



enviar comentar imprimir ajustar tamaño RSS

Ogilvy. Gastón Bigio: cómo vencer el blindaje de los briefs

por Alicia Vidal

MIÉRCOLES 09 DE DICIEMBRE DE 2009

El director regional creativo de la agencia se explayó sobre cómo cambiaron las condiciones de desarrollo de la labor creativa en el marco de la Clínica de Marcas que organizó la Universidad de Palermo.



"En los ochenta y en los noventa la creatividad se centraba en el "QUE", importaba el mensaje que se quería transmitir, las marcas tenían un atributo que vendía más". Así Gastón Bigio fue repasando diferentes comerciales que "marcaron época" en esas recientes épocas doradas. Desde "el nombre es lo más valioso que uno puede tener" que proponía el Banco Río, pasando por el "comunicáte, es simple" que pregonaba Telecom con un spot lleno de bostezos, pasando por el "grande por dentro" del Clio de Renault que hasta jugaba con la figura de Cortázar o del propio Jesús.

Abandonando la era del QUE

"Pero, las cosas cambiaron y hoy el QUE ya no lo deciden más las agencias" argumentó el director regional creativo de Ogilvy. "Hoy el mensaje viene blindado con un research que lo sostiene y los departamentos de marketing trabajan meses para definirlo, todo viene más preformateado. Y eso pasa en una agencia de acá como le pasa también a Wieden & Kennedy o a cualquiera de Londres. Los únicos que se pueden meter en ese mundo del mensaje, del QUE, son los planners". Aunque otra salvedad también puede ser el caso de las agencias chicas o medianas que se manejan con otro rango de estructura. Pero en la medida que crecen también se empiezan a manejar como multinacionales con los mismos parámetros. "Entonces el QUE no es más una herramienta de trabajo de los creativos y lo que importa es saber cómo trabajar el COMO que se convierte en la gran herramienta de las agencias. Esto no significa solamente una ejecución posible de una idea sino en saber cómo transmitir de modo creativo el mensaje. A las marcas hoy las novedades no les duran más de 15 días y cada vez hay menos ventajas diferenciales para transmitir. Abandonando la era del QUE también se deja un poco de lado la comunicación institucional porque todo se centra más en la promoción o la oferta". En este marco de nuevas comunicaciones centradas en el COMO aparece como ejemplo la campaña "Todos por un pelo" de Arnet que realizó Santo. "Las ideas radican en encontrar la manera más nueva y fresca de decir lo que está blindado y sellado con fuego". Así se llega a una nueva conceptualización del trabajo creativo que se parece más a "un estratega que a un artista". Todo esto nos lleva a rever el andamiaje publicitario como un espacio más burocratizado y Bigio lo admite. "Y sí, es lo mismo que pasa con el fútbol, con el rugby y con tantas otras cosas, pero este cambio no es un impedimento real para ser creativos. Hoy ya no está más el dueño de la empresa que aprueba o desaprueba un trabajo, hay todo un equipo de las multinacionales que llevan meses trabajando en qué hay que comunicar".

VOTAR



0 Votos | Ranking: 0.0

NOTAS RELACIONADAS

Entrevista a Fabiola Ferro

Comercial Sprite afeitada

Comercial Sprite Zero - Para qué te cuidás

Microsoft, Ogilvy y Mindshare: Mujeres en su limbo digital

Ogilvy ganador de concurso del concurso de Cablevisión

Ogilvy: planning con sello fem

COMPARTIR

- delicious
- google bookmark
- technorati
- barrapunto
- meneame
- yahoo my web
- fresqui
- flenk
- enchilame
- my space
- twiththis

BREVES TOP 5

- 1 Email Awards en Argentina
- 2 Madre trabajará para Coca-Cola
- 3 Arcos Dorados con nuevo Director de Comunicaciones Corporativas
- 4 Disney Channels Worldwide con nueva Presidente
- 5 APM presentó su nueva Comisión Directiva

BREVES



Bridgestone eligió a DDB Latina para manejar su cuenta regional

Loducca y MPM se fusionan

JWT Argentina suma a Gonzalo Fonseca

Madre trabajará para Coca-Cola

Lions 2010. Anuncian los

NEWSLETTER INFOBRAND

Reciba el más amplio contenido de Infobrand y esté siempre informado.

Ingrese su email OK

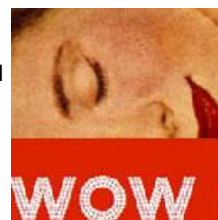
MAS LEIDAS MAS COMENTADAS MAS RECOMENDADAS

- 1 2010. Tendencias para el consumo
- 2 Marketing en buscadores: asignatura pendiente en las empresas argentinas
- 3 Marcelo Montefiore. ¿Branding o Performance? ...los dos a la final
- 4 Luchetti: el triunfo de la antiheroína
- 5 Paladini. Cuando nos juntamos Che...

Estilo de vida

The Wow Factor: la deco emocional

Es un concepto generado por Cecilia Nigro y Mariana Rapoport, fundadoras de The Wow Factor. Supone crear espacios más cercanos a lo maternal y lo hogareño, tendencia seguida por varios diseñadores importantes alrededor del mundo.



enviar

Se puede ganar la calle

Después de haber argumentado cómo las nuevas estructuras corporativas de las empresas generan otro formato de trabajo para los creativos Bigio se adentró de lleno en otro plano donde considera que hay mucho para hacer. "La gente vive con miedo pero sin embargo hay dos razones por las cuales están dispuestos a salir a la calle: por manifestaciones sociales o reivindicativas y por entretenimiento. Bigio relató entonces una experiencia directa que tuvo en estos días en una visita a México. "El 11 de noviembre la plaza del Zócalo se llenó de gente, no menos de un millón de personas, con una manifestación del Sindicato de Eléctricos. Y al día siguiente volvió a colmarse ese espacio público por un show organizado en celebración del bicentenario, era un show de luces bajo la consigna de Viva México". Inspirado en estas grandes movidas masivas Bigio planteó que los creativos tienen ahí una oportunidad única de hacer activaciones que permitan involucrarse directamente con lo que le pasa a la gente. "Nadie podría pensar en correr de noche porque es peligroso. Sin embargo, la carrera que organizó Energizer fue un éxito y eso genera un vínculo muy fuerte con la marca lo mismo que las Gallery Nights". En ese marco el creativo de Ogilvy rescató la movida que armó Doritos con el baile de lentos en el Planetario o las carreras de Nike que mueven multitudes en todas las latitudes. "Las marcas tienen que activar para ayudar a perder el miedo, tienen un nuevo rol social. Hay que tomar de vuelta la calle como cuando éramos chicos, tiene que ser un espacio para reconquistar". El argumento es que los espacios que van usando las marcas van dejando una huella positiva y eso al final redundará en una mejor percepción de la gente. "Si repetís la experiencia del Zócalo de México quince veces al año al final se transforma en un lugar seguro". Incluso el creativo destacó que en Buenos Aires es mucho más fácil activar que en otras ciudades como París o New York. "Acá se puede armar con más facilidad una activación en el MALBA en cambio sería mucho más difícil hacerlo en el Louvre o en el MOMA". Aunque, Bigio se quedó reflexionando al final de la charla organizada en la UP, sobre un tema que puede resultar difícil para convencer al establishment de los anunciantes: "este tipo de activaciones la dificultad que tienen es que resultan difíciles de medir"...

presidentes de los jurados
de Media, Radio y Outdoor

ENVIATU COMENTARIO

0 máximo 300 caracteres

ENVIAR

* Infobrand Digital no tiene responsabilidad alguna sobre comentarios de terceros, los mismos son de exclusiva responsabilidad del que los emite. Infobrand Digital se reserva el derecho de eliminar aquellos comentarios injuriantes, discriminadores o contrarios a las leyes de la República Argentina.



2008 Infobrand. Todos los derechos reservados. Es una marca registrada de NSW SA Gorriti. 5245, CABA CP C1414BJU Argentina
Tel: 4833 5120 Fax: 4833 5145

powered by
dosa.cuba