



XVI FESTIVAL INTERNACIONAL
EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2013
5, 6 y 7 de Noviembre
Ve más allá



News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

Cada vez hay más evidencia y una creciente opinión respecto del nuevo rol que la publicidad está tomando en la sociedad. **El siguiente informe, resume las ideas centrales de algunos de los invitados internacionales que dieron su testimonio en el evento.**



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad



MARK TUTSELL Worldwide Creative Director Leo Burnett

JAMES KIRKHAM Global Head of Social & Mobile Leo Burnett

CREATIVIDAD SIN LIMITES

Los ojos están puestos sobre la creatividad del mundo. Hay que usar la creatividad de las personas para poder cambiar la conducta humana.

La publicidad ya no compite contra las marcas si no contra la cultura pop.

La gente vive vidas digitales en progreso. Las ideas cruzan plataformas, fronteras, no hay obstáculos.

Año 2003, los publicistas y los medios tradicionales controlaban la creatividad en forma unidireccional. Eso se acabó para siempre.

Año 2013, 4 claves para actuar y desenvolverse hoy.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

Clave 1. Fluides cultural, creatividad sin fronteras. Se crea una unidad social, valores compartidos. Una visión más humana.

Empoderando a la gente, ejemplos:

- La campaña del metro de Melbourne “Dumb ways to die”, se transformó en una parte de la trama social del mundo.

Como creativos siempre tenemos que estar un poco mas allá de la curva.

- La problemática que tuvo Fiat Brasil al creer que se habían quedado fuera como sponsor del mundial, esto los impulsó a crear la campaña con la canción “Vem pra Rua” (sale a la calle) cuyo concepto estaba basado en que con el mundial todo el mundo “te va a ver”, fue tal su éxito, que la gente se la tomó como lema para protestar contra Dilma Russef y a la vez, se transformó en el lema de la copa del mundo.

La creatividad enraizada en el ser humano impulsada por una tecnología es lo que está cambiando todo.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

La democratización de la creatividad. Cada uno tiene acceso a un mercado global a través de los medios digitales.

Clave 2. Always ON. Las marcas que están pendientes 24/7/365 son las más exitosas porque son las más reactivas. Siempre estarán a un click del éxito o del olvido en el caso de no estarlo. Solo tenemos unos segundos para ganarnos a la audiencia.

Detectar oportunidades y capitalizarlas. Estar con la audiencia y en la audiencia. La creatividad no tiene pausa, escuchar es la clave.

Una marca pequeña puede convertirse en la gran noticia.

Caso Jura Whisky y la isla donde se produce este whisky que hizo desaparecer Google por error.



XVI FESTIVAL INTERNACIONAL
EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2013
5, 6 y 7 de Noviembre
Ve más allá

News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

Clave 3. Colaboración global. La creatividad sin fronteras requiere de cooperación y socios creativos, colaborativos, gente correcta con mezcla de destrezas y aptitudes. Que puedan crecer con esta mezcla y una ética de trabajo sorprendente.

Caso Small Machines, dos naciones divididas, Pakistán e India, “haz un amigo”.

La publicidad ya no es suficiente, debemos crear actos que conecten a la gente en forma emocional.

No es publicidad lo que debemos hacer si no un acto humano. Este es el poder de la tecnología cuando la usamos correctamente. Si no creamos valor humano, no estamos haciendo nuestro trabajo.

Ideas que tengan magia y efecto transformador. Seguimos siendo una industria de ideas. Focalicémonos en eso.

Clave para la Agencia: Maximicemos todos los canales con la gente, rodéense de profesionales que tengan esa facultad, y eso lo hace un mix de conocimientos y aptitudes.



News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad



FERNANDO VEGA OLMOS Ex Chairman del Consejo Creativo Mundial JWT

ALEX PALLETE Brand Strategist, ex Planning de JWT Global Task Force

DEL STORYTELLING AL STORY DOING

Ambos abandonaron sus exitosos trabajos para retomar la vocación de comunicadores. (después de tantos años de trabajo)...

Quieren RE-mirar este año. Aprender y desaprender.

Story doing, proceso co-creativo: La importancia del hacer más que del decir. Woody Allen dijo alguna vez: “Las cosas no se dicen, se hacen, porque cuando se hacen se dicen solas”. Las marcas con más futuro se construyen más por lo que hacen que lo que dicen. Solo hay un 20% que son consideradas como marcas útiles en el mundo. El 73% de las marcas restantes, a la gente le da lo mismo si desaparecen mañana: THE NAKED BRAND.COM



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

Lo que hace una marca comunica mucho más de lo que hace, por lo tanto, el stroytelling ya es un commoditie comercial.

La fórmula actual:

PAID

lo que la marca dice

OWNED

Lo que la marca hace

EARNED

Lo que la marca inspira

Cuanto más obvio se le hace a la gente que tu has pagado para comunicar, menos van a creer. Entonces, ¿de dónde se construye hoy?, desde el centro: OWNED.

Harvard Business Review: “Stop selling ads and do somethng usefull”.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

El cambio a la fórmula:

OWENED

demostrar los valores de la marca a través de la acción

EARNED

Crear acciones que generen acción

PAID

Publicidad para amplificar la conversación

Una marca no puede ser siempre graciosa pero siempre puede ser útil.

DE STROYTELLING	A STORYDOING
Contar una historia con emociones	Compartir un significado con acciones
Construir marcas por notoriedad	Construir marcas por utilidad
La marca define su experiencia	La experiencia define a la marca
Comunicar productos	Crear productos que comuniquen
Hacer que la gente quiera cosas	Hacer cosas que la gente quiera



News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

Red Bull debió haber creado la GO PRO, ¿por qué decimos esto?, porque en Red Bull las cosas que hacen siguen teniendo a la gente solo como espectador y no están pensando en soluciones útiles para la gente ¿Qué puedo hacer por ti? Red Bull debe hacerse esa pregunta ¿cómo más puedo energizar al mundo?

La clave es identificar la misión de marca y la necesidad del usuario.

Ejemplo,

Brand Utility de Nike: Sportwach+running app+sportbrand+ipod nano+kinect training RG/A

Apple retail store: Workshop

Band Aid: Transformar el momento de dolor de los niños en un momento de alivio: APP con Disney

ACCIONES QUE DEMUESTRAN LOS VALORES DE LA MARCA DE MANERA UTIL PARA EL USUARIO. NO ES EL TAMAÑO DE LA IDEA SI NO EL TAMAÑO DEL EFECTO. EFECTOS QUE APORTEN VALORES POSITIVOS A LA GENTE: RECOMPENSAR.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

Cuando aportas valor a la gente eso construye marca, ese 20 % de las marcas amadas son reconocidas por eso.

El proceso co-creativo hoy se produce con la gente más ecléctica que puedas juntar.

Inventar algo que no existe no es necesariamente garantía de éxito. Se puede ser tercero y hasta cuarto pero hacerlo mejor. En el mundo hay más soluciones que problemas, el problema es que esas ideas que solucionan, muchas veces, no salen a la luz.

Desaprender y aprender de nuevo es un proceso curativo. Si tengo que crear algo útil para la gente, para que crearlo si afuera hay muchas soluciones que la hacen. ¿Por que no tomarlo? EL proceso creativo debe ser liberado. Vamos a re-significar soluciones existentes. Hay muchas ideas útiles Storydoing que están latentes allá afuera que uno puede reanimar.
No hay que inventar ruedas que ya existen.

Pic Nic nuestra nueva compañía. Será una compañía de co innovación que desarrollará ideas de otros que sean útiles para la gente.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

HUMBERTO POLAR VP y CCO de Mayo Draftfcb Sotuh Pacific Region, Perú



La era de creer y descreer.

¿Somos gente confiable los publicistas? ¿Trabajamos para gente confiable?

Vivimos una profunda crisis de confianza. Hay una ola de descrédito en general. La palabra corrupción en la cabeza, imagina automáticamente a políticos o a gobierno. Pedofilia, a la iglesia.

Muchas personas consideran a los CEOs más confiables que a los gobernantes, ¿serán éstos lo nuevos líderes sociales?

Es hora de hablar con los clientes sobre la confianza.

Think of me as Evil, (Estudio) “Opening the etical debates of advertising”.

Es una investigación para entender los alcances éticos de la publicidad.

Uno de sus autores proviene de la industria de la publicidad (Jon Alexander ex planner).

Debiéramos discutir más abiertamente las implicancias éticas de la publicidad en la sociedad.



News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

La defensa de la industria publicitaria en este libro:

- La publicidad redistribuye el consumo.
- La publicidad es un espejo de valores culturales.
- La publicidad promueve la libre elección.

Hay dos tipos de valores en la sociedad, los intrínsecos y los extrínsecos.

Se recomienda que la industria de la publicidad invierta en estudios que midan los impactos en la sociedad y no solo en estudios que midan la efectividad en relación de la venta.

Criticamos a corporaciones que con sus marcas polarizan los valores, Dove por un lado, promueve los valores intrínsecos y Lynx que promueve por el otro lado los valores extrínsecos. Ambas marcas de la misma Compañía.

Se generan confianzas artificiales generadas por marcas artificiales.

El estar al filo de los valores va a cuestionar cada vez con más fuerza nuestra industria. El debate ya comenzó y nunca los debates fueron tan masivos e incendiarios.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

Cambio.

Podemos comenzar por cuestionar la “naturalización” de lo que es nocivo para la sociedad. Fumar no es natural. El sexismo no es natural.

En el Perú hay 7 mil violaciones al año y 100 mil casos de violencia familiar.

La primera campaña que vi y que comunica desde el cambio es Honda “Hate something, change something”.

Mis casos:

- UTEC, el monumental que genera agua potable. Esta U ni siquiera tenía una generación de egresados, ¿cómo construir reputación aceleradamente?’ Una idea, un hacer y no decir.

El caso UTEC es un caso comercial y no se lida con esconder lo que hace la publicidad, la diferencia está en que lo hice desde lo valórico.



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

- EL caso de la colecta de los presos de Perú. Los medios cubrieron la acción como contenido periodístico. Toda esta noticia unió al Perú, conmovió a la gente, a los mismos presos los cuales se organizaron en grupos culturales, se redimieron.

¿Estamos ayudando a nuestros clientes a fortalecer las confianzas?



XVI FESTIVAL INTERNACIONAL

EL OJO DE IBEROAMÉRICA 2013

5, 6 y 7 de Noviembre
Ve más allá

News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

Las siguientes DOS opiniones son de publicistas que, habiendo trabajado en grandes corporaciones internacionales de publicidad por años, tomaron la opción del emprendimiento. Es un mensaje dirigido a aquellos profesionales de la publicidad que quieren la independencia pero que no se atreven a hacerlo.

Los resultados de estas agencias independientes son reveladores en todos los concursos de creatividad.



News Letter El Ojo

Sergio Gamboa

Director Escuela de Publicidad

JUAN MANUEL RICCIARELLI Socio fundador de DON



¿Hasta dónde llegan tus convicciones?

Las convicciones generan independencia y la independencia lidera el cambio.

Elegir bien a los jefes es elegir bien a los maestros.

Tu trabajo y tu hobby pueden tener la misma dirección.

La incertidumbre desaparece con las convicciones.

Líder es todo aquel que tiene convicciones y libertad para usarlas.

Líder es acción no posición.

La comunicación es una industria de personas y la convicción es el equipo.

Alinear lo que se piensa, se siente y se hace, cambia la intencionalidad del trabajo.

Cada persona, producto y marca tiene un don, para descubrirlo hay que escuchar, entender, hacer y aprender de él. Ese es un desafío para nuestro trabajo.

Tener una convicción distinta de los demás no tiene nada de malo.

El estilo es lo único no replicable, todo lo demás si (precio, tecnología, etc.)



News Letter El Ojo
Sergio Gamboa
Director Escuela de Publicidad

FERNANDO CAMPOS Socio y Director Creativo General Creativo de Santa Clara



¿Por qué trabajar en una agencia independiente?

La ausencia de verticalidad produce más libertad de opinión.

Los independientes son más rápidos.

Los independientes necesitan llamar la atención, tomar riesgos y hallar oportunidades únicas.

Los independientes no pueden errar, tienen menos para subsidiar.

Los independientes son de clase media, sufren las mismas angustias con el dinero.

Caso Fila, born to run.