

diners

EXPERIENCIAS QUE INSPIRAN

FELIPE ZULETA SE CONFIESA A SÍ MISMO
MODA EN CUERO CALIDAD DE EXPORTACIÓN
HUGO CHÁVEZ VÍCTIMA DE SU PROPIO REALITY

WWW.REVISTADINERS.COM.CO

SEPTIEMBRE DE 2012



BOOM

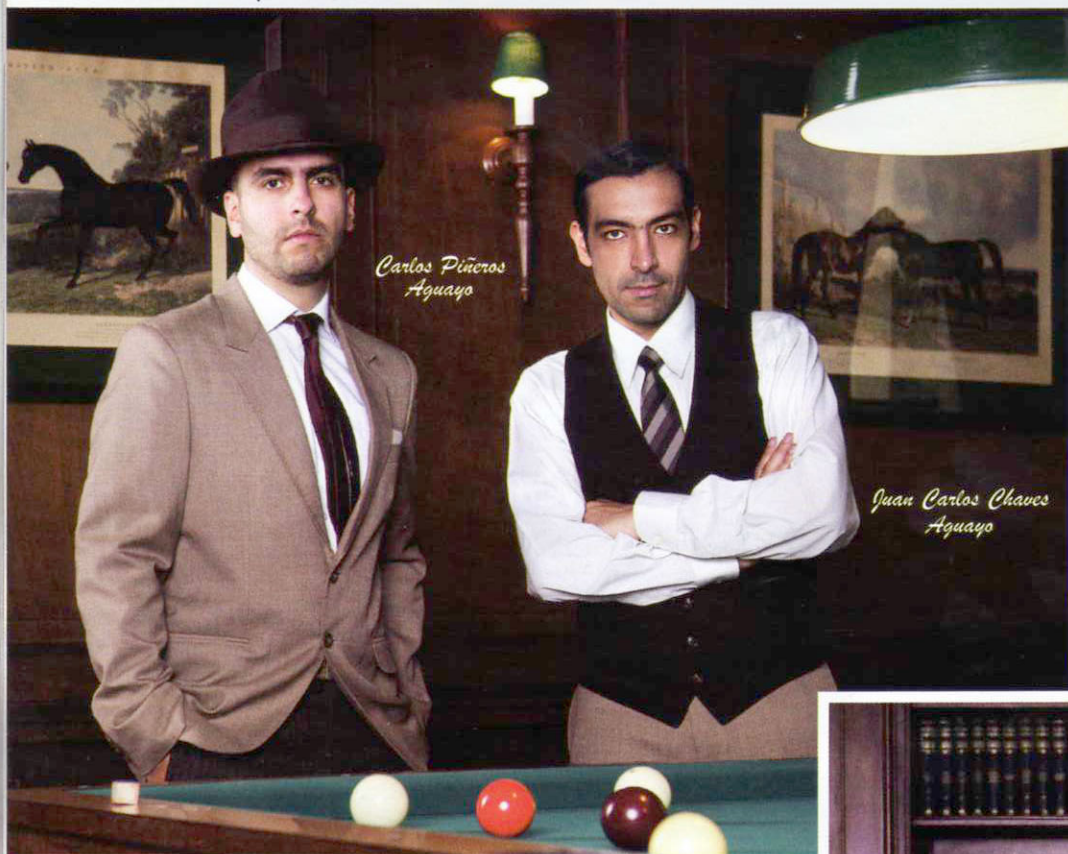
Creativo

EN COLOMBIA

LOS GENIOS DETRÁS

José Miguel Sokoloff.
CCO Lowe SSP3



Carlos Piñeros
AguayoJuan Carlos Chaves
Aguayo

Premios 2012: Nova (Bronce en Medios integrales [2011] y en Correo Directo), Nova Digital (Bronce en Websites y Microsites), EFFIE (Oro en Gran Idea en Medios 2011), EFFIE (Oro en Automóviles) y Gran EFFIE 2012.

Todo esto ha redundado en un ambiente de mayor inversión por la confianza que genera hoy la industria publicitaria "Hecha en Colombia", como lo señala John Raúl Forero, VP creativo de Ogilvy & Mather: "Hace diez años no veías un *hub*, un centro regional con producción para otros países, porque no había confianza en la creatividad colombiana, pero crecimos y en los festivales internacionales nos empezaron a decir, ¿qué le pasó a Colombia que se despertó? Hoy, muchas multinacionales tienen operaciones regionales aquí porque nos volvimos fuertes", explica.

De hecho, uno de los campos que más está creciendo en este momento en la publicidad colombiana es el desarrollo creativo en los medios digitales (Colombia ganó dos Leones con piezas para móviles), como lo señala Rocha, de Y&R: "Hay que migrar hacia ese lado, los clientes ya se dan cuenta de eso".

Sin embargo, todos estos aspectos no se verían en un panorama total si no se admitiera que los publicistas colombianos han descubierto un lenguaje propio y ya no tienen que pedirle prestado a nadie una idea. Acá brotan.

LA HORA DEL CONFLICTO

El hecho de que muchas campañas ganadoras en el exterior aborden el tema del conflicto armado colombiano, podría hacer pensar que allí radica una de las claves del buen momento de la publicidad local. Pero sobre este punto, las opiniones son dispares.

"Antes, los medios no permitían hacer ciertas cosas muy arriesgadas.

Las categorías tradicionales —como televisión, radio y prensa— hoy vienen de la mano de los nuevos medios que permiten que se hagan cosas muy frescas y muy innovadoras".

Juan Pablo Navas, Saatchi.



En ocho meses de la agencia, cuenta con un equipo creativo con seis leones en Cannes, Oro y Bronce en las categorías Radio y Direct (2011) y finalistas en Titanio (2011). Clio de Bronce (2010).

Margarita
Olivares
SaatchiJuan Pablo Navas
Saatchi