

Empresas (F)

Mayor payoutaje

Según Infomedia, el 60 % de la inversión publicitaria del 2015 (unos \$ 180 millones) se payoutaje en TV.

nuevovivir@granasa.com.ec

EN CONTEXTO

En lo económico no ha sido un buen año para la publicidad, pero sí un año de consolidación para este sector

Por primera vez, el país ha empezado a aparecer en los rankings de la publicidad internacional

A nivel regional, Ecuador aparece en el puesto cuatro, de los países con mejores agencias creativas

Mejorar el nivel de profesionalización es la base del progreso de esta industria. No obstante, aún hay desafíos

LISBETH ZUMBA R.
zumbal@granasa.com.ec

■ GUAYAQUIL

La industria publicitaria se despidió de este año mostrando dos realidades: este 2015 no ha sido una buena época para la inversión -según Infomedia- esta podría cerrar con \$ 41 millones menos, pero sí un año de consagración. Por primera vez, el país ha logrado un lugar en el escenario internacional que habla de su nivel de creatividad.

De acuerdo con el ranking de países, elaborado en noviembre pasado por el Festival de Cannes, la agencia guayaquileña Maruri Grey permitió que Ecuador aparezca, por primera vez en la historia, entre los 15 primeros países que a nivel mundial cuentan con las mejores agencias de publicidad. Su posición avanza al puesto cuatro, si los resultados se leen a nivel regional. Tres firmas brasileñas lo superan.



\$180 MILLONES

es la inversión publicitaria que podría haber alcanzado el sector al cierre de este año, según Infomedia. En el 2014, el monto fue de \$ 221 millones.

30 AGENCIAS publicitarias son las que inyectan dinámica a la industria a nivel nacional. Las más grandes están en Guayaquil.

PUBLICIDAD LOCAL

ENTRE LAS MÁS CREATIVAS DE LA REGIÓN



"Yo creo que el sector ha entendido que hay una gran diferencia entre creatividad e imaginación. Hoy se está trabajando con mucha información".

EDUARDO REINOSO
ASOC. DE MARKETING

La industria ha empezado a recoger el fruto del trabajo que viene 'sembrando' desde hace cinco años. Así lo cree Eduardo Reinoso, director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing, quien destaca la mayor preparación y seguridad con las que compiten las agencias. No solo se trata de Maruri, otras firmas como McCann, Publicitas, La Facultad, Koenig y Norlop han aprovechado su capacidad para postularse en concursos internacionales.

Según el experto, las agencias han ido abandonando la tradición de trabajar en una "comunicación empaquetada y generalizada", para optar por una comunicación creativa, basada

en información y argumentos que persuaden al consumidor y generan resultados.

Esa mayor visibilidad internacional, dice, responde al mayor nivel de profesionalismo que estas empresas han alcanzado y a su aspiración de ser las mejores ante clientes mucho más exigentes que hoy están acostumbrados a trabajar con investigación de mercado. "Hoy, no es lo que diga la agencia sino los resultados que tiene que arrojar."

Fue un proceso de cambio, explica, que inició con la inserción de talento extranjero, pero que sigue y se perfecciona con la mejora de capacidades de los creativos locales.



"Hemos pasado de ser una agencia importadora de talentos a un agencia que exporta. Hemos confiado en el talento local"

EDUARDO MARURI
PRESIDENTE DE MARURI GREY

Para Eduardo Maruri este año no ha sido de crecimiento económico para el sector, pero sí el mejor de su historia. Lo ha sido sobre todo para su agencia Maruri Grey, que en este 2015 pudo levantar 12 Leones en el Festival de Cannes, resultado que influyó en la posición de Ecuador. "Si lo vemos por países, somos los segundos en la región, después de Brasil", explica el presidente de esta compañía que tiene 24 años en el mercado, pero que hace un lustro decidió reinventarse.

"Nosotros empezamos a apostar por un mejor proceso creativo desde el 2011. Ha sido un periodo de mucho trabajo e inversión que ha permitido que en vez de importar talento empezamos a confiar en el personal local y a capacitarlo. Eso nos ha permitido incluso que podamos exportar. Tenemos creativos que han salido de acá para ir a Brasil, México, Estados Unidos, Dubái."

Maruri es también de los que cree que el crecimiento no ha sido de una sola agencia sino del sector. "Yo sí creo que a nivel nacional ya estamos pensando en que sí es posible trascender. No somos los únicos que estamos en busca del éxito."



"No obstante, aún tenemos un mercado polarizado: tenemos agencias que están haciendo cosas brillantes, pero otras que no van al mismo ritmo"

ANDRÉS SEMINARIO
CONSULTOR EN COMUNICACIÓN

Andrés Seminario, un consultor en comunicación comercial de más de dos décadas de experiencia, explica que la conectividad ha sido otro de los pilares para que esta industria halle un puntal de crecimiento. "Con un mayor acceso a la información se permea la idea de cuán creativo se debe ser a la hora de comunicar. Y esto no solo ha ocurrido a nivel de negocios, sino en otros escenarios como la política."

Seminario está convencido de que la industria ha alcanzado un mejor nivel, pero coincide en creer que aún hay desafíos por alcanzar. En el país, dice, tenemos un mercado polarizado: "Hay a agencias haciendo cosas

brillantes, pero también otras que no siguen el mismo ritmo."

Trabajar en el desarrollo del talento local sigue siendo uno de los grandes pendientes. Otro reto, y el más inmediato para este año que viene, es pensar en cómo diversificar los sectores donde la publicidad actúa.

El descenso de la inversión en este año, en parte, dice Maruri, ha estado influenciado por la baja dinámica y demanda del sector público. El reto del 2016 será pensar en cómo crecer sin esa variable.

SABER +

ENCUÉNTRALO EN NUESTRAS VERSIONES IPAD Y ANDROID

¿HACIA DÓNDE VA LA PUBLICIDAD GLOBAL? Neal Davies, presidente de Effie Worldwide, da su visión del tema.

EUROPA ELIGIÓ A SUS REFERENTES Conozca las cinco campañas más creativas en Europa.



LOS PREMIOS DE LA INDUSTRIA EN ESTE 2015



EN CANNES

La campaña "viaje a ciegas" realizada por la agencia Maruri para el Ministerio de Transporte se llevó el León de Oro de Cannes, dentro de la categoría Direct en la que participaron 2.813 piezas de 71 países. En esta, Ecuador se disfraza de Costa Rica para demostrar que su oferta turística es igual o mejor que la del extranjero.



EN CANNES

En la categoría Mobil, la agencia Publicitas/Saatchi & Saatchi Guayaquil ganó este año su primer León en el Festival de Cannes por su campaña "Sangre social App" para la Cruz Roja Ecuador. Publicitas se ha convertido en un referente de la publicidad nacional ganando más de 200 premios.



GRAN CONDOR

El principal premio del Cóndor de Oro del 2015 fue para la agencia McCann y su campaña radial Catchy books, para librería española. El premio otorgado por la Asociación Nacional de Agencias se eligió entre 450 trabajos. La campaña promueve la lectura de libros a través de canciones pegajosas.

Las que predominan

Las instituciones públicas son las de mayor pauta publicitaria. Le siguen las empresas de servicios móviles y las automotrices.

MAÑANA / SALUD

La ciencia anuncia sus avances para el 2016



RANKING DE PAÍSES Y SUS MEJORES AGENCIAS (2015)			
Puesto	Agencia	Ciudad	País
1	R/GA	New York	EE. UU.
2	Grey New York		EE. UU.
3	Ogilvy Brasil	Sao Paulo	Brasil
4	BBDO New York		EE. UU.
5	Droga5	New York	EE. UU.
6	Almap BBDO	Sao Paulo	Brasil
7	Wreden+Kennedy	Portland	EE. UU.
8	Adam & Eve DDB	London	Reino Unido
9	Grey London		Reino Unido
10	Colenso BBDO	Auckland	Nueva Zelanda
11	Ogilvy Paris		Francia
12	DDB Spain	Madrid	España
13	Africa	Sao Paulo	Brasil
14	Maruri Grey	Guayaquil	Ecuador
15	Prolam Y&R	Santiago	Chile
16	Marcel	París	Francia
17	Ogilvy & Mather London		Reino Unido
18	M&C Saatchi	Sídney	Australia
19	The Martin Agency	Richmond	EE. UU.
20	Grey Canada	Toronto	Canadá

FUENTE: THE FESTIVAL DE CANNES

EL PERSONAJE



PAULO FERRAZ
VICEPRESIDENTE REGIONAL DE EPSON

“Innovamos con talento nacional”

Ecuador está en la mira de Epson, la multinacional que domina el mercado de las máquinas de impresión y proyección. Fortalecer el predominio de la marca en el país e innovar sus procesos con ayuda de iniciativas locales son dos de los desafíos principales que tiene esta compañía y en los que trabajará Paulo Ferraz.

Ferraz, nacido en Brasil hace 61 años, es el nuevo vicepresidente de la firma a nivel regional. Hace unas semanas visitó por primera vez el país para delinear estrategias que le permitan acercar la marca a este país donde, dice, ve un alto potencial de crecimiento en ventas. Este administrador de empresas cuenta que a Epson llegó en el 2010, atraído por el plan de expansión regional que viene teniendo esta empresa japonesa.

En Ecuador, la marca está presente hace dos décadas, pero recién el año pasado decidió establecerse como compañía. “Eso habla de un compromiso de la firma con Ecuador y de un plan de trabajo”, explicó Ferraz. El foco, sostuvo, está puesto en segmentos de mercado como el corporativo, donde aún la cultura de impresión es fuerte. “Estamos por lanzar ahora una nueva línea, una de mayor nivel que llega a imprimir hasta 70.000 páginas”, anticipa. Otra área a la que se apunta es la de hogar y de educación, con equipos de video-proyección.

Ferraz, quien se inició en el mundo empresarial como asistente de ventas en 3M Brasil y que desarrolló una carrera fructífera que lo llevó a otras empresas como Johnson & Johnson, Ray-O-Vac y Philips, sostiene que el propósito de Epson en Ecuador va más allá y es trabajar en innovación, pero promoviendo el talento local. Desde el próximo año, explica, uno de los productos que Epson empezará a ofertar está hecho con software nacional: “Se trata de una máquina que permite hacer hasta cinco formas de impresión. Y esto es importante porque para hacer eso se ha trabajado en alianzas estratégicas con desarrolladores locales. ¿Por qué con ellos? Porque nada mejor que ellos para conocer las necesidades del mercado”, explica.

La compañía asiática factura unos \$ 10 billones en los 49 países en los que está. Uno de sus ejes de crecimiento en la región es el seguir perfeccionando el negocio de impresión, mejorando la oferta con una gama de productos que se caracterizan por ser ecológicos y de ahorro.

La excepción no es para Ecuador. Este 2016 será un año de retos para que la empresa pueda cambiar los resultados negativos que dejaron las salvaguardias al producto importado. El desafío es trabajar en estrategias para recuperar el crecimiento en ventas a doble dígito.

EL DETALLE
Su empresa se constituyó oficialmente en Ecuador en el 2014. Está presente en 49 países.

“Ya no hay nada que nos limite”

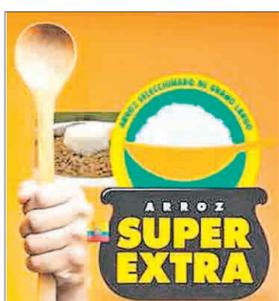
Son jóvenes pero viven en la etapa de aceptar que el reconocimiento de su gestión es un estímulo para exigirse más y seguir creciendo profesionalmente. Así lo sienten Francisco Ceballos, de 23 años, y Diana Duque, de 32 años, quienes fueron incluidos este año en el ranking mundial de los mejores profesionales creativos.

La medición la hizo Cannes a finales de noviembre. En ella se premia los trabajos que ambos vienen realizando en la agencia publicitaria Maruri Gray. “Para mí este reconocimiento me deja la satisfacción y la creencia de que vamos por buen camino y de que aún podemos seguir marcando diferencias”, explica Duque, una licenciada en Diseño y Producción Audiovisual de la Escuela Politécnica del Litoral, que está entre las 10 mejores directoras de arte a nivel mundial.

Y ser diferentes para competir internamente hoy es posible. Ceballos, quien junto a su compañero Santiago González fueron nombrados por Cannes como los mejores redactores creativos,

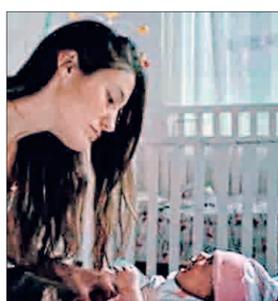
sostiene que las condiciones para hacer un buen ‘marketing’ y publicidad en el país son otras. Antes, explica, los creativos tal vez tenían la excusa de trabajar en un mercado pequeño y aislado de nuevas tecnologías y de ideas que llevarán al país a competir en el campo internacional. “Hoy ya no hay nada que nos limite. Nos hemos dado cuenta de que si queremos algo lo podemos conseguir”, asegura Ceballos, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Casa Grande.

Ambos creen que las agencias de publicidad del país tienen un desafío mayor. Si bien el camino está sentado, “el reto ahora es más difícil porque debemos competir contra el mundo. Ya no podemos conformarnos con competir solo con quienes nos rodean”, apunta Ceballos.



EL EFFIE

El Gran Effie Awards 2015 fue para la campaña ‘Arroz es el plato nacional’. Esta fue generada por las agencias Re e Initiative junto con la empresa Labiza (fabricante de Arroz Súper Extra). El concurso premió a las campañas más eficaces con base en sus resultados y las estrategias que las originaron.



OJO FESTIVAL

El Ojo Festival, un evento que premia lo mejor de la publicidad iberoamericana reconoció este año la campaña “Pañal de la igualdad” realizada por McCann Erickson Ecuador, para Zaimella. La pieza publicitaria ganó la mención de “Mejor idea local” y una medalla de plata en la categoría de Promo.

CORTOS EMPRESARIALES

ACTIVIDAD

JORNADA POR LA SEGURIDAD BANCARIA

La empresa GMS participó como auspiciante principal de las Jornadas de Seguridad Bancaria, con el propósito de transmitir a la comunidad un mensaje de prevención ante los ataques bancarios que son cada vez más frecuentes en el país y en el mundo. El fin también fue concientizar acerca de las consecuencias que genera el no proteger las transacciones financieras tanto a nivel institucional como de usuario final.

Durante el evento, GMS aportó con un panel de reconocidos expertos nacionales e internacionales acerca de las múltiples dimensiones de seguridad. La firma difundió el uso de la “Autenticación Doble Factor”, sistema que permite comprobar mediante dos mecanismos si la persona es realmente el titular de la cuenta bancaria para hacer efectiva la transacción.



ALIANZA

UN IMPULSO AL COMERCIO DIGITAL

AdomicilioYa.com, la mayor plataforma digital de pedidos de comida a domicilio en línea, firmó una alianza estratégica con el emprendimiento ecuatoriano ‘Pizza Rodante’ para promover el comercio electrónico en el país. Este acuerdo permite que los clientes, pagando \$ 1,99, puedan acceder a una pizza de un ingrediente y de seis porciones, más una bebida de 250 ml. La promoción, vigente para la capital, estará disponible en el camión de comida de Pizza Rodante, para todos los pedidos que se hagan a través de la aplicación móvil de adomicilioYa.com. “Esta alianza nos permitirá impulsar el uso de plataformas digitales para pedir comida y apoyar a este nuevo negocio de comida”, explicó Gianfranco Baquero, Country Mánager de la plataforma digital que ofrece 180 opciones de restaurantes, incluyendo Guayaquil.



MERCADO

HYUNDAI, CON UNA NUEVA PROPUESTA

Hyundai Motors le apuesta al mercado de lujo con Génesis, una marca de vehículo que, según la empresa, contará con los más altos estándares de rendimiento, diseño e innovación internacional. La firma planifica lanzar seis modelos de esta nueva propuesta hasta el 2020, aprovechando el éxito que está registrando en el mercado mundial.

“Hemos creado esta nueva marca pensando en nuestros clientes que quieren experiencias inteligentes que ahorran tiempo y esfuerzo, con innovaciones prácticas que mejoran la satisfacción”, dijo Euisun Chung, vicepresidente de Hyundai Motor Company. Inicialmente estará a la venta en Corea, China y América del Norte.

