Iberoamérica es el único que rompe con el esquema.

¿Participarías?

Por supuesto que si.

Guillermo Valverde, Director Creativo, Publicis Guayaquil.

¿En que festivales participa tu agencia?

Como la agencia en realidad tiene menos de dos años, se ha participado en Caribe, en Fiap, en el Ojo de Iberoamérica y en el 2013 participaremos en Cannes.

¿Qué festivales ha ganado?

Se ganó en Caribe con dos oros, tres platas y dos bronces y un finalista en el Ojo.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Si, bueno primero que nada son un negocio donde la gente hace plata, ya dicho eso los festivales son importantes porque dan un reconocimiento al trabajo creativo, te dan un tema para que ciertos medios hable de tu agencia, la gente lo ve como superficiales, pero por ejemplo cuando un actor gana un Oscar, comienza a tener otro nivel. Los premios te dan ese reconocimiento para ascender como creativo, como agencia te da exposición en la industria, ahora tu trabajo del día a día tiene que darte exposición, debe tener un nivel parecido o igual a lo que se envía en festivales.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria?

Demasiado ego, el exceso de ego es malo. Te crean un espejismo hay agencias que mandan solo truchos, ganan y se creen muy buenos y eso es un espejismo, la agencia es buena en los premios pero mala en el día a día y eso sobrevalora su trabajo.

¿Qué opinas de los truchos?

Te lo explico con un ejemplo. Una vez fuimos a una cava de vinos y nos decían aquí están los vinos regulares que uno encuentra en el supermercado que cuestan entre 10 y 15 dólares, estos son un poco más caros, por si alguien quiere algo mejor, entre 100 y 300 y llegamos a otra cava y me dicen no estos son para concurso... Los truchos es el potencial creativo que tiene una

agencia. Piezas con el máximo recurso de creatividad es una muestra de lo que puede llegar a ser.

¿Has escuchado del lobby?

Se puede opinar bien y mal, si me hacen opino bien si no opino mal. Es un mal necesario para las redes, para el Ojo, Ogilvy mandaba todas las piezas que están concursando a sus jurados. No estoy de acuerdo con el Lobby, es como la mafia, me parece que es una trampa muy política. Es hacer trampa.

¿Qué tan efectivos te parecen los festivales como un método para valorar la creatividad?

Pieza que gana en Cannes es muy creativa, en el Ojo es creativa y de ahí va para abajo, vas a Cannes a competir en TV y te das durísimo con todo el mundo. El premio te compensa el tipo de creatividad.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad?

Claro porque ejemplo el que usan los clientes para medir la creatividad efectiva, como un Focus Group donde ponen todo lo que fue la campaña, si tuvo recordación, si generó ventas. Lo utilizan bastante en Nestlé.

¿Qué te parecen las ventas como medidor?

Si un producto es bueno y tienen mala creatividad como un producto bueno con buena creatividad como Axe u Old Spice. Si Axe no tuviera ese posicionamiento vendería muchísimo menos. Old Spice estaba muerto y la publicidad lo levantó. La creatividad ayuda pero si un producto es malo, la creatividad no basta.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Si es un trucho no porque nunca salió a la calle, pero si es una campaña claro que aumenta, es un reconocimiento a esa creatividad. Los jurados en un premios importante, saben que un producto pudo aumentar las ventas y eso lo valoran. Cuando he sido jurado utilizo como método dos cosas. 1. Qué tan

creíble es y 2. Qué resultados tuvo sobre el cliente, qué tanto se mencionó en revistas de marketing, están los Effie también, no es un tema de qué tan creativa, si no qué tan efectiva fue.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Lo más destacable es que ya tiene un nombre, tiene años y tiene un nombre, es lo rescatable. Primero sacaría a la AEAP con esa junta directiva, lo segundo es, no se han dado cuenta que tiene que dejarles plata, quitaría tanta cosa que piden para inscribir, es tan ochenteno. Se cuidan mucho y creo que deberían soltar esas amarras. Cómo vas a generar ingresos con tantos requisitos para participar.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Si, me parece que están perdiendo plata. Hay muchas agencias que no son tan chicas y que tienen una buena capacidad de inscripción.

¿Qué festivales has ganado?

Caribe, Ojo de Iberoamérica, Volcán de Oro, Pregonero de bronce, Cóndor de Oro, New York Festivals.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Creo que si, me han alimentado el currículum, en la posición si uno quiere escalar debe tener un respaldo de premios. En lo personal si siento que me han traído beneficios. Te empiezan a tomar en cuenta para charlas, ser jurado en festivales y esa es la exposición que uno necesita para crecer.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Maravilloso
- B. FIAP: Internacional
- C. Ojo de Iberoamérica: Novedoso
- D. Caribe: Fácil

- E. Cóndor de Oro: Local
- F. El Comercio: Nada positivo

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Prohibiría el lobby
- B. FIAP: Que no participe Argentina.
- C. Ojo de Iberoamérica: Extendería los premios por categoría.
- D. Caribe: Lo refrescaría.
- E. Cóndor de Oro: Que sea más abierto.
- F. El Comercio: No es relevante.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Si totalmente. El Cóndor es un reflejo del ecuatoriano, más cerrado con miedo al cambio reacio a la competencia se cuida las espaldas, no son negativas pero hay que entender la idiosincrasia del ecuatoriano para entender el festival.

¿Cómo le iría a un festival ecuatoriano internacional?

Primero debemos mejorar internamente, quitar los grilletes para que el festival despegue y lanzarlo internacionalmente. Cualquier país está en capacidad de lanzar un festival, sobre todo Ecuador que está tratando de lavarse la cara ante el mundo, lanzando una campaña de imagen, que estamos en las noticias con Assange, Correa, toda la publicidad suma. Ecuador puede hacer un buen festival internacional que no hay. Un festival para sumar, como el Caribe que no es tan relevante.

¿A qué países lanzarías este festival?

Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela no cuentan con un premio internacional fuerte. Creo que Ecuador podría aprovechar ese espacio. Tienes que sumar países poco a poco si se llama Andes.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Eso es sentarse a pensar una campaña, puedes aprovechar lo que tiene Ecuador y hacerlo en coordinación con el Ministerio de Turismo. Creo que su razón de ser puede ser un premio que prepare para el Ojo, que sustituya al Caribe, para tener prestigio.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Un círculo de creativos ecuatoriano que no existe. No creo que pueda ser una entidad del estado, lo manejaría en coordinación, por financiamiento con una entidad del gobierno. Debería ser en Quito, se escucha más que en Guayaquil. El clima es más benévolo.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Para ser franco debería ser agosto o septiembre para quitarle participación al Cóndor. Ahora lo positivo de hacerlo en enero o febrero es que empiezas el año ganando premios.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Sería un jurado para que se venda al mundo, de primer nivel. Un Marcelo Serpa, gente que nos haga sentir que acá está pasando algo. El tema del jurado es siempre complicado. Con gente reconocida mundialmente.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Sería presencial para darle relevancia. Al Ojo le va bien, verificando que está todo en línea y las piezas que van por metal y el jurado las califica.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Andes, es pegajoso.

¿Participarías en el festival?

Siéndote sincero apoyaría un festival que le haga frente al Cóndor. El primer año seguramente tendría una inscripción baja.

Galo Estrella, Director Creativo, Creacional Quito.

¿En que festivales participa tu agencia?

Últimamente hemos dado un giro y estamos ya entrando a festivales. Estuvimos el año pasado participando en un festival independiente argentino, para agencias que no son parte de una red. Nos fue bastante bien obtuvimos 8 premios en el FEPI. Estuvimos también en el Cóndor, en el Effie.

¿Qué festivales ha ganado?

Cóndor, Fiaps y pare de contar.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Creo desde el punto de vista en que te sirve para enfocar tu trabajo, ver si lo que estás haciendo está bien desde un punto de vista global. No creo en los festivales desde el punto de vista en que necesitas muchas “amistades” para llegar más lejos. El Cóndor me parece un festival que carece de credibilidad y que tiene muchas cosas engorrosas, que otros festivales internacionales no te solicitan para participar. Algo que se escucha en el medio, es la poca credibilidad que ha tenido el Cóndor.

¿En qué radica su importancia?

Obviamente poder decir que gané algo, se convierte en tu carpeta para encontrar una mejor oportunidad laboral, normalmente un creativo que no ha ganado un premio puede tener menos oportunidades que el que gana un premio por año, ahí se mide la capacidad creativa. Tomando en cuenta que muchos trabajos los haces en equipo con el grupo de trabajo, otras veces la idea es de que quien la pensó y ese es el aliciente, más allá de la agencia. A nivel de agencia es importante porque te da nombre. Tu sabes que esta profesión donde los egos son los más grandes. El medio lamentablemente es así. El nombre lo haces en función de qué o cuánto has ganado.

¿Pueden los festivales producir efectos negativos en la industria?

Puede haber mucho celo y no del bueno, del que empiezas a criticar el trabajo de los demás. Creo que ahí se daña el asunto del festival.

¿Has escuchado del Lobby?

Si como te digo, el mercado es así, quien mejor se vende tendrá mejores oportunidades. El que gana un premio tendrá mejores chances. El lobby es importante a nivel general, muchos clientes se mantienen por el lobby. Para el cliente va a ser importante que su marca se vea en festivales.

¿Puede verse afectado el ego?

Creo que hay muchos creativos que se han quemado porque subieron muy rápido o pretendieron subir muy rápido y la caída es más fuerte. Conozco muchos casos, incluso alumnos que llegaron a un punto de comodidad y se quedaron ahí.

¿Qué opinas de los trucos?

Se que con un truco tienes más chance que con el día a día. Hay carne y hueso y todos los días hay más hueso que carne. El truco te ayuda a romper ese día a día que puede ser tedioso, como con cuentas internacionales en las que no te puedes salir de un lay out, y se vuelve limitante, obviamente está en ti, tratar de sacar algo bueno con esos limitantes. El truco sirve más para justificar ese ego. Te das cuenta claramente cuando una pieza fue hecha como truco o día a día y no debería ser así.

¿Qué te parece el festival como método para valorar la creatividad?

Como te digo me parece interesante pero depende de quien lo valore. En otras épocas el festival de El Comercio lo juraban ejecutivos que no eran creativos publicitarios.

¿Cuál te parece el más adecuado?

Utilizando referentes reales, gente que está trabajando en Europa por ejemplo. Como pasó el año pasado en el Cónдор, vino un director creativo internacional que se fija mucho en la dirección de arte y no tanto en la idea.

¿Qué tal las ventas como jurado?

Creo que no tienen que ver con la creatividad, pero no son un medible, porque puedes tener una campaña muy básica y funcional y vendas todo, pero que no las consideres para ganarse un premio por su realización.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Creería que sí, dependiendo del tipo de producto y otros factores del mercado. Hay comerciales hermosos que vendieron cero y comerciales que nunca estarían en tu carpeta pero venden todo. Creo que un buen medidor puede ser la gente, con un jurado con gente que no sea de publicidad.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cónдор de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Yo nunca he ido a un Cónдор, nunca quise ir. Inicié mi carrera en una agencia que se salió de la AEAP. No confío en el Cónдор como premio y te voy a decir por qué. Una vez gané en Fiap y en el Cónдор esa pieza no tuvo mención, me pasó más de una vez.

Lo mejor del Cónдор es que ha cambiado, trayendo mejores jurados, charlas. La gente iba al Cónдор por las fiestas. Me parece que no está bien que el Cónдор sea un festival cerrado, tienes otras agencias que no son parte de la AEAP, pero hacen un buen trabajo, como Punto 99. Creo que debería abrirse.

¿Qué festivales has ganado?

Fiap, Ojo de Iberoamérica, El Comercio, El Universo, finalistas en el Caribe y el Ojo, bronce en el CCA de la India.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

De cierta manera eso generó que mi trabajo valga más y me hayan buscado de otros lados, en una etapa media. Eso generó que obtenga más responsabilidades, que haga trabajar a más gente y estar en un puesto bastante interesante, como es una dirección creativa de una ciudad, con un equipo grande, con mucha gente buena y el reconocimiento de otra gente, que sabe cuan bueno o malo puede ser tu trabajo.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales en una sola palabra?

- A. Cannes Lions: Excelencia
- B. FIAP: Competencia.
- C. Ojo de Iberoamérica: Oportunidad
- D. Caribe: Medidor
- E. Cóndor de Oro: Fiestas
- F. El Comercio: Buenos premios

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Inalcanzable
- B. FIAP: Padrinazgo
- C. Ojo de Iberoamérica: Menos competitivo por el Ojo Local
- D. Caribe: Medio gas
- E. Cóndor de Oro: Amarre
- F. El Comercio: malos jurados

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Creo que es necesario porque hace años se planteó la idea de incluir una categoría como trucho. Pero esa es una forma de incentivar el trucho o las categorías reales. En el momento en que un festival deja de ser creíble pierde importancia, si no se toma la seriedad del caso, pierde esa credibilidad que es algo vital. Creo que un festival ecuatoriano internacional puede ser interesante, debería ser integral porque te puedes expandir más.

¿A qué países lanzarías este festival?

No me gustaría que se sienta como un festival a medias. Como el Caribe que no tiene mucho reconocimiento. Sería un festival regional, dejando de lado a Brasil y Argentina. El festival tiene que ser tan interesante para que un creativo quiera participar.

¿Cómo lo harías interesante? ¿Crees que podría tener relevancia internacional?

Creo que a Ecuador le falta mucho desarrollo para que sea interesante. A Perú le iría mejor. En páginas como Adlatina, el Cóndor tiene sólo dos líneas y es más importante que un creativo argentino se cambie de trabajo. El festival debería ser demasiado exclusivo, o un premio demasiado interesante para que te llame la atención. Como el Ojo de Iberoamérica, que se ha hecho más interesante que Fiap.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

La asociación es muy cerrada, no creo que debería ir por ahí. No sé si un Círculo Creativo de Ecuador, donde los amiguitos de siempre sean los que se encarguen. Probablemente una Universidad. Probablemente pueda estar dividido en dos categorías una nacional y otra internacional. Para agencias de afuera una entidad pública no creo que sea interesante, salvo que entregue premios en efectivo. Como quiteño considero que debería estar en Quito.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Creo que una parte importante pueda ser la gente. El sistema de juzgamiento depende del enfoque, como el Effie que es bastante técnico. Acá si es la gente no publicista, se podría elegir una muestra de personas que no se conocen, pero se van a reír, les va a parecer indiferente, pero te puede ayudar a medir no solo la creatividad si no otros aspectos. En los festivales se hace mucha

publicidad para publicitarios y nos olvidamos de quien recibe esta comunicación. Hay gente que puede no entender un aviso que un jurado de Cannes le entregue un León.

El otro día iba en un taxi y sonaba una cuña de Pical, el chofer me dijo, no le parece señor que una empresa como Pical, pueda hacer una cuña así como esta, me da asco, no le importa que cambie de emisora señor. Ahí tienes un medidor de que lo que la gente escucha la gente lo recibe. Ahora la gente te compra publicidad, como en el Super Bowl, donde la gente espera la tanda comercial.

La gente puede ser un excelente jurado incluso para los grandes premios. No te digo que no me gustaría que Marcelo Serpa juzgue mi trabajo. Podría ser un modelo mixto con la gente como un primer filtro y después juzgado por profesionales.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Creo que debería ser de los primeros, porque hay festivales que no son importantes para las agencias grandes como el FEPI, que son importantes para agencias pequeñas, que no tienen asociaciones, se convierte en un medidor. Debería ser antes del Caribe, el primer festival del año. Si te metiste en Cannes probablemente no participes en este festival.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Algo muy nacionalista podría funcionar. La mayoría de festivales tienen un nombre enfocado al lugar donde se realiza. Algo como tzantza, mientras menos formal será más interesante.

Diego Jarrín, Director General Creativo, Think.

¿En que festivales participa tu agencia?

En ninguno. Es una agencia nueva que tiene un año y medio, es muy atípica porque pertenece a uno de los grupos grandes del Ecuador y los dueños de la agencia son los dueños de las marcas. Con mi llegada a la agencia pretendo cambiar eso.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Claro que sirven, para que las agencias sean reconocidas, para que te golpeen las puertas, si sirven, además de alimentar el ego de los publicistas. Para los creativos les ayuda a levantar el ego, es gasolina para que tengan pasión para seguir haciendo su trabajo. Para las agencias es algo útil para exponer su trabajo.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria?

Pueden producir que los creativos se desenfocuen del objetivo real de su trabajo y que sólo piensen en ganar premios y nada más, antes que producir dinero en base a la creatividad y estrategia. Los creativos sobre todo cuando son inmaduros pueden desviarse de su trabajo. Te puede joder el ego, pero no es lo único, en la industria hay muchas cosas otras cosas que lo pueden hacer. Es una industria en la que se mueve tanto dinero y al ser una persona incidente, te puedes sentir poderoso y fantástico, porque el cliente y la gente de marketing te aplaude.

¿Has escuchado del Lobby?

Lo veo muy válido como en cualquier otra profesión, es parte del trabajo.

¿Qué opinas de los trucos?

Está bien que una agencia empiece haciendo trucos, siempre que sean piezas excelentes. Está bien cuando eres más chamo truchar, pero cuando tienes un recorrido, pienso que debes ser más honesto contigo mismo y tratar de vender tu trabajo creativo a marcas grandes, para que él crea en tu creatividad y estrategia. Sobre todo me molesta ver trucos de agencias grandes que siguen en eso.

¿Cuál te parece el método más adecuado para valorar la creatividad?

No me parece que el festival sea un método para valorar la creatividad. Sí, cuando le ves a la gente que sonrío con tu pieza, que los números de la marca suben, cuando la gente empieza a amar una marca. Obviamente depende de los objetivos, pero se ve en el día a día y no en el festival.

Las ventas y la empatía de la gente pueden servir. Números y creatividad van de la mano. Son parte de una estrategia clara desde el principio.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Si puede aumentar las ventas y una pieza con gran creatividad puede no hacerlo.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Creo que ha ido creciendo, porque va mejorando los estándares de calidad, tiene mejores jueces, con mejor criterio para valorar las piezas. La AEAP me parece un asco y que ellos lo manejen. Quieren repartirse el dinero entre 5 cabezas, no ayudan a que la industria realmente crezca, sin libre competencia.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Claro y además internacionalmente para levantar el nivel de competencia.

¿Qué festivales has ganado?

He ganado en Fiap, Caribe y Ojo, también tuve un finalista en Cannes.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Te puedes vender mejor cuando te entrevistan para un nuevo trabajo.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: Nunca he estado en el festival, pero me dicen que es grandioso. Compites con lo mejor de la publicidad mundial. Sirve para mirar tendencias, por ejemplo mucha conciencia social el año pasado. Sirve para ver cosas nuevas.

B. FIAP: Lo veo bien venido a menos, perdió su valor. El Ojo se está haciendo más fuerte.

C. Ojo de Iberoamérica: Es fantástico.

D. Caribe: No llega al nivel, es para industrias en crecimiento como la nuestra. Es una muestra de que Ecuador ha madurado.

E. Cóndor de Oro: Es algo muy selectivo. El Cóndor debería ser abierto para hablarte mejor.

F. El Comercio: El premio.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: Quisiera ir para darte una opinión real.

B. FIAP: Que se actualice.

C. Ojo de Iberoamérica: Muy buen trabajo. Nada que mejorar.

D. Caribe: Seguirá creciendo.

E. Cóndor de Oro: AEAP

F. El Comercio: Involuciona es una vergüenza.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Haría un festival en Ecuador, primero con un lugar físico increíble, te hablo como en Baños, una semana entera, de algo no publicitario, que explote al país. Eligiendo a gente muy capacitada de la industria publicitaria mundial. No creo que haría un festival de nicho, lo haría integral.

¿A qué países lanzarías este festival?

Invitaría a toda Latinoamérica, luego a toda América.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Al ser un país que no figura, ni es admirado creativamente, lo haría desde el punto de vista de Ecuador como un destino increíble y luego tendría la mejor gente, cabezas de nivel mundial para engancharle a este festival.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Acá no hay mucho que inventar. Acá interesa saber quienes van a juzgar y dar las charlas, son los más admirados por su trabajo. No inventemos el agua tibia. No importa el sistema de juzgamiento si no la gente.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

El círculo creativo que empezamos hace años y no trascendió. Nuestra meta era hacer un festival, pero por tiempos de cada uno no pudimos lograr hacer parte. Bajo ningún motivo que lo haga la AEAP, mientras no funcione como debería.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Estoy tan desconectado de las fechas ahorita, pero la verdad me gustaría que sea antes de Cannes. Un Pre-Cannes sería bacán.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Por el lado turístico del país podría ser. Lo ataría porque la creatividad es algo sorprendente y Ecuador también, creo que como destino es igual de sorprendente. Me parece que podría funcionar bien

¿Participarías en el festival?

Definitivamente.

Carlos Villota, Director Creativo, Publicitas.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

Yo creo que en todos, desde Cannes, pasando por San Sebastián, El Ojo, Caribe, Fiap. Ha ganado en San Sebastián, tiene finalistas en Cannes. Ha ganado en Ojo, Córdor y Caribe.

¿Crees en los festivales de publicidad?

No porque me parece la manera más fácil de que te rompas el lomo, te creas invencible y te paguen poco. Los festivales para mi son solo la zanahoria adelante del burro. Hacen que te pongas una camiseta que no sirve de nada. En muchos casos solo premian a los directores creativos, vicepresidentes creativos, pero las ideas no siempre nacen de ellos.

¿Debe haber alguna razón por la que son importantes?

El tema es súper sencillo, es vanidad. La gente que gana no gana más, no es mejor persona, no se lleva mejor con su pareja y no te da más que una estatuilla y algo que poner en tu currículum que a la larga tampoco hace que te paguen más.

Estoy en contra de esa parafernalia que te genera ese ambiente para que te creas estrella de cine, pero solo es importante para los publicistas en ese mundo publicitario. Es una forma de venderse como agencia, de meterte el dedo como empleado y de no sentirte mal con nuestra carrera.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como hipertrofia del ego?

He trabajado con algunos de ellos y creen que son mejores porque tienen más estatuillas.

¿Has escuchado el Lobby?

Por supuesto. Si te pones a ver todas las piezas que se quedan en el camino porque los presidentes del jurado, son de alguna red y van a favorecer su red. Dónde está lo bueno del festival. No es más que un negocio.

¿Qué te parecen los trucos?

Eso es peor porque te engañas a ti mismo.

¿Te parece que son un buen método para valorar la creatividad?

Bueno te lo pongo con un ejemplo. El año pasado, Maruri es nombrada la mejor agencia del país por ganar en Cannes. De quién es ese premio, del gobierno. Termina siendo la más creativa. Cuando hay agencias más pequeñas con mejores trabajos y no se ganan un premio, pero fueron más creativos en como llegar a cierto público. Creo que eso tiene más valor real que el Cannes plagado, que debería ser premiado por como hacer un caso y pescar a río revuelto. Es un medidor pero debería ir más allá, por ejemplo si fue truco o no.

¿Cuál te parece el método más adecuado?

Los resultados, de los festivales lo que más me gusta son los casos. Por eso ganan más los casos que las piezas, tal vez porque es más medible. La efectividad dependerá de que cumpla con los objetivos.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Creo que sí. Hay comerciales que son regionales, como Axe que pasó de ser un simple desodorante a convertirse en un cuasi-perfume y que te dé de alguna manera status. Deja que la vida te despeine de Sedal es otro ejemplo de muy buena creatividad enfocada y gana premios. Pero si tú como agencia metes 5 avisos y te nombran la agencia más creativa del país.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

El festival más difícil de todos los tiempos. No tiene nada destacable. Lo peor es que sigue siendo manejada por las mismas momias de hace decenas de años. Debería ser un festival completamente abierto a nivel nacional. La AEAP se defiende así mismo.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Fiap, Ojo, Caribe. No me han traído ningún beneficio.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Nada bueno.
- B. FIAP: Ni idea.
- C. Ojo de Iberoamérica: Nada bueno.
- D. Caribe: Nada bueno.
- E. Cóndor de Oro: Nada bueno.
- F. El Comercio: El premio.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Viejo porque no se renueva, sigue siendo lo mismo que siempre (Lobby).
- B. FIAP: Es un festival.
- C. Ojo de Iberoamérica: Es un festival.
- D. Caribe: Es un festival.
- E. Cóndor de Oro: La directiva.
- F. El Comercio: Que se limite a un aviso.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Sería bueno si es que hubiera un festival alternativo al Cóndor que sea nacional, se debería pensar en algo diferente. Lo más fácil es inventar el agua tibia y traer los estatutos del Ojo. En teoría somos creativos, por qué no pensar en algo diferente.

Habría que analizar si es un festival de nicho o integral. Me parece interesante incluir a los clientes. Si un festival de publicidad mide la creatividad de un país, debería ser real a la tanda y con lo que sacan en el día a día.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

La AEAP no. Debería ser otra entidad, si alguna vez dejan los egos en la puerta, el círculo de creativos. O la Casa de la Cultura.

¿Dónde debería ser su sede?

Debería estar en Latacunga, ¿por qué no?

¿A qué países lanzarías este festival?

A todo el mundo. Mundial al inicio puede ser muy ambicioso. Primero ecuatoriano, luego andino, luego sudamericano, iberoamericano y luego mundial. Todo tiene su proceso.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Podríamos plantearnos las motivaciones como creativo. A dónde van la gente más snob del planeta a Cannes y por eso es el festival más añorado, no necesariamente el mejor.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado? ¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Debería haber gente de arte, de publicidad y consumidores. La verdad no sé cuál método sería óptimo. Podría tener 3 filtros con cada etapa.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

La verdad no lo sé. Respondería a esa pregunta si antes definimos lo que tiene ser el festival.

¿Participarías en el festival?

Depende de las garantías: Si no tiene lobby, si solo participan campañas reales.

Fernando Franco, Director Creativo, Ogilvy Guayaquil.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

La agencia como tal no es muy festivalera, participa en algunos pero estamos tratando de entrar de a poco muy concientemente a festivales. Cóndor, Effie, Caribe y al Ojo, vamos viendo el resultado de los festivales y en base se va mandando a diferentes festivales o no, pero ahora nuestro foco es Cannes y Cóndor. Saltivery ha ganado en Cóndor y Effie que para mi es un festival muy importante. Ganó en Gramados en 2004.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Si ¿por qué no? Es un reconocimiento de tus pares. En el caso de Cannes es un punto de partida a lo nuevo que viene. Las ideas nuevas se transforman en recursos. Está bueno para medirte el nivel creativo propio y de la agencia.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Obviamente es subjetivo, pero las buenas ideas son buenas en todos lados, cuando una buena idea es buena, pierde la subjetividad y en cualquier festival va a ganar. Las Relaciones Públicas son un empujón para las ideas que no son tan buenas.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, truchos o hipertrofia del ego?

Estamos en una red que es la que ganó en todos los festivales el año pasado, ves el trabajo de la red y si quieres ser subjetivo puedes, pero es extraordinario. No veo hasta que punto llega el lobby, siempre va a existir. Desde que llegamos con Federico, nos hemos metido en la red y nos damos cuenta que estamos en pañales. Nos falta humildad, hay un dicho de fútbol: Cuando estoy en la cancha me creo el mejor, pero cuando estoy afuera soy la persona más humilde del mundo. Los publicistas somos un poco así. Es una profesión egocéntrica.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Claro que si, la campaña de Ogilvy que más ganó en el Cónдор el año pasado, ganó 3 cóndores, no te imaginas cuánto vendió.

El Effie de Argentina premia ideas que ganan en todo el mundo.

¿Los trucos?

Por un lado están los pendejos resentidos, que no permiten hacer trucos y los que preferimos verlos como una proactividad. Si una marca te da el permiso de pautar algo, deja de ser truco.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cónдор de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

La verdad me parece que casi todos los años está bien premiado. Creo que tranquilamente se puede hacer un festival que le haga competencia. Hubo una charla que estuve que hablaban de hacer un círculo creativo, me parece más interesante que cuando vienen a contarnos su vida. Que esté cerrado al resto de agencias me parece lo peor del mundo. Creo que debería estar abierto a todas las agencias. Mira el caso de Punto 99 Grand Prix en Caribe y no puede entrar en Cónдор.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

New York Festival, Fiap, Ojo de Iberoamérica, todos los festivales locales, el mejor beneficio es saber que estás haciendo las cosas bien. Saber que reconocen tu trabajo es lo mejor del mundo. A mi me sirvió porque siempre llama más la atención alguien que tiene premios. Es como un militar con medallas en su uniforme, es parte de tu currículum.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: El mayor filtro, punto de partida.

B. FIAP: Es como viejo.

- C. Ojo de Iberoamérica: El más innovador.
- D. Caribe: Un termómetro de la región.
- E. Cóndor de Oro: Hay que ganarlo.
- F. El Comercio: Lindo premio, pero es extraño ir a venderle a un cliente por lo que voy a ganar.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Lobby aunque menos que en el Ojo.
- B. FIAP: Obsoleto.
- C. Ojo de Iberoamérica: Lobby.
- D. Caribe: Festival de segunda división.
- E. Cóndor de Oro: Lobby y el odio entre agencias.
- F. El Comercio: no lo considero un Festival.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Cuando Ecuador sea de los primeros países en Cannes se puede dar el lujo de hacer un festival internacional. Imagínate traer el FIAP a Salinas. Siempre he sido de la idea que necesitamos un festival más abierto para las agencias ecuatorianas. Seamos honestos los festivales cuestan plata y conseguir atención de países importantes va a ser complicado, pero podemos hacer un festival de segunda división o de jóvenes creativos.

Si quieres hacer plata haciendo un festival lo puedes hacer y por eso hay tantos festivales. Es como replicar el Ojo acá y que no tenga tantas trabas como el Cóndor, que para inscribir una pieza te piden por poco y el tipo de sangre. Número que pueda participar todas las agencias con facilidades de inscripción y que nos dejemos de huevadas.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Si lo hacemos con el círculo de creativos puede terminar con el Lobby, ya pasó con el Chaulafán. Tendría que ser algo más imparcial, un organizador que no tenga que ver con Publicidad, tienes un año para generar el ruido. En Baños puede ser la sede.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

No hay referentes creativos fuertes. Ecuador estará en el mapa cuando muchas agencias ganemos y quedemos finalistas en Cannes. Ahí podremos pensar en un festival internacional.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Tienes festivales todo el año, a lo mejor en enero y lo haces en la playa.

¿Quién sería el jurado? ¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Profesionales de gran importancia. Si tienes jurados internacionales potentes yo quiero que él mida mi trabajo. El sistema sería presencial, porque muchas veces cuando lo haces a distancia no tienes la seguridad de que en verdad sea juzgado por un profesional formado, a veces lo hacen los trainees.

¿A qué países lanzarías este festival?

Guayas, Pichincha, Cotopaxi...

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

El Grano de Oro, como un grano de arena.

¿Participarías en el festival?

Cuántas inscripciones nos das gratis. Pero me parece justo y válido que surja un festival más abierto que el Cóndor.

Henry Hill, Director Creativo y socio, La Facultad Guayaquil.

¿En que festivales participa tu agencia?

Básicamente en los mismos que Quito, como grupo siempre participamos en Cónдор, básicamente porque te ubica en el mercado y poder decir aquí mando yo. No es tan valioso profesionalmente para nosotros como lo es estratégicamente para apoderarse de una reputación en tu mercado. Con un Gran Cónдор puedo tener una conversación de 15 días con mi cliente, luego se olvida. Todos los premios se olvidan en realidad. Participamos en El Ojo de Iberoamérica, podríamos participar en el Caribe, pero no lo hemos hecho por descuido.

Con estrategias siempre participamos en los Effie también.

¿Qué festivales ha ganado?

Hemos ganado algunos cóndores, una vez el gran premio en el 2010.

¿Tienen un presupuesto aproximado para festivales?

No somos una agencia que hace presupuestos. Las agencias que asignan un presupuesto para festivales son agencias que, por lo general, saben que tienen que producir un nivel de trabajo trucho o real, para poder participar y ser alguien.

Nosotros no nos estresamos por eso y siempre nos fijamos en qué tan bueno está el trabajo real y si tiene oportunidades en X festival. Según eso armamos un presupuesto. Lo máximo que hemos invertido en un festival es \$5.000.

¿Crees en los festivales de publicidad?

La verdad es que no tanto. Depende del festival, me atrae más un Effie, que analiza tu estrategia, con los resultados en base al pensamiento, como le diste la vuelta al problema en una forma única en ese momento y llegaste a un objetivo o lo sobrepasaste. En ese sentido me parece mucho más rico el Effie, el otro es puro ego, tuve una idea ¡y ya! Siento que si bien Cannes ha sido, a lo largo de su tiempo, mucho de eso, de la idea brillante, el mundo se está

cansando de eso y por eso el Festival ha dicho que su único competidor es el Effie y por eso están creando categorías de efectividad en creatividad.

El discurso del creativo con la camiseta loca con la mejor idea, como que ya está gastado y no define a nuestra categoría, define a una red, a una agencia, pero a nuestra verdadera profesión, que es resolver problemas.

Yo me enfoco en lograr que mi producto brille en la categoría.

¿En qué radica su importancia?

Sirve para cuestionar tus criterios, tengo una visión de una categoría y en un festival veo como a alguien se le ocurrió diferente, eso me parece bien de todos los festivales. Lo que más me llama la atención es el criterio.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobbying, truchos o hipertrofia del ego?

Los festivales pueden generar cosas buenas y cosas malas depende del grupo que está viendo ese festival, depende de la gente: Puede haber creativos de mierda y come-mierda que van a criticar muchísimo tu premio o se van a reír de tu fracaso. O gente pilas, que con su propio criterio, entiende por qué no ganó o si le dio la vuelta a un problema, o entiende un punto de vista diferente para el problema. Creo que en realidad la base de Cannes es el ego. Todos los festivales trabajan en eso. El efecto negativo, hubo este año una discusión, como todos los años que hay el Cóndor. No se si es negativo o positivo pero sí produce algo ese festival. Tiene cosas buenas y malas como es con las emociones, cuando tocas sus fibras, salen sus miedos, sus inseguridades, su pica. Nuestra comunidad de creativos no es lo suficientemente madura como para siempre tener un criterio formado sobre un festival, partiendo del hecho que no hay círculo de creativos. Cada vez que hay reuniones del círculo más parece programa de Marian Sabaté, porque la gente choca sus egos: Yo hice esto, tu estás acá sentado porque hiciste lo otro. Hay que trabajar por un país porque nadie es país, porque cada persona lucha por sus intereses. Entonces trae cosas buenas y todas las cosas malas pueda generar un ser humano con sus sentimientos también.

¿Qué te parece el Lobby?

Lobby es una herramienta para hacer negocios, cuando me tocó abrir la agencia, me tocó hacer mucho Lobby, porque no nació con contactos en empresas. Hay dos tipos de lobby, el chupa-medias y el que arriesgado el que se las quiere jugar, yo me fui por el arriesgado en hacer lobby con clientes grandes. Si haces lobby como Maruri es una farsa, si ves al aire el trabajo real es una porquería, lo que hacen es para Cannes.

¿Qué opinas de los trucos?

Eso es como hacerse la paja, tendiendo a una mujer hermosa al lado, no sirve. Son el deseo de un chico reprimido y las ganas de decir, oye loco con mis clientes que no se domar ni conversar con el director creativo sobre mis ideas, el truco es un desfogue. Yo si he hecho trucos y me ha ido bien con trucos. Yo quiero ganar premios por lograr cambios en una categoría. Todos los festivales aumentan egos, son el spá de los egos. Los festivales están bien para cierto momento, luego debes migrar a que te paguen más por tu inteligencia y como con tu talento has solucionado un problema, pero sobre todo la inteligencia. El truco es vacío. Es granitos en la cara, inmadurez.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Es el lugar donde se juntan las campañas, es un termómetro, te dicen como estás como país, como un examen de sangre que le hacen todos los años a la publicidad. El único método es la madurez y que haya un círculo de creativos o por lo menos directores creativos amigos con un objetivo común.

¿Qué tal las ventas como medidor?

Depende, porque puedes vender mucho sin creatividad en los avisos. Si has logrado vender solucionando un problema de tu cliente, con un punto de vista nuevo y con creatividad, bacán, pero si con comerciales turros logro vender, eso es una mierda.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Claro que si, pero no siempre sale al aire. Pero las ventas no siempre dependen de la creatividad, puede ser por el precio, el sabor, etc.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Es como el Show de Bernard, ya fue. Siento que hay gente que ha madurado mucho. El festival no es de Ecuador, creo que debería ser local. Hay una nueva generación que tiene mejor criterio, como en nuestro caso donde hemos jurado en festivales internacionales pero en nuestra propia tierra no podemos hacerlo porque no estamos considerados listos. Lo mejor es que reúne a la gente y es una especie de rencuentro en el que se opina del trabajo del otro. Al menos yo soy así no he sido come-mierda que se ha burlado del otro, me gusta preguntar para generar mayor conocimiento. Hay gente que va para que lo alaben y digan qué inteligente que es. Yo voy sin ninguna postura. Creo que era mejor cuando era en la playa. Yo creo que las agencias no asociadas deberían tener el chance. Pensándolo bien como principio deberían estar invitados todos. En Publicidad estamos todos iguales y deberíamos tener el mismo derecho todos.

¿Qué festivales has ganado?

Cóndor, New York, Ojo, Caribe, Effie, Fiap.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Salir en las revistas y que la gente esté contenta, es como relaciones públicas tuya, los premios duran 15 días. Nadie se acuerda de los premios. Sirven un momento para generar lobby en una fiesta. Hay clientes que se suben porque se creen creativos y odian trabajar en marketing y quisieran ser parte de tu agencia y esos clientes son lo máximo. Pero en general para los clientes es más importante el Effie.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Excelente termómetro mundial.
- B. FIAP: Termómetro argentino y brasileño.
- C. Ojo de Iberoamérica: Termómetro latinoamericano
- D. Caribe: Ecuador juega de extranjero pero está en casa
- E. Cóndor de Oro: Una fiesta de barrio
- F. El Comercio: Saca del día a día a los chicos

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Demasiado caro.
- B. FIAP: Antiguo.
- C. Ojo de Iberoamérica: Probablemente muy localista en las categorías generales.
- D. Caribe: Es nada, poco famoso.
- E. Cóndor de Oro: es un negociado.
- F. El Comercio: Es nada eso tampoco, me utilizan para poder vender.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

No creo que las agencias internacionales participen, tendrías que trabajar en el prestigio de un premio y eso está gastado. Effie tiene una excelente estructura, porque es internacional con representantes en varios países. Pero le veo difícil que Almap participe o que las agencias argentinas participen. No creo que debería enfrentar al Cóndor, porque nace con un punto de vista de protesta contra el sistema. Me parece necesario este festival de modo nacional, porque solo tenemos uno y debería haber otro, de los creativos para los creativos. Debería estar organizado por gente que ve este asunto como un negocio para que funcione su festival. Si lo haces en contra del Cóndor, no va a funcionar.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Debería ser la empresa privada, nadie asociado a las agencias. Yo lo haría en la playa pero en temporada de playa. Lo haría en Galápagos.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Yo lo colocaría a finales de abril, sería una especie de Pre-Cannes.

¿Qué características debería tener este festival?

No solo debería tener charlas de publicistas, también de gente que odia la publicidad y una discusión sobre eso, probablemente nuestro país necesita que le digan, oye loco en realidad no me gusta tu trabajo. He visto investigaciones donde les dicen, este comercial no le gusta a la gente e igual lo sacan. Debería tener una discusión sobre criterio, ser un buen cliente, como lanzar un producto o como una agencia puede ayudar a un tipo que no tiene plata pero tiene una gran idea. Las charlas deberían ser muy buenas, me acuerdo algunas de charlas en el Ojo, pero ya es algo personal, de esas charlas me llevo algo. Pregúntame si me acuerdo de algo del Cóndor, de la de Mendy o de otro que haya venido.

¿Crees que podría tener relevancia internacional?

Si sabes manejar bien las relaciones públicas del festival que eso es básicamente, esa estructura de cómo funciona yo tendría que querer ganar en tu festival y eso siendo realistas.

¿A qué países lanzarías este festival?

Deberías agarrar Colombia, Perú, Venezuela, Costa Rica y Miami, pero generar una huevada del tipo poder latino de la publicidad, tan de pertenencia como latinos, para poder participar. Un festival con algo que contarle al mundo.

¿Cómo captarías la atención internacional?

Lo haría en Galápagos, le da un toque de jet set, la cuna de la evolución, de la creatividad de la madre naturaleza.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

El festival debe elegir a varios creativos que por su desempeño, criterio, gente que haya resuelto casos de forma chévere. David Droga, Raúl Cardós, Leandro Raposo, Sebastián Wilhem y el chinito que ganó el Grand Prix con Coca-Cola. De nacionales incluiría a Javo, Migue serían buenos jurados, porque se han interesado en la parte humana y no en el ego al Perdomo a Panchito Terán, Javier Reyes, que tiene un criterio, es de las personas que más se cuestionan cosas. El sistema de juzgamiento sería presencial en Galápagos, haría que todas las ideas presenten sus casos al jurado, como en las universidades, creo que ganaría más de experiencia, me llevaría un poco de cada jurado, sería un Workshop Festival, donde pueda compartir con los jurados.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Iría por el camino de la evolución, de la humildad de ser un buen profesional.

¿Participarías en el festival?

En un festival con un formato en el que puedo conversar con el jurado sobre mis piezas yo sí participo. Si participaría con unas 4 campañas, en total unas 20 ó 30 piezas.

Alfredo Melossi, Gerente General, BBDO Guayaquil.

¿En qué festivales participa tu agencia?

Principalmente en el festival local, el primer pedido es ser relevante en el país donde está cada oficina. BBDO como red quiere figurar como red más que como agencias individuales. El tema más importante es participar en festivales que suman en el Gunn Report de Londres. Normalmente es en el Ojo, El New York, Festival, Los premios Jade, que están súper bien, dejando en ridículo al festival más importante de esa región, El Caribe. Jade trae personalidades de primer nivel para las charlas y eso le sube el nivel al festival.

¿Qué festivales ha ganado?

Hemos ganado en el Caribe, El Ojo, Fiap, New York y obviamente en el Cóndor.

¿Presupuesto aproximado?

Dependen del resultado del año anterior, pero si una pieza gana en un festival sacamos más plata para participar, para BBDO es un tema importante participar, es parte de los requisitos de la marca.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Claro, los que fueron creativos y no les va bien se terminan desilusionando. Una cosa es creer en la importancia que le puede aportar a la industria un buen festival y otra es vivir para festivales con lo que no estoy de acuerdo, nadie serio en este negocio piensa en vivir para festivales. El festival empuja a la industria a hacer mejores cosas, mantiene motivado a los equipos creativos, donde el ego es súper importante y te sirve para que te suban el sueldo. Para las agencias es importante aparecer en los rankings. Mira como ahora todo el mundo está hablando de Maruri, que me parece que me dan la sensación de que viven para los premios.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

El tema cuando está mal enfocado al equipo creativo, cuando vive en torno a esto no funciona y lo mismo con las agencias y a la larga el cliente recibe un trabajo bien mediocre, porque toda la energía está enfocada a ganar premios. Son un buen reconocimiento para tu trabajo pero mucha gente se equivoca en vivir solo para eso.

El Lobby es como en todo, como la elección de Catar de ser el próximo mundial. Son millones de dólares que se juegan, si hay un jurado de McCann, estoy seguro que le van a mostrar las piezas para que empuje por ellas. Habría que ver a qué nivel se da, llega un punto en el que no está bien, es por eso que una agencia N gana un premio en Cannes, se ha dado contadas ocasiones, pero todos hacemos Lobby, por ejemplo en el Ojo, te preocupas de mandarla a Latinspots para que los jurados lo hayan vistos y como en todo tiene que haber personas tramposas y honestas.

Yo creo que todos hacen truchos absolutamente, mientras más lo haces más mediocre eres. En todas partes se ven truchos pero si tu trabajo, o tus inscripciones son todas truchas, no fuiste capaz con tu trabajo de día a día y eso es mediocre. Hay truchos y truchos, si presentaste una línea que quedó por fuera, con mucha vuelta creativa, si tu cliente te autoriza a participar con eso que salió del día a día, me parece válido y lo inscribo, otra cosa es cuando haces un aviso pensando solo en el festival, ahí hay abuso y eso quiere decir que vives para los premios y eso está mal.

El año pasado me llamó la atención de una agencia que ganó con unas piezas de Latinstock y eso se notaba que estaba hecha para premio. Es una idea que nació para el festival.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad?

Desde que llegué a Ecuador siempre he dicho que hay que diferenciar lo que cada persona entiende por creatividad, el concepto no es igual en Estados Unidos, Ecuador o Singapur y en los festivales la creatividad es más extrema.

Ves creatividad en la tele que te matas de la risa pero no es creatividad festivalera. Para mi está asociado mucho con divertido, si es así piensan que es creativo.

Hace años mi director creativo fue jurado en ACHAP, dentro del jurado había una dupla de Almap BBDO, desde su criterio, todos los avisos eran bocetos.

¿Cuál te parece el más adecuado?

Hay varias formas, se pueden medir las campañas con el consumidor, si les gusta o no, si se acuerdan de la campaña y no es festivalero, donde se evalúa la búsqueda más exquisita de comunicar cierto brief. Otros comerciales que salen acá que la gente los tararea y los recuerda y logran gimmicks con la gente tienen su valor creativo.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Claro en el caso de BBDO está comprobado hay una parte en nuestra presentación con un video de David Lubars, donde dice que la mayoría de festivales que ganan premios ganan también en Effie. La creatividad efectivamente se acuerda de tus comerciales y le pone atención a tu producto, pero de nuevo hay que dejar claro lo que se entiende por creatividad. No puedes decir que las mismas ideas funciona en todas partes. La creatividad funciona para donde fue hecha.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Creo que hubo mejoras en el sentido en que los jurados no tengan contacto con nadie ni con los presidentes ni creativos de las agencias, creo que con el Cóndor pasa lo mismo que con las campañas políticas, donde se dice, “cómo pones en tela de juicio la honestidad de estos individuos”, cuando todos sabemos que Ecuador es un alto país de corrupción, pero en el festival pasa lo mismo, está lleno de mantos de dudas, por eso creo que es el festival que tiene más requisitos para inscribir, pero eso no sirve. Deberíamos ser honestos y preguntarnos cómo hacemos para que la industria inscriba piezas reales y no

piezas sueltas, es súper fácil si una pieza es real o no. En Chile hicieron una cosa que me gustó, allá pasaba lo mismo, entonces se hizo algo, que se sigue aplicando, que todos inscribían las piezas con un tiempo de anticipación, una persona por agencia tiene la clave de acceso, en una página donde están todas las piezas y pones tus descargos sobre la pieza y la mandan a un comité, ese descargo llega a la agencia que inscribió, ahí se califican o descalifican las piezas que participan. Al momento de la premiación se entiende que todas las piezas son válidas.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Es un festival de la AEAP y ellos tienen derecho a hacer lo que quieran sobre el festival, no es un ente independiente, si las agencias quieren entrar, debe ser parte de la AEAP. Creo que hay agencias que son muy buenas y no pueden participar, como Coletto, creo que ayudarían a subir el nivel, pero ahí depende de organizar un festival que alguien lo organice. La AEAP tiene todo el derecho es ahí donde se muestra que la AEAP existe a nivel masivo, ellos buscan que más agencias pertenezcan.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

Podría ser la empresa privada o como en Argentina que son las revistas quienes lo organizan.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

He ganado en ACHAP, Cóndor, New York, Fiap, Ojo de Iberoamérica, claro que han traído beneficios.

¿Crees que el Ecuador le puede proponer un festival a otros países?

No, ya estamos llenos de festivales ¿qué cosa mejor que Jade o el Ojo, podemos ofrecer? No existe la necesidad. Si quisiéramos internacionalizar el Cóndor por ejemplo, tiene tantos requisitos que nadie quisiera participar y si lo

haces abierto va a ser frustrante, porque qué les puedes ofrecer. Ecuador gana muy esporádicamente en festivales importantes.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: La Copa del Mundo, allá va lo mejor, es el festival perfecto.
- B. FIAP: Está de bajada
- C. Ojo de Iberoamérica: Siempre tuvo muy buenas charlas, jurados, su entorno es muy bueno.
- D. Caribe: ya murió, hace 3 o 4 años que el nivel es bajísimo.
- E. Cóndor de Oro: No es un muy buen festival pero existe y es un punto de partida, por lo menos conversamos de publicidad durante 2 semanas, en Ecuador el resto del año no se habla mucho de eso.
- F. El Comercio: Nada, a lo mejor el premio.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Le bajaría los precios.
- B. FIAP: Se fue para abajo, no sé si necesitamos tantos festivales.
- C. Ojo de Iberoamérica: Nada que mejorar, está bien como está.
- D. Caribe: Se le puso difícil con Jade.
- E. Cóndor de Oro: La transparencia y que todos puedan ver las piezas antes del festival.
- F. El Comercio: No es un festival es un concurso, más una idea de negocio.
- E. El New York Festival: Tiene un site donde los jurados votan on-line.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

Puede ser un festival internacional, con fines de lucro. Si buscas que los de afuera participen contra las agencias internacionales. En el Ojo siempre sale nombrado quién ganó en el Ojo local, hay muy pocos casos de gente que ha ganado en el Ojo internacional, El Ojo local es una manera de decir sigan participando y el financiero no ponga cara larga para sacar el cheque.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Yo creo que no es necesario hacer un festival, salvo que alguien quiera hacer un buen negocio con eso. Con jurados de primer nivel, si lo haces en Galápagos podría ser. Jade se hace en Antigua que mucha gente quiere conocer como un lugar exótico.

¿Qué características debería tener este festival?

Especialmente transparente. Debería ser válido y reconocido, nadie gasta plata en un festival que nadie conoce. Los festivales sirven en proporción de lo que significa. Ganar en Cannes significa que eres de los mejores del mundo por ejemplo, ganar en el Ojo que eres de los mejores de la región.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Complicado, casi todo el año hay festivales, podría ser justito antes de Cannes.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Tendría un primer filtro como el que te contaba.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Los creativos de primer nivel, con un mix de jurados internacionales y locales, pero con la desconfianza que hay, siempre se puede hablar mal de los que sean parte del jurado. En Chile hace años pusieron el mismo estándar en el festival local que en Cannes y hubo demasiados desiertos, lo que se hizo fue bueno, aunque también podemos jugar en función de la realidad local, las dos cosas son válidas.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Se podría llamar festival ecuatoriano Bridgeton.

¿Participarías en el festival?

Mejorar lo que hay acá no es tan difícil. En BBDO por obligación tenemos que mejorar nuestra participación en festivales. Para la agencia es un costo, si quieres lo puedes llamar inversión, pero para qué quieres tener 5 festivales más, si puedes tener los campeonatos más importantes.

Para ser reconocido en el Gunn Report, debes tener un tiempo de validez, reputación y ciertas otras cosas.

León Pérez, Director Creativo Norlop Guayaquil.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

Norlop en los últimos años ha hecho un circuito más bien corto que empieza en Caribe, luego va a Fiap, Cannes, Cóndor y Ojo. Han habido años muy específicos en que hemos participando en el Sol, en Londres también, hemos ganado en todos esos festivales menos en el sol, hace años ganamos en Cannes con el comercial mayordomo de Halls y más recientemente en el festival de Londres.

¿Presupuesto aproximado?

Manejamos presupuestos inferiores al de otras agencias, pero es más una cuestión de selección, va más por ese lado que el de hacer presupuestos. En otros años ha habido un volumen de cosas que la red apoya e incrementa el presupuesto. Hay otras agencias que tienen un presupuesto más alto con el que deben cumplir. En nuestro caso vamos viendo de festival a festival. Eso probablemente sea algo que cambie con el nuevo director general creativo.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Claro, completamente Dreyfus decía que es como en la fórmula 1, que no va a estar corriendo en la calle, pero es la manera en que la industria empuja la vara. Si es más meritoria o si viene una campaña de un brief real ya depende. Los grandes clientes tienen grandes procesos de aprobación y los clientes que ganan no son chicos. El festival es impulsador de una industria, como un referente que está bueno. Los premios generan un estándar.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

Todo el mundo sabe del Lobby, qué tanto es idóneo un jurado, eso es parte de este universo, por ejemplo a un DC le gusta una pieza premiada, al igual que en un grupo humano, es difícil de poner a la gente de acuerdo. Con el lobby creo que es parte de cualquier institución grande, pero creo que los jurados tratan de premiar lo bueno, yo parto de lo positivo. Los truchos van con el tema

de los festivales, tiene más mérito algo que viene de un brief real, no los veo como algo malo, si veo chicos mal formados, que se dedican solo a hacer truchos y eso va en contra del negocio, depende mucho de la madurez del creativo. Creo que nuestro trabajo es hacer comunicación, es un negocio de imagen y a diferencia de otros puestos el creativo recibe esas credenciales, yo no creo que los festivales tengan nada de malo, incluso para un empleador que tiene al frente a un DGC cargado de premios, quien quiera definir su carrera solo por los premios no va a llegar muy lejos.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

En la creatividad existe la relatividad cultural. Cannes está tendiendo más hacia los resultados y la consistencia y habrá festivales más enfocados en la innovación como el Ojo que tiene muchas categorías en ese sentido. Cada festival tiene su identidad. One Show premia por la gráfica y al igual hay agencias que tienen un solo estilo. Me parece que es difícil que todo se mida con las ventas porque hay otras variables, ese contexto puede ser importante, ganar una elección con medios alternativos por ejemplo.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Cada vez más se están alineando los ganadores de Cannes con los de Effie, las axilas que lloraban de AXE ganó Effie. El problema está en que en estos países no hemos encontrado un balance sobre lo que significa creatividad a otro nivel, darle una vuelta con nuestro nivel cultural, es decir lo que entiende la gente. Como con el comercial de Coca-Cola de cámaras de seguridad. En Colombia, en Perú están haciendo cosas excelentes del día a día.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Yo si viví un festival distinto, al principio se filtraba por los directores creativos locales, para no mostrar lo malo. Me parece que hoy es un festival que trae

jurados interesantes. Gonzalo Travieso es un excelente gráfico, vino Martín Mercado, Arrechdera, de Latinoamérica ha venido gente top. Al igual que en Caribe, Antigua. Lo mejor es que cambió y trata de ser incluyente. Claro que se debería abrir a las agencias no asociadas, si estuviera liderado por un círculo de creativos se haría eso. Por alguna razón se hace un festival cerrado, pero de todas maneras el mercado es muy pequeño, no es una razón para pensar que algo se está dejando de ver.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

Cóndor, Ojo, Caribe y Fiap. Si me han servido, he conseguido trabajos pero no solo por eso. Necesitas una credencial, el hecho de que recibas premios significa que estás a tono con la comunicación del mundo. Cuando veo portafolios veo que tenga premios actuales.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: El estándar más alto.
- B. FIAP: Es más marca, más tradición.
- C. Ojo de Iberoamérica: Charlas
- D. Caribe: Precio
- E. Cóndor de Oro: Buenos jurados
- F. El Comercio: Yo los odio.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Muy caro
- B. FIAP: Aumentaría categorías
- C. Ojo de Iberoamérica: Tanto jurados en una categoría no se si eso funciona.
- D. Caribe: A mi me gusta pero no es tan importante.
- E. Cóndor de Oro: Un Grand Prix por categoría.
- F. El Comercio: Le añadiría jurados internacionales.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival? ¿Dónde debería ser su sede?

El Círculo de Creativos y debería ser en una playa.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Yo lo haría en junio, el principio de año está como copado.

¿Cuáles serían sus características? ¿Crees que podría tener relevancia internacional?

No por historia pero si por ubicación, ahí podría pelear con Caribe, que tiene un enfoque de empezar el año ganando algo, para llegar a un festival con una pieza que ya ha sonado. Ecuador tiene la ventaja de la ubicación y creo que hay mercado para nuevos concursos, sobre todo si entra a aportar algo, no he visto festivales enfocados en digital, pero Ecuador no tiene sus credenciales en eso. Si nos vamos por el tema de medios alternativos podría ser. Salinas siempre funcionó, como un Cannes para cholos. Si hicieras el festival en Galápagos y traes a la gente de Crispin Porter sería un lujo.

¿A qué países lanzarías este festival?

A todo el pacífico.

¿Cómo captarías la atención internacional?

Por la ubicación y con una buena fecha, alrededor de junio, inicio de año está medio copado.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Me gusta el sistema del Ojo pero con muchos jurados, eso es anti Lobby. Dependiendo del área de influencia trajera como jurados ganadores de Cannes en Chile, Perú y Colombia. Creo que deberían ser todos publicistas.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Algo relacionado al Pacífico.

¿Participarías en el festival?

Depende de la fecha, eso influye mucho. Si sumas buena ubicación más dinero de inscripción más jurado, más área de influencia va por ahí.

Rodrigo Ramírez Comte, Director General Creativo, Lowe Delta.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

¿Presupuesto aproximado?

Creo que en todos, esa es la intención en Ecuador, en Sudamérica, el Ojo, Fiap. Ha ganado en Cóndor, Ojo y Fiap. No seguimos presupuestos, la piezas buenas se inscriben, así sean dos o veinte, no hay que forzarlo.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Completamente, creo que es una instancia para conocer agencias, gente que está haciendo cosas en el espacio publicitario y siempre es un referente para conocer el nivel en el que estás tú, tu agencia. Sirve para poder medirte, eso me parece muy importante. Como negocio una agencia con premios tiene un mayor respaldo.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

Nadie que ha ganado reclama. Los cuestionamientos vienen de las personas o empresas que quedan fuera, viene más de personas que no participan de las que sí. El lobby pasa a nivel de personas, pero cuando es para ganar me parece despreciable, pero las relaciones públicas son necesarias para las empresas. No le tengo ningún miedo a los truchos, el ideal es sacar cosas que salgan del día a día, pero no siempre se puede. Son pocas las opciones que te puede traer el día a día. No va en desmedro el hacer truchos y el día a día.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Me parece que nuestro rubro está muy ligado al arte y las tendencias, la creatividad va mutando con ellas. Si aparece un nuevo elemento tecnológico se va sumando. La publicidad va muy de la mano con el mercado en todo sentido, personas, tendencias. Creo que la publicidad no es medible. La eficiencia se

mide en los Effies, la creatividad en los festivales en general, pero hacer creatividad simplemente por hacerla no sirve.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Sin duda, sea truco o no tiene repercusión en el mercado. El objetivo de la agencia es ganar premios, me parece que esa es la base para conservar el negocio. Los premios te permiten presentarte a clientes. Están los que participan y no, me parece mejor tenerlos que no.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Para ser honesto he escuchado bien poco, he escuchado que es un festival muy importante para las agencias y los clientes. En todos lados pasa que sea cerrado. Para participar debes pagar una membresía, la Asociación se sustenta con esos pagos. Si se abriera sería otro festival. El festival local debe estar conformado por sus miembros, es como una premiación del Oscar, tienes que ser parte de una institución y sobre eso se premia. Hay otras instancias para eso, pero me parece que el local debe ser con membresía.

¿Qué festivales has ganado?

Varios, Cannes, Fiap, El Ojo, El Sol, Círculo de Creativos de España, Achap, por ahí un par más que se me pasan.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Te haces más conocido, vas armando un nombre en base al mercado, me parece que tiene que ver más con las constancia, si ganaste dos o tres años es diferente a ganar uno solo.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Es a dónde llegar
- B. FIAP: Siento que ha bajado el nivel
- C. Ojo de Iberoamérica: Es el festival latino a ganar.

- D. Caribe: No lo conozco
- E. Cóndor de Oro: El festival a ganar a nivel local.
- F. El Comercio: No existe.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Los precios
- B. FIAP:
- C. Ojo de Iberoamérica:
- D. Caribe:
- E. Cóndor de Oro:
- F. El Comercio: No aplica

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

Es importante porque democratiza el resultado, pero debe tener un valor distinto, para que no sea un Cóndor 2.

¿Qué características debería tener este festival?

Me parece que al enfocarse en los nuevos medios, que sea digital o el más puntual para los nuevos medios o directamente abierto a cualquier agencia, pero debe encontrar un segmento, en el que embarcarte, te puede dar éxito.

¿Crees que podría tener relevancia internacional?

Me parece que es un proceso, el Ecuador no tiene el nivel de ser un referente publicitario, pero en 2013 o 2014, le faltaría notoriedad. El festival tiene su base en la credibilidad de quién lo hace más que en el lugar que finalmente se haría en un hotel.

¿Cómo captarías la atención internacional?

Es cuestión de encontrar un nicho, ser un festival que premia el advertainment o Mobile por ejemplo. Partiría de un festival local, con piezas solo de Ecuador y sobre eso con un poco de experiencia proponerlo.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Con un referente del medio, ojala que esa persona no participe en el festival si es jurado, eso como parte de las bases me parecería interesante.

¿Dónde debería ser su sede?

En Quito, no me iría a otro lado, una playa le daría un toque caribeño un poco raro. El festival tiene que ver con los medios que elijas. Buscar el espacio que tenga que ver con el concepto, debe tener coherencia entre lo que premia y lo que hace.

¿A qué países lanzarías este festival?

En una segunda etapa sería abierto a todo el mundo, si tuviera pocas invitaciones lo enviaría a Latinoamérica, Brasil, Argentina, Colombia y Chile que son los países que más figuran como constancia y aún más los dos primeros.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Presencial porque te genera un Lobby que es importante, presencial sería mucho mejor.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Un referente de cada categoría, alguien que haya ganado muchos premios en lo que juzga.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Depende del tipo de festival que va a ser. Creo que se debe encontrar algo que no exista en este momento, como pasó con Copywriter que es el único festival para redactores y es conocido por eso.

¿Participarías en el festival?

Sin duda.

Gunther Lisken, Director General Creativo, Lautrec.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

En el Cóndor. Mi socio tiene una filosofía de no hacer truchos, lo que me parece bien, pero participar con piezas reales es bastante difícil, estamos participando con cosas del día a día, pero es difícilísimo, a mi socio no le interesa. Cuando entré ganamos el Universo, estuvimos en el shortlist de los Cóndor en el 2008. En el 2011 participamos en el Cóndor, nunca participamos en el Caribe porque siempre se me pasa.

¿Presupuesto aproximado?

En la última edición metí 6 piezas y no gané nada, en realidad depende de lo que se logra en el año. Ese año un chico se me acerca y me dice metí 70 piezas y me gané un Cóndor. El tener un presupuesto obliga a meter truchos. Cuando ganaba Cóndores en Rivas con Movistar, ninguno fue trucho.

¿Crees en los festivales de publicidad? ¿En qué radica su importancia?

Claro los premios siempre ayudan, le dan a la agencia un currículum un status, con el premio del Universo ganamos una cuenta. También son importantes para el creativo. Los premios son como el hielito en el vaso de agua tibia. Te refresca la carrera. Me parecen muy importantes. Es una forma de decir que no solo hacemos publicidad eficiente. Como en Lautrec donde no solo cuentan las piezas lindas, si no la eficiencia del presupuesto.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

Nunca he ganado por Lobby, creo. Siempre se dice que hay amarres y no necesariamente es lo mismo que el Lobby. Uno conoce al presidente del jurado, pero nunca le dices que vote por tu pieza. En el Cóndor se dice que ganas proporcional al número de piezas que inscribes. Nada de eso me consta. Los truchos se nota que son truchos, ese tipo de cosas que ves, pero me

parece que sirven para divertirse. Han llegado productoras a ofrecerme hacer truchos. No me considero anti-trucho. En cuanto a los problemas del ego, hay creativos que se malacostumbran a hacer un buen trabajo solo para festivales y que solo trabaja para ganar premios y hacen de eso su vida.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

Me he dado cuenta que en los festivales se valora la idea como tal y el diseño como tal, algo hecho a mano tiene posibilidades, algo que me gusta a mi, a mi socio le parece horrible, opinamos todos y es tan subjetiva que es muy difícil calificarla. El Effie es súper medible. Se pueden medir variables como recordación, por la genialidad de la idea, pero no creo que se puede medir, es casi como decir si una canción es buena o mala. Hay parámetros, por ejemplo los valores de producción. En Cannes no se si te has fijado que premian la espectacularidad. Las ideas deben ser simples, sorprendentes, deben provocar escalofríos o simpatía, sinergia con el producto, es decir una idea que levante la imagen del producto como tal.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Si ganas con un trucho, es una mentira que gano premios y no pasó nada. Pero hay un ejemplo con un comercial que me encantó. Era un chico que comía un chicle que se llama Air Action, como "erection" y era una especie de menta helada, que cuando se lo metía en la boca, sus tetillas, sus pezones, se alargaban e iba caminando por ahí y las chicas lo veían, hacía de DJ con las tetillas. En algunos canales lo sacaron del aire. El chicle se agotó al poco tiempo y después ganó un premio en Italia, no lo vi en Cannes ni nada por el estilo. Causó controversia y todo el mundo hablaba de eso.

¿Qué festivales has ganado?

He ganado en el Cóndor he estado finalista en Fiap, algunos Cóndores desde el 99 al 2005, gané unos 15 Cóndores. Effies también gané. Alguna gente me dice que ganaba por el nombre de Rivas, ahora que soy socio en Lautrec, me

sigue interesando, pero no le veo posible con cosas del día a día. No podemos competir con eso.

¿Te han traído algún beneficio los premios?

Con un premio ganamos un cliente y como creativo te sirven un montón, son una vitrina, para agencias y creativos. Una vez licitábamos con Rivas y La Facultad ganó en el Cóndor, inmediatamente la invitaron a participar por la cuenta. Es como la campaña de la agencia.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Al principio me parecía inalcanzable, pero a medida fui ganando lo vi como algo fácil. Ahora que tiene jurados internacionales me parece mucho mejor, ya no son ellos que se premian entre ellos. Me parece un festival que ha crecido, se ve mucho nivel ahora, truchos o no se ven cosas más chéveres.

Yo abriría el Cóndor a todas las agencias, no solo a las asociadas. Es un festival que va creciendo, el del último año estuvo bien, gente que no está contaminada con la publicidad de acá.

Lo malo del Cóndor es que podría organizarse por gente más joven, que amplíe las categorías.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Lo mejor de lo mejor, cada año se reinventa.
- B. FIAP: Lo mejor de lo mejor de Latinoamérica, aunque dicen que se ha vuelto comercial.
- C. Ojo de Iberoamérica: Joven y versátil, entrega premios por país.
- D. Caribe: Pequeño y más fácil.
- E. Cóndor de Oro: Ha crecido se ven cosas más chéveres.
- F. El Comercio: Más que un festival es un suplemento.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Le mejoraría el precio, nada más.

- B. FIAP: Es sólido, pero necesita rejuvenecerse.
- C. Ojo de Iberoamérica: Bien organizada, nada que mejorar.
- D. Caribe: El nivel, mejoraría sus jurados.
- E. Cóndor de Oro: Las inscripciones son muy burocráticas, es antiguo.
- F. El Comercio: Me fue difícil venderlo a mis clientes, me dijeron que no tiene nada que ver con lo que ha hecho la marca. La verdad es que el nivel de este año estuvo muy bajo.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

Si es un “me too” del Cóndor, no lo haría. Pero si tiene interacción con la gente me parece súper chévere.

¿Qué características debería tener este festival?

Internacionalmente debería ser más pesado que el Caribe. Traería gente muy reconocida, casi diseñadores o creativos de culto como Stephan Saigmester por ejemplo. Debería tener una identidad ecuatoriana, tiene que vender imagen. Igual que una marca debería tener algo especial, no se me ocurre ahorita, es horrible comparar, pero en Italia había 4 ó 5 festivales de Publicidad, entre los más importantes: había uno del Círculo de Creativos de Milán, era especializado en Arte, en film en gráfica, o el mejor titular. Era televisado. También estaba La Gala de la Publicidad, hecho por las cadenas de TV, que solo premiaba comerciales, tenía diferentes premios, uno del público, otro del círculo de creativos. Era un show. El mejor comercial internacional.

En mi opinión los festivales deberían especializarse.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Yo pensaría que debería tener un ente que lo rija, que no debería ser la asociación de agencias. En Ecuador ya existe un círculo de creativos, podrían ser ellos o una empresa. Lo haría como un producto, con mucho show.

¿Dónde debería ser su sede?

En Quito... aunque me parecía súper chévere cuando el Cóndor era en Salinas. Lo haría itinerante.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Después de Cannes para invitar a los ganadores.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Haría de esto un show. Con un concierto. Invitaría a personalidades, como un director de cine latinoamericano, o a Marck Zuckerberg, por ejemplo.

¿A qué países lanzarías este festival?

Primero lo lanzaría en Sudamérica.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Sinceramente prefiero un sistema presencial, pero le añadiría un premio de la gente, que participaría por premios de las marcas. Yo haría un show de esto. No como en el Cóndor nos metemos en el hotel, nos felicitamos entre nosotros, nos premiamos entre nosotros.

Sería súper chévere que esté el Cordero como cineastas.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Si fuera en Galápagos, le pondría George. En Quito no usaría la mitad del mundo, ni esos clichés. Usaría el 593.

¿Participarías en el festival?

De ley, no quiero parecer súper nacionalista pero me encanta participar en las cosas de aquí de mi país, si se llama 593 más aún.

Pancho Terán, Gerente General, TEM.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

Solo en el Ojo ha participado y en el Effie también.

¿Presupuesto aproximado?

No hay un presupuesto estimado, en función de lo que pensamos que puede ser le destinamos un presupuesto. Nunca es mucho.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Cada vez menos la verdad, porque siento que el hecho de ser primero un negocio, siento que tiene componentes políticos que le alejan de la objetividad, deja ciertos compromisos que alimentan el festival, ciertas redes, con cada país. Cada festival y cada jurado tira para su región y desde ese punto de vista deja de ser objetivo. No se si has visto en el festival en que Centroamérica y Ecuador gana un montón de premios es en el Caribe, cosa extraña no pasa lo mismo en el Fiap, ni en el Ojo. Aunque el Ojo es un poco más democrático. Se alimenta de toda Latinoamérica y han sabido contentar a todos y esa estrategia ha sido bastante importante para que la gente siga y siga participando. Desde el punto de vista que un festival es un negocio ya le da otro formato. Creería si fuera premiado por una organización sin fines de lucro. Que el festival deje una ganancia, me saca de onda y poco a poco lo he ido entendiendo.

Por otro lado, el juego de las piezas para festivales se mantiene, es un alimentar de egos y es un fenómeno publicitario que solo sucede en los festivales, donde aparecen millones de piezas creativas, siendo que el día a día no refleja lo mismo. Hay un tráfico o agenda paralela a la del día a día de una agencia, que es la de fabricar e invertir en piezas para festivales. Al hacer un mínimo análisis de la pieza puedes ver que no tiene estrategia y el target al que va dirigido, no tiene ni pies ni cabeza, son piezas tácticas, creadas para eso. No sé hasta donde son el reflejo de la industria, de hecho pienso que no lo son.

Es un mundo paralelo que no tiene nada que ver con lo que has visto en la tele. Salvo unas honrosas excepciones, donde vemos que el cliente apostó por la creatividad y no por el premio e invirtió en que la campaña se visibilice y no en fabricar un premio. Porque en el juego cada vez más es entre clientes y agencias.

¿En qué radica su importancia?

Para la industria no son nada importantes. Alimentan el ego de los creativos de las agencias. Las más creativas en el mundillo de los festivales, pero hay agencias que si tienen un estándar importante y han logrado que sus clientes apuesten por la creatividad en general y han logrado que esas campañas hayan trascendido hasta los festivales, son campañas exitosas que al final rinden un fruto, como una consecuencia final de un trabajo bien hecho. Son agencias destacadas que han hecho el trabajo como se tiene que hacer. No con un trabajo del día a día a veces mediocre y que le ponen las baterías a las piezas de festival.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

El lobby es una práctica común en los creativos que ya tienen experiencia en los tejes y manejes de los festivales. En general lo que hacen es saber cuáles son los jueces y si obviamente tienen jurados de una red, en prensa o TV, lo que hace la red es juntar todas las piezas y mandarle a este creativo para que las revise. Es considerado una forma normal de proceder. Anticiparle las piezas de la agencia.

En mi experiencia cuando estuve de jurado en el FIAP, había un sentimiento por lo menos en los argentinos y brasileños, todos los jurados argentinos, tiraban para las piezas de Argentina, porque sabían que si sumaban puntos como país, el país sería ganado y obviamente todos los miembros de las agencias se beneficiaban, resultando los más creativos de la región, lo que garantiza a los creativos argentinos un puesto en cualquier agencia de Latinoamérica sin pensar mucho. Si la mejor gráfica está en Brasil, cualquier

diseñador brasileño debe ser bueno, ese concepto de país, de bandera lo tienen muy claro. Saben que todos se benefician de todo esto porque son exportables.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Cuál te parece el más adecuado?

En algún momento puse en un tweet que una pieza debería ser premiada por la estrategia, por la visibilidad de la pieza en medios y por cuanto ha impactado en la gente. Poder preguntar a la gente, ¿vio el comercial de Doritos? Para tener una medición de cómo impacta en la sociedad, en el mercado y en la industria. Deberían ser medidores que te den una idea más global de lo que se va a premiar.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Tienen que ser capaz, no es algo que la publicidad pueda hacer por si sola. Son muchos componentes los que hacen que funcione, es el trade, la distribución, precio, todo tiene que juntarse para que una campaña funcione de verdad. Yo cada vez creo en las agencias más que en los festivales, en las que empiezan a generar un estándar en su día a día, en su trabajo de todo el año. Que se preocupan más por eso, que por fechas claves con ciertas piezas maravillosas. Será porque estoy más maduro, porque ya jugué a los festivales, porque entendiendo más desde el punto de empresario, me resulta más interesante eso, levantar la vara del día a día que de los festivales. Eso me parece que genera más negocio. Poder enseñar con el mismo orgullo un brochure, que una campaña millonaria.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro? ¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival? ¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Es un festival que no refleja nada. El hecho de que esté supeditado a las agencias dentro de una asociación me parece estúpido. Es el único festival ecuatoriano, entonces permitan que participemos todos. Claro que debería

abrirse, por dos razones, primero como negocio, para tener más inscripciones. Además de tener un medidor más cercano con la realidad, obviamente con ciertas condiciones. No puede inscribir cualquiera ni cualquier cosa. Pero libre que todos puedan inscribir si su pieza es buena. Tiene que ser más severo y juzgado con ojos internacionales y no localistas.

Un buen ejemplo me parece La Facultad, se ha ganado muchos cóndores y nada afuera, se ha ocupado mucho de la forma y poco de la idea, hace trabajos maravillosos, con un detalle en la producción pero con una idea que no es fuerte. Ellos han logrado estandarizar su trabajo y eso tiene más valor, ves una pieza de ellos y sabes que es de la Facultad porque está bien hecha. Eso tiene un gran valor y me parece que eso les ha generado más clientes que haber ganado mejor agencia en el Cóndor. Eso no pasa con Maruri o con Publicis o Publicitas, donde ves el día a día y no se acerca a lo que gana afuera.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

He ganado en New York Festival, Caribe, Gramado, Fiap, Ojo. Cuando gané en Fiap con la Cruz Roja, McCann Brasil quiso comprar esa campaña, podía ganar en Cannes o un festival grande, pero lo veía muy lejano el tema, pero a lo mejor era una cuestión de prejuicios.

En cuanto a los beneficios, se me hizo menos difícil montar una agencia por el gran trabajo que se hizo en McCann Erickson la industria tenía claro quién era yo. Cuando comencé con el Javier, la gente sabía que había ganado premios y me sirvió un montón.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

- A. Cannes Lions: Son “las mejores piezas” las que participan.
- B. FIAP: Es un festival duro.
- C. Ojo de Iberoamérica: Se diversificó, fue menos localista y bastante democrático.
- D. Caribe: Que está en Centroamérica.
- E. Cóndor de Oro: Es un festival en extinción al igual que el ave.

F. El Comercio: Un festival de facturación.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: Tendría que verlo más de cerca.

B. FIAP Fueron muy obvios a la hora de premiarse entre ellos.

C. Ojo de Iberoamérica: No tengo muy claro hasta donde funciona tener tantos jurados.

D. Caribe: Subir la vara, ahí gana lo que sea.

E. Cóndor de Oro: Abriría las fronteras para todo el mundo y subir mucho más la vara.

F. El Comercio: Yo lo sepultaría a ese festival.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano más abierto?

¿Qué características debería tener este festival?

Yo creo que más bien tendríamos que cerrar más festivales, cada país tiene un festival, hay demasiados, los festivales locales se están volviendo internacionales, como Antigua. Vamos a tener 20 festivales internacionales en Latinoamérica, deberíamos tener máximo dos.

No creo en un festival internacional ecuatoriano, si no en uno internacional con sede en Ecuador, que es otra cosa. Esto le bajaría de nivel al Cóndor brutalmente, porque se convertiría en un filtro para inscribir en este festival internacional también ecuatoriano. Le convertiría al Cóndor en un festival menos pomposo menos gastador de plata.

Creo que hay una gran oportunidad de hacer turismo a través de los festivales. Si ya tienes un grupo de los mejores comunicadores del mundo de tu país, aprovecha que comuniquen tu país. Con eso mato dos pájaros de un tiro.

¿Dónde debería ser su sede?

La sede sería el Ecuador, pero con una sede itinerante. Tenemos tanto que podríamos armar unos festivales maravillosos, casi que la gente venga a hacer turismo.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Podría ser Pre-Cannes, por ahí en marzo, o en agosto para agarrar las piezas que ya ganaron.

¿Crees que podría tener relevancia internacional? ¿Cómo captarías la atención internacional?

Si se vende bien sí. Creo que el festival no debería sentirse ecuatoriano, si no como un festival internacional increíble, en la mejor sede que es el Ecuador, con el mejor clima, con todo cerca, es el lugar preciso.

¿Qué características debería tener este festival?

Esto le bajaría de nivel al Cóndor brutalmente, porque se convertiría en un filtro para inscribir en este festival internacional también ecuatoriano. Le convertiría al Cóndor en un festival menos pomposo menos gastador de plata.

Trabajaría en el formato del Ojo de Iberoamérica, haría todo por Internet entre las agencias, premiaría y sacaría mejores piezas.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Lo haría con una entidad el estado para que sea más imparcial, algo así como la Secretaría de Comunicación o el Ministerio de Turismo podría funcionar.

¿A qué países lanzarías este festival?

Invitaría a todo el mundo, invitando a Centroamérica, México, estamos en el lugar ideal para reunir toda América en la mitad de la América, invitamos a todos. Pero eso necesita una venta maravillosa.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento? ¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Lo haría presencial, eso te garantiza que la gente que viene es la que va a jurar y que es pesada. Dependiendo lo que se vaya a jurar sería chévere incluir cineastas, grandes productores, esto nos puede ayudar a tener un mejor nivel. Pero al principio deberías gastar plata en un principio en el jurado. Un festival es la gente que está jurando. Posiblemente incluiría creativos ecuatorianos, aunque la Publicidad tiene que ser universal.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Podría ser algo relacionado con la mitad del mundo.

¿Participarías en el festival?

Si podría ser, posiblemente.

Efraín López, Director Creativo, McCann Erickson.

¿En que festivales participa tu agencia? ¿Qué festivales ha ganado?

New York Festival, Cóndor, el del Comercio, Caribe, Fiap, El Ojo, Este año apuntamos a Cannes. En todos esos, menos Cannes

¿Presupuesto aproximado?

Hay un presupuesto no es mucho, pero la idea es que mientras más premios se ganen, más presupuesto va a haber.

¿Crees en los festivales de publicidad?

Yo creo que si, como decía Cerebro, cuando Pinky le preguntaba a Cerebro, ¿por qué quieres conquistar el mundo? Le respondía, porque quiero hacer un mundo mejor para las personas y etc, etc... y un poquito por mi ego. Hay publicistas que lo hacen por eso y otros que la única forma de subir y ser reconocido es a través de los premios, lo que hace un poco injusta la comparación, porque muchas veces la parte más importante como negocio, no como rockstar, es hacer buenas presentaciones, hacer campañas que cumplan objetivos. Puede ser que seas muy buen publicista de profesión, pero si no tienes premios muy difícilmente te va a ir bien.

¿En qué radica su importancia?

Es una forma de tener una vara, son puntos donde los creativos se encuentran, no solo los creativos, los clientes también y pueden ver como evoluciona la publicidad, con muestras de cómo va cambiando la gente, la forma de recibir y emitir mensajes. Si comparas un festival de hace 10 años no tiene nada que ver con los de ahora. Son buenas referencias creo yo.

¿Pueden los festivales producir efectos no deseados en la industria, como lobby, truchos o hipertrofia del ego?

Hay muchos creativos que se desperdician o que no se les presta la atención debida porque no figuran en festivales, por ejemplo un buen doctor puede ser muy bueno pero nadie le pide que se gane un Nobel. Pero en cambio en la publicidad si no ganas un Cannes por lo menos no eres nadie, eso creo que es algo negativo y otra cosa que he escuchado mucho, no necesariamente ganas porque eres bueno, si no porque hubo muy buen Lobby, eso es gravísimo, porque de nuevo, estamos hablando de la carrera profesional de muchas personas, que se ve truncada solo porque no tiene una máquina de Lobby por detrás.

Lo hermoso de la creatividad es que no hay fórmulas para hacerla, por eso es tan difícil hablar de calificar creatividad, justo porque no existe una fórmula, ni forma de medirla, ahí entra la subjetividad. A veces siento que tengo muy buenos avisos y no pasan el Shortlist, porque al jurado se le ocurrió que otro era mejor.

Los trucos son un mal necesario. Hablando el otro día con Perdomo, cuando nos fue a visitar a McCann, nos decía que en un baile de las putas, no vas a jugar de virgen. Si todo el mundo juega sucio y si de nuevo: terminas jugándote tu carrera o futuro o tus oportunidades, terminas necesitando hacer trucos. Nada es blanco y negro, creo que hay muchos grises de por medio. Dependiendo de cómo tu quieras enfocar los trucos porque si enfocas los trucos solo por ganar premios, bien por ti, pero existe la otra parte que es hacer pro-actividad, donde todos ganan, terminas ayudando a tu clientes y de paso te ayudas a ti. No puedes satanizar un truco solo por ser truco.

Lo de los egos gigantes me parece divertido, porque mientras haya seguidores de estas personas con egos gigantes, seguirán habiendo estos egos gigantes, habrán muchas personas que siguen a los creativos, yo no lo hago porque soy muy malo para los nombres, para los rockstars. Me gusta ver la publicidad y no ver las personas. Hay mucha gente que los recita uno tras otro, tras otro, no estoy diciendo que esté mal, pero me parece divertido observarlo.

Es bueno porque cuando entras donde un cliente que es reactivo y piensa que los creativos son egocéntricos y egoístas y que se creen la mamá de Tarzán y de repente llegas, te muestras como un profesional que sabe de lo que hace y

no dice las cosas por quien es, si no por lo que sabe, hay un buen contraste. El cliente piensa, no todos han sido iguales.

¿Conoces otro método para valorar la creatividad? ¿Qué tan efectivo método te parecen los festivales?

Es lo mejor que hay. No existe otra forma de calificarla. De ahí están los Effies pero ya son efectividad y sin pensar en creatividad, no hay un punto medio creo yo.

¿Cuál te parece el más adecuado?

Si hablamos de creatividad como tal, los jurados. No sé si exista alguna forma de poder comparar el aviso con el brief. Un ejemplo que se me ocurre: Te muestran el brief que te mandaron y muestras la manera en que se resolvió el brief de la manera más creativa, eso combinado con resultados, la verdad no tengo idea.

¿La publicidad que gana premios es capaz de aumentar las ventas?

Depende porque de nuevo, puede ser un aviso increíble, que fue pensado para que un jurado te califique bien, y resulta que no va con el target, pero como en el festival a nadie le interesa cuál es el target, entonces chévere ganaste.

De hecho nuestro trabajo es hacer creatividad que enganche que sea memorable y que convenza, si haces buena creatividad, pasa mucho que te premian y además logras resultados súper buenos.

¿Qué opinas del festival ecuatoriano Cóndor de Oro?

Hay años que son patéticos, hay años que son más o menos. No he estado nunca en un Cóndor que diga wow que increíble esto es una cosa fantástica, deberían repetirlo.

Hay muchas cosas que no me constan, como que está amarrado desde el principio, hay mucho asunto político, Lobby, no lo digo yo, lo dice mucha, mucha gente, nunca he estado tras bambalinas en Cóndor, pero es lo que hay

aquí en el país. A los clientes les gusta la idea de ganarse un Cóndor, por supuesto que ayuda.

¿Qué te parece lo más destacable y qué mejorarías del festival?

Que es local, puedes medir hombro a hombro con la gente de tu país.

Lo haría mucho más interesante en cuanto a notoriedad internacional, porque a pesar de que te sirve mucho para clientes locales, si llego a Singapur y les digo oye me he ganado 15 Cóndores, se me cagan de risa. No es nada reconocido. Haría mucho esfuerzo para hacer del Cóndor por lo menos un festival regional.

¿Crees que debería abrirse a las agencias no asociadas a la AEAP?

Creo que sí o por lo menos tener una categoría para no asociadas.

¿Qué festivales has ganado? ¿Te han traído algún beneficio los premios?

He ganado Caribe, Cóndor, Mantilla, El Chaulafán, Un festival de diseño cuencano que se llama Culto Urbano. Hasta ahora no me han traído ningún beneficio los premios, no he ganado muchos tampoco.

¿Qué te parece lo más destacable de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: Notoriedad, es un punto donde todos los creativos convergen, la magnitud.

B. FIAP: Es lo mismo a nivel Latinoamericano.

C. Ojo de Iberoamérica: No le veo mucha diferencia con el Fiap.

D. Caribe: Un poco mejor que el Cóndor.

E. Cóndor de Oro: Que es local.

F. El Comercio: Que te dan comida, te llevan a otros festivales con premios para los creativos.

¿Qué mejorarías de cada uno de los siguientes festivales?

A. Cannes Lions: Nada que mejorar.

B. FIAP: Me gustaría ir algún día.

C. Ojo de Iberoamérica: Yo creo que está bastante bien.

D. Caribe: Tener más notoriedad, podría ser un tercero con Fiap y Ojo, si es que hay mercado para eso.

E. Cóndor de Oro: Ya ganó todo el prestigio que podía dentro del país, ahora debe ganar prestigio afuera.

F. El Comercio: Que ponga categorías, solo tiene mejor aviso y mejor aviso digital. Es una excusa para vender pauta.

¿Crees necesario un nuevo festival creativo ecuatoriano, que invite a otros países a participar?

Probablemente esto le de más relevancia al país, creo que nunca están de más los festivales. Tenemos un grupo que está sediento por premios y si haces un buen festival, de renombre y de paso es en el Ecuador, chévere.

¿Qué características debería tener este festival? ¿Qué características debería tener este festival?

Muy transparente, con muy buenas charlas, para que tenga algún tipo de valor agregado, tratar de buscar reconocimiento internacional, que sea reconocido, que tenga honor.

¿Quiénes deberían ser los organizadores del festival?

Alguien neutro. Probablemente empresa privada, no creo que el gobierno debería intervenir. Podría ser un organismo transnacional, es decir entre varios países con un delegado de cada país que participe, creo que eso ayudaría a eliminar la sensación de juez y parte.

¿Dónde debería ser su sede?

Buena pregunta, podría ser itinerante entre Guayaquil y Quito. Aunque ahora que están haciendo la ciudad del conocimiento Yachay, si nos ponemos serios, la publicidad debería ser reconocida como una ciencia/arte más. Si esto está planificado se puede explotar la parte turística también.

¿Qué fecha sería pertinente para el festival antes o después de un festival?

Creo que sería en función al Cóndor, tratando que no choque con el Cóndor, hacerlo más especial, hacerlo cada dos años no sé.

¿Crees que podría tener relevancia internacional?

Si, pero que no sea organizado por el Ecuador, podría tener 5 países organizadores, incluso podría ser itinerante. En ese sentido tendría que ser itinerante.

¿A qué países lanzarías este festival?

Empezaría con un festival regional. Yo lo haría iberoamericano.

¿Cómo captarías la atención internacional?

Pásame el brief y en dos semanas te lo digo. Lo hermoso de esto es que estás hablando de gente que hace esto por amor, lanzar una licitación de estos países con un premio interesante, ellos se encargarían de hacer una campaña que realmente impacte. La forma podría ser involucrando a la gente, haciendo que la gente que participa haga la campaña, sería una locura. A mi me emocionaría hacer algo así.

¿Cómo sería su sistema de juzgamiento?

Yo no lo haría digital, me parece interesante que hayan otros actores, le haría más equitativo. Aunque el People's Choice con redes sociales es un poco complicado, imagina que compite Ecuador y Brasil por un People's Choice y en Ecuador hay 14 millones y en Brasil tienes ese número, en una sola ciudad. Habría que analizar las opciones.

Eso si lo haría presencial, porque cuando es online no siempre tienes tiempo de calificar, pero en cambio si es que llevas al jurado lo llevas a un lugar a parte con todas las comodidades del caso los dejas deliberar a conciencia, por

lo menos la decisión sería más pensada. Me parecería fantástico incluir a cineastas para valorar la producción, me parece una idea genial.

¿Quiénes deberían ser parte del jurado?

Podría ser una mezcla de los directores generales de las distintas agencias, gente importante, referentes de fotografía, etc, etc.

¿Cómo llamarías a un nuevo festival internacional hecho en Ecuador?

Depende, si quieres hablar de un festival muy regional, como decir, nosotros sabemos que hacemos buena creatividad y por eso estamos haciendo este festival local, podría ser en quichua. En realidad sin la parte negativa del chauvinismo. Habría que ver una palabra de raíces quichuas, no tengo un diccionario quichua aquí. Pero nada folklórico, lo haría súper-Pro, algo con identidad propia.

¿Participarías en el festival internacional ecuatoriano?

Si me dan la plata por supuesto que sí. Yo creo que a Juanma (Director General Creativo) le interesaría.