

CONTENIDO

Gracias	8
Introducción	10

Los sesenta

Germán Viteri	24
Peter Mussfeldt	28
Marcel Rivas	34
Diego Maruri (Jimmy)	40
Arturo Soria	42

Los setenta

Pascal Michelet	48
Fernando Valencia	52
Gustavo Corral	54
Gustavo Vallejo	58
Jorge Herrera	62
Mónica Cabeza de Vaca	66
Ramiro Bustamante	70
Fernando López	74
Roberto Chavarría	78

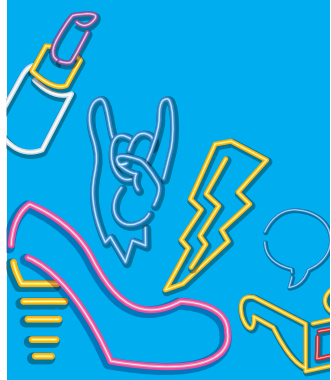
Los ochenta

Roque Iturralde	84
Ernesto Iturralde	90
Hugo Saltiveri	96
Byron Toledo	100
Juan Carlos Sosa	104
Carlos Manuel Pachano	108
Catalina Chiriboga	112
Roberto Larco	116
Fabián Sierra	118
José Antón	122
Francisco Villamarín	126
Renato Naranjo	128
Ricardo Stoyell	132
Jorge Bohórquez	136
José Rafael Vallejo	140
Juan Carlos Elizalde	144
'Pancho' Terán	148
Sandra Pérez Anda	150
Santiago Gangotena	154
Ana María Procel	158
Vinicio Alvarado	164
Julia Helena Carrillo	166
Fernando Silva	168



Los noventa

Álvaro Viteri	172
Enrique La Motta	176
Jean-Pierre Michelet	180
Eduardo Maruri	182
Mario Benavente	188
Erik Grünberg	192
Francisco Solá Tanca	198
'Xavo' Barona	202
Miguel Salazar	206
La Facultad, 'Xavo' y Miguel	210
Cecilia Dupont de Koenig	214
Enrique Rojas	216
'Johnny' Abad Decker	220
Iván Correa	224
Juan Manuel Koenig	228



Los 2000

'Ceci' Solá	234
Roberto Miranda	236
Ricardo Sarmiento	240
Agustín Febres Cordero	242
Ricardo Medina	246
Andrea Serrano	250



In Memoriam	253
Evolución de la educación publicitaria en Ecuador: generación de profesionales propios	255
Diccionario Histórico de la Publicidad	265
Bibliografía	268

GRACIAS

Agradecer siempre es difícil porque se me vienen a la mente un montón de personas que me han apoyado en el proceso de escribir este libro. Primero a los pobres asistentes de cátedra que me acompañaron a transcribir las entrevistas de audio a papel: Sebastián Lombeida, Gabriela Maridueña, Matteo Guerini, Carlos Cruz, Emily Jácome, y todos los estudiantes a quienes les tocó ayudarme por tener la mala suerte de pasar a visitarme en la oficina.

Un especial gracias a mis dos asistentes diseñadoras, Claudia Velasco, quien botó la toalla cuando se graduó, y a Gaby Maridueña, quien hizo el diseño preliminar para el libro, aunque también botó la toalla cuando el tiempo le fue escaso, pero dio la pauta de lo que es el diseño en la actualidad. Finalmente, el diseño fue terminado por Krushenka Bayas, quien tuvo el mismo entusiasmo que yo en querer terminar un libro que guste a la gente.

A mi querido Matteo Guerini, asistente incondicional, quien leyó cada uno de los perfiles para corregir mi gramática y poner en orden algunas de mis ideas, que luego de tanta información podían estar bastante desordenadas.

Dentro de la universidad, obviamente agradezco el apoyo de mi decano, Santiago Castellanos, quien me dio todas las herramientas para concluir este objetivo de publicar el libro de mis sueños. A Ana María Garzón, quien se apersonó del proyecto e impulsó a todos los implicados para concluir la publicación. Siempre es bueno sentir el apoyo de todas las autoridades de la USFQ como Santiago Gangotena y Carlos Montúfar, líderes que me inspiran siempre.

El reto más lindo que tuve fue buscar a todos los profesionales que me interesaban para entrevistarlos. Empecé con uno de mis mentores, Gustavo Vallejo Pérez, quien, aparte de haber sido mi profesor en la Universidad San Francisco de Quito USFQ, hizo que me enamorara de la profesión y fue mi jefe en VIP Publicidad. Gustavo me abrió las puertas para la primera entrevista y así empezó un proceso que duró dos años. Qué grato fue encontrarme con profesionales que tenían muchas ganas de compartir sus historias conmigo y con el mundo de la publicidad ecuatoriana. Gracias a todos los publicistas que aparecen en este libro, qué generosos han sido y qué ilusión tengo de transmitir todo lo que me contaron de la manera más fiel posible.

Muchas de las fotos son de José Zárate, un alumno fotógrafo que me ayudó tomando retratos de los entrevistados en Quito.

Cecilia Dupont de Koenig me ayudó a contactar a los publicistas de Guayaquil y me apoyó con entrevistas casi imposibles de conseguir, ¡mil gracias, Ceci! Asimismo, en Quito, Jorge Herrera encontró unos periódicos de la AEAP de los años ochenta y me los prestó para publicar las noticias de los años dorados de la industria.

Este libro se volvió un proyecto de vida; sin embargo, hubo meses que me fue imposible adelantar por las otras actividades que tenía como Coordinadora de la carrera de Publicidad en la Universidad San Francisco de Quito USFQ, a la cual debo agradecer también, porque sé que al tocar puertas diciendo que venía de “la USFQ”, estas se abrieron fácilmente.

Por otro lado, están las personas que me acompañan en la vida. Mis amados padres, Antonio y Patricia, que han sido mi apoyo en todo lo que he hecho siempre. Mis hermanos, Paulina y Sebastián, y mis cuñados, Álvaro de Guzmán y Cristina Riofrío, que me acompañan y me aguantan bastante. Mis hijos, Mateo y Simona Larrea, quienes aún no se dan cuenta de que todo lo que hago lo hago por ellos, y que espero que algún día abracen este libro y sepan que es suyo y que lo hice con todo el amor en mi corazón.

Un gracias enorme a la profesión más linda del planeta: ¡la publicidad! Aparte de que mejora la vida de las personas, es gráficamente hermosa y, si no fuera por ella, no podríamos hacer un montón de las cosas que hacemos sin pagar. Así que a los futuros publicistas les agradezco por seguir creyendo en este negocio, y, que si lo hacen, lo hagan con ética, con responsabilidad y sabiendo que el mundo puede cambiar para bien si lo hacen de manera correcta.

Gracias a mis amigos (incluidas mis amigas del alma) y a mis colegas que a veces me ven con cara de loca tratando de completar este sueño que tengo, y así todo me quieren y aguantan.

Finalmente, ¡gracias a la vida, que me ha dado tanto! En este caso me ha dado la posibilidad de trabajar en lo que me encanta y la energía para completar un proyecto que creo que guarda una historia de la sociedad ecuatoriana. Cuando empecé a escribir este libro, me di cuenta de que estaba recibiendo información que se está borrando con los años, que la publicidad que había en los años sesenta era muy romántica, casi como un arte, y que poco a poco pasó a una profesionalización mucho más estratégica y basada en ventas y recordación de marca. Muchas de las herramientas y los mecanismos que se utilizaban en un inicio han sido casi borrados por la tecnología y la digitalización. Sentí una responsabilidad inmensa de recopilar todos esos procesos para que las futuras generaciones conozcan la evolución de la publicidad no solo de Ecuador sino del mundo. Por lo menos lo que queda de producción debe salvarse en plataformas que no lo deterioren; creo que es un deber de los que tienen esa información. Me encontré con muchos profesionales que aseguraban que sus trabajos “se han perdido” por cambios de local, o porque se han borrado con el tiempo.

Gracias a USFQ PRESS por el apoyo desde que conocieron de mi proyecto.

Espero que lo disfruten.

INTRO DUCCIÓN

Hace fuuu, cuando era una niña, todos los domingos mi familia se reunía a ver televisión en el dormitorio de mis papás. Existían pocas opciones en cuanto a canales, así que no había mucha discusión por lo que veríamos. Programas como Tres son multitud o la serie nacional Teniente Parodi eran los preferidos para los domingos por la noche. A primera hora de los lunes, antes de cantar el Himno Nacional en el colegio, todos los compañeros comentábamos sobre lo que habíamos visto en televisión la noche anterior, y casi siempre coincidíamos, precisamente porque no había muchas opciones. Era fácil recordar los jingles de los comerciales y los cantábamos de memoria. Corrían los años setenta y la televisión era el principal medio de entretenimiento para las familias del Ecuador, como la mía. La televisión a color había llegado a finales de los sesenta y Ecuador fue uno de los primeros países de Sudamérica en tenerla. Anteriormente, el país ya contaba con otros medios de comunicación importantes como periódicos, revistas, radios y vallas.

Con el inicio de la explotación petrolera, en 1972, el desarrollo económico dio lugar a muchas empresas nuevas; creció la participación de las multinacionales en nuestro país, y surgieron nuevos negocios locales que generaron un nivel de consumo que no se conocía en el Ecuador. De la mano de este hecho, la televisión y los canales locales surgieron también a finales de los sesenta y principios de los setenta. Con el ingreso de la televisión en los hogares, la vida de los seres humanos cambió totalmente: la gente pasó de estar sentada en las plazas y parques conversando con sus vecinos a correr a sus casas para ver la programación, la cual, en un principio, era en vivo por falta de playback. Por otro lado, la gente dejó de socializar, hacer deporte, sacar a sus mascotas de paseo y hasta dejó de dormir por mirar lo que sucedía en aquella cajita de Pandora.

A pesar de lo memorables que fueron los primeros comerciales de televisión, no hay que olvidar que la publicidad como tal se inició mucho antes. Michael Farmer (2017), en su libro *Madison Avenue: Manslaughter*, indica que los historiadores marcaron el inicio de la publicidad moderna cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial. En otras palabras, fue aquí cuando las marcas empezaron a crecer y la publicidad empezó a ser una parte activa de la economía de los países industrializados. En Ecuador, la publicidad también comenzó a tener movimiento a través de anuncios que se colocaban en el tranvía. La agencia de David Huerta se encargó de promocionar a la Lotería de Guayaquil en este medio. La publicidad de ese entonces podría definirse como 'primitiva', ya que la mayoría de los avisos estaban realizados en plumilla o recortes de avisos internacionales.

En 1963 nació la agencia Norlop, con la visión de Presley Norton y Fernando López, para luego seguir creciendo de la mano del profesionalismo de 'Paco' Solá Medina y Peter Mussfeldt. Esta agencia sigue vigente gracias a la familia Solá, cuyos hijos están involucrados en la industria. La publicidad se lleva en la sangre, y esto lo digo porque existen varias familias que siguieron el negocio de sus padres, como los Maruri, los Vallejo y los Koenig. El boom de la publicidad se dio en nuestro país en los años ochenta, cuando llegaron muchas agencias multinacionales, así como cuentas que invirtieron en imagen y un pueblo con intención de compra.

Al revisar la historia para entender las primeras formas de publicidad, nos remontamos a la época de la conquista española, cuando en la Real Audiencia de Quito trajo al Ecuador la primera imprenta gracias a la Compañía de Jesús, en 1755. Al principio fue utilizada únicamente para imprimir hojas volantes para la Iglesia. No fue sino hasta 1825 que se utilizó para imprimir el primer periódico, El Espectador Quiteño, y varios otros periódicos relevantes para esa época. El primer diario del Ecuador es El Telégrafo, creado en 1884, cuyo contenido era elaborado por periodistas extraordinarios como Medardo Ángel Silva, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera y otros reconocidos escritores. En Quito, en cambio, el principal periódico se creó en 1906, de la mano de Celiano Monge y los hermanos Mantilla Jácome. El Comercio sigue siendo hasta la actualidad el principal periódico de la capital. Luego vendrían otros de mucha importancia, como El Universo, en Guayaquil, fundado por Ismael Pérez Pazmiño en 1921, y El Mercurio, en Cuenca, creado en 1924 por los hermanos Sarmiento Abad.

La radio también contó con un entretenido protagonismo en la comunicación del país. Ha servido para acompañar a la sociedad informando y entreteniendo desde 1925, cuando se instaló la primera radio en Riobamba, nombrada El Prado. Así comenzó la actividad comercial en este medio, cuando se dieron cuenta de que los mensajes llegaban efectivamente a los radioescuchas. Mediante la radio fue posible informar al público sobre los hechos globales, especialmente en época de las guerras mundiales, y por eso se convirtió en el medio más utilizado por el mundo hasta la llegada de la televisión.

Volviendo al tema de la cajita de Pandora, el primer canal de televisión del país fue creado por los socios de la agencia Norlop, junto con Richard K. Hall, en 1963; se llamaba Telesistema, actualmente RTS. Al poco tiempo se creó Ecuavisa, para Guayaquil y Quito, y luego Teleamazonas. No fue sino hasta 1965 que se pudieron mantener las señales constantes, por lo que fue necesario el apoyo publicitario, dado que la programación era en su mayoría extranjera y se traía en casetes. Era necesario usar publicidad, puesto que no había producción nacional y los casetes eran muy costosos. Además, hay que recordar que el soporte de este material era la película de blanco y negro.

Durante muchos años, la publicidad se producía en el extranjero, en su mayoría en Argentina y Chile inicialmente, y, más tarde, en Perú y Brasil. Casi todas las ideas de los comerciales eran espontáneas, sin ningún tipo de estrategia y, peor aún, de investigación de mercado. Después, cuando se realizaba producción local, se seguía enviando al extranjero el material para editar lo grabado. Para este proceso viajaban los creativos, gerentes de Marketing, ejecutivos de cuentas, y todos quienes podían entrar en las oficinas de edición. La publicidad era muy distinta hace años; por ejemplo, 'Tucho' Iturralde, uno de los principales creativos de Citra Publicidad en los años setenta,

El boom de la publicidad se dio en nuestro país en los años ochenta, cuando llegaron muchas agencias multinacionales, así como cuentas que invirtieron en su imagen y un pueblo con intención de compra.

cuenta que cuando el dueño de la agencia, Pascal Michelet, llegaba a la agencia anunciando que habían ganado una nueva cuenta, lo primero que hacían era enviar a los creativos y productores a realizar comerciales espontáneos. Ellos salían a la calle a grabar lo que se les ocurría y luego volvían para editar en su propia productora, Octavo Arte, donde le añadían la música. Es decir, no se hacía mucho estudio del consumidor ni testeo para tomar decisiones de comunicación. Esta situación cambió poco a poco en los ochenta, cuando las agencias y los gerentes de Marketing se dieron cuenta de la importancia de conocer al consumidor y generar una comunicación que conectara con ellos. Entonces, las empresas que generaban esta información para venderla a las agencias fueron acercándose más a ellas. Entre ellas estaban Consultor (ahora Ipsos), de Julia Helena Carrillo, y Cedatos, de Polibio Córdova.

Una vez que se conformó la Asociación en 1968, llegaron los premios a la creatividad. Se los llamó Cóndor de Oro con la representación del ave insignia de la nación.

Con el boom del petróleo también surgió la economía de la capital del país, ya que antes de los setenta casi todo el movimiento económico ocurría en el puerto principal. Quito empezó a crecer y con ello también la publicidad. De este modo, nacieron las agencias locales como Publicidad Uno, de Jorge Sosa; Citra, de Pascal Michelet, y VIP, de Gustavo Vallejo. Las agencias como McCann Erickson y Norlop también instalaron sucursales en la capital. Según Gustavo Vallejo, los productos que más recurrían a la publicidad eran los cigarrillos, los bancos y las gaseosas. Las agencias multinacionales, como Norlop JWT y McCann, se caracterizaban por contratar creativos extranjeros, en su mayoría argentinos y chilenos, para darle valor agregado al trabajo que realizaban, pero también porque no había una preparación académica en publicidad dentro del país. Fue Roberto Chavarría quien introdujo la carrera de Publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, y se dio cuenta inmediatamente de que tampoco había profesores que pudieran dictar clases de la materia. Al poco tiempo, la carrera también se implementó en el Instituto Tecnológico Equinoccial, actual Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). Luego le siguieron las demás, como la Universidad San Francisco de Quito USFQ, la Universidad Casa Grande, la Universidad Espíritu Santo, entre otras. Una vez que los profesionales empezaron a formarse aquí en el país, los talentos creativos internacionales dejaron de importarse; sin embargo, también muchas agencias se aliaron a redes globales que cuentan con un flujo de profesionales entre países.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) se había creado en Guayaquil en 1968, con el esfuerzo de varios publicistas por unificar las gestiones del gremio y crear un ambiente leal entre las agencias. Sin embargo, en esa época ninguna agencia de Quito cumplía con los requisitos planteados por la AEAP. Gracias a Gustavo Vallejo, Mónica Cabeza de Vaca y la buena disponibilidad de Jimmy Maruri, entre otros miembros de la directiva, se incluyó a las agencias de Quito dentro de la asociación y el gremio se consolidó a escala nacional.

Una vez que se conformó la AEAP, llegaron los premios a la creatividad, a los cuales se llamó Cándor de Oro, por el ave insignia de la nación. Durante muchos años, estos fueron los únicos premios locales para los publicistas, lo cual involucró una autoobligación de perfeccionar los premios año a año. Al principio, el jurado fue internacional para evitar favoritismos, y en los últimos años se permitió que participaran agencias independientes. Hace 17 años, con la iniciativa de Iván Correa, empezaron los premios Effie, los cuales no premian tanto la creatividad como la efectividad publicitaria. Los Effie también han sido bien aceptados por las agencias y demás participantes de la industria. En el 2017, Andrea Serrano, directora de la revista Insights, introdujo el concurso Lux Awards, para dar a la industria publicitaria una nueva competición abierta para agencias independientes, productoras y otras categorías que no se habían premiado antes.

Lo más interesante en el transcurso de escribir este libro fue oír las numerosas historias, anécdotas, chismes, cuentos y chistes de lo que fue vivir el crecimiento burbujeante de la publicidad. Digo esto porque hubo una gran credibilidad en la eficiencia de la publicidad para construir una marca y por eso muchas empresas apostaron por ella, pero también porque la transformación de la industria se dio a una velocidad vertiginosa. Han ocurrido varias disrupciones en la historia de esta profesión, incluso antes de que existan evidencias; no obstante, hay algunas que marcaron la vida de las agencias ecuatorianas desde los sesenta:

1. La creación de la televisión a color
2. El desarrollo de agencias locales de publicidad
3. La utilización de la investigación de mercados para el desarrollo de campañas exitosas
4. La implementación de la carrera de Publicidad en las entidades de educación superior
5. La creación del internet
6. El uso de las redes sociales como medio publicitario

Hoy por hoy, la apuesta de la publicidad se encuentra en la digitalización y nuevos medios alternativos que llamen la atención del consumidor sin la apariencia de estar vendiendo algo. También han surgido los influencers, personajes que siempre existieron pero antes eran personalidades de la farándula que utilizaban medios masivos. También están los advergames, o juegos de video con el auspicio de marcas, para acercarse al consumidor sin mostrar su lado comercial.

Asimismo, el advertainment es una herramienta publicitaria que recurre al factor entretenimiento bajo el auspicio de una marca para generar respecto por parte del público, mientras que el marketing social hace que las marcas ayuden a sectores vulnerables de la sociedad para que el público tenga un sentimiento positivo hacia ellas. ¡Podemos jugar a tantas cosas! Aún nos quedan miles de formas para conquistar al público, pero no se puede negar el exceso de competencia que tienen los publicistas actuales: cada vez más ofertas de agencias, herramientas, profesionales y medios para que el consumidor sobrecomunicado logre poner atención.

Muchas personas me preguntan por qué decidí escribir este libro. Sentí la necesidad de hacerlo porque mis estudiantes, millennials y centennials, no conocen cómo se formaron las agencias, quiénes fueron sus protagonistas y qué campañas marcaron nuestras vidas. Por eso, recopilé toda la información necesaria para guardar los aciertos y desaciertos de los publicistas que forjaron historia en nuestra industria. Fue muy grato para mí comunicarme con personalidades que me abrieron las puertas de sus oficinas, e incluso de sus casas, para contarme su experiencia en este mundo que nos apasiona.

El primer entrevistado fue Gustavo Vallejo, quien fue mi profesor en la Universidad San Francisco de Quito USFQ y mi jefe en VIP publicidad. Así como Gustavo, muchos otros me contaron sus inicios en una época donde la publicidad era poco conocida como profesión. Fernando Valencia, Germán Viteri y Marcel Rivas fueron dándole forma al inicio de la publicidad en nuestro país. Quise entrevistar a gente que manejó las agencias, pero también a los creativos que desarrollaron las campañas que aún guardamos en el corazón. Después me di cuenta de que había tantas perspectivas para mirar la profesión, así que entrevisté a diseñadores, a jefes de medios y a clientes. Entonces decidí dividirlos en décadas y mostrar el perfil en la época de mayor auge del entrevistado.

Además, me di cuenta de que hablaban con palabras que ya no existen, como fax, disquete, PMT, y otras herramientas que se usaron en distintas etapas de la publicidad y que hoy son solo un recuerdo. Por esto, decidí recopilar estos términos y crear un diccionario histórico de la publicidad para que los más jóvenes supieran cómo se hacía la publicidad de una forma más artesanal y criolla. Esta forma de hacer publicidad tiene un encanto que la hace incluso romántica. Antes de tener diseñadores, las agencias contrataban a verdaderos artistas para que dibujaran los bocetos que se presentaban al cliente, muchos de ellos guardaban los artes porque les daba lástima botarlos, a pesar de que no los hubieran aprobado.

Para la investigación de este libro viajé a Guayaquil, ya que ahí ocurrieron los verdaderos inicios del mundo publicitario en nuestro país. Con ayuda de muchas personas, como Cecilia Dupont de Koenig, logré entrevistar a grandes publicistas, como 'Paco' Solá, Peter Mussfeldt, Roberto Chavarría y Eduardo Maruri, quien se refirió mucho a su padre, Jimmy, uno de los precursores de la industria en esa ciudad. Mientras más hablaba con estos genios del mundo publicitario, más me enamoraba de lo que estaba haciendo. Juntar la información de 58 personas en un solo libro me parece fascinante. Cada uno cuenta su visión de cómo eran el Ecuador y el comercio, y de cómo nacieron las marcas y las empresas que hoy forman parte de nuestras vidas.

Las ideas que lograron llegar al consumidor ecuatoriano también me sorprenden porque era un consumidor más fácil de conquistar a través de menos medios. Vale recalcar que muchas ideas publicitarias de los setenta ya no podrían ser presentadas en un mercado actual porque son controversiales y hasta poco diplomáticas. El uso de la mujer como objeto sexual era muy común y socialmente aceptado, como son el caso del famoso comercial de "El hombre de Buchanan's"

o de la Cerveza Latina. También hubo jingles muy exitosos, que la gente recuerda de principio a fin, y muchas marcas se construyeron gracias a ellos y a su pegajoso tono, así como eslóganes que han sido parte de la cultura ecuatoriana. Me encanta recordar comerciales como el del Banco del Pacífico con su “Banco-Banco”, o el de detergente Deja con su protagonista Blanquita, porque formaron parte de mi infancia. También los comerciales en blanco y negro con Evaristo para Ecuatoriana de Aviación o de la Lotería Nacional con “¡Me la gané!”. Todos ellos se convirtieron en parte de la vida diaria de los ecuatorianos, sus frases se utilizaban de forma coloquial y llegaron al corazón de su gente mientras iban creciendo en ventas.

Finalmente, poder reescribir toda la información que recibí era para mí un deber, ya que sentía que tenía guardada parte de nuestra historia como país. Ahora me siento responsable de hacerlo bien, de poder mostrarles a ustedes lo que oí, tratando de transcribir lo más fielmente cada una de las conversaciones. Espero que ustedes también puedan disfrutar todo este aprendizaje sobre la publicidad y el crecimiento de nuestro país, de la mano de divertidas anécdotas y de situaciones que quizá ahora nos parezcan ridículas o insólitas.

Mi papel no es juzgar nada de lo que sucedió durante estos 60 años, de tal manera que trataré de contar fielmente todo lo que escuché en mis entrevistas; las historias serán narradas desde la perspectiva de quien las vivió. No omitiré personajes que causaron polémica, porque no quiero quitarles el protagonismo que tuvieron en su momento. De esta manera, pueden enterarse, sin juicios de valor, de lo que cada uno de ellos vivió, para que tomen sus propias decisiones.

Me encantó ver la evolución de la profesión a través de los años, desde la época cuando los creativos no utilizaban briefs ni estudios de mercado, pasando por disquetes que había que entregar físicamente en los medios hasta la digitalización de los sistemas, con profundos estudios al consumidor. El trabajo ya no es artesanal, pues todo se ha procesado a las útiles computadoras. Sin embargo, esto no significa que el trabajo sea más fácil ahora, porque todo se equilibra; antes era más detallado y tomaba más tiempo, pero ahora hay que tratar de llamar la atención de consumidores que están saturados de información, que ya lo han visto todo y que no se emocionan con nada.

¡No hay duda de que sobrevivir en el mundo publicitario de hoy será mucho más retador que Hace Fuuu!

¡No hay duda de que sobrevivir en el mundo publicitario de hoy será mucho más retador que Hace Fuuu!

Ximena Ferro



Gerente General
Norlop JWT
Director de
Cuentas Norlop
Presidente del
Directorio



Cortesía: Ceci Solá

Francisco Solá Medina

Es imposible contar la historia de la publicidad en Ecuador sin mencionar a Francisco Solá Medina, más conocido como 'Paco' Solá papá, ya que su hijo, con el mismo nombre, también ha protagonizado la publicidad desde su incorporación a Norlop, en 1990. 'Paco' Solá se convirtió en uno de los precursores más fuertes y representativos de la publicidad gracias a su reconocida trayectoria en Norlop, agencia que empezó hace más de 50 años (hoy Norlop JWT).

'Paco' Solá no sabe bien por qué lo llamó Presley Norton cuando estaba fundando Norlop en 1963, ya que él era agrónomo y estaba dedicado a este ámbito. En los años sesenta, el negocio



de la publicidad era casi desconocido en el Ecuador, aunque ya en Guayaquil había agencias como McCann Erickson, fundada por Jimmy Maruri, y Publicitas, de Joe Peterfy, y en Quito estaba Propaganda Uno, de Jorge Sosa. Sin embargo, era un negocio desconocido. Presley Norton, junto con Alberto López, decidieron formar una agencia de publicidad; quien aparentemente conocía un poco del negocio era López, un cubano que había tenido algunos años de experiencia en canales de televisión. La agencia se llamó Norlop, por la unión de sus dos apellidos, y empezaron a reclutar a personal para arrancar desde cero. Trajeron a Peter Mussfeldt, un diseñador gráfico alemán que acababa de llegar a Quito; contrataron a Xavier Vallarino Márquez de la Plata, que luego fue Presidente de Jabonería Nacional (hoy Unilever); a Ernesto Noboa, actual presidente de la Junta de Beneficencia de Guayaquil; a Carlos Peña Matheus, y a 'Paco' Solá como ejecutivos de cuentas; a Lourdes Rendón de Luque, como secretaria de la Presidencia, y a Jaime Villa, como director de Arte, entre otros.

Norlop arrancó el 2 de enero de 1963. Ganaron clientes, fueron aprendiendo mientras iban haciendo publicidad; el más creativo era Alberto López, aunque su creatividad estaba más por el lado de hacer promociones. Sin embargo, al poco tiempo Presley Norton y Alberto López fueron perdiendo el interés en la agencia y se dedicaron a crear el primer canal de televisión en Ecuador.¹ El resto de integrantes del grupo se mantienen como amigos hasta hoy. Al poco tiempo, varios de los ejecutivos se fueron de la agencia para seguir con otros negocios y 'Paco' Solá se quedó solo en Norlop con Peter Mussfeldt. Los dos estuvieron de acuerdo en que querían seguir adelante con el negocio, a pesar de lo mal que se encontraba económicamente. En 1970 compraron las primeras acciones y pasaron a ser dueños de la agencia.

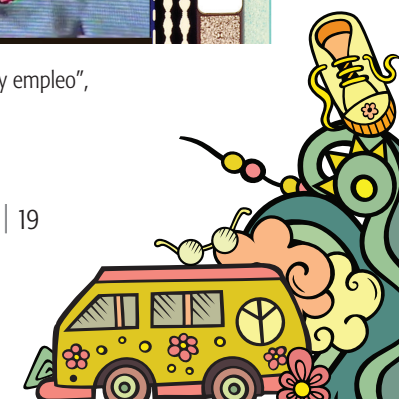
Como ya los conocían en el medio con el nombre de Norlop, decidieron mantenerlo. Su primer cliente fue Sergio Pérez, gerente de Maquinarias y Vehículos. Luego entró Juan H. Kruger, empresa perteneciente a la familia Algelt Kruger, que representaba a Bayer, BASF, entre otras agroquímicas y empresas de productos para la agricultura, y que fundó Fertisa, la primera empresa de fertilizantes del Ecuador. Asimismo, los contrató Acerías del Ecuador (Andec), entre muchas otras empresas. Después entró Pepsi Cola, que era la gaseosa número uno en Guayaquil, y luego también entraron Tropical y Manzana.

Norlop abrió operaciones en Quito en 1965 y el primer cliente en esta oficina fue Walter Lambert, con Halls Mentho-lyptus, chicles Adams y otras marcas. Otros clientes fueron la marca Silueta, de productos de belleza, y la fábrica de electrodomésticos Ecasa. El primer gerente de Norlop Quito fue Carlos Ayala Roca, un periodista guayaquileño que había sido editorialista y cronista de la revista Vistazo. Sin embargo, según 'Paco' Solá, quien realmente trabajó y levantó la agencia en

¹ Compraron un canal comercial que ya existía, le pertenecía a José Rosenbaum y lo llamaron Telesistema, Canal 4 en Guayaquil, y comenzaron en una casa con un par de cámaras. Posteriormente, la cadena estadounidense ABC compró una minoritaria participación y el canal empezó a transmitir a nivel nacional.



León Febres Cordero, "Pan techo y empleo",
campana presidencial 1984
Cortesía: Norlop JWT



Quito fue el joven Iván Berger, muy querido por todos. 'Paco' cree que uno de los mayores méritos de Norlop ha sido ayudar a construir marcas líderes para pioneros en el mercado ecuatoriano.

Una de las historias que 'Paco' Solá recuerda mucho fue el surgimiento del Banco del Pacífico, una cuenta que nació y creció con la agencia muy de la mano de su creador, Marcel Laniado. Él había estudiado Agronomía en el Zamorano y junto con su socio, Esteban Quirola, manejaban exitosamente la hacienda Álamos, que se convirtió en un ejemplo mundial de innovación y procesos. Al poco tiempo, Quirola fundó el Banco de Machala e invitó a Laniado a ser su socio y gerente. El banco creció bastante bien, sin embargo, en algún distanciamiento, Marcel Laniado salió de la sociedad y decidió fundar su propio banco. 'Paco' recuerda a Laniado como un hombre visionario con conceptos claros.

Marcel había encargado el logotipo del Banco del Pacífico a Peter Mussfeldt y, al ver el trabajo del diseñador, decidió trabajar con Norlop como agencia para manejar toda la publicidad. 'Paco' dice que la idea del "Banco Banco" nació de la misma conversación que mantuvieron en la primera reunión con Marcel Laniado, a quien se le atribuye el concepto que luego haría historia con la publicidad que lanzó la agencia. Laniado fue un líder que innovó los procesos bancarios en todo Sudamérica, por ejemplo el Bancomático, la banca digital a través de cajeros automáticos, fue la innovación más grande de la época. Laniado conocía muy bien a su mercado y le interesaba entenderlo; cuando desconocía algo, se apoyaba en la agencia para investigar.

Otro cliente que 'Paco' Solá considera icónico fue el expresidente León Febres Cordero, originalmente gerente de Industrial Molinera, una empresa del grupo Noboa y cliente de Norlop de muchos años. Febres Cordero decidió lanzarse a la política después de haber sido presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil. Solá fue el jefe de publicidad de la campaña "Pan, techo y empleo", de la cual se siente orgulloso. 'Paco' había conocido y amistado con Jorge Valencia, presidente de Atlas JWT Publicidad de Bogotá, quien fue uno de sus maestros sobre el negocio publicitario. Para la campaña, contrató en Colombia a dos personas claves: el investigador y analista político Óscar Lombana y el director creativo Carlos Duque. Ellos pertenecían a un grupo político muy inquieto que había colaborado en la exitosa campaña del presidente de Colombia, Belisario Betancourt. La campaña que le dio el triunfo a Febres Cordero fue la última campaña política en la que Norlop participó. 'Paco' asegura que fue demasiado trabajo para la agencia, pues durante un año y medio se produjeron más de 90 comerciales de televisión en una época donde no existían ayudas para este proceso.

Simultáneamente, trabajaron en la campaña de Sixto Durán Ballén para la diputación socialcristiana. Después de estas dos campañas triunfales, la agencia quedó muy favorecida, porque, aparte del buen trabajo hecho, el público pensaba que Norlop tenía acceso privilegiado a la presidencia.

La campaña para la presidencia de León Febres Cordero fue la última campaña política en la que 'Paco' quiso participar, ya que fue agotadora.



Esto no era cierto, pues Paco había ido el día del triunfo a visitar y a felicitar a Febres Cordero, y ahí mismo se despidió diciéndole que no quería seguir el camino político y que tenía que dedicarse a los negocios que había desatendido por un año y medio.

Al terminar la campaña política, Peter Mussfeldt decidió salir de Norlop porque tenía deseos de seguir con su vida artística. 'Paco' Solá compró sus acciones y quedó como socio mayoritario junto a Walter Thompson, que lo buscó para asociarse con Norlop. Con esta alianza, Norlop pasó a conectarse con otras 130 agencias en el mundo, la red era utilizada para informarse sobre los nuevos negocios y las distintas agencias del mundo podían responder ante dudas sobre temas desconocidos en Ecuador. Thompson era la agencia más importante del mundo, manejaba marcas muy reconocidas como Ford, Unilever y muchas cuentas multinacionales.

Para 'Paco' Solá, Thompson era sinónimo de la agencia de Madison Avenue, representante del auge de la industria publicitaria en Nueva York. Sin embargo, la historia de la publicidad dio un giro inesperado cuando en 1997, sir Martin Sorell, dueño de un conglomerado de agencias de publicidad, había comprado la agencia con un proceso denominado hostile take over (había adquirido las acciones de la empresa poco a poco sin que nadie se diera cuenta hasta convertirse en el accionista mayoritario), y sorprendió al mundo publicitario cuando se presentó como el dueño de la agencia. Años después, hizo lo propio con Ogilvy and Mather, y luego con Young & Rubicam y Grey, convirtiéndolo a WPP (Wire and Plastic Products) en el grupo de comunicación y servicios de marketing más importante del mundo. WPP y Sorell cuentan con más de 400 compañías, que incluyen las empresas de investigación Gallup y Nielsen.

Para Norlop, el motivo inicial para aceptar la alianza con Thompson era profesionalizarse, ya que la red tenía técnicas para desarrollar briefs y entender los modelos de medición de medios. Norlop había sido la primera agencia en contar con un sistema computarizado de planeación de medios en Latinoamérica. Este sistema fue desarrollado por José Lucero, jefe de Medios de Norlop, quien fue contratado para desarrollar un software que facilitara la elaboración de los planes de medios. Este software fue una de las razones por las cuales Thompson buscó a Norlop para la alianza. 'Paco' cuenta que antes las encuestas eran números falseados e inventados en los que realmente no se podía contar, pero eso fue superado para bien con la tecnología actual.

Paco considera que la publicidad en Ecuador tiene un buen nivel, pero siente que ha perdido el condimento criollo que tenía en los ochenta. Considera que esto tiene que ver con varios temas



Cortesía: Norlop JWT

