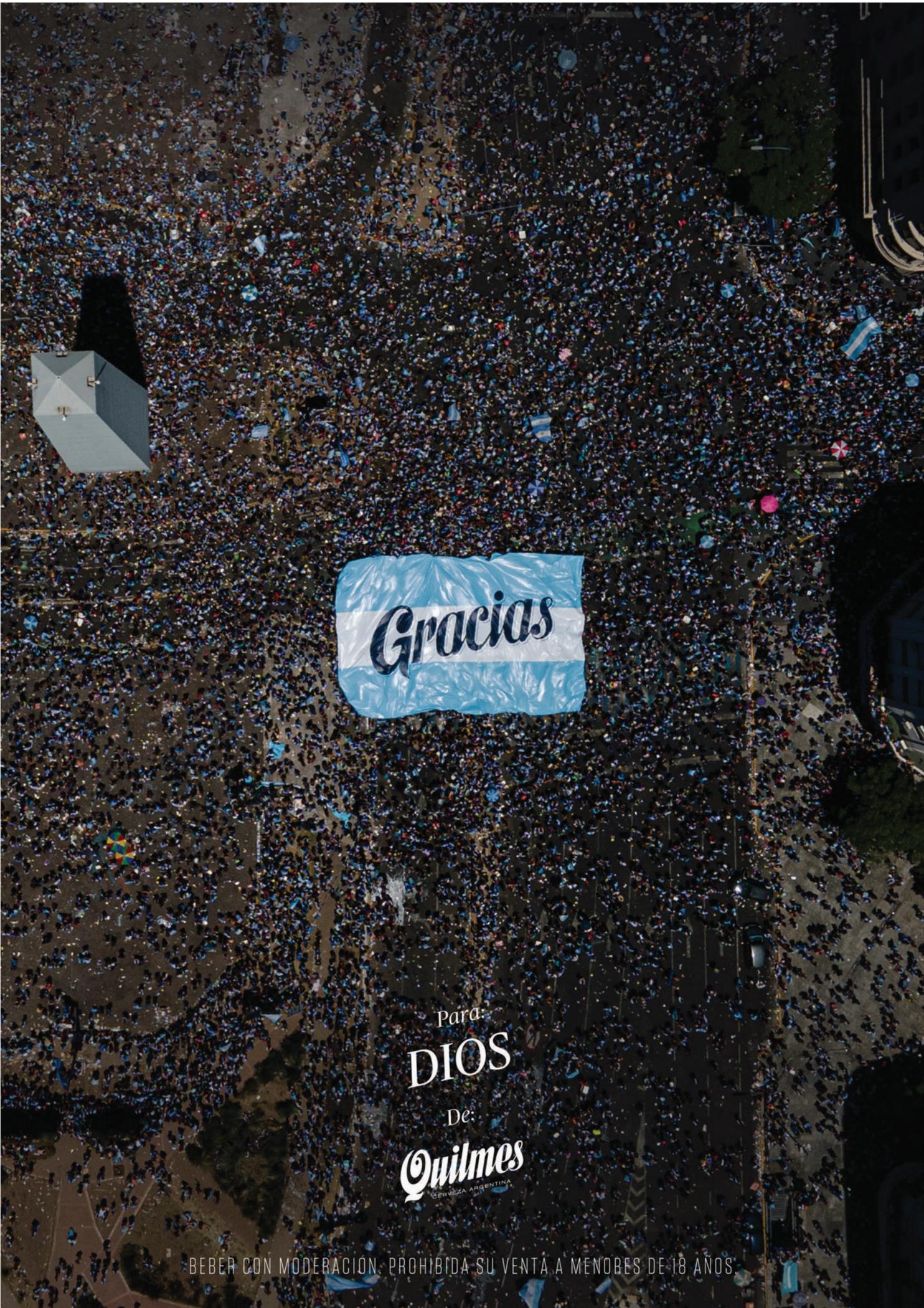


# ANUARIO O

REPORTE  
PUBLICIDAD

#148 ENERO / FEBRERO DE 2023



# Sumario #148

## Editorial

**Quando la noticia es un commodity.** Por Carlos Acosta | <05>

## Opinión

**Las marcas de lujo también caen en las redes.**

Por Lalo Zanoni | <10>

**Lo que viene 2023.** Por Horacio Marmurek | <14>

**De la ilusión de realidad a la realidad de ilusión.**

Por Fabián Jalife | <18>

## Nota de tapa

**Diente 2022. Un año para las ideas.** Por Majo Acosta | <26>

**Hernán Ponce, presidente del jurado de Titanio** | <42>

**BBD0 Argentina: Agencia del Año** | <48>

## Creatividad

**La mejor idea del 2022** | <54>

## Medios

**Conversamos con Darío Turovelzky.** Por Pablo Corso | <68>

## W3 para comunicadores

**Martín Rabaglia / Genosha.**

Por Marta González Muguruza & Majo Acosta | <74>

## Marcas

**Reportaje a Iván Ferrando / La Caja.** Por Carlos Acosta | <84>

## Agencias

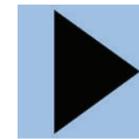
**Constanza Archain: "Trabajé toda mi vida en Ogilvy para llegar a este lugar".** Por Majo Acosta | <92>

## Internacionales

**Oriel Davis-Lyons: "Toda carrera necesita un desvío"**  
Por Marta González Muguruza | <100>

## Bonus Track

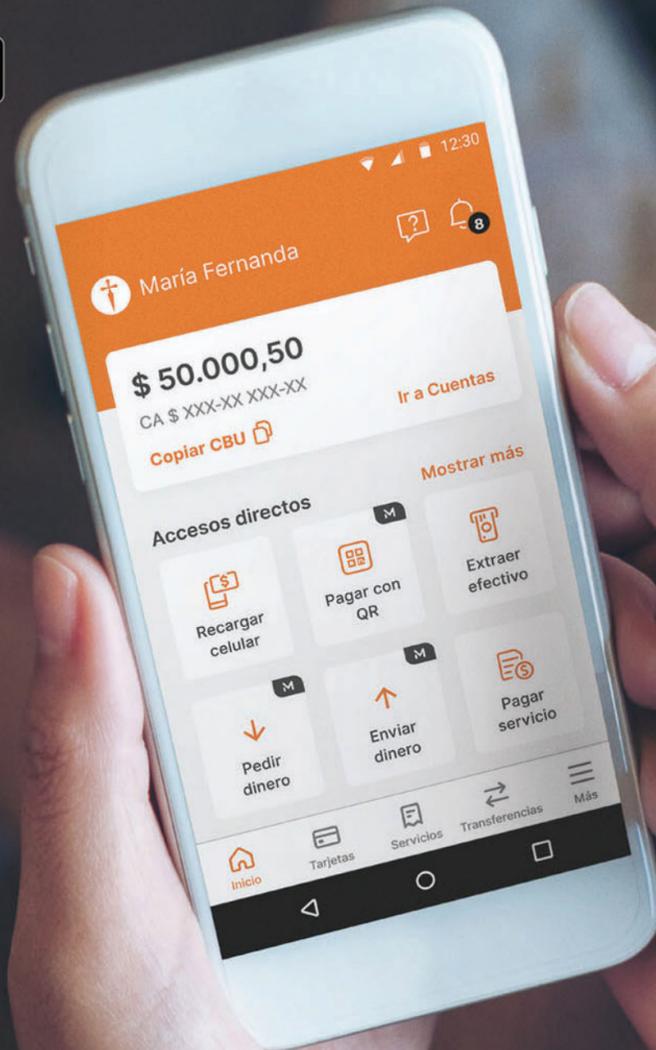
**Escuchá nuestra playlist #148** | <109>



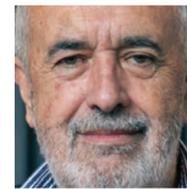
Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Fabián Jalife, Horacio Marmurek, Lalo Zanoni** | Fotos **Santiago Mele, Mariana Roveda** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación. Edición n° 148 | Enero-febrero de 2023 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

Hacela fácil.  
Usá la  
App Galicia  
para todo.

Descargala de tu store:



Hacete Galicia



## EDITORIAL CUANDO LA NOTICIA ES UN COMMODITY CARLOS ACOSTA

Hace algún tiempo, cuando las redes sociales ganaban espacio de manera vertiginosa, un periodista excepcional, muy inteligente, creativo como pocos, creador y fundador de un diario muy exitoso manifestó en plena batalla digital vs. papel, que con lo primero uno se informaba y lo segundo te permitía entender.

Pasaron los años y ese pensamiento de Jorge Lanata (que cuenta también con algunos fracasos en su haber) sigue vigente. La noticia se transformó en un commodity. Esto no los convierte en dioses y diablos sino en un complemento muy adecuado. Cada uno en su rol nos permite, si hacemos una lectura adecuada, disfrutar de un periodismo que informe, analice y opine.

El impacto fue fuerte en medios y publicidad, muchos de ellos seguidores de modas, que dedicaron tiempo, espacio y tapas a muchos gurúes de empresas tecnológicas que luego chocaron contra un límite que los obligó a retroceder. El escenario actual es bastante más real. Quienes vinieron a vender su paraíso, entraron en crisis, comenzaron los contratiempos que se reflejaron en despidos masivos de talento, de a cientos, de a miles. Algunos pensaron que la realidad y el nivel y volumen de negocios que nos imponía la pandemia iba a ser eterno, pero no. Los algoritmos son una consecuencia no una causa. El ser humano es complejo y la tecnología es solo una herramienta. Desde que el mundo es mundo, las ideas hacen la diferencia. ¿Podrá la publicidad aprovechar el momento?

Terminamos el 2022, un año que fue de transición a la nueva normalidad. Volvimos de manera presencial a Austin, también a Cannes, en donde fuimos la palabra autorizada para su medio oficial para contar qué ofrece la creatividad argentina. Fuimos invitados por agencias y anunciantes a presentar nuestra mirada profesional, de treinta años de experiencia, sobre la nueva agenda de las comunicaciones. Organizamos una "Reunión Cumbre" en el Audi Lounge donde los presidentes de las instituciones representantes de lo más importante de la publicidad debatieron sobre las nuevas necesidades del negocio y cuyas conclusiones se transformaron en un documento que quedó registrado en nuestra edición 28 aniversario. Cumplimos 28 temporadas con Reporte TV, seguimos publicando semanalmente nuestro newsletter; y de manera personal sigo compartiendo mi columna sobre comunicación en el Suplemento Económico de Clarín. El criterio es "solo lo importante". Solo periodismo.

Iniciamos un nuevo año complicado, en crisis, pero con mucha actividad porque el país en general y la política en particular lo necesita. Qatar demostró que hay talento de sobra y que desde nuestra industria podemos ayudar a mover el mercado. Solo hay que decidirse. ¿Se puede? Claro que sí pero hay mucho para cambiar. Lo urgente y lo importante. Y poner en evidencia el valor que agrega la comunicación a las marcas, hay más de un ejemplo. ¿Cuánto más vale una marca después de una buena campaña?

Finalmente ¿cuál es el rol de los medios especializados? Hacer periodismo es, hoy más que nunca, ayudar a entender, a generar conversaciones sobre temas relevantes. Salir de la gacetilla, dejar de organizar premios y rankings, para luego preguntarles a los ganadores qué sienten y pedirles un aviso o venderles un cubierto. Eso atenta contra la salud del negocio y le quita dignidad al periodismo.

Estamos felices por todo lo concretado este año y muy entusiasmados por lo que viene. Pero para seguir hay que invertir. Dinero, tiempo, y mucho esfuerzo. Hemos perdido anunciantes que pretenden mejorar su negocio haciendo siempre lo mismo. Y hemos incorporado otros que quizás no necesariamente comparten lo que decimos pero sí lo que hacemos y cómo lo hacemos. Lo que muchas veces puede parecer un mal momento podemos convertirlo en uno bueno. ¿Vamos a invertir? Nosotros seguimos invirtiendo. Por suerte no estamos solos. Feliz año para todos.

**BBVA**

Creando Oportunidades

**Avanzamos  
juntos**

Queremos ayudarte a alcanzar  
tus metas.

Los accionistas de Banco BBVA Argentina S.A. limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas según Ley 19.550 y Ley 25.738. CUIT: 30-50000319-3. Av. Córdoba 111, piso 31, CABA (CP: C1054AAA).



**UNA ENERGÍA  
ÚNICA EN  
EL MUNDO**



**SPONSOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN**



**ANITA  
&  
VEGA**

**Hermoso cierre de año, ¿verdad?**

Una agencia **Client&Pet** friendly





# OPINIÓN LAS MARCAS DE LUJO TAMBIÉN CAEN EN LAS REDES LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS

Cada tanto la industria de la moda se compra un escándalo que, por repetitivo, hace sospechar si no es generado con cierta intención. No lo sabremos. Es una industria controversial en cuanto a su publicidad y marketing, porque su narrativa para posicionar una marca y vender productos involucra directamente a los cuerpos de las personas, a su imagen y a un aspiracional (quién querés ser, querer ser como, etc.). Esto resulta particularmente sensible cuando se trata de una marca de lujo, porque ese segmento tiene sus características, costumbres y hasta reglas propias. Pero las redes sociales, al amplificar mensajes y noticias y atravesar a la velocidad de un rayo segmentos sociales, etarios y culturales, modificaron esta especie de burbuja donde hasta hace unos años las marcas de lujo se movían con relativa comodidad. Es decir, manejaban sus narrativas, sus estéticas y sus asociaciones con celebrities casi como se les daba la gana. El lujo era para quien pudiera pagarlo y ahí adentro, en ese mundo de privilegiados y culturas hechas a medida (*prêt à porter*), las marcas mandaban. Pero en la era del social media y de las infinitas pantallas que todo lo multiplican, las marcas de lujo y sus productos saltaron el cerco y son consumidas (al menos visualmente o con productos fake) por millones de personas de todo el mundo, que no solo los millonarios que pueden comprarlos. Son personas de clase media, media baja y media alta que quieren pertenecer a una vida de Gucci, barcos, relojes Hublot, champagne Clicquot, bolsos Louis Vuitton y aviones privados. No pueden, claro, pero lo conocen. Estudian al detalle sus productos, sus lanzamientos, siguen a las marcas en las redes, a los famosos que sí pueden usarlos. Como Messi, Cristiano Ronaldo y tantos otros

futbolistas. Como Wanda Nara y Kim Kardashian. El lujo, antes acotado, ahora fue masificado como concepto y como idea. Y como negocio. Por algo todas sus marcas pertenecen a algún grupo grande como el francés LVMH (inicialmente las siglas de Louis Vuitton Moët Hennessy) que agrupa nada menos que 76 marcas de lujo. Y las otras marcas las imitan.

\* \* \*

Decíamos que siempre la industria atraviesa conflictos y crisis. Pero en este caso fue diferente. Se cruzó un límite porque se involucró a menores de edad. Resulta que para promocionar su colección primavera/verano 2023, la marca de lujo Balenciaga lanzó en noviembre pasado una polémica campaña que muestra a dos niñas con vestidos de la línea Kids, posando con osos de peluche que llevan arneses de BDSM, el grupo de prácticas eróticas que incluye Bondage, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo. Hubo más: en una de las fotos, si se hace zoom, se ve un papel con un fragmento de la página 11 de la sentencia del caso Ashcroft v. Free Speech Coalition, de 2008, por el que la Corte Suprema de los Estados Unidos se pronunció en torno a la pornografía infantil virtual. Es decir, no fue un error estético ni una torpeza. ¿Qué fue lo que quiso decir Balenciaga? Las redes ardieron de indignación. Miles de usuarios enojados pidieron que retiraran la campaña y fueron por más: exigieron la cancelación de la empresa y escracharon a los famosos que suelen mostrarse con alguna prenda de la marca. La empresa publicó un comunicado en Instagram firmado por su presidente y CEO, Cédric Charbit. Allí pidió un perdón algo lavado: “Balenciaga tomará las

siguientes acciones con el objetivo de aprender de nuestros errores como organización”, decía el comunicado.

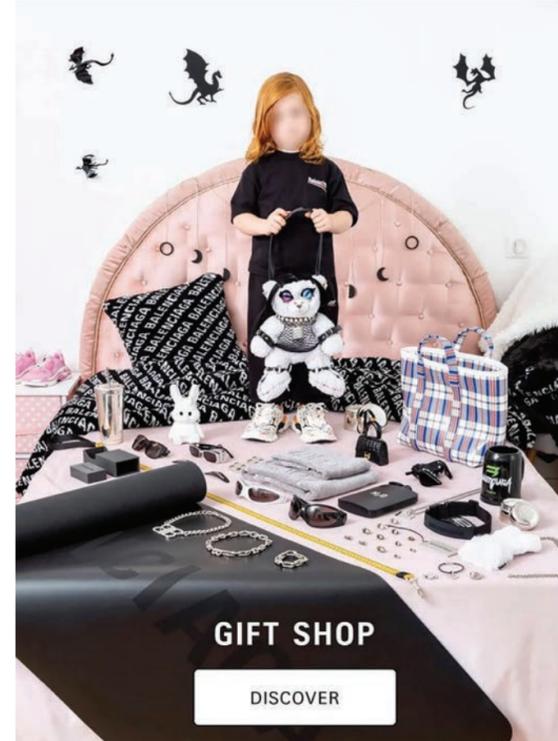
No solo las redes fueron implacables. En la prensa también hubo fuertes críticas. Dos ejemplos: según el *New York Times*, “la polémica se ha convertido en una de las colisiones más explícitas de la cultura de internet, la política, la moda y las teorías de la conspiración hasta la fecha”. Y el presentador de Fox News, Tucker Carlson, opinó en su programa del prime time: “Aquí pueden ver a una gran marca internacional que promueve la pornografía infantil y el sexo con niños. Y no lo promueve sutilmente, sino a la vista de todos”.

Algunos famosos también tuvieron que salir a plantar posición. Kim Kardashian, uno de los rostros más visibles de la marca, dijo que estaba “conmocionada por las perturbadoras imágenes” y que está reconsiderando su relación con la compañía. Veremos si es cierto o solo un comentario para salir del paso.

Pero la ira en las redes no bajaba. Casi un mes después de que el tema había salido a la superficie, tuvo que salir a calmar las aguas el director creativo de Balenciaga, Demna Gvasalia, al frente de la marca desde 2015. Por Instagram pidió perdón y dijo que “fue inapropiado que los niños promocionaran objetos que no tenían nada que ver con ellos”.

Gvasalia dijo que le gusta “provocar un pensamiento a través de su trabajo”, pero que “nunca tendría la intención de hacer eso con un tema tan horrible de abuso infantil que condena”. Luego indicó que necesita “aprender de esto” y “comprometerse con las organizaciones de protección infantil” para ayudar a los niños que han sido abusados.

Además se comprometió a que Balenciaga



ga tome las medidas necesarias para garantizar que algo así “nunca vuelva a suceder” y “para asumir la responsabilidad de proteger el bienestar infantil en todas las formas que podamos”. “Condenamos energicamente el abuso de los niños en cualquiera de sus formas. Defendemos la seguridad y el bienestar de los niños”, agregó en su comunicado.

El escándalo no quedó solo ahí ya que Balenciaga empezó a buscar culpables y fue a la justicia. Demandó a la empresa North Six (productora de la campaña) y al escenógrafo Nicholas Des Jardins por los daños que, entienden, sufrió su imagen a raíz de la campaña. “Nos tomamos este asunto muy en serio y estamos emprendiendo acciones legales contra las partes responsables de crear el set e incluir elementos no aprobados para nuestra sesión de fotos de la campaña de primavera”, dijo la vocera de la empresa.

Las fotos de esta campaña fueron hechas por Gabriele Galimberti, un reconocido fotógrafo de National Geographic, a quien también en las redes buscaron cancelar. Galimberti publicó su comunicado buscando desligarse del tema: “Como fotógrafo, solo se me pidió que iluminara la escena dada, y tomara las fotos de acuerdo con mi estilo característico. Como de costumbre en un shoot publicitario, la dirección de la campaña y la elección de los objetos mostrados no están en manos del fotógrafo”, explicó.

La empresa que nació de la mano de los diseños y la alta costura de Cristóbal Balenciaga hoy tiene recursos de sobra para enfrentar cualquier tipo de crisis, tanto en los medios y en las redes sociales como en la justicia. Balenciaga es propiedad de la firma Kering SA y solo en 2021 generó unos 1.810 millones de dólares en ventas. Algunas conclusiones sobre esta crisis:

—El mensaje de disculpas se publicó solo en idioma inglés y mediante stories de Instagram. La marca, de esta manera, parece haber subestimado el problema. No le dio la suficiente importancia institucional a su comunicado. Además publicándolo solo en ese formato y en inglés, dejó afuera al resto de las personas de otros países y/o que no usan esa red social. Estos pueden o no ser clientes y consumidores de la marca, pero sin dudas merecían unas disculpas por lo ocurrido por ser parte de la conversación digital. Y también otros involucrados tangencialmente, por ejemplo familiares de víctimas de la explotación infantil, personas abusadas, organizaciones infantiles, etc. En este caso la marca perdió una gran oportunidad para posicionarse de cara hacia el futuro. Tal vez lo publicaron solo en inglés para no amplificar el problema. De ser ese el motivo, fue una decisión errada: la crisis de Balenciaga ya había sido publicada en todo el mundo.

—Decir lo opuesto a lo que ocurrió. El comunicado de la marca sostiene que “fue inapropiado que los niños promocionaran objetos que no tenían nada que ver con ellos”. Sí, claro que fue inapropiado. Justamente por esa misma razón se armó semejante escándalo. Ahora bien, la pregunta surge sola: si piensan eso, entonces ¿por qué lanzaron esta campaña? O no lo piensan realmente o algo falló. ¿Qué falló? No lo explican. La enseñanza que deberían absorber los que trabajan en el mundo de la comunicación es que más allá de lo que expresen en un comunicado, lo importante siempre es lo que uno hace, no lo que uno dice.

—Es hora de que las empresas entiendan que los menores de edad no tienen nada que hacer en fotos de marcas de moda para adultos. También para las

marcas llegó el momento de re pensar su vínculo con las celebrities. Y viceversa. Es un tema interesante y muy amplio para explayarnos en esta columna pero en algún momento esta manera de generar publicidad va a tener que ser analizada con más detalle.

—Del escándalo surge una pregunta que habitualmente aparece en estos casos: ¿cómo esta campaña pudo haber sido pensada, producida, ejecutada, aprobada y publicada? ¿Qué tipo de cadena de decisiones tan desacertadas se estableció para publicar esas fotos sin que nadie pudiera levantar la mano para alertar, frenar o al menos decir “hey, esto suena algo raro”?

—¿Una marca como Balenciaga no tenía preparada una estrategia de crisis en redes que le sirviera como control de daños?

\* \* \*

Algo anda muy mal en el mundo corporativo si alguno de los que ocupan puestos de decisión de una gran empresa no supo, no pudo o no quiso apretar un botón de alarma para avisara que una campaña masiva iba a lesionar seriamente la reputación de la propia marca.

Habría que poner más el foco en pulir los procesos internos y mejorar la cadena de aprobaciones. Casos hay de sobra, incluso en nuestro país. Publicidades sexistas y machistas de grandes marcas en los últimos años no fueron solo un pifio o un descuido sino una gran falta de olfato para comprender el contexto de una sociedad que cambió y que, por suerte, ya no tolera semejantes mensajes.



MERCADO McCANN



Premier

VERANO PREMIER

EXPERIMENTÁ  
BENEFICIOS EXCLUSIVOS EN  
PARADORES DE LA COSTA

**30% OFF \***  
**+ 3 CUOTAS SIN INTERÉS**

En Hemingway (Cariló) y CR (Pinamar)

En carpas, sombrillas y camastros



\*Tope de reintegro de \$20.000.-

**CFT: 0,00%** CFT (CON IVA) 0,00% CFT (SIN IVA) 0,00% TNA (TASA NOMINAL ANUAL) 0,00% TEA (TASA EFECTIVA ANUAL) 0,00% CFT EXPRESADO EN FORMA DE TASA EFECTIVA ANUAL. LA FIRMA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. TOPE DE REINTEGRO \$20.000. VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN DESDE EL 16/12/22 HASTA EL 28/12/2023. PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS LOS CONSUMIDORES DEBERÁN SER ABOGADOS EN CUALQUIERA DE LOS LOCALES ADHERIDOS CON LAS TARJETAS HSBC VISA ACCESS NOW Y PREMIER MASTERCARD BLACK, HSBC PREMIER MASTERCARD VISA SIGNATURE, VISA PLATINUM POWERCARD O MITAS POP HSBC BANK ARGENTINA SA (EN ADELANTE HSBC) SEGÚN SE DETALLE EN CADA CASO. LAS BONIFICACIONES SE VERÁN REFLEJADAS COMO UN CREDITO EN EL PRIMER SEGUNDO RESUMEN DE CUENTA QUE SE EMITA CON POSTERIDAD A LA FECHA DE COMPRA. EL BENEFICIO DE CUOTAS SIN INTERÉS SERÁ OTORGADO POR EL COMERCIANTE EN EL MOMENTO DE ABOGARSE LA COMPRA. EL VALOR DE CADA CUOTA SUPERARÁ EL VALOR TOTAL BRUTO DE LA COMPRA DIVIDIDO LA CANTIDAD DE CUOTAS SELECCIONADAS POR EL CLIENTE. LAS PROMOCIONES CON CUOTAS SIN INTERÉS Y CFT 0,00% SE AJUSTAN A LA RESOLUCIÓN 51-E/2017 DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO QUE DETERMINA QUE LAS PROMOCIONES AQUELLOS CLIENTES QUE REGISTRAN MORA CON HSBC PROMOCIONANDO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES VIGENTES. HSBC NO SE RESPONSABILIZA POR LOS COUPONES PRESENTADOS FUERA DE TÉRMINO POR LOS ESTABLECIMIENTOS PROMOCIONALES. VALDIA UNICAMENTE PARA EL TERRITORIO DE LA REPUBLICA ARGENTINA. PROMOCION VALDIA PARA TARJETAS DE CREDITO CORPORATIVAS EMPRESA BUSINESS. PLUO HASING CUENTA CENTRAL, TARJETAS DE DEBITO HSBC NO PROMUEVE LOS BENEFICIOS Y/O SERVICIOS AL PROVEEDOR DE LOS MISMOS. LOS BENEFICIOS Y/O SERVICIOS ACUMULADOS SE OPORTUNAMENTE DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL ESTABLECIMIENTO O PROVEEDOR DE LOS BENEFICIOS Y/O SERVICIOS. LEY 25.738 (ART. 17) HSBC BANK ARGENTINA SA. CUIT N° 33-53718600-9 - HPOLITO BOLD HAD 557/PSO 20. CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES ES UNA SOCIEDAD ANONIMA CONSTITUIDA BAJO LAS LEYES DE LA REPUBLICA ARGENTINA. SUS OPERACIONES SON INDEPENDIENTES DE OTRAS COMPANIAS DEL GRUPO HSBC. LOS ACCIONISTAS LIMITAN SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL APORTADO. CUIT N° 33-53718600-9 - HPOLITO BOLD HAD 557/PSO 20. CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES. TÉRMINOS DE SEGURO Y PRIVACIDAD DE LA POLÍTICA DE USOS. HPERVINDUOS @COPYRIGHT HSBC BANK ARGENTINA SA 2017. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS EN NINGUNA PARTE DE ESTA PUBLICACIÓN PUEDE SER REPRODUCCION, ALMACENADO EN UN SISTEMA DE RECUPERACION O TRANSMITIDA EN CUALQUIER FORMA O POR CUALQUIER MEDIO ELECTRONICO, MECANICO, FOTOCOPIA, GRABACION O DE OTRO MODO SIN LA AUTORIZACION PREVIA Y POR ESCRITO DE HSBC BANK ARGENTINA SA.



# OPINIÓN LO QUE VIENE EN EL 2023 HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Si el final de 2022 fue un largo “Elijo creer”, 2023 empieza de la misma manera. Basándonos en el éxito de la Selección de fútbol, nos remontamos a 1986 para recordar que aquel año la Argentina ganó el Oscar a Mejor película extranjera y tres meses después fuimos campeones del mundo. El camino inverso podría darse con el film *Argentina 1985* si en marzo compitiera en esa misma categoría en esta entrega (“Anulo mufa”, dijo su productor Axel Kuschevatzky). Y mientras esperamos que ese momento suceda es hora de mirar un poco qué nos entregará el año que empieza tanto en materia de contenidos como en el manejo de plataformas y productoras. Arranquemos por el cine. En nuestro país, desde hace un lustro por lo menos, algunos estrenos fuertes o que pueden convocar a la familia se proyectan en enero. Es el caso de *Las fiestas*, una comedia dramática que protagonizan Dolores Fonzi, Cecilia Roth y Daniel Hendler so-

bre la relación entre una madre conflictiva y controladora con sus hijos después de una internación y la posibilidad de pasar juntos Navidad y Año Nuevo. También es el turno de *El método Tangalanga*, donde Martín Piroyansky interpreta el origen del bromista telefónico.

Recién en marzo vuelven a aparecer estrenos argentinos con fecha más o menos firme de estreno.

*Asfixiados* unirá a Leonardo Sbaraglia con Julieta Díaz y Natalia Oreiro para contar la historia de Nacho y Lucía, un matrimonio que decide festejar los veinte años de casados pero también busca recuperar el deseo que la rutina se llevó. Inician la aventura con un grupo de amigos pero, en un giro, quedan solos y a la deriva en el mar.

Y así como el trabajo de Santiago Mitre con la película sobre el Juicio a las Juntas estaba en el radar de varios, algo parecido pasara con *La extorsión*, donde Guillermo Francella es Alejandro es un experimen-

tado piloto aeronáutico. Amante de su profesión, esconde un secreto: una condición médica que implicaría su retiro inmediato. Los Servicios de Inteligencia lo descubren y muy pronto lo extorsionarán exigiéndole que transporte unas misteriosas valijas en la ruta Buenos Aires-Madrid sin hacer preguntas. Alerta por el enigmático cargamento que lleva, Alejandro se sumergirá en un universo de intriga y corrupción que lo pondrá en peligro a él y a los que ama mientras intenta escapar con vida a cualquier precio. Un thriller que concentrará tanta atención como la segunda temporada de *El encargado* que también protagoniza Francella y está terminando su posproducción para ser estrenada en Star+. Sin duda uno de los hinchas de Racing más conocidos del país tendrá un año muy productivo, porque también se viene la versión teatral de *Casados con hijos*.

Mientras tanto, entre los estrenos internacionales se mezclarán blockbusters de

nuevas entregas de franquicias y desarrollos de alguna nueva propiedad adaptada (videojuego o libro) con películas que compiten por premios en el primer trimestre. Un repaso rápido incluye una nueva entrega del *Gato con botas* (muy divertida) de Dreamworks, con el personaje que supo estar en Shrek y la voz de Antonio Banderas; *Babylon*, con Brad Pitt y gran elenco, en una historia sobre el cine del Hollywood clásico cuando llega el formato sonoro; *Los Fabelman*, la autobiografía de Steven Spielberg, una vez más ninguneado por la distribución internacional; *Tár*, con Cate Blanchett interpretando a la mundialmente famosa Lydia Tár que está a solo unos días de grabar la sinfonía que la llevará a las alturas de su ya formidable carrera. La notablemente brillante y encantadora hija adoptiva de Tár, Petra, de seis años, tiene un papel clave en la tarea. Y cuando los elementos parecen conspirar contra Lydia, la joven es un apoyo emocional importante para su madre en apuros.

Y después llega una seguidilla de películas muy convocantes con un numero detrás: *Creed 3*, *John Wyck 4*, *Scream 6*, *Guardianes de la Galaxia 3*, *Ant-Man 3*, *Rápidos y Furiosos 10*, *Indiana Jones 5*, *Dune 2*, una precuela de *Los juegos del hambre*, una adaptación de *Barbie* con Margot Robbie, otra del juego Mario Bros, y de Calabozos y Dragones. Hay espacio para Disney y Pixar con varios estrenos y alguna búsqueda perdida que, esperemos, sorprenda. La industria cinematográfica está intentando por todos los medios que el público vuelva a las salas, y con sus *tents poles* apuesta a eso.

No pasa algo muy distinto con las plataformas de streaming: apuestan sobre seguro con nuevas temporadas de productos probados y alguno que tiene su origen en otro medio. Llegarán nuevas temporadas de productos Star Wars: *Bad Batch* y *The Mandalorian*. También de productos Marvel: *Secret Invasion*, *Loki*, *Echo* y *What If?* En Netflix habrá espacio para *Vikings*, *Bridgerton*, *You*, *The Witcher*, *Shadow and Bone*.

En HBO Max, se destacan *Succession*, *Harley Queen* y el estreno fuerte de principios de año, la adaptación del juego *The Last of Us*, una de zombies con una vuelta que lo hace apto para no consumidores del género. Amazon Prime tendrá la última temporada de *The Marvelous Ms Maisel*, y la muy esperada segunda temporada de *Hunters*, con Al Pacino.

Paramount + cerró el año con el estreno en la región de *Tulsa King*, con Sylvester Stallone, con la promesa de una nueva versión de *Teen Wolf* y con el anticipo de series sobre *Atracción fatal*, *Grease* y *Flashdance*, éxitos del estudio que desarrolla en este formato que parece ser omnipresente en las cabezas de los productores. Y si bien esos son los estrenos sobresalientes desde el exterior, la Argentina tiene pendientes algunas producciones importantes. A la ya mencionada segunda temporada de *El encargado* se suma, de Cohn y Duprat, *El gourmet*, la producción que trajo al país a Robert De Niro; tam-

bién espera fecha de salida en Netflix, *El Reino 2*, de Piñeyro y Piñeiro, y la biografía sobre la vida de Fito Páez, que quizás coincida con su presentación en Vélez para los treinta años de *El amor después del amor*.

Quedó boyando por ahí *Diciembre 2001*, la serie de docuficción de Star + dirigida por Benjamín Ávila sobre los hechos del 19 y 20 de diciembre de aquel año. Y, claro, todos esperamos las series sobre la obtención de la Copa Mundial por parte de Lionel Messi y sus compañeros que saldrán en Amazon Prime y Netflix. El año que comienza será, además, desafiante para las estrategias de cada OTT. El primero —por escala, por ser quien más lejos llegó y, como consecuencia, por ser quien entró en crisis antes— es Netflix. Según informó *Digiday*, Netflix no está cumpliendo las expectativas de audiencia de algunos anunciantes y está permitiendo que algunas empresas retiren los pagos por anuncios que aún no se han emitido. Esto ocurre menos de dos meses después de que el servicio de streaming lanzara una capa más barata, con publicidad, para combatir la pérdida de abonados. Si bien esa opción no está aún en el país, las pruebas piloto en distintos países arrojan resultados poco alentadores. En algunos casos, solo se alcanzó el 80% de la audiencia esperada, dijeron cinco ejecutivos anónimos de agencias, aunque las cifras varían según los clientes.

Netflix acordó con sus anunciantes iniciales un acuerdo de “pago por entrega”, según el cual los clientes solo pagarían por las visualizaciones que realmente recibieran sus anuncios, y Netflix les devolvería el dinero sobrante gastado al final de cada trimestre; a diferencia del modelo seguido por la televisión tradicional, en el que las cadenas se quedan con los pagos y deben a los anunciantes las visualizaciones futuras.

Pero la empresa pionera en OTT es rápida para revisar sus decisiones y bajó sus precios, con lo cual varios anunciantes han decidido dejar el dinero para ver cómo avanza el modelo en el primer trimestre de 2023.

Sobre la compañía del ratón Mickey, el modelo de Disney+ Premium no contiene anuncios y, como hasta ahora, permite ver el contenido en streaming desde diferentes dispositivos (móviles, televisores, tabletas, etc.) en hasta cuatro pantallas al mismo tiempo. Pero frente a la posibilidad de perder suscriptores por la inflación y el aumento de los costos, también han lanzado un plan con publicidad.

Según ha subrayado Disney+, los anunciantes que soportan el nuevo plan son “marcas de primer nivel” y provienen de todas las principales agencias holding: Dentsu, Havas, Horizon, IPG, Omnicom Group, Publicis, RPA, Stagwell y WPP, entre otras. En este sentido, persigue el objetivo de representar más de una docena de categorías con la participación de más de cien anunciantes, como ventas minoristas, indumentaria, automóviles, servicios financieros, restaurantes, tecnología, telecomunicaciones, CPG y viajes. “Con

estas nuevas ofertas respaldadas por anuncios podemos ofrecer una mayor flexibilidad para que los consumidores disfruten de toda la amplitud y profundidad de la increíble narración de The Walt Disney Company”, ha valorado el presidente de Direct to Consumer, Michael Paull.

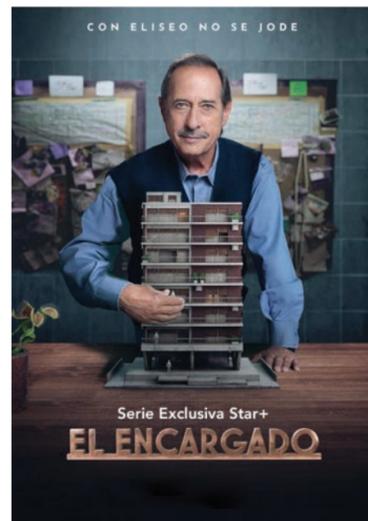
Pero la tensión interna de la empresa está muy a la vista. Antes que termine 2022 fue desplazado el CEO, Bob Chapek. ¿Por quién? Por quien le había dado el lugar: Bob Iger. En su primera reunión pública desde que retomó el poder, Iger dio los primeros pasos para reconfigurar el gigante de los medios según su visión y prometió concentrarse en mejorar los resultados de la empresa y abordar varios pasos en falso percibidos por su predecesor Chapek.

El jefe de Disney asumió una vez más el cargo de director ejecutivo después de la destitución de Chapek, y les dijo a los empleados que la compañía mantendrá congeladas sus contrataciones mientras busca controlar los costos. Iger también promocionó un giro notable en el enfoque de crecimiento de la compañía para sus servicios de Disney+, ESPN+ y Hulu, y dijo que pone por delante la rentabilidad en lugar del número de suscriptores entre las plataformas, algo notable considerando que Disney informó una pérdida de 1.5 millones de suscriptores en su unidad de transmisión el último trimestre.

Los rumores de una fusión con Apple fueron desmentidos, pero es paradójico que seis meses atrás se hablara la posibilidad de que Disney comprara Netflix.

Queda por delante el panorama de HBO Max, o Discovery Max, como fue rebautizado el sistema, pero ya es bastante información solo para el comienzo del año. Alcanza con decir que la empresa otrora más prestigiosa del mercado está saldando contenidos, cerrando unidades de producción y alterando el curso de buena parte de sus productos mientras intenta definir un rumbo.

2023 se viene movido, habrá que hama-carse con pochoclo en la mano.



# HUMAN

full agency —



 VMLY&R

# young



AGENCIA DEL AÑO  
EFFIE 2021



# OPINIÓN DE LA ILUSIÓN DE REALIDAD A LA REALIDAD DE LA ILUSIÓN

## FABIÁN JALIFE

PARTNER DE BMC AGILIDAD ESTRATÉGICA

“No existe nada más contagioso que el entusiasmo”.

**Samuel Taylor Coleridge**

Noche del sábado 17 de diciembre. Mañana se define el Mundial y siento una emoción que nos embriaga como sociedad. La expectativa es intensa. Bella. Pienso: la Argentina vive por estos días una revolución de su estado de ánimo. Y, por supuesto, el humor social no va a transformar años de crisis y decadencia, con urgencias múltiples y problemáticas tan diversas como severas; aunque sin humor social a favor, toda expectativa de evolución es improbable cuando no imposible.

El fútbol en el mundo, y tanto más para las sociedades con necesidades primarias insatisfechas, es un vehículo de descarga emocional, un generador de catarsis colectivas. Ahora, reducir la impronta, el impacto y los efectos del fútbol argentino a las tensiones que generan las acuciantes necesidades actuales es no apreciar que la afectación y el amor de los argentinos por el fútbol no nacieron de las dificultades y que está fuertemente arraigado a nuestro ADN cultural. Nuestra idiosincrasia y nuestros rituales. Tal vez, como una de las más poderosas dimensiones de nuestro sentido de identidad. De eso que hace comunidad entre nosotros. Es decir, de eso que nos constituye, que nos arraiga en tanto construye lazo social.

Muy lejos está de ser el entretenimiento al que algunos pretenden reducirlo —una versión moderna del “opio de los pueblos” o un recurso de “pan y circo” para las masas incultas—: el fútbol en la Argentina es una dinámica sociológica y dramática psicossocial donde nos proyectamos, nos identificamos y nos reconocemos. Tiene eficacia

simbólica. Construye a nuestros héroes. Rememora nuestras épicas. Nos da continuidad histórica a través de las generaciones. Se reproduce y retroalimenta en nuestros rituales. E impacta intensa y cualitativamente sobre el humor social.



En este texto me propongo reflexionar acerca de lo que podemos aprender como sociedad, y en tanto responsables de la construcción de marcas, sobre el humor social, a propósito de los profundos vaivenes emocionales vivimos este año y de la fantástica experiencia emocional que nos tenía reservada la Selección de fútbol para el cierre. Algunos fenómenos son capaces de hundir moralmente a una sociedad, deteriorarla, sumirla en una profunda crisis de autoestima, desvalorización, fragmentación, anomia y hostilidad hacia el otro. Otros, como la trayectoria y el desempeño de nuestra Selección en un mundial, pueden volver a movilizarla, despertar sus mejores expectativas, motivar el amor entre sus miembros, cohesionarla en su sentido de pertenencia, entusiasmarla, ilusionarla.

Lejos estoy de ser un especialista en humor social pero, en base al proceso de nuestra Selección en el Mundial, planteo preguntas a propósito del cambio tan profundo que pudo generar en la intensidad y calidad de nuestro sentir colectivo y nuestros sentires singulares. Hacia el mes de noviembre, unos pocos días antes de que empiece el Mundial, los argentinos experimentábamos un “pesimismo extremo”. La caída en las expectativas sobre el futuro habían bajado hasta el 27% y el índice de optimismo ciudadano (IOC) llegó al 22%. Según los datos del Barómetro de la Opinión Pública Argentina (BOPA) realizado por la

consultora Poliarquía, el humor social tuvo un marcado descenso en 2022, hasta alcanzar el nivel más bajo de los últimos veinte años.

El analista Alejandro Catterberg, director de Poliarquía, destacó en su análisis: “La política argentina no tiene diálogo ni consensos mínimos. Hay una sociedad con tristeza, incertidumbre y sin expectativas. Un contexto social de desilusión y bronca que se expresa en claras secuencias: caída en la credibilidad del sistema político, dirigentes que no superan el 40% de imagen positiva y bronca hacia las élites. Hay una sociedad que está agrietada”.

En este sentido mi estimado colega Guillermo Oliveto escribió unos días antes del Mundial de Fútbol: “La sociedad argentina atraviesa un momento opaco. Está mal y teme que las cosas puedan empeorar de modo imprevisto en cualquier momento. A diferencia de otras crisis que, a la distancia, hoy juzga durísimas, pero ‘clásicas’, encuentra una fisonomía diferente en el tiempo actual. Esta es una crisis agónica que devora expectativas, sueños y proyectos en etapas. Los argentinos se sienten en una especie de pantano. Hacen fuerza para no hundirse en el fango sin encontrar ninguna base sólida sobre la cual apoyarse para salir de ese terreno denso, espeso y amenazante. Algunos esbozan cierto optimismo un tanto vacío que no logran fundamentar más que en el propio deseo de que las cosas sean diferentes y en una cuestión de fe: ‘Al final, siempre salimos’. Pero la gran mayoría se percibe rodeada de evidencias que la conducen al hastío, el hartazgo y la apatía. Para ellos la realidad hoy no solo ya no genera motivos para el entusiasmo, sino que trae una carga negativa que bordea lo tóxico. Desde ahí, no hay ningún futuro posible que les resulte alentador. La frase que resume ese sentir mayoritario

está ganando una peligrosa densidad en las conversaciones cotidianas: ‘Esto ya no tiene arreglo’”.

El 85% de los argentinos desconfía de la política. Según una encuesta de la consultora Taquion, apenas el 16 % tiene sentimientos positivos sobre el futuro de la Argentina. En el segmento de edad por debajo de los 38 años, las expectativas positivas y el sentimiento de confianza y esperanza hacia el futuro es del 12%. El 85% de la generación Z (menos de 25 años) preferiría emigrar, si tuviera la oportunidad. Entre los millennials (25 a 38 años) el 75% se iría.

Esta epidemia de malestar se retroalimenta hasta plasmarse en expresiones lacerantes de la autoestima que se replican una y otra vez: la Argentina es un país “de mierda”, inviable, en el que se vive mal y en donde la única salida es Ezeiza. Incluso algún dirigente tuvo el exabrupto de decir que “somos rejodidos, somos un pueblo de mierda...”.

Lo cierto es que más allá de la percepción, en términos socioeconómicos la Argentina se ubica de “la mitad de tabla para arriba” en el ranking mundial. Aunque buena parte de los habitantes creen estar entre los más pobres y miserables del planeta. Así lo evidencia el artículo de Daniel Scheingart: “No somos un país de mierda”. Pero percepciones son realidades, y es sobre este punto que quisiera interrogarme y profundizar en algunos de los aprendizajes del ciclo de Lionel Scaloni. Y cómo fue impactando en nuestras creencias y expectativas hasta hacerlas ilusiones.



La primera pista ineludible es sobre el hit que encendió el entusiasmo colectivo y que rápidamente se viralizó. Es decir, se hizo contagioso de alegría en

nosotros al expresarlo. “Nos volvimos a ilusionar...” ¿Qué es lo que ilusiona a una buena parte de la sociedad desesperanzada, decepcionada, abandonada hacia un destino de declinación y decadencia? Pero antes: ¿qué es ilusión? ¿En qué consiste ilusionarse? ¿Cómo se hace? ¿Está bien ilusionarse? ¿Cómo evitar que una ilusión no decline hacia una experiencia decepcionante, donde ilusionados e ilusionantes no se sientan en deuda ni estafados? ¿Cuál es la función y la responsabilidad de los líderes en la salida de una crisis de autoestima?

Por supuesto no pretendo agotar el tema pero sí establecer alguna premisa clarificadora que nos permita distinguir de qué se trata el “poder vitalizante” de la ilusión, para salir de una crisis de escepticismo y desconfianza.

#ElijoCreer. Cuando vamos a la RAE para comprender de qué se trata el efecto de ilusión, nos encontramos con las siguientes definiciones: Concepto, imagen o representación sin verdadera realidad, sugeridos por la imaginación o causados por engaño de los sentidos. / Esperanza cuyo cumplimiento parece especialmente atractivo. / Viva complacencia en una persona, una cosa, una tarea, etc. / Ironía viva y picante.

Aquí podemos hacer una primera gran distinción. La primera acepción introduce el concepto de “engaño de los sentidos”. En esta perspectiva se supone que hay una realidad verdadera y la ilusión forma parte de una suerte de engaño. Como en la magia, donde el mago es un “ilusionista”, es decir, hace trucos, nosotros hacemos trampas para falsear la percepción de la realidad.

Cuando por exceso de fanatismo, rigidez o radicalización ideológica hablamos en el nombre de la verdad, del camino correcto o de la única manera de salir adelante, asumimos una posición que podemos definir como “ilusión de rea-

lidad”. Esta nos hace creer que estamos parados frente la realidad como la única versión posible de los hechos. Y vemos las versiones de otros como falsas. Por error o por intención dolosa.

En este sentido la ilusión de realidad siempre es limitante, cuando no aplastante, porque se pretende dueña exclusiva del sentido de lo real. Produce un efecto de clausura y de dominio. Y exacerba su ataque descalificador a todo lo que la contradiga o se presente como alternativa. Los fanatismos y los dogmas contagian ilusión de realidad al punto de producir fenómenos hipnóticos. Ponen al otro en el lugar del chivo expiatorio y fuente de todos los males, alimentando la agresividad, el odio, la desconfianza y el prejuicio, y empujando incluso hacia la paranoia. Nuestro país tiene terribles antecedentes al respecto.

Ahora, cuando abordamos las otras definiciones de ilusión que nos propone la RAE, se abre el campo a lo que podemos definir como “realidad de ilusión”, que sería todo lo contrario a la ilusión de realidad. Es el caso del proceso experimentado por la Selección, mediante el cual la gran mayoría de los argentinos nos sentimos “tocados”. Aquí se enciende como una esperanza cuyo cumplimiento parece especialmente atractivo. Provoca un efecto de “viva complacencia”.

Y este mismo efecto pone los actores “más picantes”. Más irónicos respecto de la ilusión de realidad que hasta aquí los sometía. Más imaginativos. Más vitales. Tras perder con Arabia Saudita, Lionel Messi le dijo a la sociedad: “A la gente le digo que confíe. Este grupo no los va a dejar tirados”. Toda una declaración de principios en la adversidad, frente a lo desafiante de un futuro incierto. Función de liderazgo. Sembrar confianza frente al desconcierto. Asumir la responsabilidad frente al paso fallido. Transmitir determinación hacia lo que vamos a buscar.



Ya desde mucho tiempo antes, y con un pergamino conquistado en Brasil, Lionel Scaloni ratificaba los fundamentos de esta ilusión en ciernes: “Que el jugador te crea es más importante que el sistema táctico y la estrategia. Es importante que el jugador salga a la cancha convencido de lo que le dice el entrenador. Se hace más fácil cuando todos reman para el mismo lado y tienen una idea clara”. Función de liderazgo. Establecer fundamentos. Instalar propósito y principios. Sembrar credibilidad. Ganarse la legitimidad. Provocar adhesión por identificación. Construir cohesión. Dignificar el sentido de pertenencia.



Resumiendo, sociedad y Selección de fútbol presentan dos dinámicas bien distintas que provocan sentimientos muy diferentes y agitan representaciones casi antagónicas. Hay una sociedad escéptica, confrontada, agrietada, incitada a atacar de un lado y del otro. Hay una dirigencia e instituciones tanto más desacreditadas que legitimadas. Hay ilusiones de realidad en colisión agresiva y hostil. Desesperanza. Desánimo. Decepción. Los representantes degradan lo representado al punto que el decir ciudadano afirma: “Nos hace mierda”. O al menos, nos hace sentir para la mierda. En tanto en el proceso de la Selección argentina de fútbol, los representantes encarnan lo representado como una épica que nos ilusiona porque nos concierne y nos incluye a todos. Desde la “abuela lalalala”, hasta los que quedaron excluidos de la lista de seleccionados o formaron parte de generaciones anteriores que son convocados para la acompañar la gran gesta de todos.

Desde los artistas que nos inspiran con sus canciones pegadizas, hasta los viajeros y su alegría en las tribunas, todos le devuelven al equipo una respuesta emocional que los contagia y los conmueve. Y por ahí vienen publicistas, periodistas y hasta habitantes de países asiáticos tan distantes y la vez tan cercanos, que también se ilusionan con nuestras ilusiones. Hay un equipo que se rige por principios y convicciones. Que ama lo que se propone y que incluye en la épica a 45 millones de argentinos. A TODOS. Sin ninguna distinción. No se olvida de ninguno. No los carga como otras veces en una mochila pesada. Los siente propios y los lleva con ellos como responsables de la representación. No los usa. Nos abusa de ellos. No los maltrata. Los llevan con ellos. En comunión de propósito. Es un equipo en el cual los más corajudos hacen terapia porque son vulnerables y los que tienen estatura de leyenda se embarran juntos con los que recién empiezan. En el cual la máxima autoridad sale corriendo a contener las lágrimas exultantes de su hijo.

El grupo es uno solo con todo el ecosistema de almas que se funden en una ilusión colectiva que entrelaza pasión,

amor, orgullo. Hay una comunidad que está dispuesta a dar lo mejor de sí y a vaciarse en el campo de juego, como enseña la grandeza de Luis Scola, de otra Selección que es como si fuera la misma. El sentir comunitario articula lo que pasa en la tierra con un “guiño” del cielo, donde está el prócer que en lugar de pesar como fantasma ahora apoya incluso con sus padres, sujetos de devoción, para que su legado lo trasciendan las nuevas generaciones de héroes.



Dos realidades. La primera, plena de fantasmas que se disputan la “ilusión de realidad”, espanta. La otra, la que siembra una “Scalonesa”, que de ágil y contemporánea no adhiere a ningún esquema rígido y a ningún dogma esquemático, siembra “nuevas realidades de ilusión”, poniendo el propósito en el centro del proyecto y los principios de inclusión, respeto, solidaridad, plasticidad adaptativa, sensatez, “desdramatización” y equilibrio emocional, en el centro del espacio de juego.

Dice el campeón del mundo Jorge Valdano que el fútbol, al globalizarse, se ha emparejado mucho en cuanto a sistemas de juego. Pero más allá de este efecto homogeneizante, hay una frescura que revelan las identidades locales relacionadas con el sentir de cada cultura y la representación que para ellos se juega en la gran escena del Mundial. Este sentir es lo más propio que tenemos. El rasgo que nos diferencia.

Si algo aprendí con el proceso que conduce Lionel Scaloni, es a registrar las emociones que me producen los fenómenos que me ilusionan y a distinguir las de aquellas experiencias que me desencantan y liquidan mis ganas. Como dice una vieja premisa de marketing: la gente no nos recordará por lo que le dijimos sino por lo que le hicimos sentir. Por eso la escena que más disfrute del Mundial no es estrictamente de fútbol. Es de algo que lo excede y lo atraviesa y que concierne a la grandeza de la entrega y el sentido de gratitud con la que esta se reconoce y se dignifica.

Es Sofía Martínez hablándole en nombre de muchísimos de nosotros al gran capitán: “Se viene una final del mundo y si bien todos queremos ganar la Copa, quiero decirte que más allá del resultado hay algo que no te va a sacar nadie: atravesaste a cada uno de los argentinos. De verdad te lo digo, no hay nene que no tenga tu remera, que sea la original, la trucha o la inventada, la imaginaria, y es verdad, marcaste la vida de todos. Y eso para mí (y para muchísimos de nosotros) es más grande que cualquier Copa del mundo. Eso no te lo va a sacar nadie, es un agradecimiento tan grande por ese momento de felicidad que le hiciste vivir a tanta gente. Ojalá te lo lleves en el corazón porque creo que es más importante que una Copa del mundo y eso ya lo tenés”.



¡Gracias totales, capitán de la ilusión! “Somos representantes de sueños y de ilusiones y no nos podemos olvidar nunca de ellos. Y tenemos que prestigiarlo en cada una de nuestras actitudes, para dejar bien sentado el orgullo y la dignidad de ser...”, expresaba Alejandro Sabella. Cuánto por aprender tiene la dirigencia política sobre la función de los representantes en la ilusión de la representación.

Cierro esta reflexión, ahora domingo 18 por la tarde, con el sueño consumado. Lo escucho a Lionel Scaloni con lágrimas en los ojos y su hijo en brazos agradeciéndole conmovido a sus padres que le enseñaron a “no ir en contra de nadie, sino siempre para adelante”.

HUINCA  
CINE 

17  
NEGATIVE 35 mm

16  
NEGATIVE 35 mm

35

15

20 AÑOS  
miles de  
HISTORIAS

huincacine.com 



THE CYRANOS®

BARCELONA / BUENOS AIRES / SAN PABLO

[ DESDE 2001 ]

BBDO

THE WORK

SCOPEN

NPI en CREATIVIDAD EFICAZ  
NPI en PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA  
NPI en EQUIPO DE PROFESIONALES



.2023



Juan |

Qué manera de sufrir por este cometraba

3

0

7



EL MUNDIAL NOS ENSEÑÓ LA IMPORTANCIA DE LOS LÍMITES.  
SI VES UN COMENTARIO FUERA DE LUGAR, DENUNCIALO.





# DIENTE 2022 UN BUEN AÑO PARA LAS IDEAS

El martes 30 de noviembre la creatividad argentina tuvo su celebración anual con la entrega de Diente, el premio del Círculo de Creatividad Argentina. Cinco Grand Prix y un palmarés sólido de oros dieron cuenta de la vigencia del talento argentino en una actividad que surfea entre la inestabilidad económica del país y la disrupción propia del mundo de las comunicaciones.

POR MAJO ACOSTA

Las grandes ideas del año se concentraron en cinco Grand Prix: el de TV & Otras pantallas fue para “Coincidencias”, de draftLine BUE para Cervecería y Maltería Quilmes; el de Bien Público para “El arte del autoexamen”, de David para MACMA; el de Diseño quedó en manos de “Camiseta para amamantar”, de draftLine BUE para Racing/Aeroset; el de Interactivo fue para Wunderman Thompson por su trabajo “Shoppable armpits” para Unilever, y el de Craft TV se lo llevó “No tengas miedo al dedo”, de Grey Argentina y Landia para LALCEC.

Por los premios obtenidos BBDO Argentina resultó Agencia del año, Cervecería y Maltería Quilmes fue el Anunciante del año y la productora más premiada fue Landia.

El reconocimiento especial “Abrir” por su trayectoria y aporte a la publicidad argentina, fue para la dupla Seba Wilhelm - Maxi Anselmo, quienes destacaron la importancia de mantenerse juniors y trabajar en equipo. Los premios Idea Argentina reconocieron el trabajo del influencer Santiago Maratea, la diseñadora Juliana García Bello y el científico ambientalista Jerónimo Batista Bucher.

La muestra 2022, la última de Cubría y Ricciarelli al frente del CCA, tuvo varios puntos a destacar: diversidad de agencias en el escenario, marcas importantes protagonistas y mucho espacio para el bien público. La Scaloneta irradiaba mística aun antes del comienzo del Mundial y eso se vio en varios de los premios de esa noche. Y como afirmó Seba Stagno, presidente de jurado de TV & Otras pantallas, no hay realidad que pueda con el sueño de pensar una gran idea para el Mundial. Desde las coincidencias con el Mundial 1986 que plasmó Quilmes, el corto de Pepsi pensado desde la Argentina para el mundo o el popular Paladini en medio de la fiebre por el álbum de figuritas, el reel de Diente 2022 tuvo mucho de celeste y blanco. Pero también fueron premiadas marcas e instituciones atentas a la agenda social, desde una camiseta diseñada para amamantar, el corto que puso en evidencia la historia incompleta del placer o el uso de la inteligencia artificial para revivir a un locutor, sumar fondos y concientizar sobre la ELA.

En una Argentina ecléctica y llena de emociones, hubo espacio para premiar también ideas que se adaptan a la realidad de sus consumidores: la cuenta chat que se maneja desde el WhatsApp o la plataforma de descuentos para el momento más complicado del mes. Tampoco faltó el buen craft premiado en varias campañas con talento local y pauta internacional, ni la creatividad argentina for export para marcas globales, como el caso premiado para Degree de Unilever.

En este informe especial te mostramos las principales ideas premiadas y la opinión de los presidentes de jurado. Completan la reseña un mano a mano con los CCOs de BBDO, la agencia del año, y con Hernán Ponce, presidente de Titanio.



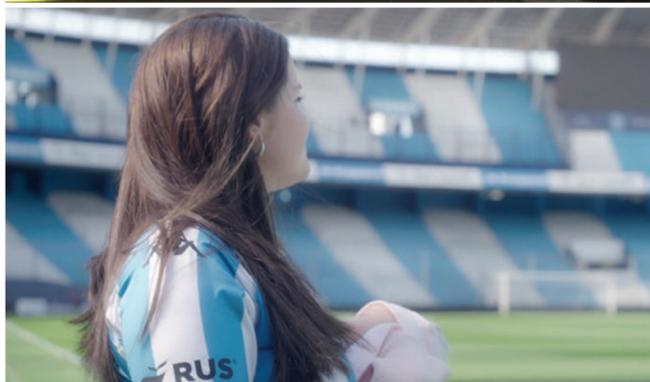
## Grand Prix TV & otras pantallas “Coincidencias”. DraftLine BUE Cervecería y Maltería Quilmes

Un comercial clásico con una banda que nos gusta a todos y que nos empapó rápidamente de la mística y la ilusión mundialista. El spot que recorre con humor las coincidencias con el Mundial México 86 se viralizó antes de su estreno y se transformó en un hit de la tanda futbolera.



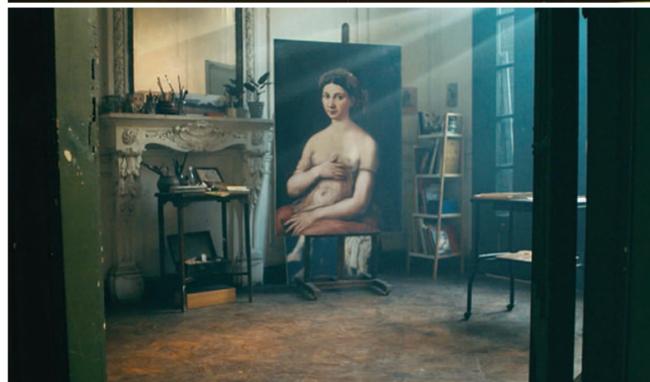
### Sebastián Stagno Presidente TV & Otras pantallas

“Personalmente creo que, en términos de ideas, el año fue mejor que el anterior. La inyección de ideas mundialeras ayudó mucho. No hay realidad que pueda con el sueño de pensar una gran idea para el Mundial. No importa si es una cerveza, un televisor o un quitamanchas. El clima fue muy bueno, muy respetuoso. Estas son grandes oportunidades de escuchar el criterio y la opinión de los demás. Creo también que, así como este año fue mejor que el anterior, todavía estamos lejos de aquellas glorias que la creatividad argentina nos regaló en una categoría tan clásica como TV. Mirando para adelante, el desafío sigue estando en defender la creatividad como diferencial, retener talento y atraer nuevo. Suena simple, no lo es, pero creo que vamos bien.”



**Grand Prix Diseño**  
**“Camiseta para amamantar”. DraftLine BUE Racing/Aeraset**

Una camiseta diseñada especialmente para personas lactantes que cuenta con un diseño con patente de uso libre, para que todos los clubes de fútbol del mundo puedan replicarla.



**Grand Prix Bien Público**  
**Oro Vía Pública / Pieza de Bien Público**  
**Oro Diseño / Ambient**  
**Oro Craft Gráfica y Vía Pública / Dirección de Arte**  
**“El arte del autoexamen”. David. MACMA**

Una exposición interactiva en el Museo Fernández Blanco, donde las personas podían experimentar y descubrir cómo en las mujeres retratadas en algunas obras de arte de hace más de seiscientos años había indicios de cáncer de mama.

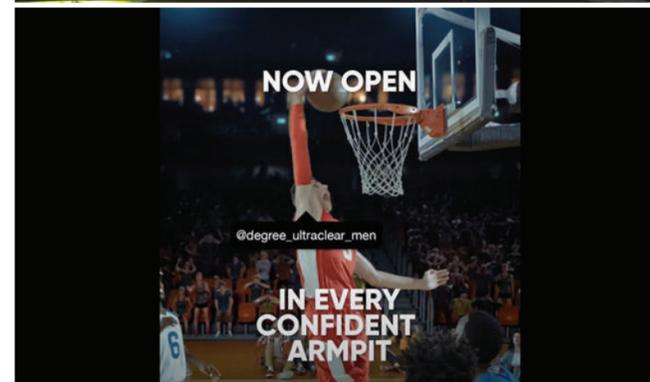


**Laura Rapela**  
 Presidente de Gráfica, VP y radio

“Me gustó ver un poco de todo. Si bien había mucho trabajo con propósito, que viene siendo la tendencia internacional, también había piezas muy interesantes que estaban enfocadas en productos particulares y algunos trabajos con foco en real time que refrescaron las categorías en las que me tocó participar.

¿Por qué la ausencia de Grand Prix? Acordamos que para nosotros un GP tiene que servir de norte para la categoría. Tiene que inspirar a las futuras generaciones a hacer un mejor trabajo. Y tiene que sentirse como una de las ideas del año. Si bien teníamos merecidos oros en varias subcategorías, me parece que al momento de votar hubo un sentimiento generalizado de que eran grandes oros, pero no cumplían con los objetivos que habíamos seteado en conjunto para convertirse en GP.

Buscamos premiar un balance entre buenas ideas y buen craft. Buenas ideas para cada una de las categorías en particular. Y buen craft para mantener y elevar la calidad del festival en general. Como redactora disfruté particularmente de encontrarme con una campaña de titulares y copies como la del diario Perfil. Y la campaña de radio de “Grupos de la muerte” nos sacó a todos una sonrisa, algo que se extraña un poco de la publicidad en general.”



**Grand Prix de Interactivo**  
**Oro Interactivo / Activaciones en redes sociales**  
**Oro Interactivo / E-commerce**  
**“Shoppable Armpits”. Wunderman Thompson Degree, Unilever**

La acción desarrollada en Instagram convirtió la foto de cada axila en movimiento en una tienda al crear un link directo al marketplace de la marca.



**Yanina Duchowny**  
 Presidente de Interactivo

“La categoría Interactivo es una de las que más inscripciones tuvo. Claramente eso demuestra el crecimiento que está teniendo y la relevancia de la creatividad para los nuevos formatos. Hubo mucha calidad en todos los casos que se presentaron, no solo de profesionales sino también de estudiantes. Diente es de por sí un premio a la creatividad, es por eso que lo que se buscó premiar en esta categoría fueron aquellos conceptos que son distintivos, que realmente identifican a la categoría con las tecnologías digitales que generan interacción real, un intercambio productivo con el usuario. Sobre el Grand Prix para el caso de Degree, integra varias técnicas que justamente generan esa interacción en la que el usuario es consumidor y promotor, es creador de contenidos, es la voz de la marca. El usuario y la tecnología como base de esa estrategia, donde ambos son protagonistas y no solo espectadores. Particularmente me gustó mucho un caso de AI creado por estudiantes. Lamentablemente no llegó a ser destacado pero vi mucho conocimiento innato, de mindset nativo digital puesto al servicio de la comunicación creativa y creo que las próximas ediciones del premio lo van a dejar más claro que nunca.”



**Grand Prix Craft TV & Otras Pantallas**  
**Oros Craft TV & Otras Pantallas / / Música Original**  
**“No tengas miedo al dedo”. Grey Argentina y Landia LALCEC**

Para muchísimos hombres el tacto rectal sigue siendo un tema tabú rodeado de miedos. La agencia logró abordar la importancia del control anual desde otro lugar, y en vez de hablar de los riesgos o de las consecuencias de evitar el chequeo, eligieron encararlo de una forma más cercana, más divertida y sin dramatismo con un musical lanzado el Día Mundial del Cáncer de Próstata. Producida por Landia con un craft memorable y la pegadiza música creada por Papamusic.



**Andy Fogwill**  
 Presidente de Craft TV

“Si algo está bien hecho, con buena fotografía, buen arte, buenos actores, buen vestuario y un craft de calidad, conecta mejor, comunica mejor y, por ende, tiene más recordación o vende mejor. Este año la categoría tuvo buenas piezas de calidad, es una categoría en donde se mezclan piezas y presupuestos locales e internacionales, producciones chicas y grandes que muchas veces compiten entre sí. Las vedettes este año fueron la fotografía, la narrativa y los nuevos escenarios virtuales, rescato por ejemplo un comercial que ganó en efectos visuales para un videojuego en el que la protagonista es un avatar, y por supuesto el Grand Prix, una película muy crafty, que tiene todos los condimentos de la categoría: maquetas, muñecos y desarrollo de personajes, movimientos de cámara, comedia musical, y es una película 100 por ciento artesanal.”



**Carolina Bruzzone**  
Presidente de Efectividad Creativa

“La ventaja que tenemos es que esta categoría requiere que los casos que se presentan sean ganadores del año anterior, por lo que no hay duda de que son campañas exitosas. El trabajo que vimos fue creativo e inteligente, una masterclass de eficacia en táctica y estrategia. Buscamos premiar esas campañas reales que nos hicieran sentir orgullosos de la industria. Campañas, productos y plataformas que, además de ser creativas, tuvieran resultados efectivos pero sobre todo objetivos desafiantes. Esos que cuando los lees, querés saber de inmediato cómo lo resolvieron y te enseñan una manera de hacer comunicación. Por ejemplo, los desafíos ganadores fueron: abrir nuevas cuentas bancarias a través de medios digitales o seguir construyendo brand value (de aire libre y naturaleza) en las góndolas. Objetivos precisos y desafiantes con resultados muy contundentes. Me gustaría destacar el trabajo del jurado. Las discusiones fueron muy constructivas, siempre desde el respeto y la admiración por el trabajo de nuestros colegas. Un placer liderar ese grupo de profesionales admiradores de la buena publicidad. Felicito a todos por el trabajo destacado, real y efectivo. Por subir la vara en cuestiones estratégicas y tácticas en el mercado donde viven sus productos y marcas. Gracias a eso la publicidad argentina sigue siendo relevante.”



**Nicolás Zarlenga**  
Presidente de Activaciones, Promo & PR

“Ya antes de comenzar el juzgamiento, las expectativas sobre el trabajo que podíamos llegar a encontrar eran muy altas. Y por suerte no defraudó. Creo que este año que cruzó el Mundial con una pandemia que ya no se recuerda, fue un gran año (me arriesgaría a decir que mejor que los últimos dos prepandemia también). Los trabajos no solo contenían ideas fuertes, sino que la mayoría era para grandes marcas, bien ejecutadas y con resultados sólidos. Buscamos premiar las ideas por fuera de los presupuestos. Buscamos ideas que hayan generado impacto real. El parámetro era el “earned media” de las ideas. Ese parámetro nos logra despegar una buena idea sin presupuesto de una que tal vez no es tan buena pero tiene un gran alcance por la billetera de su cliente. Sin Grand Prix, ¿cuál fue el debate? Es una pregunta interesante. Creo que el Grand Prix es una idea que debe ser la que marque el futuro de la categoría. Y si bien hubo grandes ideas, tal vez no eran 100% fuertes en Promo, activación y PR. Sin embargo, considero que la producción del año fue muy buena, tanto de las ideas con grandes presupuestos como las que no tenían tanto. Creo que estamos despegándonos de la pandemia y volviendo a salir al mundo a conseguir desarrollar esas ideas que la Argentina sabe hacer.”

# GALERÍA DE OROS



TV & OTRAS PANTALLAS / Hasta 45’  
“Llená tu panini”, Mercado McCann, Paladini  
El álbum de figuritas del Mundial fue furor este año. La escasez de paquetes era tema de conversación en todos lados y Paladini supo capitalizar esa ansiedad generalizada con una campaña que propone llenar otro tipo de Panini.



TV & OTRAS PANTALLAS / Hasta 60’  
“Te simpliphilcan la vida”, Don, Newsan - Philco  
Para que las personas puedan pedir los productos a su manera y sin tener que acordarse o repetir códigos supercomplejos, Philco cambió los nombres de sus electrodomésticos por referencias fáciles de identificar.



TV & OTRAS PANTALLAS / Más de 60’ / Guion  
“Estimado cliente”, David Buenos Aires, HSBC Argentina  
Un cliché de atraco bancario para demostrar cómo operan los delincuentes bajo la nueva modalidad de phishing. En el spot se reproduce la forma en que se realiza una estafa virtual en donde los ciberdelincuentes se hacen pasar por una entidad de confianza, buscando que la víctima entregue sus datos y claves personales.



TV & OTRAS PANTALLAS / Dirección de Arte  
“Primavera suena con Flow”, Don, Telecom - Flow  
Para anunciar que el festival de música Primavera Sound también podía disfrutarse por Flow, la agencia desarrolló un spot que literalmente traduce el nombre de las bandas en imágenes bellísimas filmadas por Maureen Hufnagel de Landia al ritmo de Bamba Music.



TV & OTRAS PANTALLAS / Más de 120’  
INTERACTIVO / Uso de influencers  
“Nutmeg Royale”, BBDO Argentina, Pepsico - Pepsi  
Una campaña global para Pepsi, creada desde la Argentina y que revive la línea de aquellos grandes comerciales de fútbol de otros tiempos. Leo Messi, Paul Pogba y Ronaldinho se vuelven protagonistas de una batalla de caños por toda la ciudad. Una mega producción llena de Easter Eggs para deleite de los fanáticos.



TV & OTRAS PANTALLAS / Hasta 45’  
RADIO / Campaña  
“Grupos de la muerte”, Mercado McCann, TyC Sports  
Previo al sorteo de grupos de la Copa del Mundo, TyC quiso traer un poco de tranquilidad recordándonos que todos los días nos toca estar en peores grupos que cualquiera que nos pudiera llegar a tocar en el Mundial de Qatar.



TV & OTRAS PANTALLAS / Más de 45’  
“Reinventing Consultancy”, GUT, Globant  
Globant invita a conocer el futuro de la transformación digital con una parodia a las anticuadas formas de brindar consultoría.



TV & OTRAS PANTALLAS / Campaña online  
ACTIVACIONES, PROMO & PR / Promo  
ACTIVACIONES, PROMO & PR / Fidelización  
“Ex cuotas”, Grey Argentina, Itaú Argentina  
Cuando estás enamorado sentís que ese amor durará para siempre pero a veces se corta antes de lo pensado. Con esto en mente, el Banco Itaú lanzó para el Día de los Enamorados una propuesta en la que te devuelve el dinero de las cuotas pendientes de ese regalo que compraste para tu ex pareja y aún estás pagando aunque ya no sigan juntos.



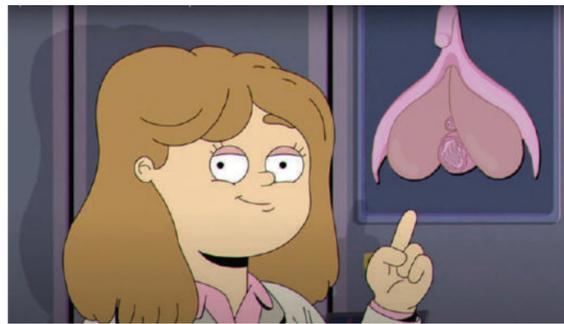
OROS CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS  
 Dirección / Fotografía / Valor de prod. internacional  
**“Bridgerton”, Primo Content, Samsung**  
 Samsung presentó su nuevo smartphone con una peculiar demostración de producto: un corto inspirado en la exitosa serie de Netflix, *Bridgerton*, protagonizado por la propia reina Charlotte (Golda Rosheuvel).



OROS CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS  
 Maquillaje y vestuario / Valor de producción nacional  
**“Arriba zombies!”, Landia, Rockstar**



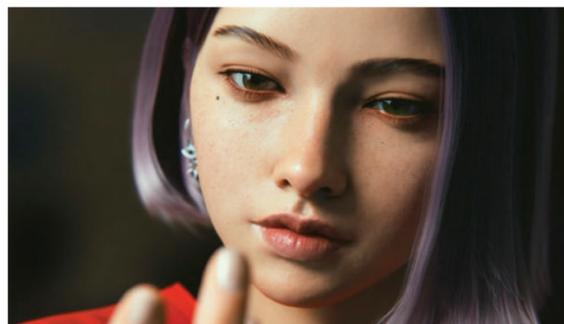
OROS CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / Music Video  
**“Nadie”, Mamá Húngara, Argentinacine/Sin bandera**



CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / Animación  
 INTERACTIVO / Social Video  
**“La historia incompleta del placer”, Tulipán / UNFPA**  
**Bitt Animation BBDO**  
 Un dato disparó la idea: recién en 1998 la humanidad conoció en detalle la anatomía y las funciones del clítoris. ¿Por qué no antes? “La historia incompleta del placer” es un video animado que relata, a través de una canción pegadiza, la cantidad de prioridades que a lo largo de la historia de la humanidad precedieron al estudio de la anatomía del único órgano destinado al placer.



OROS CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / Actuación  
**“Not Funny”, Landia, 24 Risas x Segundo Film Festival**



CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / Visual Effects  
**“Shine Bright”, Argentinacine, Krafton**  
 A través de inteligencia artificial, la compañía surcoreana de videojuegos Krafton convierte a Ana en una influencer virtual que en este video dirigido por Hernán Corera presenta su single creado por AI, “Shine Bright”.



EFFECTIVIDAD CREATIVA / Estrategia  
**“Reverse Label”, draftLine BUE, Cervecería y Maltería Quilmes**  
 Para mostrar que Corona está elaborada con ingredientes 100% naturales, decidieron dar vuelta la icónica botella en billboards, posts, prints, e-commerce y todos los puntos de venta. Cada vez que las personas se encontraban con una Corona lo primero que veían eran sus ingredientes.



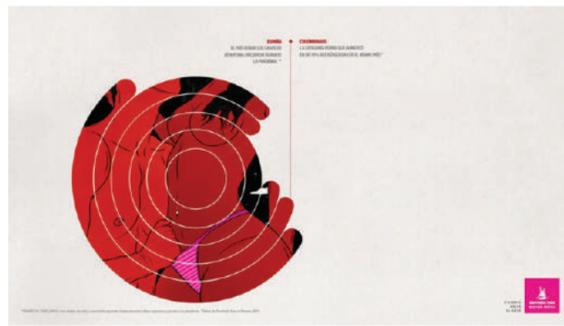
INTEGRAL / Caso  
**“Segunda quincena”, draftLine BUE, Quilmes**  
 En el contexto inflacionario en el que vive la Argentina, llegar a fin de mes está muy complicado o, como se le suele decir popularmente, muy “peludo”. Segunda Quincena es una plataforma digital de beneficios y descuentos que aplica a diferentes marcas de gaseosas, vinos, cervezas y aguas, que se activa todos los días 15 y funciona hasta el último día del mes.



CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA / Fotografía  
 CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA / Ilustración  
**“Ininterrumpibles”, Mamá Húngara, Purina Dog Chow**



CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA / Pieza Dirección de Arte  
 ACTIVACIONES, PROMO & PR / PR  
**“Coincidencias visuales”, draftLine BUE, Quilmes**  
 Desde principio de año las redes sociales se llenaron de mensajes pidiéndonos el comercial del Mundial. Tanta era la ansiedad que un día antes de salir, se filtró un offline que se viralizó por WhatsApp y redes sociales. Se adelantó el estreno de la campaña en Twitch un día antes del lanzamiento. Se volvió a viralizar nacional e internacionalmente, generando más repercusiones y coincidencias que la misma gente proponía.



**ORO GRÁFICA / Campaña**  
**"Contradicciones", HOY by Havas, BLA**

Erotique Pink es una boutique erótica que invita a vivir la sexualidad con libertad. En esta campaña pone al descubierto los contrastes y contradicciones que tienen las distintas sociedades con un mensaje de lucha contra la violencia y a favor del amor.



**DISEÑO / Motion Graphics**  
**"Rellená tu mundo de diversión", Don, Arcor - Bagley**



**INTERACTIVO / Formatos preestablecidos**  
**INTERACTIVO / Sponsorships**  
**INTERACTIVO / Uso de Data**

**"Boycott Ads", Publicis, CCU - Heineken**  
 La marca geocalizó los comentarios negativos hacia los bares de los clientes antivacunas y usó esa información para promocionar esos mismos bares en los que se respetaba el protocolo anticovid.



**INTERACTIVO / Promo en redes sociales**  
**"Dólar Tuenti", Wunderman Thompson, Tuenti**

En medio de un contexto económico donde a diario surgían en nuestro país nuevos tipos de cambio respecto al dólar, la marca de telefonía digital lanzó junto a la agencia una nueva campaña para presentar el dólar Tuenti, una promoción con la que los clientes podían tener todos los gigas que necesitaran por 1US\$ Tuenti.



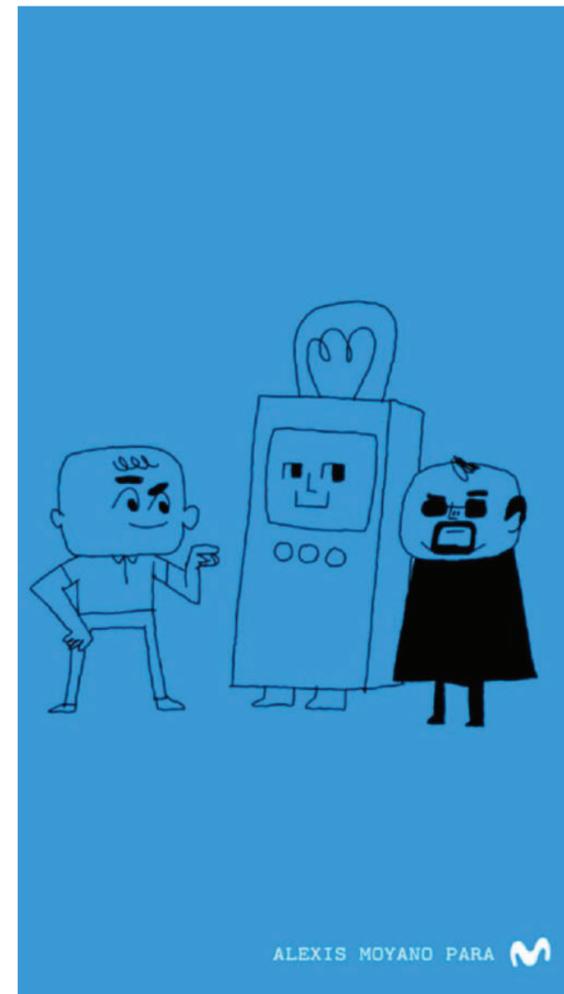
**INTERACTIVO / Campaña digital**  
**"Hot Sale y vuelve", Hoy Bue, Flybondi**

Flybondi le dio espacio en sus redes a las ofertas "más hot" y las contrastaba con el valor de un viaje, demostrando que eso que necesitás y lo que te hace feliz, vale lo mismo. Y a los que cayeron en las típicas compras innecesarias les dio una segunda oportunidad invitándolos a mostrar en redes sociales su deslíz durante el Hot Sale y cambiarlo por un viaje.



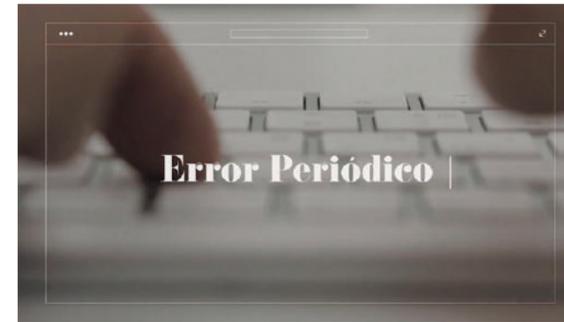
**INTERACTIVO / Gaming**  
**"El NPC perdido", Media.Monks, Netflix**

Para promocionar la nueva serie de Netflix, se gamificó todo el mapa de "Cielo Grande" y propusieron resolver en el metaverso el misterio que queda sin resolver en la serie.



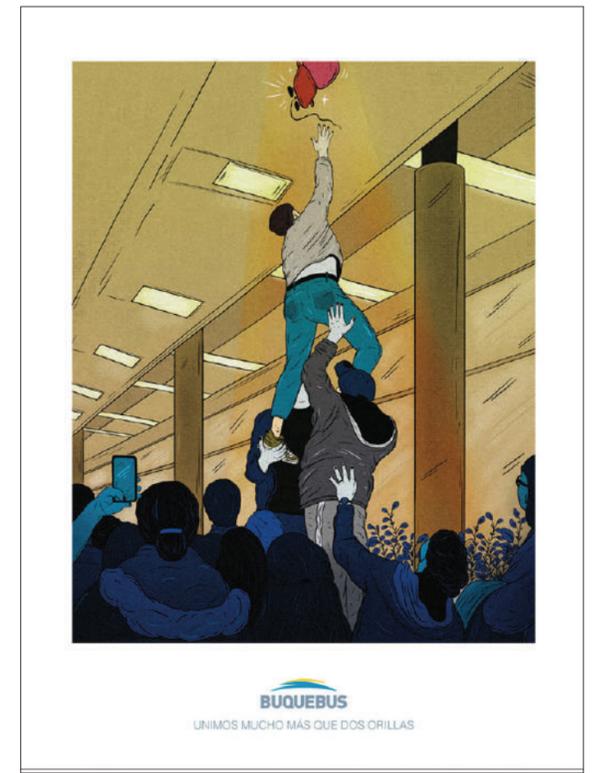
**INTERACTIVO / Contenido para redes propias**  
**"Desinteligencia artificial", Dhélet VMLY&R / Wunderman Thompson, Movistar**

Alexis Moyano traslada su estilo y humor absurdo para contar las bondades del chip Movistar Prepago, Movistar Fibra y Movistar Free Style, junto a la des-inteligencia artificial.



**INTERACTIVO / Sites**  
**"Error periódico", HOY Bue, SeSocio**

En los últimos años, la Argentina sufrió grandes incendios de bosques nativos que afectaron más de un millón de hectáreas, pero no siempre la noticia contó con la cobertura de los medios que la gravedad y la relevancia del tema ameritaba. La campaña se adueñó de dominios similares a los de los principales medios de noticias, imitando los errores de tipeo más comunes de los usuarios para ingresar a los mismos portales. Al ingresar por error a estos dominios, la gente podía encontrar una versión del sitio de noticias lleno de información sobre los incendios.



**OROS CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / Actuación**  
**"Not Funny", Landia, 24 Risas x Segundo Film Festival**

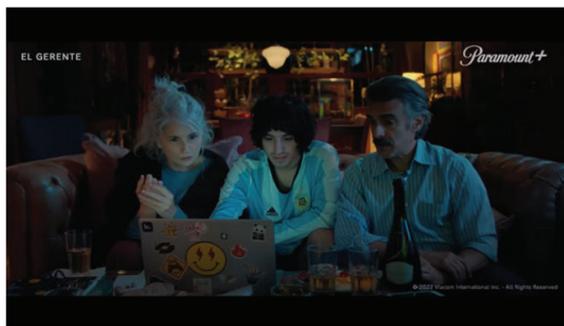


**RADIO / Pieza**  
**"Paseador", Mercado McCann, TyC Sports**



**ORO VÍA PÚBLICA / Campaña**  
**"Primavera", BBDO Argentina, Tulipán**

El Día de la Primavera es una celebración que históricamente ha quedado asociada a la juventud y a la sexualidad por coincidir con el feriado del Día del Estudiante. A contramano de la exclusión de gran parte de la población que no integra ese grupo etario, la campaña buscó integrar a todo tipo de estudiantes y los incentivó a disfrutar de su sexualidad más allá de las preferencias y de la edad.



### MÉRITO TITANIO

#### "El gerente", Gut / Paramount+, Noblex

La promoción de Noblex de las Eliminatorias 2018, que logró ser la más exitosa de la historia, dio origen a un libro y se convirtió en película de la mano de Paramount+ con Leo Sbaraglia como protagonista.



### INTERACTIVO / Uso de IA CRAFT INTERACTIVO / Diseño

#### "Universos inimaginables", Wunderman Thompson, Tuenti



### CRAFT INTERACTIVO / Uso de Tecnología INTERACTIVO / Campaña de Bien Público

RADIO / Uso de Música & Diseño de Sonido  
"La voz de la ELA", BBDO Argentina, Fundación Esteban Bullrich  
En busca de darle mayor visibilidad a una enfermedad poco frecuente y apoyar la misión de la Fundación Esteban Bullrich, se recuperó la voz de Julio Sosa, locutor y periodista fallecido a causa de ELA. Alrededor de quince marcas se sumaron a esta iniciativa y desde el Día Mundial de la Lucha contra la ELA unificaron sus comunicaciones en la voz de Sosa, reconstruida a partir de inteligencia artificial.



### INTERACTIVO / Apps & Tools INTERACTIVO / Mobile & Tablet

#### CRAFT INTERACTIVO / Experiencias UI / UX "Directional Gloves", BBDO Argentina, Ford Argentina

Bajo la premisa de facilitar la movilidad de las personas en espacios urbanos, estos guantes fueron especialmente diseñados para que los ciclistas puedan seguir las indicaciones del camino sin desviar la vista al GPS de su teléfono móvil.



### INTERACTIVO / Pieza de bien público "No me acuerdo", Hoy Bue, A.L.M.A.

Al finalizar el partido entre Racing y Sarmiento de Junín, el futbolista Leonardo Sigali no pudo responder ninguna de las preguntas del periodista. La reacción se volvió viral y puso en evidencia uno de los primeros y más comunes síntomas del Alzheimer: la falla de la memoria a corto plazo.



### EFFECTIVIDAD CREATIVA / Táctica "A un chat de todo", Grey Argentina, Itaú Argentina

Itaú creó una cuenta bancaria que funciona 100% desde WhatsApp sin tener que descargar nada y desde allí operar sin necesidad de estar conectado a una red. Se abrieron más de un millón de cuentas en 2021. El 82% de los clientes del banco volvería a operar de otra manera.



# Darío Ventura & Mayra Brulc

dratfLine BUE, ganadores de Grand Prix de TV & Otras pantallas y Diseño

### ¿Qué pueden contar sobre los Grand Prix para "Coincidencias" y para "La camiseta para amamantar"?

**Darío:** "La camiseta para amamantar" parte de una gran observación de los equipos. En un país tan futbolero como en el que vivimos vieron la oportunidad de ayudar a fans de Racing primero, y a todos los que quisieran desarrollar la camiseta a futuro. Para poder ser hinchas y amamantar al mismo tiempo. Las repercusiones fueron evidentes y se sintió el orgullo de toda la comunidad de Racing, ya que fue el primer club en realizar un desarrollo sobre este tema.

**Mayra:** "La camiseta para amamantar" es una de las ideas más lindas que laburamos. Un proyecto con una simpleza de ejecución hermosa, digna de un potencial tremendo para cambiar paradigmas, con la mirada puesta en construir entornos más seguros e inclusivos para que todxs podamos disfrutar del fútbol. Viene a solucionar un problema que mejora vidas, y por eso nos llena de orgullo que haya recibido este merecido GP.

"Coincidencias" tenía un enorme desafío que ningún otro brief puede tener: hacer un comercial del Mundial que esté a la altura de poder cumplir las expectativas de todxs lxs argentinxs que hace cuatro años esperan el comercial de Quilmes. Y de cumplir también las nuestras, porque ¿quién no soñó con hacer el comercial del Mundial para Quilmes? Fueron muchos meses de laburo alineando todos los canales de comunicación a un mismo insight que hablaba de las coincidencias que existen entre los mundiales del 78, el 86 y el de este año. Lo más lindo es que hasta pudimos llevarlo a nuestras latas y botellas.

**Darío:** Con "Coincidencias" el desafío estaba a la vista. Ser lo relevante que siempre fueron las campañas de Quilmes con el Mundial. Es algo que sabíamos que iba a suceder y nos propusimos trabajarlo desde mucho antes de un brief formal. Viendo viabilidad, escuchando a los usuarios, entendiendo el territorio y desarrollando la propuesta. Es el tipo de trabajo que luego te llega una y otra vez por las redes de personas que no tienen que ver con la industria, y eso da una felicidad tremenda. Te escriben parientes y familiares que no ves desde el bautismo y te cuentan orgullosos que es tema de conversación en sus grupos y que ellos conocen a los que lo hicieron, eso es algo para destacar.

### ¿Qué diferencias encuentran (si las hay) entre trabajar en una in-house y en una agencia tradicional?

**Darío:** Después de quince años de trabajar en agencias yo no encuentro mucha diferencia. Los desafíos de comunicación siguen siendo importantes. Hay que resolver briefs, problemas de comunicación y ver oportunidades como en todos lados. Quizá la diferencia más grande es que no tengo que tomar taxis para ir a presentar.

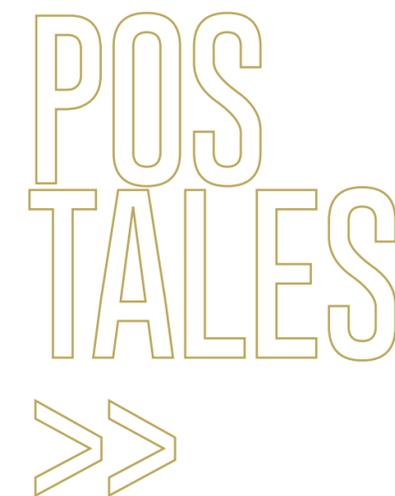
**Mayra:** En una agencia tradicional podés trabajar con una variedad muy grande de productos o servicios, y salir a buscar las marcas específicas con las que te interesa laburar. Como in-house tenemos un conocimiento de los productos con los que trabajamos mucho más profundo. Y aunque en muchas ocasiones son el mismo producto (en nuestro caso, cerveza), los consumidores y los relatos de comunicación son muy diferentes. Vivimos las marcas a diario, compartimos sus crecimientos y cambios. Trabajamos con equipos de marketing, innovaciones, ventas, unxs al lado de lxs otrxs, para construir juntxs las marcas que queremos tener y los mensajes que queremos transmitir. Eso nos permite tener diálogos mucho más fluidos y constructivos, y ser parte de las decisiones que generan cambios en las marcas mismas.

De todos modos, en ambos casos nuestros objetivos son los mismos, hacer la mejor creatividad posible que genere un impacto en las personas. Los dos modelos son necesarios para las compañías porque aportan cosas distintas y complementarias.

### ¿Es un buen momento para trabajar en creatividad?

**Darío:** Siempre considero que es un buen momento para trabajar en creatividad. Esta es una industria maravillosa que siempre sorprende. Donde veo continuamente trabajos que me generan envidia, a veces celos. Donde todo el mundo está pensando qué hacer, resolver o proponer para llamar la atención y sembrar un nuevo piso. Además, como profesor, noto que las generaciones que vienen tampoco pierden el hambre y las ganas de hacer esto, quizá sí haya un cambio en la cantidad de personas que están enamoradas de la profesión, pero para mí hay mucho futuro y la creatividad tiene una gran proyección.

**Mayra:** Siempre lo es. Y en todos los ámbitos, no solo el publicitario. El tema es para qué se usa esa creatividad: si está puesta a la merced de construir mejores momentos, de solucionar problemas, de hacer que las vidas de las personas sean aunque sea un poquito mejores, entonces definitivamente es buen momento para trabajar en creatividad. Sobre todo con la cantidad de profesionales talentosísimos que tenemos.





# LANDIA™

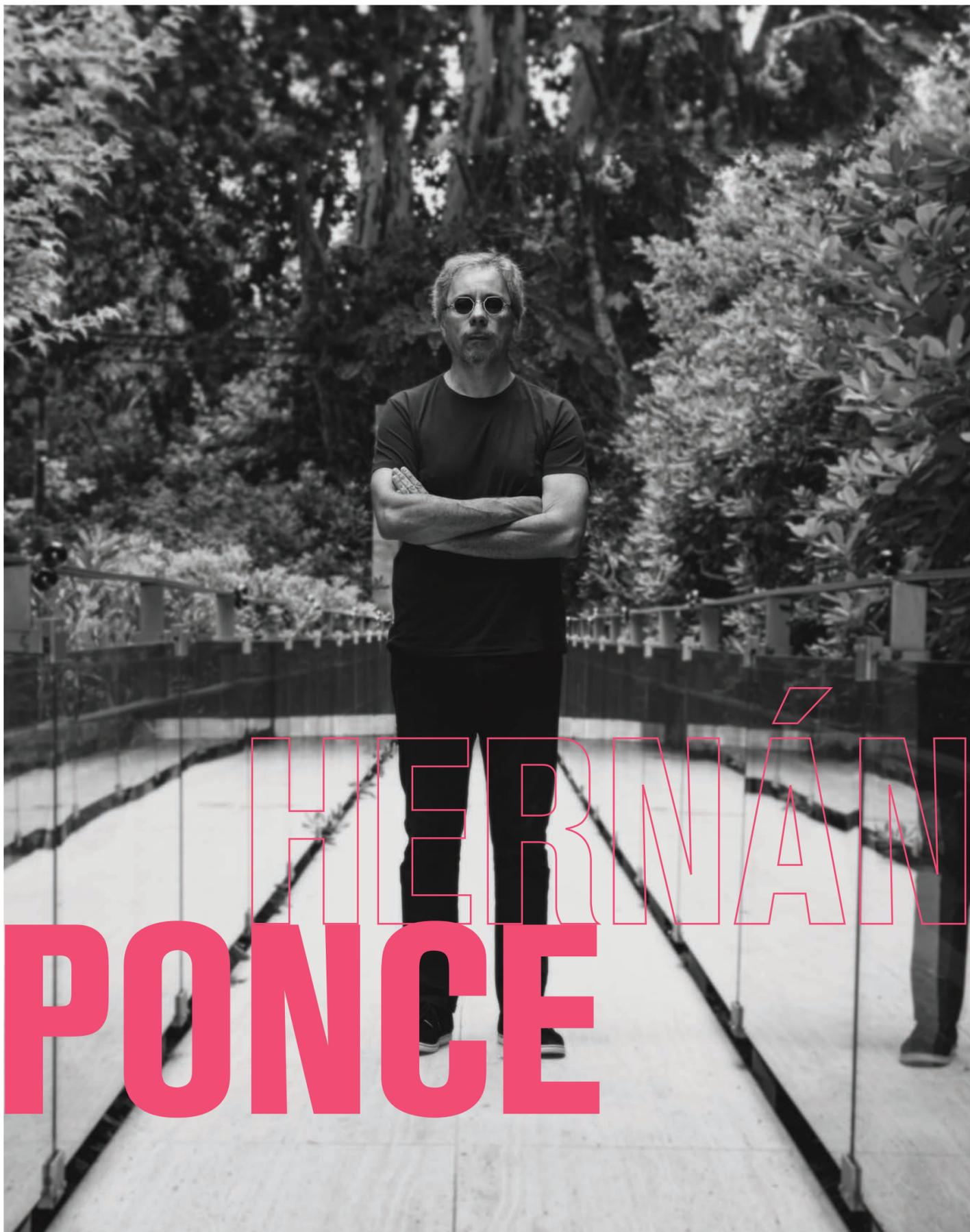


LANDIA.COM



## Cravero Lanis®

Concepción Arenal 3774.  
Buenos Aires - Argentina.  
craverolanis.com



El CCA nos dio la excusa perfecta para hablar sobre la creatividad argentina. Ponce lideró el jurado de Titanio en el último Diente, en busca de aquella idea que mueva la industria hacia otro lugar. No la encontró pero en el camino se abrió un debate interesante sobre formatos, audiencias, talento y aburrimiento, y cuál debería ser la agencia perfecta para estos tiempos. De eso y mucho más hablamos en esta nota.

**¿Cómo fue volver a juzgar para el CCA después de tanto tiempo?** El Círculo de Creativos es como el primer amor para mí. Entonces que me hayan invitado me puso contento, y está muy bueno haber ido a Titanio. Los presidentes del jurado no votan, su función pasa a ser la de la reflexión, poner ciertos temas en la mesa que van más allá de los intereses de todo el mundo. Hacer preguntas más incisivas, ver la reacción de los jurados. Sos como un psicólogo, tratás de liberar ciertas cosas para el debate. Creo que existe una diversidad de criterios que hay que saber manejar. Es como la grieta, es bastante difícil conseguir el consenso porque los argumentos de por qué un caso es genial o es una mierda son válidos para ambos bandos. Es difícil salir de las grietas, pero siempre es una experiencia interesante discutir con colegas de una manera más intelectual sobre la producción del año.

**Sobre el corpus general de trabajo, ¿qué esperabas ver y qué viste?** La definición que da el CCA sobre Titanio está bien: es una pieza o algo, no importa el tamaño ni el presupuesto, que de alguna manera lleva a la profesión a otro lugar. Mueve ese mojón sobre el que trabajamos todos los días. Fui en busca de eso. Había cosas que no conocía..., nos pasa a todos en el día a día: hay trabajos que no vemos por un tema de target, de medios y formatos. Lo que encontré fueron campañas más que esa idea que cambia a la industria. Todo lo presentado para Titanio casi que también estaba en Integral. Por ejemplo, "Coincidencias". Me encantó que fuera GP de TV, pero al medirlo con la vara de Titanio, no sé si era un Titanio. Creo que estuvo bien que el Titanio quedara desierto. Hubo un mérito para "El gerente", que como idea cumplía con algunos requisitos de la categoría. Más allá de que si era o no de la agencia o quién la escribió, me pa-

recía que era importante juzgar si la película era buena. No podemos juzgar solo el formato. El formato no es un Titanio. Que una campaña exitosa haya terminado en una película implica todo un proceso. La realidad es que ya se hicieron muchísimas cosas de branded content en el pasado. Mi trabajo fue exponer esos temas para debatir.

**Hablaste de Integral y me gustaría revisar algunos ganadores. El caso de "Segunda quincena" (<https://www.youtube.com/watch?v=0cWTBc3TuGY>), marcas que trabajan con el contexto socioeconómico...** A la gente le gustó mucho esa campaña, y es una de las que mayor puntaje tuvo. Me pareció una buena campaña. Con respecto a esto de las marcas en contexto, creo que las marcas por algún lado te lo cobran, pero es una opinión muy personal. Es algo que también hizo Carrefour congelando los precios. Y me parece que está bien. Se le habla al consumidor desde otro lado, es un rol social que toma el anunciante.

**¿"Coincidencias"?** Es una campaña (<https://youtu.be/H03yn-RGwioQ>) cuya pieza más importante fue el comercial, fue la que llegó primero, viralizada y orgánicamente. Es merecedora del premio. Ganó bien.

**Surge de una in-house, ¿qué mirada tenés sobre ese formato?** No tengo una opinión conceptual tomada sobre las in-house. Estuvieron de moda en un momento en Estados Unidos, después nadie quería tener in-house. Es un tema cíclico. No me parece bien ni mal, creo que lo más importante es que el trabajo sea interesante y funcione. En el caso de draftLine, tiene muchas campañas que están buenas y otras no tanto. En esos casos se extrañan las agencias externas. No creo que tenga que ver con el formato sino con la calidad.

**¿Brahma y Philco? "Brahma mal escrita" (<https://youtu.be/Xx7G0mjnNDs>)** me gusta, es una campaña muy fresca. Brahma tiene campañas frescas, sobre todo el trabajo que se hizo con Santo. En cuanto a Philco (<https://youtu.be/V3KGP7ZW-Qh4>), el tema del cambio de nombres me parece un poco forzado, no sé si era un problema real de la gente. Pero, en todo caso, aprovecharon bien eso para hacer comunicación: crearon el evento para después documentarlo y usarlo en la campaña. Generaron algo que comunicacionalmente le llega a la gente. Está bien.

*"EL CREATIVO QUE TRABAJA SOLO SE ESTÁ ABURRIENDO Y NO SE ESTÁ DANDO CUENTA"*

POR MAJO ACOSTA  
FOTOS SANTIAGO MELE

**¿Algo más para rescatar?** Más allá de los ganadores, había una campaña que me gustaba mucho, creo que es realmente integral y representa bien nuestro trabajo. Una campaña para el Quilmes Rock de La América. Tenía unos comerciales medio raros que estaban muy bien y, más allá de eso, también rescato el involucramiento de la agencia en el diseño de la señalética del evento. Me gusta cuando se hace ese tipo de trabajo que va más allá del comercial, la gráfica o la radio. Es pensar la comunicación de un evento con distintos objetivos, sumar gente, llevarla de un lado a otro dentro del lugar y demás. Me encantaría tener más proyectos de ese tipo.

**¿Qué momento vive la creatividad argentina?** Soy el más grande de todos los que estaban ahí, sin embargo esa frescura generacional está un poco pacata. No sé si es por la situación económica del país o porque los anunciantes están con un poco de miedo, o si es el mundo pospandemia... Los veo menos arriesgados que otras generaciones, y no es un tema de echar culpas ni mucho menos. Creo que nos hace falta arriesgarnos más, sobre todo para generar más negocio.

Encuentro cierto miedo a decir algunas cosas, a expresar algunos conceptos e ideas. No sé si es falta de creativos o exceso de creativos del lado freelance. Es algo de lo que no se habla mucho, pero mucha gente se volcó al mundo freelance. Hay un primer momento del freelance donde se rescata lo más puro del trabajo, pero después empieza a ocurrir algo: las ideas comienzan a sufrir cambios sin sus creadores originales. Eso va quitando amor. El freelance es un tipo que tiene mucho amor los primeros días y después se cubre con una coraza para protegerse de lo que le va pasando a su idea. Y tratan de que no les afecte lo que le pasa después, me imagino que lo sufren. Luego, ¡pum!, pasan a otro brief. Esto no está bueno para el desarrollo de los creativos y de este trabajo.

**¿Y cómo ves a los clientes? ¿Hay temor a quedar en offside? Los creativos me cuentan que los notaban más valientes para campañas más efímeras pero que cuando el tema es más relevante arriesgan menos.** Es así, lo efímero es más fácil de borrar si te mandaste alguna. Pero hay un tema de fondo. Hoy con los contenidos de las redes sociales no podés competir. Es imposible. A cualquiera de esas cosas que son buenisimas le sumás una marca y generás malestar en la gente. Y hay un tema de tiempos: se te ocurre algo, se lo contás al cliente, te lo aprueban y lo producís, pero en el medio salieron miles de cosas iguales. El error es tratar de competir con el contenido no publicitario. Es un espacio que tenemos completamente perdido, y no está mal. Es lo que es. Es mucho más divertido, creativo y fresco. Vos podés subir un video de Messi cantando con otra boca, un gorro de Navidad que no se mueve y fuera de foco. No importa. Pero una marca eso no lo puede hacer. No lo hace. Las agencias cuidan la calidad. En esa desesperación de parte de los clientes y de las agencias de competir en el mundo del contenido del público, vamos a perder. Ya perdimos.

Yo estuve pensando mucho, ¿cuál es el lugar en donde las agencias podemos ser importantes? En pensar campañas importantes con una producción importante. Y eso también la gente lo pide y lo consume. La gente ve películas de 20 millones de dólares en Netflix y mierdas de pocos segundos en TikTok o Instagram. Las marcas tienen que pararse en un espacio diferente con concepciones diferentes y no con cosas que puede hacer un tiktokero. Ese es el lugar que las agencias tienen que defender y que los anunciantes deberían entender que también funciona, sirve. Y que ir con lo otro es imposible.

A los anunciantes les pasa lo mismo que a las agencias. Hay mucha gente que salió del sistema, de la profesión o se fue del país. Y eso se sufre. Hay gente muy joven tomando decisiones importantes sin la experiencia necesaria. No digo que no sean piolas o inteligentes. Pero no es lo mismo sentar a Bigio y Stagno a debatir sobre una pieza o un concepto con alguien que filmó tres piezas en su vida. Desde ese lugar, así como las agencias estamos reviendo la "juniorización", los anunciantes también.

Y sumo algo que no mencionamos todavía. Casi no existen las agencias físicamente. Y eso no está bueno. Agencias como Adam&Eve o Goodby Silverstein están obligando a su gente a volver cuatro veces por semana. Hay un tema con nuestra pro-



fesión que tiene que ver con el intercambio inmediato, con la diversión, con un montón de cosas que se comparten. Los creativos que trabajan solos, el anunciante que está solo en su casa, se están aburriendo un poco más y no se están dando cuenta. El mundo del ingenio, de las ideas y de la creatividad también tiene que ver con la diversión. Eso se perdió. Qué sabe el otro, qué me puede dar el otro. Hay una parte del trabajo que es su función social, y va más allá de ganar dinero para vivir. Hablar, compartir, conocer gente, noviazgos (¡hubo once casamientos en la agencia!). Hay algo de meterse para adentro que se refleja en las ideas que aparecen y que se aprueban. Es todo un reacomodamiento que va a llevar un tiempo. Y tiene que ver con qué es lo entretenido hoy y de qué manera entran las marcas.

**¿En qué anda la agencia?** Ponce anda precisamente en esto, viendo cómo podemos lograr los mismos resultados que antes de una manera diferente. Charlé con mucha gente durante la pandemia, y en la pospandemia también. Tengo varias ideas sobre cómo trabajar, pensando qué es "la agencia" como concepto hoy, con el mismo valor, poder e inteligencia que tenía antes. Estoy ocupado (no preocupado) en este tema. Me parece muy importante ver cómo llegamos a los consumidores, dónde los encontramos. No todos estamos viendo todas las cosas. Creo que debe haber un resurgimiento de la Vía Pública, es el único medio que no podés zappear. Se trata de hacer cosas que sean interesantes, no aportar al ruido. Está bueno replantearse esas cosas, y hay pocas agencias que lo están haciendo.

# ¡FELICITACIONES CAMPEONES!



# NOBLEX

TV Oficial del Campeón del Mundo

NUEVA



SPONSOR DIGITAL



# GRAND McCAMPEONES

HOMENAJE CON GUSTO A GLORIA, CADA DÍA TE QUIERO MÁS



Menú "Grand McCampeones", en honor al triunfo de la Selección Argentina. Disponible en los locales McDonald's de Argentina desde el 29/12/2022 al 18/1/2023 o hasta agotar stock de 211.000 unidades. Imágenes de carácter ilustrativo. Arcos Dorados Argentina S.A., Roque Sáenz Peña 432, Olivos. CUIT 30-61025233-4. ©2022 McDonald's.

[laamericabuenaosaires.com](http://laamericabuenaosaires.com) / [hola@laamericabuenaosaires.com](mailto:hola@laamericabuenaosaires.com)

# BBDO

AGENCIA  
DEL AÑO  
DIENTE  
2022



Por tercer año consecutivo BBDO Argentina quedó en lo más alto del ranking del premio que otorga el Círculo de la Creatividad Argentina. Veinte proyectos premiados para trece marcas distintas alcanzaron más de cincuenta metales en uno de los premios más exigentes del país. Conversamos con Joaquín Campins y Christian Rosli, Chief Creative Officers de la agencia, sobre el valor de los premios, profundizamos sobre algunos proyectos galardonados y nos preguntamos si ya volvió la “normalidad” para la creatividad.

**Para nosotros Diente es un premio relevante, es la misma comunidad de creativos la que se premia y compite. BBDO es Agencia del año por tercer año consecutivo ¿Qué significa para ustedes?**

**JC:** Sin casete, Diente es nuestro premio favorito. Competís con gente que conocés, y la vara es superalta. Sin ir más lejos, este año sentíamos que no estábamos cerca del primer puesto y que agencias como draftline o Grey tenían un cuerpo de trabajo muy bueno. 2022 fue un año en el que las agencias salieron a trabajar con todo, ya pospandemia, con lo cual la veíamos difícil. Lo que termina quedando premiado en Diente es realmente muy bueno. Y algo para destacar: todas las duplas de la agencia ganaron.

Si hacemos un análisis, un Grand Prix puede ser un trabajo muy vistoso y muy bueno, pero Agencia del año no la hacés con un GP. Necesitás sumar con un cuerpo de laburo premiable. Y este cuerpo de laburo no lo hacés con un proyecto sino con el laburo de todo el año.

**En términos creativos, ¿se siente la vuelta a la “normalidad”? ¿Cómo fue 2022 en ese sentido?**

**CR:** Fue un año de mucho laburo y, con un mundial en el medio, el laburo sube muchísimo. Creo que todas las agencias trabajaron un 50% más y con presupuestos más interesantes. Había una mística en este mundial también. Habiendo ganado la Copa América y siendo probablemente el último de Messi y Di María, vimos mucho laburo que estuvo buenísimo.

**Ustedes tuvieron un desafío no menor con Pepsi...**

**JC:** Los premios funcionan como una especie de validación pero en el caso de Pepsi ya haberlo hecho nos alcanzaba. Medios autorizados como FourFourTwo lo publicaron al lado de comerciales míticos. Fue la peli de nuestras vidas. Yo iba a la facultad cuando salieron esas grandes películas de fútbol de Pepsi en la tele. Y es algo que se perdió; la publicidad para entretener, para divertirse. Para nosotros fue recuperar nuestro geek publicitario y pensar desde ahí. Muy refrescante. ¡Llegamos a cotizar con Guy Ritchie! Son oportunidades en las que hay que ir a fondo.

**CR:** Cuando una marca te trae un contenido divertido y que propone algo, todo se mueve solo. Tenés millones de views orgánicas. Esa pauta es impagable. Cuando seamos conscientes de eso, estos contenidos van a volver a la publicidad.

**JC:** Se tomaron un millón de decisiones en esta peli. El cliente aprobó un *long format* (;2 minutos 40!) cuando todo el mundo dice que hay que ir con contenidos cortos. Todo el tiempo ves la fragilidad de las cosas, pero fue importante tener gente del otro lado que sabía lo que quería, y no fue tibia en ningún momento.



**Tienen ejemplos de marcas que trabajan la agenda social de manera no forzada y creativa. Pienso en Tulipán pero también con organizaciones como Women in Games, o lo que hicieron con la voz de ELA para la Fundación Esteban Bullrich.**

**CR:** Estamos re contentos con el laburo de Tulipán porque es una marca con la que se está haciendo un trabajo de mucho tiempo. Era más liviana, chistosa, y fue una decisión muy consciente que dejara de serlo y que estuviera más a tono con la época. Y la misma marca tiene distintos tonos, más serios o más combativos; una pieza como “La historia incompleta del placer” (<https://www.youtube.com/watch?v=Z27p9tV0Cec>) tiene humor pero también mensaje. Lo mismo sucede con la campaña del Día de la Primavera.



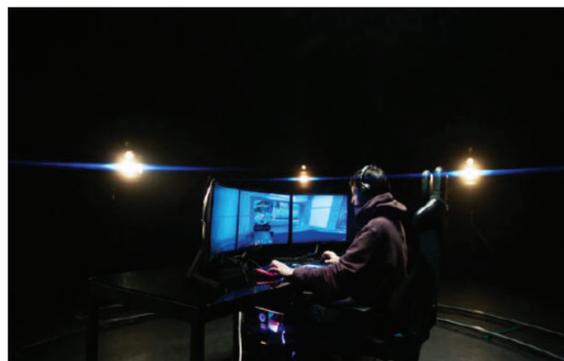
**¿Hubo mujeres en el equipo creativo?**

**JC:** Sí, no solo participando en ese proyecto, en la campaña de Amnistía para la legalización del aborto también. Hay temáticas que por diversos motivos sentimos que tienen que ser trabajadas por mujeres. Nosotros les abrimos el brief a todos los equipos femeninos y a todas las estrategias. Creemos que las interpela, y que no participen es casi una falta de respeto. Nosotros colaboramos desde nuestro lugar, porque hay una mirada editorial de la agencia que nos corresponde. Pero intentamos que en BBDO cada uno tenga su espacio, que pueda crecer, que no se frustre. Hay una paridad de 50% en los equipos creativos pero sí tenemos una deuda en cuanto a la dirección creativa.

POR MAJO ACOSTA



<https://www.youtube.com/watch?v=IL1ISVq6mww>



<https://www.youtube.com/watch?v=legDm4c6AUM>

**Ganaron con Ford y los Directional Gloves... ¿Cuál es el balance de ese trabajo? ¿Abrió espacio para otros proyectos? JC:** Ese trabajo tiene más de dos años y surge como una plataforma proactiva de la agencia que buscaba innovación para la marca. Competitivamente en el mundo todas las automotrices empiezan a hablar de soluciones de movilidad, Ford absorbe una compañía de monopatines eléctricos, hay plataformas de carpooling, aparece Tesla, nuevos players que ponen la industria patas para arriba. Es una idea que nació en la agencia y por una cuestión de confidencialidad no te puedo contar más proyectos de ese estilo, pero hay ideas así en BBDO y esta es la que salió a luz. No es una locura pensar que estos proyectos surjan. Ocurre naturalmente.

**¿Es algo proactivo de la agencia o es que los briefs están cambiando?**

**CR:** Hay una diferencia entre lo que pensás y lo que se te ocurre. Hay ideas que se te ocurren e ideas que aparecen cuando estás pensando. Obviamente cuando hay una ocurrencia y está buena y funciona para la marca, bienvenida, genial. Pero tratamos de organizarnos y organizar los equipos para que estén pensando en las necesidades de los clientes. Y que lo que se te ocurra funcione para la marca y para el negocio... que no sean esos tiros al aire que debés encausar después. No les tocamos el timbre a las ONGs. Hicimos "La historia incompleta..." con UNFPA, la agencia de salud sexual y reproductiva de las Naciones Unidas. Ellos habían visto el laburo que hacíamos con Tulipán y nos buscaron para hacer algo en conjunto. Amnistía también nos buscó y lo mismo pasó con la Fundación Esteban Bullrich.

**¿Qué pueden contar de ese proyecto? Hay uso de la tecnología pero un sentido detrás...**

**CR:** Creemos que hay mil maneras de contar una idea. En el caso de ELA, la AI es el recurso, la idea está en el uso de la voz de Sosa [el locutor fallecido a causa de esta enfermedad] y cómo recaudar fondos para el hospital. La Inteligencia Artificial fue el recurso que nos lo permitió, no la idea en sí. Pensamos en hacerlo con archivo propio de Sosa pero se había quemado en un incendio, fue muy difícil encontrar material. La AI nos ayudó a reconstruirlo. La idea siempre va a ser el diferencial, la tecnología es el commodity.

**JC:** Los equipos más jóvenes son nativos digitales, con lo cual las ideas ya parten desde otro lugar. Los pibes que están pensando hoy consumen mucho más este tipo de ideas que un comercial convencional, entonces para ellos es más fácil plantearte algo como los guantes de Ford que un corto. Lo cierto es que BBDO siempre fue una agencia inquieta. ¿Cuántos años tiene Barrio Bonito?



flow

Encontrá en Flow todo lo que te gusta ver

Series y Películas

Gaming

Deportes

Música

TV en VIVO

Todo el contenido de tus aplicaciones favoritas.

# MIDIOS

Somos un espacio en movimiento, en constante transformación.

Un grupo de gente talentosa, que hacemos equipo con nuestros clientes y los medios.

Somos la búsqueda permanente de nuevas soluciones e ideas en los medios.

Nuestra meta es ubicar tu marca en dónde tienen que estar: en la mente y el corazón de la gente.

Vos, ya estas acá

## #thisistheplace

CDMX . México

Córdoba 7, Roma Nte., Cuauhtémoc  
55 9140 8264

Buenos Aires . Argentina

Paraguay 610. Piso 14.  
(+54 11) 4001 2100

  [midios.com](https://www.midios.com)

Asunción. Paraguay

Bélgica 205 B  
(+595 991) 978 600



# El mejor estudio inhouse de Avenida Libertador al 7200



**draftline**<sup>®</sup>  
BUE

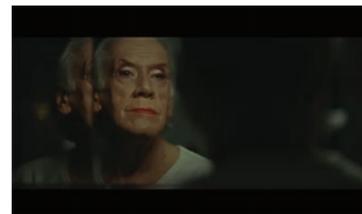
# LA MEJOR IDEA 2022

COMO ES HABITUAL EN ESTA EDICIÓN DE REPORTE, PUBLICAMOS LAS MEJORES IDEAS DEL AÑO ELEGIDAS POR LA COMUNIDAD CREATIVA. TECNOLOGÍA, CAMPAÑAS, CONTENIDOS EN DISTINTOS FORMATOS Y POR SUPUESTO “LA SCALONETA” FORMAN PARTE DE ESTE SUMARIO IMPERDIBLE.



**FLORENCIA LODA**  
DC VMLY&R

Como todos los años, me cuesta elegir una sola idea. Quiero mencionar tres que se me vienen a la cabeza.



“She”, un cuento de J&B. Un comercial emotivo protagonizado por un abuelo que acompaña a su nieta trans a celebrar junto a su familia. Lo que más me gustó de esto fue la sensibilidad de la pieza considerando que el producto en cuestión es un whisky.



Otra campaña también reciente, fue la serie de cortos de Coca-Cola para Navidad. Me encanta que hayan logrado hacer cortometrajes que se pueden ver en Amazon Prime Video. Creo que es un antes y un después en la forma de pensar la publicidad y entender que las marcas no necesitan ser del todo protagonistas sino que lo más importante son las historias.



Por último, quiero mencionar “Piñatex”, de Dole Sunshine Company + Ananas Anam. Una campaña innovadora que hace uso total de su producto: no solo para hacer jugos sino también para generar un cuero vegano hecho con la hoja del ananá. Es interesante cuando las marcas logran ser sustentables en todo su proceso de producción.

<https://www.youtube.com/watch?v=nK9LKx5RR5E>



**LULO CALIÓ**  
FUNDADOR & CCO  
TOGETHERWITH

Este año la mejor idea fue una historia. La de J&B y su cuento “She” para Navidad. Hace mucho tiempo que una publicidad no emociona hasta las lágrimas. De tiempos largos y cinematográficos, contra todos los “consejos” de los medios y gurús digitales, logró una viralización global instantánea. La elijo porque tiene las buenas prácticas en las que personalmente creo, relevancia y disrupción. Un aplauso al coraje de la marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=L5shVJ1IECw>



**MARÍA LUJÁN DONAIRE**  
ECD HOY BY HAVAS

“Mejor idea de 2022” es un título enorme porque sinceramente creo que fue un año de muy buenas ideas tanto por lo que vimos pasar a nivel internacional como local. Sí me gustaría destacar una de las que más me gustó a nivel publicitario.

“Plastic Fishing Tournament” de Corona, fue una de esas ideas que me hubiera gustado que sea mía por la simpleza, la honestidad de la ejecución y el impacto enorme. Me encanta que una marca como Corona se comprometa con una idea así, que impacta no solo en concientización de un problema ambiental grave, sino que además usa la creatividad para generar soluciones. La idea colabora activamente con la limpieza de los mares y a la vez genera un ingreso económico extra para las comunidades, premiando un hábito positivo para el ambiente. Creo que este tipo de ideas tienen que ser el faro del compromiso de una marca que sabe que tiene el poder para cambiar realidades.

<https://www.youtube.com/watch?v=1mE7MLwmqA>

<https://www.youtube.com/watch?v=hVgfau78vqE>



**ANZU MURACA**  
CREATIVE STRATEGIST  
Y DIGITAL CONSULTANT

Me quedo con una idea de categoría que si bien no “es” de este año, su acceso se volvió mainstream en 2022: las plataformas de inteligencia artificial.

Tanto la velocidad con la que evolucionan sus funcionalidades como los desarrollos que hoy estamos viendo por parte de usuarios “jugando” en todo el mundo, son literalmente impresionantes. Impresionan. En el mediano plazo, no tengo dudas de que son herramientas que nos van a empujar a un cambio paradigma en nuestra forma de entender el trabajo creativo.



**DAMIÁN IZQUIERDO**  
CCO ANITA & VEGA

Creo que hubo muy buenas cosas en 2022, pero una de las que más me gustó fue la idea de Duolingo, “#TattooDuoOver”. Simple y divertida, con insight, inseparable de la marca, y con mucho engagement.

<https://youtu.be/02njxj0Hvh4>





**DIEGO LUQUE**  
COFOUNDER Y CHIEF  
STRATEGY OFFICER  
LATAM / PICNIC

Ideas 2022. ¡Qué difícil! Cada año es más difícil. Pensando y pensando, creo que tengo cuatro que por diferentes razones me parecen muy buenas para este 2022. Una de premio. Una que no sale en los grandes medios. Una que podría ser un chiste de Twitter. Una sobre la cual es imposible lograr acuerdos.

**Una idea de premio: Vice, "Unfiltered History Tour".** Todo el patrimonio cultural del Museo Británico blanqueando su origen. Desde el concepto me parece muy 2022 porque está anclado en el valor de la transparencia. Vivimos una época de "radical transparency" y creo que esta es una buena ejecución de eso. La producción, tan digital y craft por detrás, la convierte en solo en merecedora de todo lo ganado sino además un benchmark de cómo una campaña ayuda a mejorar el orden del mundo.

<https://www.youtube.com/watch?v=fM5vFG7gZ2I>



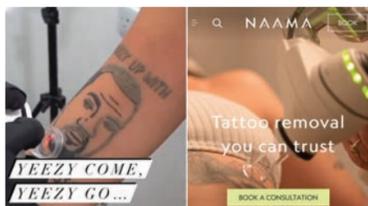
**Una idea que no sale en los grandes medios: Punto de paz, el restaurante creado en la cárcel de Batán.** En septiembre se inauguró Punto de paz, un restaurante que se encuentra dentro de la cárcel de Batán, Mar del Plata. La intención es promover acciones de reinserción social en lugar de reclamar un endurecimiento de la ley, como respuesta a esta problemática. Allí, los presos pueden sentarse a una mesa como en cualquier restaurante y ser atendidos por un mozo que también está privado de su libertad. Las comidas se preparan en una rotisería que funciona en Batán; pueden pedir una pizza, sorrentinos o un helado de postre. O sea, cosas normales que en la cárcel no existían, pero ahora sí. Y se paga con QR porque no se puede usar efectivo. Todo esto fue generado por Liberté, un emprendimiento que cuenta con 200 integrantes y se trata de la primera cooperativa de la región con el 100% del consejo de administración conformado por personas privadas de la libertad.

Para 2023, la intención es comenzar a recibir en el restaurante a personas que están fuera del sistema penitenciario. "Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo". Bueno, acá tenés una manera de buscar resultados distintos.



**Una idea que podría ser un chiste de Twitter: "Si tienes la suerte de vivir en Londres, aparentemente puedes quitarte el tatuaje de Kanye gratis".** A luz de las últimas apariciones de KW esta idea podría no parecer solo un chiste sino una declaración que va más allá de la cancelación en redes sociales. Me gusta el statement de intervenir el cuerpo. Lo hace auténtico, radical y no de algoritmo.

<https://twitter.com/matvix/status/1598507852534707474?context=rv&source=06051dmsa>



**Una idea polémica y discutible (hasta el fin de los días): ataques ecologistas a obras de arte.** Sin dudas lograron holgadamente el impacto mediático buscado, ya que las imágenes de dos chicos o chicas tirando sopa a un Van Gogh, a un Warhol o a varios más dieron la vuelta al mundo. Podríamos hacernos preguntas de formulario de inscripción a cualquier premio: el método, su efectividad, su resultado. ¿Generan más rechazo que adhesión? ¿Consiguen poner en discusión la crisis ecológica, o el recurso original y polémico opaca el objetivo y esto termina acaparando la atención del público? ¿Exponen la doble moral donde importa más una obra de arte que la crisis ecológica del planeta?

Me quedo con muchas más preguntas en la cabeza, pero quiero subrayar la última: nos escandaliza tirar comida a una pintura recubierta con un vidrio que se puede limpiar y se llama delincuentes a quienes lo hacen, mientras que del otro lado tenemos grandes compañías que están destruyendo la vida en el mundo y eso no parece escandalizar en absoluto. Estas acciones ponen el foco en la doble moral de la sociedad. Celebro, de mínima, que estemos hablando de esto.



**SEBASTIÁN ESPÓSITO**  
CCO ANITA & VEGA

Creo que la mejor idea fue "Coincidencias", de Quilmes. En un año de mundial hacer una pieza que esté a la altura y sobre todo cumpla las expectativas que el consumidor tenía es algo para destacar. Ver que esa idea es tomada por las personas, medios y prensa orgánicamente es muy meritorio. Especialmente en un momento de comunicación donde todo el mundo está hablando. Por destacarse en todo ese mar de comerciales y campañas creo que es lo mejor de 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=d194HTo\\_Px4](https://www.youtube.com/watch?v=d194HTo_Px4)



**NICOLÁS GOLDSTEIN**  
DGC MERCADO  
MCCANN

¡Qué difícil no caer en clichés! Imagino que todo el mundo va a decir "Lost Class" o "Pesca de plástico" de Corona, que creo son las dos grandes ideas del año. Ahora si tengo que salir de ahí lo que más me gustó fue todo el laburo que Rethink hizo y hace para Heinz ("Draw Ketchup", "Hot Dog Pact", etc.) y me gustó mucho "Letters for a Law" de Chile y "Trapped in the 90's" de Ikea España. <https://www.ikea.com/es/en/campaigns/trapped-in-the-90s-pub6c64c9f0>



**DANIEL MINAKER**  
ECD GLOBAL  
WUNDERMAN

Una idea de tecnología, una de publicidad y otra que nos toca el corazón.

La primera es algo que escuchamos por todos lados en este 2021/2022: **la explosión del metaverso.** Lo vimos en películas, eventos, marcas, negocios, etc. Decentraland y Sandbox parecen plataformas que llegaron para quedarse y seguir explotando. Veremos en el futuro qué termina de pasar con todo esto.

La segundo, "Twix twins, Camping". Cuando ves este comercial de DDB Chicago junto con Adam&Eve DDB, es imposible que no te saque una sonrisa. Humor negro, incorrectamente perfecto. Guionado, actuado y dirigido de manera exquisita, nos muestra que el tradicional storytelling sigue siendo efectivo y vigente. [https://www.youtube.com/watch?v=3p\\_cii8rY0](https://www.youtube.com/watch?v=3p_cii8rY0)

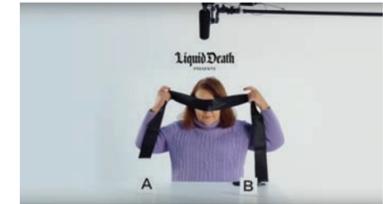


La tercera puede sonar totalmente caprichosa, pero creo que nos interpela a todos y es **La Scaloneta.** Hay mil cosas para decir sobre este equipo que emocionó a todos, no solo a los argentinos. Pero más allá del juego y el fanatismo, lo más destacable es la pasión de ese plantel y cómo lograron unir al pueblo y darle una alegría a la gente.



**NICOLÁS ZARLENGA & FEDERICO PLAZA**  
MONTERO  
SOCIOS Y CCOS  
THE JUJU

**Liquid Death Flavors vs. The Most Expensive Beverages on Earth, Liquid Death.** Esta para nosotros es la idea del año. ¿Por qué? Porque no depende de un gran presupuesto para ser realidad. El valor está en la idea y no en el maquillaje que pueda darle una gran producción. Y además, en un mundo que trata de ser cada vez más solemne y políticamente correcto, celebramos las ideas que no lo son. <https://www.youtube.com/watch?v=Wwoe073tVnk>



**PAULA KOZUB**  
CREATIVE STRATEGIST  
META

Una gran idea fue la Inteligencia Artificial de la aplicación Lensa. En lo personal me gustan todas las ideas que ponen la tecnología al servicio de la gente, y esta aplicación creaba con tan solo diez selfies un abanico de avatares ilustrados con mucha precisión... zarpado. Todo lo que se está explorando alrededor de image generator con AI es un gran paso para el futuro de la comunicación. Creo que estamos en el momento justo para empezar a utilizar y entender esta tecnología como una herramienta más para crear ideas.



**NICOLÁS PIMENTEL**  
FUNDADOR & DIRECTOR  
GENERAL BECOMING

No fue un año en que a nivel general hayamos visto graaaandes disrupciones. En términos de tecnología creo que sí se empezaron a ver los frutos de la disrupción de tecnologías que emergieron en años anteriores como MidJourney, Dalle y Chat GPT. Como algo llamativo, vimos a medio planeta hablar maravillas del metaverso en el primer trimestre y a denostarlo y casi ningunearlo en el segundo.

Si tuviera que elegir una idea específica, elijo una inglesa muy sencilla pero tremendamente eficiente: "Gender Pay Gap App". Un bot en Twitter que hacía lo siguiente: cada vez que una organización listada en el Gender Pay Gap Service (o sea, empresas que incumplían de alguna forma en cuanto a igualdad y diversidad) tuiteaba en el día de la mujer u otro día algo elocuente y a favor de la diversidad/igualdad, el bot la detectaba, cruzaba esa info con lo que esa misma compañía estaba incumpliendo y lo retuiteaba citando esa info.

Creo que lo que más me gusta de esta idea activista tienen dos aristas. Por un lado, lo simbólico: basta de hipocresía en este terreno y vayamos a los hechos. Y por el otro, cuando todo el mundo se llena la boca usando el concepto de big data, este es un ejemplo del uso de smart data de manera muy simple y poderosa. Por último, lo otro que me encanta de esta idea es que la hizo una freelance. No es una idea que se pensó para ganar premios o ensalzar egos, sino porque esa persona sentía que tenía que existir.



Y si tuviera que elegir una segunda brillante idea de 2022, la tuvo Scaloní llevándolo a Enzo Fernández al mundial a último momento y dejarlo de titular desde el segundo partido.





## IGNACIO FLOTTA CCO DAVID

En línea con las osadas decisiones sustentables que la marca de indumentaria Patagonia venía implementando, su dueño decidió tomar la medida más contundente de todas. Después de cincuenta años, Yvon Chouinard decidió “regalar” la firma valuada en tres mil millones de dólares mediante la creación de un fideicomiso y una organización sin fines de lucro especialmente diseñados para que las ganancias se usen en la lucha contra el cambio climático. Según publicó *The New York Times*, el fideicomiso preservará la independencia de la empresa y garantizará que todas sus ganancias (unos 100 millones de dólares al año) se utilicen para combatir el cambio climático y proteger las tierras no urbanizadas en todo el planeta. La renuncia de Chouinard a la fortuna familiar es coherente con su declarado desprecio por las normas comerciales. “Esperemos que esto influya en una nueva forma de capitalismo que no termine con unos pocos ricos y un montón de pobres”.



## PAULA CARBONI GROUP CREATIVE DIRECTOR DON

Por suerte se me hace bastante difícil elegir una sola idea. Me gustaría destacar “**Morning After Island**”, de Ogilvy Honduras, como una idea que logra defender los derechos de las mujeres llegando a generar un cambio político, más allá de los premios.

<https://www.ogilvy.com/work/morning-after-island>



“**Plastic Fishing Tournament**”, de Corona, fue otra de las campañas que se destacó muy fuerte este año; siento que fue ejemplo no solo de algo real, sino también de una idea que no necesita maquillaje para sobresalir.

<https://www.youtube.com/watch?v=1mE7MLwmqA>



Finalmente, la campaña de Tulipán para el Día de la Primavera logró frenar el único tema de conversación posible. El cambio de ángulo me pareció excelente y muy bien realizado.



## FERNANDO TCHEHENISTKY CCO VMLY&R

Antes que nada vale decir que no sé si alguien puede elegir hoy en día “la mejor idea”, hay muchas y de todo tipo, demasiado estímulo y multipremio. Yo prefiero hablar de la idea que más me gustó, la que más me impactó y que por supuesto pondría a la altura de las mejores. La idea de la que hablo es “**Buscapé**”, el cortometraje que **realizaron Vivo y Motorola**, Brasil, una historia protagonizada por los protagonistas originales de la película *Ciudad de Dios*, de Fernando Meirelles, de hace veinte años. La idea fue creada para presentar el nuevo smartphone Motorola Edge 30 Ultra y la conexión 5G en VIVO. Me parece increíble lograr una secuela con el director y los protagonistas originales, siguiendo la historia original, y convertirlo en un branded content de un nivel superior para mostrar features de ambas marcas. A mí me parecen esas ideas ambiciosas trascienden la publicidad por mucho y que, cuando ves el resultado, te das cuenta de que es grande de verdad.

[https://www.youtube.com/watch?v=etp03eD37c&ab\\_channel=Vivo](https://www.youtube.com/watch?v=etp03eD37c&ab_channel=Vivo)

[https://www.youtube.com/watch?v=lhYya7Y50W4&ab\\_channel=Vivo](https://www.youtube.com/watch?v=lhYya7Y50W4&ab_channel=Vivo)

[https://www.youtube.com/watch?v=dWYmSkG-sEz&ab\\_channel=Vivo](https://www.youtube.com/watch?v=dWYmSkG-sEz&ab_channel=Vivo)



## JOAQUÍN CAMPINS & CHRISTIAN ROSLI CCOS BBDO ARG.

“**A Pride of Boobs**”, de TBWA/Neboko & Adidas. Simpleza y grandeza. Cuando estas dos cosas están en una misma idea, es una gran idea. Más del 90% de las mujeres lleva una talla equivocada de sujetador deportivo y no consigue la sujeción necesaria. Simpleza: hagamos 43 modelos de sujetadores. Grandeza: hagamos 43 modelos de sujetadores.

<https://www.thestable.com.au/tbwaneboko-adidas-a-pride-of-boobs/>



## RAFAEL D'ALVIA SOCIO & DGC LA AMÉRICA

Para mí la mejor idea del año es la reversión del tema de La Mosca, “Muchachos, ahora nos volvimos a ilusionar”. Tiene todo: es divertida, es emocionante, es pegadiza, memorable y tiene un efecto masivo y popular que cualquiera que se dedica a la comunicación debería enviar.



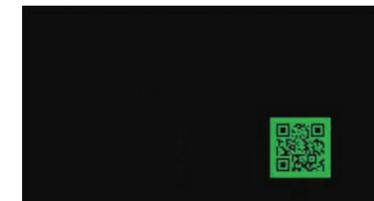
## JUAN PABLO LUFRANO DGC GUT

Irrespetando un poco la consigna, no voy a elegir las mejores ideas del año, porque no vi tanto aún como para hacerlo con cierta sensación de justicia. Pero voy a elegir trabajos de marketing que siento que aportan algo frente al año que sigue y que me dejan algo como para emitir una opinión.

**Liquid dead, todo.** Porque venden agua común, en lata, a puro marketing. Una lección de cómo entender el lenguaje de las redes sociales desde el producto mismo. Y si bien este no es su primer año, la constancia la hace aún mejor.



**Coinbase, QR Code.** El valor de la disrupción se expresa por completo en este comercial del Super Bowl, que utiliza simplemente un código QR que rebota en la pantalla, como lo hacía el logo del DVD en décadas pasadas. ¿Para qué valen las ideas en publicidad? Para esto, para atraer la mayor atención posible con los menores recursos posibles.



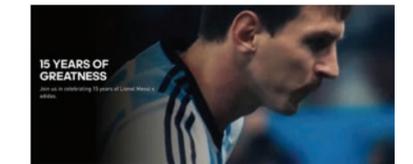
**Espumante “Niempedo”:** propuesta y campaña. Muy pocas veces vi una propuesta para una bebida con poco contenido de alcohol que tenga onda. Este espumante busca sin duda eso, dejar de ofrecerse como un “sin” para ofrecerse como un “con” o, mejor dicho, dejar de ofrecerse como “con poco de” para ofrecerse “con mucho de”. Y lo hace de una forma brillante, valiente y totalmente acertada desde el inicio, con su nombre y hasta el final, con su ejecución elegante, sutil y completamente diferente. El resultado: una lección de marketing para el país y para el mundo. Claro, Seba, Maxi y Carlos, juntos... Mi admiración para este trabajo.



## DIEGO GUELER MONTERO CCO DRAFTLINE BA

El mundial trajo muchas buenas ideas, quiero que haya mundiales todo el tiempo. La campaña de Adidas de los Messi de distintos mundiales es la que más me sorprendió por su simpleza para contarnos la típica historia de resiliencia pero con un recurso que la alejó de los lugares comunes en los que suelen caer ese tipo de ideas.

[https://www.adidas.com/us/lionel\\_messi\\_elretorno](https://www.adidas.com/us/lionel_messi_elretorno)



Sin embargo, la iniciativa que más envío es “**France Stop Crying**”, porque más allá del resultado, tiene ese ADN argentino que tanto disfruto. La picardía y la velocidad para reaccionar y convocar a más de 700 mil personas y de esa manera superar a Francia una vez más, me pareció brillante. ¿Cuánta plata tiene que invertir una marca para lograr 700 mil registros? Otra prueba de que ser oportuno, no sobreanalizar tanto las cosas y provocar que la gente sienta cosas, generalmente nos acerca mejores resultados.

<https://www.change.org/p/france-stop-crying>





## SEBASTIÁN WILHELM FUNDADOR TRANS

Seguro se me van a pasar varias. Pero así, a vuelo de pájaro, estas son las ideas que más me quedaron impregnadas en 2022.

**“Corona Fishing Tournament”.** Una idea tan simple y genial que te hace pensar cómo a nadie se le ocurrió antes. Práctica y a la vez emocional. Y perfecta para Corona.

<https://www.youtube.com/watch?v=1mE7MILwmqA>

**“Ocean Spray Jiggle”.** También es hora de volver a hacer comunicación entretenida, que hable sobre una característica del producto y no necesariamente salve al mundo. Imagino que este spot, contado y casteado de manera brillante, se destaca en tanda, redes sociales, YouTube o WhatsApp.

<https://www.youtube.com/watch?v=NpJ7mcm8MnY>



**“Calm”.** Conocer los signos de que alguien cercano puede estar pensando en suicidarse es la mejor manera de ayudar. Esta campaña nos abre los ojos (de una manera no deprimente pero sí escalofriante) y nos hace entender que no siempre esos signos son los que uno cree.

<https://www.thecalmzone.net/thelastphoto>



**Vestiaire, “Collective”.** Una marca de ropa usada (o su término marketinero “pre-loved”) que creó unos muñecos modelos hechos con ropa vieja y les dio a cada uno una personalidad. Mucha onda y mucha gracia en una categoría que no la suele tener.



**Matilda Bay, “Rejected Ales”.** Para hablar de lo quisquillosos que son haciendo su cerveza (un brief muy común) decidieron lanzar al mercado las 27 pruebas fallidas, contando por qué fueron rechazadas (por lo general, algo sutil, que solo el master brewer obsesivo percibe). Playful, llamativa, brillante y también una gran idea de negocio.



**Carrefour, “Pileta”.** Qué manera tan clara, entretenida y estratégicamente inteligente de sacarnos el prejuicio y el miedo a probar los productos de marca propia. La comunicación funciona mejor cuando abandona la solemnidad y la gravedad del negocio y se mira desde el lado de la gente.

<https://www.youtube.com/watch?v=L-TmevZr5No>



**Globant, “Mil Slides”.** Consultoría debe ser la categoría más vainilla del universo. Esta campaña demuestra cómo, con empatía, humor e inteligencia, cualquier marca puede destacarse.

<https://www.youtube.com/watch?v=C3L230nHOP8>



**Pepsi, “Nutmeg”.** Como ya dije, celebro que la publicidad vuelva a ser parte del entretenimiento. Creo que es la mejor manera de que a la gente le importe. Este spot de Pepsi nos recuerda cómo era la publicidad de fines de los 90. Funny, despreocupada, un show.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xz-oA5rTByM>



**Philco, “Nombres”.** Una muy buena observación, dentro del concepto de simplificar la vida. Si la marca se compromete a seguir, tienen un punto de diferenciación y humanidad importante.

<https://www.youtube.com/watch?v=10a0KkZiqs>



**HSBC, “Estimado cliente”.** Otro tema serio, otra idea que lo humaniza y lo hace didáctico. Esta, y otras ideas que mencioné antes, deberían servir como ejemplo de para qué sirve la creatividad: acercar, humanizar y generar recordación positiva.

<https://www.youtube.com/watch?v=VQ8cqzZwt30>



## CELESTE DALAIRAC REGIONAL GROUP CREATIVE DIRECTOR ISLA

¿Cómo no elegir una idea mundialista un día después de lo que vivimos el domingo 18? Voy a ir con una nuestra y una que me hizo reír mucho. **“Leogacy”, Gatorade.** Creo que es una idea que resume lo que sentimos todos, ya antes del Mundial pero ahora mucho más. No se le puede pedir nada más a este pibe. Es el año de Messi y la idea del año tiene que ser también de él.

<https://www.youtube.com/watch?v=uP27wN4rR0I>



**“Abrazo Seguro”, Naranja.** Hace poco volví a la Argentina después de vivir mucho tiempo en Londres, donde nadie se abraza, y cuando vi esto sentí que no hay nada más nuestro que esa necesidad de abrazar, festejar y celebrar. Entre tantas ideas para el Mundial, esta para mí encontró algo muy lindo de contar.

<https://www.youtube.com/watch?v=V9akXw40jI&t=1s>



Miro estas dos ideas y me encantan pero también es una elección muy personal, porque me hacen sentir feliz y más convencida que nunca de haber vuelto a mi país, tan lindo como es.



## TAMARA LITOVSKY FUNDADORA GYPS

Me gusta el trabajo que vienen haciendo para Noblex. Promos jugadas, con un cliente que se compromete de verdad y terminan de cerrar rondas con la victoria de la Selección. **“Paga Dios”, de Noblex.** Es bien argentina. La promo anterior terminó en una película *El gerente* que cruzó las barreras entre la ficción y la realidad y se convirtió en un contenido.



## RODRIGO GRECO EGD ISLA

Aunque como formato no escapa de lo tradicional, el impacto del corto **“Save Ralph” (Human Society International, HSI)** para mí es imponente. El humor de la pieza está a otro nivel y la realización es impecable. No le sobra ni le falta nada... ¡Hasta participa Ricky Gervais! Obviamente, el cuestionamiento a parte de la industria también le da potencia e invita a pensar un poco. O mucho.

<https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY>



## SEBASTIÁN DUCCOLI ASTILLERO BA

Esta para mí es una de las mejores ideas del año porque está basada en todo lo que yo creo que son los condimentos para que una idea sea creativa y todas las cosas que me gusta ver en un creativo a la hora de llevarla adelante. Considero zarpadamente creativa a la chica que llevó el cartel porque toca ciertos puntos de interés de la conversación cultural. Eso es entender qué es lo que está pasando. Vio un meme de internet —como Fabián Show (<https://www.youtube.com/watch?v=OruKBCwgWcA>), un cordobés al que internet puso casi a la altura de Ricardo Fort— y dijo: “Che, va a estar el recital de Rosalía, está el meme de *Vas en contramano*, Rosalía, lo hago en una pancarta”. Y no solo eso. La idea tiene resultado porque Rosalía —uno de los artistas top 3 de habla hispana del año y del mundo junto con Bad Bunny— se ve atraída y pausa su show porque le llama la atención la idea. La chica no solo se la cuenta: como Rosalía no la entiende, la chica le canta el meme y ¡Rosalía se pone a bailar! ¡Increíble!

Nos fascina porque la idea no respeta burocracias. Vio la luz porque no respeta presupuestos, porque es una idea creativa y, como idea creativa, logró lo que logró. Una idea en una pancarta, hecha sobre una cartulina con un fibrón. Todos podríamos haber llegado a esa idea pero esa chica lo hizo con un cartón y fue. No necesitó aprobaciones, no necesitó un cliente, no necesitó una agencia, no necesitó nada. Lo hizo y hoy en día lo estamos compartiendo, sale en la tele y no solo es parte de la conversación cultural, toma un énfasis y lo multiplica y colabora con esa conversación cultural del año. No tiene pauta, no obliga a nadie, la ve la gente que quiere. Brillante.

<https://www.youtube.com/shorts/3rwAB1IQIkw>





**BELÉN CALZONE**  
GROUP CREATIVE  
DIRECTOR DON

Elijo como idea "Native Sportscasters", de We Believers para Corona. Me parece que cuando la creatividad juega en pos de la inclusión, hace un match perfecto. Siento que es una idea que piensa en el otro y sobre todo es funcional al medio elegido, ya que no tendría la misma fuerza en otro medio. Creo que es inteligente y simple pero muy acertada, y entiendo perfecto a quiénes está dirigida.

<https://www.youtube.com/watch?v=jhT3T7b7e4E>



**LISANDRO CARDOZO**  
CCO LA COMUNIDAD

Cada año se hace menos novedoso el uso de las nuevas tecnologías en ideas para marcas, porque nos acostumbramos más y más a los usos de las nuevas tecnologías. Sin embargo, en el impulso por ser primeros antes que ser muy buenos, aparecen ideas que usan las tecnologías pero que no conectan con ningún insight que las potencie. En el año en el que explotó el uso de la inteligencia artificial, podría decir que a esta idea de Ketchup Heinz no le pasó eso.

<https://www.youtube.com/watch?v=LEmpVy6eGXs>



**DARO VENTURA**  
ECD DRAFTLINE

Creo que la idea "McEnroe vs McEnroe" mezcla muchos aspectos de una idea actual con otros de una idea clásica. Usa la tecnología para contarnos de un modo entretenido un aspecto humano de McEnroe con el cual muchos podemos identificarnos: ser el enemigo de uno mismo. Me encanta que no haya sido un supercomercial y que hayan utilizado la tecnología al servicio de la idea. No le sobra nada a esta campaña y eso es lo que la hace tan espectacular.

<https://www.youtube.com/watch?v=N4hvdyc8MYk>



**DARÍO GONZÁLEZ**  
ECD WUNDERMAN

Como todos los años, es muy difícil elegir una sola idea entre tanto que sucede y se hace en el mundo. Hoy las ideas de las marcas no solo compiten contra marcas de todos los mercados, sino que también compiten contra ideas de gente de todo el mundo, que cada vez hace cosas más increíbles e innovadoras. Este año igualmente nos vamos a quedar con una idea publicitaria: "Data Tienda", para WeCapital.

En una época donde estamos corriendo detrás de la data, tratando de innovar con ella, de conseguirla, de comercializarla, de lo que se nos ocurra, de pronto surge esta idea. Que usa la data de una manera orgánica, volviendo a las bases, a lo más puro, para generar un impacto social.



oruga

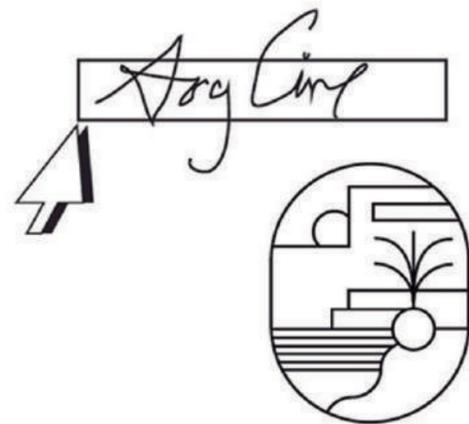
+

LA  
CASA  
DE AL  
LADO.



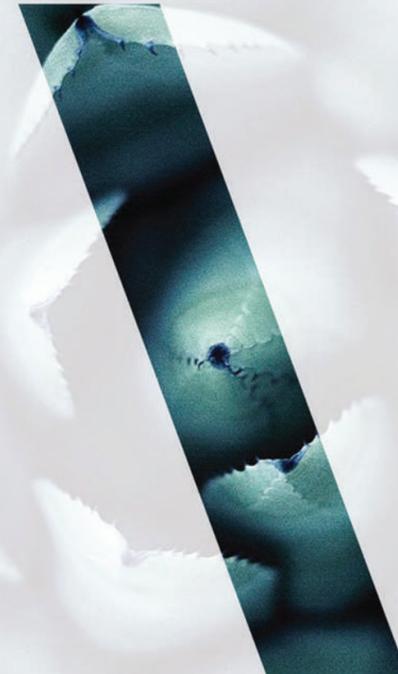


RE3



argentinacine

# La agencia de Pablo, Guille, Juan & Omnicom



Ad Age's Network of the year  
Adweek's Global Agency of the year  
Fast Company's most innovative agency  
[tbwa.com.ar](http://tbwa.com.ar)

**TBWA** The  
Disruption<sup>®</sup>  
Company

# NaranjaX

## Una cuenta gratis para usar mejor tu plata.



### Descargala

App Store  Google Play

LA CUENTA ES COMERCIALIZADA POR NARANJA DIGITAL COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.U. ACCEDA DESCARGANDO LA APP. MÁS INFORMACIÓN EN [WWW.NARANJAX.COM](http://WWW.NARANJAX.COM)



## Creemos en el negocio de la experiencia

Pensamiento provocativo, ideas transformadoras, resultados tangibles. En Accenture Song, reinventamos experiencias en industrias, países y empresas enteras para impulsar el crecimiento sostenible de nuestros clientes.

Visita [accenture.com.ar](http://accenture.com.ar)

  
accenture



# DARIO TUROVELZKY

## CUANDO EL CONTENIDO MANDA

**¿Qué aprendizajes les deja el liderazgo del rating en estos cinco años?** El principal aprendizaje: si hay un equipo sólido y comprometido, todo se puede lograr. El rating es una variable dentro de todo un consistente ecosistema, que se potencia y se fortalece con la performance de cada una de las plataformas que lo conforman. Por eso es importante ver la curva de crecimiento paralelamente a la ampliación de nuestro ecosistema. En estos cinco años Telefe ha logrado cruzar marcas históricas de audiencias en término de share. Y estos números y este liderazgo, se ha ido profundizando. Eso nos brindó cierto margen para seguir arriesgando cada vez más y buscar nuevos desafíos. Cerramos 2022 con una marca histórica, por más de 60 meses consecutivos siendo #1. Y esto se logra con un equipo conformado por los mejores profesionales, cada uno en lo suyo, pero con los mismos deseos de llevar adelante esas aspiraciones colectivas. Entre todos compartimos la pasión por esta industria maravillosa, que es la del entretenimiento y el afán por correr los límites de aquello que veíamos imposible. Por eso, como vimos con la Selección argentina en este mundial, cuando se junta un gran equipo, más allá de las individualidades, con un liderazgo claro y estratégico, como el que hemos conformado y consolidado en Paramount estos años, los resultados llegan.

**¿Qué hitos de programación y contenidos considerarás más importantes durante este período? ¿Por qué?** El éxito de un programa no es un resultado aislado, sino consecuencia de un conjunto de factores y variables que se combinan en una determinada grilla de programación. Pero un contenido forma parte de un concepto y un diseño mucho más amplio, complejo y estratégico. Como te comentaba antes, en sinergia permanente con todo el ecosistema de marcas y plataformas que conforman un entorno mucho más grande y sólido. Habiendo hecho esta breve aclaración, es cierto que Telefe este año ha tenido grandes hitos en su pantalla que lo llevó a alcanzar un promedio anual de 43,28% de share con una diferencia de 12,75 pp con su inmediato competidor. Y esta consolidación de liderazgo atravesaba todas las franjas horarias y todos los géneros: ficción, magazines, shows, noticias, etc. *El primero de nosotros*, la ficción nacional que estrenamos en marzo ha sido un éxito en Telefe, convirtiéndose en la ficción

de 2022 en la televisión abierta. Y también ha tenido resultados asombrosos en nuestra plataforma de streaming Paramount+. Se trata de un caso de éxito sin precedentes, dado que es la primera vez que una ficción se estrena simultáneamente en TV abierta y en streaming, sin que las audiencias, de una y otra, se canibalicen. Realmente ha sido una forma innovadora de concebir un contenido, dado que los capítulos estaban disponibles en Paramount+, antes que Telefe.

En 2022, produjimos y pusimos al aire cuatro formatos internacionales, te diría los más importantes en su género en el mundo, y cada uno con una factura de producción extraordinaria y excepcional en la televisión abierta. Ellos son *MasterChef Celebrity*, *La Voz Argentina*, *¿Quién es la máscara?* y ahora *Gran Hermano*. Todos con niveles de audiencia sorprendentes que superaron el 60% de share.

Por otro lado, las ediciones de noticias, por ejemplo, se consolidaron en el puesto #1 con las diferencias más notorias con su competencia directa. Tanto *Buen Telefe*, *El noticiero de la Gente* y *Staff* mantuvieron su liderazgo. El caso de *Telefe Noticias*, la edición que conduce Rodolfo Barili y Cristina Pérez, en noviembre alcanzó 50 meses consecutivos de liderazgo con la diferencia más alta con el competidor inmediato. Y ha sido elegida por las audiencias como las preferidas a la hora de informarse, según el ranking de confianza en medios elaborado por el Reuters Institute, de la Universidad de Oxford, en el cual *Telefe Noticias* ha logrado destacarse precisamente por su confiabilidad.

Otro hito importante es *La peña de Morfi* que conduce Jey Mamón, un programa de cinco horas los domingos al mediodía que se ha consagrado, nada más ni nada menos, como la casa de los artistas de la música nacional e internacional.

Asimismo, *Por el mundo Mundial*, con la conducción de Marley desde Qatar en vivo, siguiendo a nuestra Selección de fútbol, nos ha llevado un gran esfuerzo, pero con la enorme alegría de haber logrado realmente un éxito.

Y no quiero dejar de mencionar al resto de los programas que conforman todo el entramado de nuestra programación y que realmente han logrado excelentes resultados también, como *Cortá por Lozano*, *A la Barbarossa*, *Ariel en su salsa*, *PH*, *Podemos Hablar*, las novelas, etc.

Marcas históricas de audiencia, formatos imbatibles que vuelven diez años después y la rompen, contenidos que viven en TV abierta, Pay TV, y streaming, saltan a las redes y siguen batiendo récords allí. Desde su rol como General Manager de Paramount South Latam Hub, Turovelzky orquesta uno de los principales conglomerados de medios de la región. En esta nota comparte cuál es el secreto para liderar el rating cinco años, los hitos en la grilla de Telefe y lo que viene en 2023.

POR PABLO CORSO  
FOTO PARAMOUNT



Para el 2023 tenemos planeado redoblar la apuesta. Vamos a transmitir la Copa Conmebol Libertadores en Telefe, MiTelefe y Pluto TV, de manera gratuita. Luego de muchos años la Copa Libertadores vuelve a la televisión de aire. Vamos a correr un poco más los límites y producirémos tres formatos internacionales éxitos en el mundo: *Got Talent Argentina*, *Expedición Robinson (Survivor)* y de *The Challenge Argentina*. Entre muchísimas novedades más que iremos anunciando oportunamente.

**¿Cómo explicás el éxito renovado de Gran Hermano? ¿Qué está pasando allá afuera para que haya recuperado tanta relevancia?** *Gran Hermano* es el padre de todos los realities, y su estructura y formato son sencillamente magistrales. Pero, dicho esto, creo que el éxito que tiene esta temporada probablemente esté relacionado a muchos factores. El hecho de haber estrenado el formato nuevamente después de diez años también le ha permitido a los más jóvenes a descubrirlo en esta oportunidad a través de una versión local.

Para esta edición hemos construido una nueva casa que nada tiene que ver con las ediciones anteriores. La hemos renovado completamente. La construcción se realizó en un espacio totalmente nuevo y de cero, con un diseño arquitectónico y espacios que promueve el juego entre los participantes. Asimismo, el casting es muy bueno, es diverso, ecléctico, y permanentemente genera conversación. Los participantes vienen de distintos sectores sociales y distintas provincias del país, logrando un grupo bien heterogéneo y federal, de modo que la audiencia pueda sentirse siempre identificada con algunos de ellos.

Santiago del Moro, el conductor, está llevando adelante un trabajo titánico. Es la primera vez que el conductor de las Galas también es el conductor del resto de todas las emisiones. Le ha dado al formato local un aporte extraordinario con un estilo muy singular, propio y renovado. Yo lo veo y tengo la sensación de que está en su mejor momento, y continúa creciendo cada vez más, ocupando el lugar de director de la orquesta para que cada instrumento (participantes, panelistas, la casa, la tribuna, la audiencia, etc.) suene de manera armónica.

Si a esto le sumamos un canal en vivo exclusivo gratis en Pluto TV las 24 horas del día, todos los días de la semana y la expansión y ampliación que ofrecen y generan las redes sociales, el alcance de *Gran Hermano* se multiplica extraordinariamente. Con el estreno de *Gran Hermano* en Telefe y paralelamente el lanzamiento del canal exclusivo en Pluto TV, hemos logrado que ambas plataformas se retroalimenten y potencien. La app de Pluto TV ha estado ocupando el puesto número uno de descargas en la Argentina en las tiendas de Android e iOS. La gente se suscribía para ver lo que no se emitía en las ediciones y programas de Telefe. Un verdadero caso de éxito, con más de 400 mil descargas en los dispositivos en la Argentina en las primeras semanas. Por otro lado, el canal de *Gran Hermano* fue lo más visto en Pluto TV Argentina y en LATAM durante noviembre.

Y finalmente la experiencia en vivo, a través de la participación activa de las audiencias en las votaciones y en las tribunas del programa. Todo llevado adelante por un equipo extraordinario de profesionales delante y detrás de cámara, los analistas, todo el equipo de producción y técnico, el equipo de digital, todos trabajando para poner en marcha los engranajes de este formato tremendo que se puede escalar siempre un poco más. Todo este conjunto de variables son las que lo han convertido en el programa más visto del año con un promedio de share de más de 63% y llegando a superar el 73%. Y el programa re-

corre todas las franjas etarias que conforman la familia: niños 4-12 (70,13%), adolescentes 13-19 (78,06%), mujeres 20-49 (79,64%), hombres 20-49 (73,08%).

Asimismo, como te comentaba, es un fenómeno que se extiende también digitalmente. Los números en digital son tan extraordinarios como los de la televisión. En la web, en noviembre recibió 18.4M Video Views, 8.4M Sesiones y 4.2M Usuarios Únicos. El microsítio fue #1 en noviembre en el ranking de Contenidos por Video Views (18.4 VVs). Y las cuentas del programa en las redes sociales son furor. Entre Facebook, Instagram, Twitter y Twitch suman 537M Video Views, 1.1B Impresiones y 17.5M Engagements.

**¿Qué aporta Paramount al negocio local y de qué manera debió adaptarse Telefe a su estructura global?** Este es un punto interesantísimo. Sin duda Paramount nos ha brindado el marco perfecto para transformar Telefe y llevarla varios escalones más arriba formando parte de uno de los conglomerados de medios más grandes del mundo, con una fuerte presencia global. En Sudamérica el ecosistema de marcas con dos señales de TV abierta, Telefe en Argentina y Chilevisión en Chile, ambas líderes en sus mercados; señales de Pay TV, plataformas de streaming premium como Paramount+, y plataforma de streaming gratuita como Pluto TV, con una vertical de Deportes que se consolida cada vez más en el mercado, los productos de consumo, los negocios de licencias, las películas, las franquicias y los eventos en vivo. Realmente se trata de un ecosistema muy prolífico, el más completo y variado de la región, que nos brinda una fortaleza muy importante a la hora de llevar adelante el negocio y que nos permite crear experiencias inmersivas, atractivas, innovadoras para todas nuestras audiencias.

**Contaste que, a la hora de pensar un contenido, la prioridad es pensar en cómo llegar a la gente. ¿Qué factores entran en juego específicamente en ese diseño?** Lo que primero te diría que en Paramount tenemos un equipo de BI (Business Intelligence) muy importante que trabaja permanentemente con datos y estadísticas de audiencias para conocer los gustos, tendencias y preferencias de los distintos targets de público, las opciones que buscan a la hora de entretenerse, etc. Son datos e información muy robusta que permanentemente nos llega y que nos permite trabajar sobre esos ejes para crear y producir contenidos.

Y, en segundo lugar, todos los que formamos parte del equipo, venimos trabajando hace mucho en esta industria y hemos adquirido una gimnasia y una experiencia para tratar de entender, o al menos de leer, por dónde pasan los gustos de las personas, o qué es lo que empieza a moverse por debajo del mainstream pero que tiene potencial para explotar. Por supuesto que ese "olfato", como le dirían en la jerga periodística, puede fallar. Pero cuando empezamos a observar algo y que además los estudios de audiencias lo avalan con números, allí avanzamos rápidamente.

**¿Cómo describirías el viaje de los contenidos a través de las diversas plataformas de Telefe / Paramount?** Hoy desde su concepción, diseñamos los contenidos con un esquema que incluya el circuito a través de todas las plataformas que tengamos disponibles. Si por alguna razón el contenido exigiera alguna opción que no tenemos implementada, entonces también nos metemos y desarrollamos materiales ad hoc.

Si bien podemos pensarlo como un circuito, lo cierto es que cada plataforma ofrece una experiencia propia y singular al usuario por lo que es necesario desarrollar y crear contenido específico en cada caso. Antes lo digital se pensaba como un apéndice del core. Ya no tiene sentido subir a las redes o a las plataformas lo mismo que vio en otro lado. Siempre intentamos crear contenido exclusivo para cada una, pensando desde dónde conviene disponer un contenido.

**Describiste la integración de la medición de audiencias en las diversas plataformas como uno de los desafíos pendientes. ¿Qué pasos están dando para concretarlo?** Lo que siempre mencionamos, desde hace ya mucho tiempo, es que los números de audiencias que habitualmente se conocen no reflejan el alcance real de un contenido. Nosotros por supuesto tenemos todos esos números por separado; los unificamos para ver y entender el resultado de un contenido en su totalidad. Y también para brindarles a nuestros clientes el alcance real de la penetración que determinado contenido tiene en la audiencia. Afortunadamente la industria ha avanzado mucho en este sentido estos últimos años y las decisiones de inversión están acompañadas por un análisis de audiencias mucho más certero, permitiéndole al cliente mejorar el alcance de su inversión y en consecuencia aumentando el retorno de la misma. Un sistema que permite visualizar un abanico de posibilidades enriquece las oportunidades de implementar diversas estrategias según lo que se desea promocionar.

Además, como te mencionaba antes, nuestro equipo de BI dispone de herramientas muy sólidas que nos permite conocer perfectamente a nuestras audiencias. Con lo cual no solo sabemos cuántos sino casi quiénes.

Hace tiempo que venimos trabajando muy de cerca con las empresas de medición para poder tener una visión y una medición integral y única de todo lo que brindamos a las audiencias a través de todas nuestras plataformas, sean lineales o digitales.

**¿Cuáles son los planes para 2023? ¿Qué incorporaciones de contenido y talento se pueden adelantar?** Para 2023 vamos a tener una programación aún más ambiciosa que nos llena de orgullo. Como te comentaba, estrenaremos *Got Talent Argentina* conducido en esta edición por Lizy Tagliani, y *Expedición Robinson* y *The Challenge Argentina*, ambos con la conducción de Marley. Todos formatos increíbles que nos demandará un nivel de producción muy importante. Vamos a producir una nueva temporada de *MasterChef*; y seremos nuevamente el canal encargado de la transmisión de los *Martín Fierro*, el premio más prestigioso de la televisión argentina.

Tendremos el regreso de Susana Giménez, la diva número uno de la televisión argentina; estrenaremos *ShowMammon*, un ciclo repleto de música y humor con Jey Mammón. Y en términos de ficción tendremos una historia protagonizada por Natalia Oreiro.

Después de veinte años, vuelve la Copa Conmebol Libertadores a la TV abierta. Al frente de las transmisiones del torneo estará la dupla periodística conformada por Juan Pablo Varsky y Pablo Giralt. Los partidos se podrán ver, en la región, a través de Pluto TV; en la Argentina, por Telefe y MiTelefe; y en Chile, por Chilevisión. En Chilevisión tenemos varias novedades entre las que me gustaría destacar la segunda temporada de *The Voice Chile* y el inicio de producción de una nueva ficción original.

Además, en 2023 comenzaremos con el rodaje de *Los Simuladores*, que van a volver a reunirse para protagonizar una mega producción para la pantalla grande y Paramount+, una nueva historia escrita y dirigida por Damían Szifrón.

Como ven, muchas novedades y nuevos contenidos para nuestras audiencias en todas las plataformas que conforman este gran ecosistema que integra las señales de TV, plataformas de streaming, el estudio de producción, los productos de consumo, los negocios de licencias, las películas, las franquicias y los eventos en vivo.



→ AGENCIA ARGENTINA **MÁS CREATIVA SEGÚN CANNES LIONS**   
 AGENCIA ARGENTINA **MÁS EFECTIVA SEGÚN EFFIE AWARDS**   
 AGENCIA ARGENTINA **CON MÁS CONGA SEGÚN**

DENI, DIEGO, HERNI, ALE, DUQUE, CARO, MATI A, DIEGO U, CRIS, VALE, URE, ANDRE, JOACO, SANTI, JULI B, MONTAÑA, FILIO, LUCAS, ANA LUZ, JERE, JOACO B, IVI, EMI C, NATI, NACHO C, ANI, ROMI, PABLO B, MARCE, MAR C, JUANMA, FRAN, NICOLE, GUS, VALE C, TRINI, MATI C, DANI P, COCO, NOE, WANDA, MARCOS, FRAN D, RONI, ANI E, DIEGO F, MARIAN, DANI F, EZE, LUISI, MICA, MARU, NANCY, GUADA, ADRI, BRUNO, SEBAS G, SOL, GAUCHO, LULU, SANTI G, PAME, DANI C, MANU, STEF, ALE H, ARIEL, LEAN, MAX, FRAN I, IRU, FLOR K, ADRIAN, ALFRE, TOMI K, GABI L, GUS L, DIEGO L, MATI A, CAMI, SEBA M, FLOR M, BIAN, JULI M, LUZ, SANTI M, ANILEM, ADILEN, SABRI, LEAN, MOLINA, JOSIRI, CLARI, DELFI, DAVID, VICTOR, JOR, MILI, ANTO, CAMI P, SANTI P, VALE P, TOMI, ROMI D, LU, ALAN, ALE R, SERGIO, RAUL, MELI, AGUS, MELI R, NICO, GLEIDYS, LUCAS B, GABI R, GUILLE, EMI S, MANA, FELIX, RAY, EMI T, TOMI U, GUIDO, JUAN Y JOACO.

**GREY**

Volkswagen asistencia 24 h 0-800-666-3434

volkswagen.com.ar



# Amarok

Lo nuestro  
son los desafíos



FOTO NO CONTRA T.M.L. EQUIPAMIENTO SEGUN VERSION. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO FOTOGRAFADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. ORIGEN ARGENTINA. PARA MAS INFORMACION CONSULTE EN WWW.VOLKSWAGEN.COM.AR. VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. AV. DE LAS INDUSTRIAS NO. 3101, GRAL. RACHICO, BUENOS AIRES

Garantía  
**6**  
años  
o 150.000 km



# MOVISTAR CON TODO



Fibra



TV



Móvil



Movistar  
Arena

MÁS INFORMACIÓN EN [WWW.MOVISTAR.COM.AR](http://WWW.MOVISTAR.COM.AR)

**TRANSFORMARSE ES OTRA MANERA DE CRECER. ES SEGUIRLE EL RITMO A LOS TIEMPOS QUE CORREN. ES TRADUCIR ESTRATEGIA EN PUNTOS DE CONTACTO. ES HABLAR COMO SE HABLA HOY. ES PENSAR LA FORMA ANTES QUE EL FORMATO ES ACOMPAÑAR. ES CAPTAR QUE LOS CAMBIOS SIEMPRE SON LO PERMANENTE TRANSFORMARSE NO ES SOLO CONVERTIRSE EN OTRA COSA. ES AVANZAR MANTENIENDO LA ESENCIA**

Transformarse para seguir innovando.



[sentidos.com](http://sentidos.com)



# MARTÍN RABAGLIA

“EL ESPACIO PARA LA CREATIVIDAD ES INFINITO”

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

Martín Rabaglia es director creativo Tech y, desde su agencia Genosha, prototipa, investiga y desarrolla productos y experiencias para marcas y audiencias. Con más de diez años de experiencia y habiendo trabajado para marcas de la talla de Disney Pixar, Intel, Nissan y Pepsi, Martín tiene un amplio conocimiento del mundo VR, AR, el potencial que trae la AI y lo que viene para el ecosistema W3. En esta nota nos cuenta los desafíos de desarrollar Tango D10s, el avión homenaje a Diego Maradona, y las claves en el maridaje entre tecnología y creatividad.

**Con Genosha formaron parte clave del Tango D10s, ¿qué podés contar de la experiencia y cómo se sumaron al proyecto?** El proyecto nos llega porque el cliente nos conocía de otros trabajos de innovación que habíamos hecho. Llegan con la idea de que querían hacer un avión temático de Maradona que llevara gente a Qatar y que promocionara la fintech Give and Get. Ellos conocían referencias de un avatar de Dalí y Van Gogh y querían un avatar de Diego Maradona con el que pudieras interactuar. Fue todo muy intenso, en algún aspecto desordenado, pero son proyectos que no se pueden trabajar de otra manera que no sea con pasión y con respeto por la propiedad intelectual que estábamos laburando. No es lo mismo trabajar para una marca que trabajar para Diego, un “ser mundial”, que es casi una causa. Trabajamos muy intensamente con los propietarios de los derechos y también con gente que conoció a Diego.

**Menudo desafío. ¿Cuál era el objetivo y cómo fue el paso a paso?** El tema de los derechos fue clave. Lo segundo fue que el avatar tenía que funcionar dentro del avión y en vuelo. Eso implicó un equipo de más de cuarenta personas, muy integral, que colaboró en la parte técnica del avión, diseño del avión adentro, diseño de UX, cómo interactuar con el avatar, con tablets conectadas al sistema de vuelo para hacerlo, etc. Implicó también una parte más tradicional de diseño de guion y de personaje con una lógica más del mundo gaming: definir distintas narrativas y de qué temas podías hablar con Diego. Diría que la parte más compleja fue el guion, que estuvo enfocado en hechos deportivos, momentos de 1986, su paso por Nápoles, anécdotas con los jugadores.



## Maradona Tango D10S

Avión homenaje a Diego Armando Maradona. En la cabina se le podía dejar un mensaje y, gracias a la IA que ofrece un avatar de Diego, se podía hablar con él y hacerle preguntas.

[Genosha > Diego Mensaje Selección](#)

**¿Y desde la parte técnica?** Teníamos que lograr que fuera verosímil, que no te cuestionaras si era Diego o no. Probamos muchas cosas. Nuestro cliente buscaba una experiencia hiperrealista en video. Por eso, en vez de usar herramientas metahuman y demás, decidimos volcarnos a algo más parecido a lo que hizo *Stranger Things* en la última temporada: deep fake y luego edición. Encontramos un cuerpo físicamente parecido y tomamos muestras de Diego para sintetizar. Básicamente tomamos pedazos de fotogramas, fragmentos de voz y video para reconstruir y hacer un nuevo contenido. Siempre me sorprende muchísimo con estas tecnologías porque avanzan a pasos agigantados. El tema de la voz fue notable, en poco tiempo pudimos hacer que el avatar dijera frases de cinco minutos. Le cargamos ocho horas de material pero todo muy curado. Los procesos de machine learning funcionan así: vos le tirás información y le hacés “adivinar” lo que tiene que hacer. Con la voz es más complejo porque tenés fonemas que agrupan de manera distinta de cómo lo hacen las imágenes, y se suma el tema del tono de voz. Estoy supersorprendido con el resultado. En Genosha todo el tiempo estamos tratando de mirar el futuro ¡y en ese caso lo re pegamos con la elección!

**¿Cuál es el fuerte de Genosha?** Nosotros hacemos campañas con una mirada en el futuro. Tenemos un equipo que investiga tecnologías a futuro, a veces por curiosidad y otras por briefs que nos llegan. Por ejemplo, hace poco estuvimos investigando proyección sobre el agua. Para nosotros es muy importante alimentar la tecnología con estrategia y creatividad. Porque la tecnología te puede amplificar muchísimo una campaña si le aplicás la estrategia y creatividad adecuada, pero a veces no necesitás tanta tecnología. Con el avatar de Diego logramos algo muy inmersivo, se te desconecta la cabeza, realmente, hay un imaginario tan grande en relación a él y su historia que es extremadamente fuerte, y las herramientas de media sintética que lograron ampliarlo generaron sensaciones que nunca sentimos. Vale aclarar que está tratado con muchísima calidad y respeto. Hay una gran cantidad de ejemplos en los que esta tecnología derrapa y no se logra.

**¿Cómo funciona la propiedad intelectual en estos casos?** Es muy importante. Les doy un ejemplo: este año hicimos un laburo junto a TBWA y Casta Diva, “Deepdoers”, para el lanzamiento del Last Frontier, en el que podías hacer un test drive a partir de una selfie. Ahí también usamos media synthetic, sabíamos que esa cabeza que reemplazamos es la de un actor. Cuando vas a usar a alguien y lo sintetizás, ya sea para hacer distintas versiones de él o para removerle la cabeza y reemplazarla por otra cosa, el actor debe firmar todas las ediciones y reproducciones que haya del material.



## Nissan Frontier Experience

Test Drive virtual que te daba la posibilidad de protagonizar la campaña de la nueva Nissan Frontier subiendo una foto y eligiendo el terreno y el look.

[Genosha > Nissan Experience Web](#)

[Genosha > Nissan Frontier Experience > Teaser](#)

Con Diego no teníamos los derechos perpetuos pero sí para reproducciones por diez años, independientemente de que tengamos una cantidad de contenido generado que es finito. La máquina te permite generar infinita cantidad de contenidos porque el modelo ya está hecho. Todo dentro de los marcos legales. Hay una máquina que genera Maradonas, y eso implica una responsabilidad civil. Es muy importante tener en claro todo eso. Hay que protegerse y evitar el uso malicioso.

### ¿Cómo filtran los proyectos?

Si bien pos-Covid estamos más ansiosos de hacer cosas en la calle y de experimentar más (y esto es cross target), también hay una saturación de hacer cosas sin sentido, y eso lo vi en muchas activaciones en Qatar. No quiero hacer nada "al pedo", no me haga descargar tus apps, seguirte en redes, completar encuestas. Nosotros tratamos de hacer cosas que valgan la pena, como un buen vino o una buena comida. El mundo no está hecho para repetir cosas sino para disfrutar y descubrir cosas. Tiene que ser emocionante y tocarte el corazón.

**El camino de la innovación es siempre desprolijo. ¿Cómo es la relación con los clientes y qué es lo que más disfrutan hacer?** Tenemos agencias que nos convocan para potenciar algún lateral o parte tecnológica que no pueden, y marcas que ven proyectos que hicimos y nos llaman directamente. Somos extremadamente transparentes en los procesos, vos ves las hilachas, tenés que aprender y por eso te muestro todo, paso a paso. Son procesos que requieren muchísimo esfuerzo, paciencia y mucha participación.

Son procesos en donde aplicamos tecnología nueva, por lo que hace falta una mente abierta del lado del cliente, y paciencia. Tenemos que ir juntos en el proceso. Es importante para nosotros que el cliente entienda que aprende, que de ahí puede surgir una nueva oportunidad de negocio o un estandarte para su marca para los próximos años.

Claro que lo tecnológico se lo dejás a quien entiende de tecnología, el tema es entender cómo aplica a tu negocio y qué pasa detrás de la estadística de cada plataforma y el exitismo de Silicon Valley. La pregunta siempre es: ¿va a tener impacto lo que hago? ¿Va para la IP? ¿Le va a interesar a mi mercado? Mucha gente piensa que el negocio es hacer tecnología y en realidad es pensar si eso que vas a hacer tiene sentido y cómo aplicarlo al negocio.

**Hablemos de metaverso. En la senda hay fanáticos y detractores, ¿cuál es tu mirada?** Haber ido temprano a SXSW me hizo ver muy pronto los inicios de la movida bitcoin, crypto y ahora w3. Hay mucha cosa toxic-crypto que está cayendo y todavía falta que caigan algunas manzanas podridas. Eso viró en NFT y la cultura metaverso. Nosotros no trabajamos en proyectos de crypto ni de NFTs porque queremos ver qué es realmente útil para la gente. Creo que mi generación, y sobre todo los más chicos, ya estamos acostumbrados a comprar arte digital. Ya tenemos asset digitales. Tenemos que experimentar, por supuesto, como lo hicimos con AR, 360 y demás, pero al estar todavía muy "caliente" y confuso, con cantidad de usuarios en las plataformas y demás, es difícil apostar. Pero en el momento en que haya buenos headsets de AR creados por buenas marcas, como Apple, habrá que estar preparado. Eso va a pasar mucho antes del metaverso mainstream. Los canales se van a ir multiplicando, va a haber headsets para todo porque los distintos metaversos seguirán fragmentados por años; Decentraland todavía es muy caro, Spatial diría que zafa. Y Minecraft y Roblox son algo fenomenal. Hay que empezar a entender esos lenguajes y cómo se relaciona la gente en esos espacios.

Creo que hay una oportunidad enorme para educación, para buen uso de productos, educación financiera, etc. Los juegos ya tienen esas dinámicas y se podrían aprovechar.

**¿Creés que hay una oportunidad para la industria publicitaria?** Sí, definitivamente, porque lo que falta es el uso creativo del espacio. Son plataformas superávidas de creatividad. Los equipos de EPI, Roblox, Spatial, tienen buenos teams creativos pero no dan abasto porque su enfoque no está en la creatividad sino en hacer una excelente infraestructura innovadora de juegos para que las personas se entretengan y los creadores puedan hacer lo suyo. Falta mucha mecha ahí. Es importante saber que existen estas tecnologías, entender los límites, experimentarlas.

Salvo en Roblox o en Minecraft, hoy los usuarios son los que dirijís de otras plataformas, de tus redes sociales o influencers. Cuando las cosas son inteligentes la gente se divierte. Dinámicas de juegos y recompensas, pero todavía hay mucho de IRL (in real life), réplicas de cosas que se hacen en la vida real que se hacen en el metaverso. Hay mucho por hacer y debemos entender las reglas para saber qué podemos hacer. Más allá de lo técnico, el espacio para la creatividad es infinito. No tiene sentido llenar el mundo de cosas que pasan sin pena ni gloria.



### Genosha + Fancine @ Festivales Metaversales

Montamos un festival de cine en el #metaverso en el marco de la #MediaParty con las ganas de probar una experiencia de festival en Decentraland.



### Universo Genealógico de la Creatividad Argentina

En el marco de sus cuarenta años, el Círculo de Creatividad Argentina volcó cuarenta años de fichas técnicas de piezas ganadoras en Diente, en una experiencia interactiva que refleja los vínculos entre las personas dentro de su recorrido publicitario.

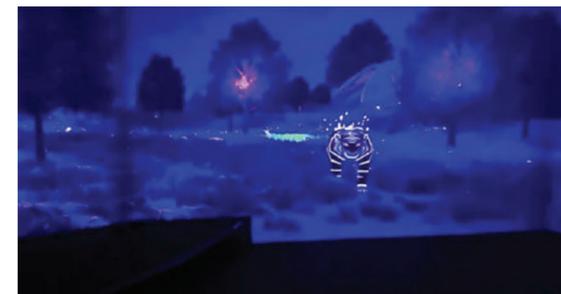
<https://universo.creatividadargentina.org/>



### Genosha 1# Hackathon de Series

Creamos series con técnicas de producción y la imaginación potenciada con Inteligencia Artificial. Generamos biblias, desde ideas, personajes y mundos que pueden ser producciones y todo en solo seis horas.

[Inteligencia Artificial > Genosha Creador de Series en 6hs](#)



### Intel Evolution Experience

Intel y El Corte Inglés te invitan a descubrir la nueva era de los portátiles Intel® Evo™ con una experiencia inmersiva e interactiva única.

[Genosha > Intel Experience @ Corte Ingles](#)

[Genosha > Intel Evolution Teaser Experience](#)



### Parques Nacionales

Mediante fotografía y video 360, reconstruimos escenas en diferentes locaciones dentro de los Parques Nacionales Los Glaciares, El Leoncito, Los Cardones, El Palmar y Lanín. Para lograr el efecto inmersivo, el material fotográfico y audiovisual se acompañó de una narración en voz de la actriz Soledad Villamil.

[+360.parquesnacionales.gob.ar](https://+360.parquesnacionales.gob.ar)



# TUVO UN 2022 MUNDIAL

Enero a diciembre

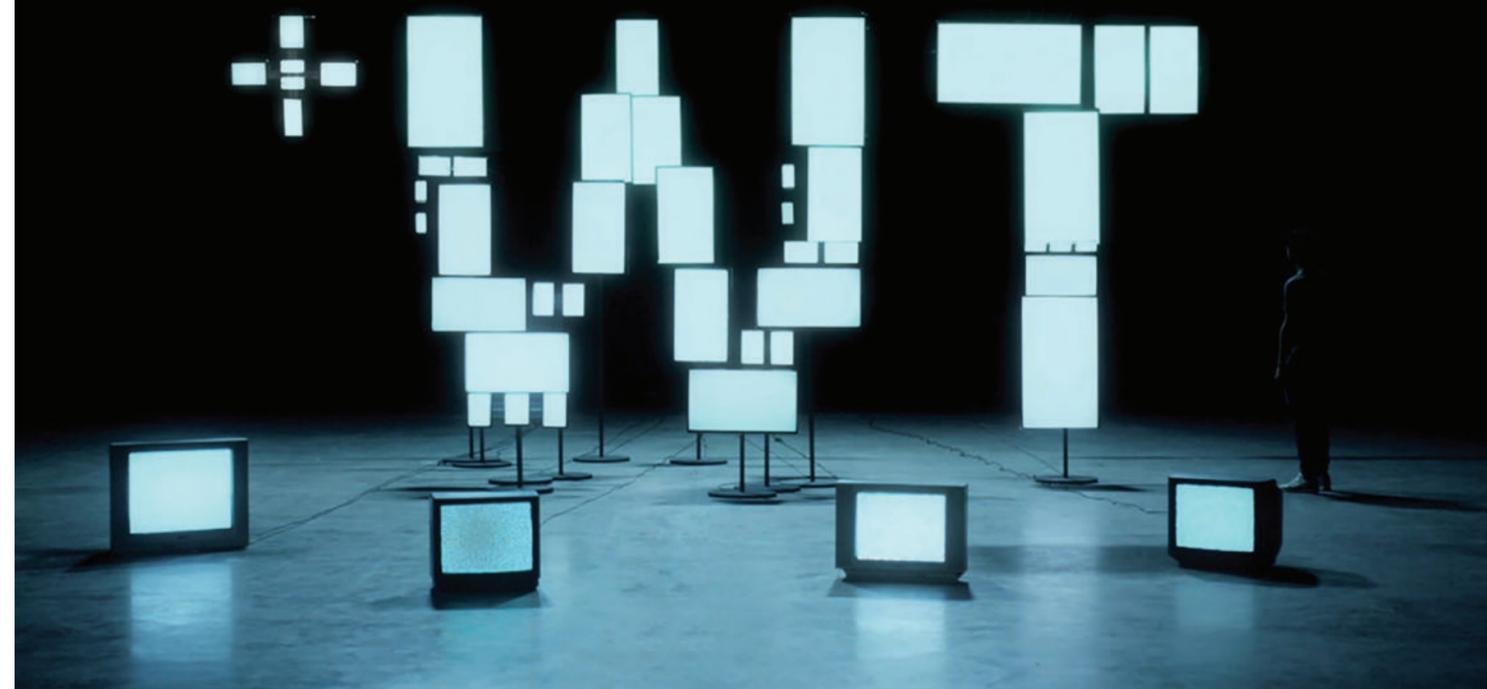
1		2,16
2	C5N	1,58
3	LN <sup>+</sup>	1,53
4	<i>crónica</i>	1,16
5	A24	1,02
6	26	0,86
7		0,07

## Líder en Noticias todo el año

# WE INSPIRE GROWTH

Buscamos que nuestras acciones impacten sobre el mundo y las personas, impulsando cambios de valor.

Acompañamos a nuestros clientes y talentos, potenciando su crecimiento.



# VUELVE NUESTRO FÚTBOL



+



NO SOMOS UNA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD.  
SOMOS UNA AGENCIA  
DE PERSONAS  
QUE HACEN PUBLICIDAD.

Creemos en la creatividad  
con resultados de negocio.  
En el trabajo colaborativo.  
Y en el trabajo a secas. Sobre todo,  
en el trabajo a secas.

+

+



sebastian@lugo.com.ar // julian@lugo.com.ar // juanma@lugo.com.ar



El director de Marketing y Comunicación Externa de La Caja comparte la última campaña y hace un balance del año para la compañía. Ferrando rescata el valor de una marca centenaria en el mercado argentino y nos cuenta el impacto del contexto local, la nueva agenda, y cómo orientar la brújula de las comunicaciones en una categoría tan sensible.

POR CARLOS ACOSTA  
FOTOS SANTIAGO MELE

# IVÁN FERRANDO

“LA MARCA ES UN GRAN PILAR DE LA COMPAÑÍA”

#### ¿En qué contexto están operando?

El seguro de autos es un negocio muy importante dentro de la compañía y donde ponemos más foco, independientemente de que tengamos seguros de hogar, salud, etc. En términos de competencia, somos líderes en seguros de autos. Hoy nos vemos impactados por varios temas: por un lado, los repuestos, sabés que para las compañías de seguros el seguro de autos es un producto clave; y por el otro lado por la inseguridad, robo de ruedas y demás. Pero sí es cierto que hoy impacta también la caída en la venta de los autos y la falta de financiación, antes había opciones que daban los bancos con tasas bajas y ahora todo eso desapareció, lamentablemente.

La pandemia en sí no impactó negativamente porque estábamos preparados. Como sabés, todos los canales no presenciales crecieron muchísimo y nos hemos podido reconvertir. Hoy podés cotizar a través de WhatsApp, los canales de e-commerce crecieron muchísimo y la digitalización llegó a todos los procesos, desde la inspección por foto hasta aplicar AI con un chatbot que está disponible 24/7. Eso nos ayudó a aggiornarnos.

**Haber logrado que La Caja sea una marca sea casi genérica es responsabilidad del branding, ¿coincidís? Es la marca la que sostiene la venta.** La marca es un gran pilar de la compañía. Tenemos niveles de awareness del 95% al 97%, que es muchísimo. Nosotros trackeamos la marca todos los meses y los números nos indican que somos líderes en visibilidad marcaría. La marca es un asset de la compañía. Cuando en 2010 nos compra Generali, una compañía italiana, adosamos Generali a la marca con el objetivo de no perder La Caja, que es muy reconocida. La marca no solo abre

puertas a socios directos, sino también indirectos. Retailers como Mercado Libre, o mismo los bancos, nos eligen porque eso genera tráfico para sus canales al ser una marca relevante.

**En épocas con economías complicadas, con escenarios inciertos, la confiabilidad sigue siendo un valor de marca fundamental, ¿es así?** Sí, pensá que lamentablemente en la Argentina el seguro está visto como un gasto y no como una inversión. En épocas de vacas flacas, la gente busca recortar gastos y apuesta por compañías confiables que valgan la pena y que den algún valor añadido. Todo eso ayuda muchísimo cuando tenés una marca saludable. La Caja tiene más de cien años en la Argentina y eso da tranquilidad. Si encima tenés presencia marcaría todo el año, con los medios prendidos con campañas always on, la marca no pierde contacto con la gente.

**¿Están con nueva campaña?** Sí, llega el verano y tratamos de hacer foco en el disfrute; en esta etapa hay descuentos en seguros de autos y comunicamos el ahorro para poder aprovechar las vacaciones.

**La comunicación de las marcas hoy tiene que convivir con un escenario de fake news y muchísimo contenido en redes sociales poco confiable. ¿Cómo repercute para una compañía de seguros donde la confianza es tan importante? ¿Representa un riesgo?** Es un riesgo cuando uno no sabe cómo actuar frente a las fake news y cuando en una comunicación de ida y vuelta uno no sabe cómo manejarse. Hoy hay un diálogo con la gente y es fundamental tener otras acciones. Desde el año 2017 la compañía tiene un programa THSN (The

Human Safety Net), de Generali, de personas ayudando a personas, trabajando con ONGs como la fundación Emmanuel en La Plata, o Haciendo Camino en Santiago del Estero y otras partes de la Argentina, y ayudando en la capacitación de oficios para grupos vulnerables. Para una compañía que pone el foco en la gente, es muy importante estar cerca de la comunidad. Son acciones que la gente valora, compañías con una cultura social responsable y que apoya a los más necesitados. Lo mismo sucede con la sustentabilidad y la perspectiva de género: este año hicimos una investigación sobre la mujer al volante con perspectiva de género, la idea es aportar valor y mostrar el compromiso y el propósito de la compañía y que forma parte de su estrategia. Seguridad vial, conducción responsable, responsabilidad social, cultura sustentable, son cosas que la compañía se toma en serio.

Si bien 2022 cerró con mucha alegría y esperanza, 2023 es un año electoral, y eso siempre conlleva incertidumbre. ¿Cómo ves el año que empieza? La mirada interna como empresa es muy positiva porque hay un buen equipo, una buena estrategia, buenos productos. La mirada macro es bastante complicada porque lo macro no ayuda para nada. Cuando nos miran de afuera podrían pensar que es en una gran compañía en un país equivocado. Pero si tenemos en cuenta la propuesta omnicanal, los productos y el equipo, que es un muy sólido, la mirada es para adelante y muy positiva. Es una compañía con más de 1800 empleados, compuesta por argentinos que están acostumbrados a la Argentina, con resiliencia y sabiendo manejar la ambigüedad. Eso también es parte del liderazgo.

**TODO PARA VOS** lacaja.com.ar

**LA CAJA**  
de ahorro y seguro  
GENERALI

**DONDE HAY UN "DALE TE LLEVO" HAY UN SEGURO QUE TE ACOMPAÑA**

LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHI), C.A.B.A., CUIT: 30-66320562-1. LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

Nº de inscripción SSN 501 | Departamento de Operación y Asesoría al Segurado 0800-666-8400 | www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

**TODO PARA VOS** lacaja.com.ar

**LA CAJA**  
de ahorro y seguro  
GENERALI

**DONDE HAY UN "SALIENDO" HAY UN SEGURO QUE TE ACOMPAÑA**

LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHI), C.A.B.A., CUIT: 30-66320562-1. LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

Nº de inscripción SSN 501 | Departamento de Operación y Asesoría al Segurado 0800-666-8400 | www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

La campaña ofrece un descuento del 20% en seguro de auto para que sus clientes puedan relajarse durante la temporada de verano. Con creatividad de Dentsu, tiene presencia en performance, redes sociales, display y sucursales.



# #Ecológica



www.cordobaturismo.gov.ar  
@turismocba



# TOP #5

Agencias de Medios  
en Argentina



Domestic Report Argentina 2021



IGNIS  
MEDIA AGENCY



# ARROZ GALLO PREPARADO



togetherwith®

CANNES LIONS WINNER AGENCY WITH

*Behind* **The most important job**

BY ZONAJOB



POR MAJO ACOSTA  
FOTOS SANTIAGO MELE

Pasos pequeños pero firmes la llevaron a la meta y al desafío más importante de su carrera. Veinte años después de haber ingresado en el área de cuentas, Constanza Archain se convirtió en la nueva CEO de Ogilvy Latina South. En esta entrevista conversamos sobre su forma de ver y ejercer el liderazgo, la diversidad pendiente en la publicidad y las oportunidades de una región que quiere ser protagonista

**¿Cuál fue tu recorrido hasta aquí?** Siempre estuve enfocada en publicidad y comunicación. Y desde que puse un pie en la Universidad quise poner un pie en la agencia. Me propuse hacer las dos cosas a la vez. Surgió la posibilidad de hacer un trainee en Lintas. Tenía muy claro que quería trabajar en Cuentas y en Atención al Cliente. Estuve en Lintas cuatro años y eso me dio la posibilidad de entrar en el mundo de la corporación, cuentas grandes, globales. Después surge la chance de ingresar a Agulla & Baccetti; cayó en un momento oportuno, yo quería un cambio y quería vibrar diferente. Era entrar en la agencia "hot", con la cuenta más "hot", que era Quilmes, y en épocas de Mundial de fútbol. Fueron dos años maravillosos en donde los flashes y la brillantina estaban presentes. Una etapa muy necesaria. Pero la sangre corporativa tira, y entré a Ogilvy sin pensar que iba a estar tanto tiempo. Hubo cosas que me atrajeron mucho de esta agencia. Volví a trabajar con cuentas globales, con una infraestructura muy grande para cada cuenta. La CEO global era una mujer; y sentí que era un lugar distinto. Estar tantos años en Ogilvy fue como estar en distintas agencias de alguna manera porque todo cambia. Siempre me mantuve en el área de Cuentas, liderando equipos y dinámicas regionales, haciendo crecer las cuentas más allá de la Argentina. Eso me hizo abrir muchísimo la cabeza. Fui dando pasos de bebé pero muy firmes. Ogilvy me fue atrapando en el buen sentido. Es un espacio en donde crecés y sentís que siempre podés seguir creciendo. El cielo es el techo y depende de cada uno dónde y cómo llegar. Uno puede reinventarse en esta agencia.

**¿Cuál fue la propuesta? ¿Qué te seduce del rol?** Trabajé toda mi vida en Ogilvy para llegar a este lugar. Cuando uno tiene un norte muy claro, avanza en función de ese objetivo. Cuando llegó la posibilidad fue superorgánico, fue como dar ese paso en mi carrera, y estaba permeable y preparada para hacerlo. El recorrido interno estaba hecho. Conocía qué necesidades había, qué botones hay que tocar, cuáles son las puertas, y tenía sobre todo la contención a nivel local, regional y global. Y las herramientas para empezar a operar. No imaginé que iba a llegar a fin de año con un crecimiento tan grande. Es el mejor desafío de mi carrera. Y como decía, me hace total sentido dentro de Ogilvy porque en esta agencia lo primero es la gente. Donde se cuida la carrera de cada uno. Creo que uno no siente la necesidad o la tentación de mirar para otro lado porque la tentación está adentro.

**Siendo CEO y mujer hay una agenda diversa que impulsar, ¿coincidís?** Sí. La diversidad es algo totalmente orgánico en Ogilvy. Tanto en la Argentina como a nivel regional, es una agencia empoderada por líderes mujeres, y no es una carta que salimos a comunicar, es totalmente natural. El management local incluso hasta mi llegada era un 80% femenino. No es algo que se buscó sino que esas carreras se fueron dando. Las mujeres abrazaron esas posiciones.

**¿Y en el área creativa? Es un pendiente de nuestra industria...** La diversidad para nosotros no se da por género sino por distintas culturas, miradas y expertises. Hay perfiles de otros países, edades y género. Y considero que la mezcla es lo que hace a las ideas más ricas. Las empodera. Para que las ideas sean diferentes necesitás otras cabezas.

**Fuera de micrófono decías que el talento es el cliente más ácido. ¿Cómo hacés para atraerlo y que se quede en la agencia?** Cuando uno tiene un objetivo muy grande todo está construido hacia ese objetivo. Y uno de nuestros objetivos es la gente. Todo está trazado hacia ahí. Desde la infraestructura de la agencia, la forma de trabajo, cómo se observa y se escucha para entender qué buscan, hacían dónde van. Y estamos en un escenario argentino en donde la economía es una de las mayores enemigas. El exterior seduce mucho por un tema de moneda, contrataciones part time y freelance. Es importante acompañar el crecimiento de las personas tanto a nivel profesional como económico. Que se sientan valoradas y estimuladas.

# CONSTANZA ARCHAIN

**“TRABAJÉ TODA MI VIDA EN OGILVY PARA LLEGAR A ESTE LUGAR”**

Otra de las relaciones que fue mutando fue la de agencia-cliente. Ya no hay relaciones largas. Los clientes dan proyectos, prueban, llaman a muchas agencias a un mismo pitch... ¿Cómo ves esa relación? Las agencias las hacen las personas. Y al final del día la relación agencia-cliente es una relación entre personas. Para nosotros nuestros clientes son socios. Y nos adaptamos a la necesidad de cada cliente, por eso la relación con cada uno de ellos es distinta. Por la estructura de equipo, la forma de contratación, la geografía o la asignación. Muchas son asignaciones locales que ganamos y construimos a partir de los pitch. En otros casos vienen oportunidades que permite nuestra red global. Siempre, al final del día, uno logra ganar, retener o hacer crecer una cuenta por el talento y por la forma en que se dan esas relaciones. Del otro lado encuentran un equipo que los escucha, que sabe llevar soluciones para que su negocio crezca e impacte; y lo más importante: sienta su negocio como propio. Cuando pasás a ser socio de tu cliente, la relación cambia. Cuando el cliente se da cuenta de que "te que-man" las cosas como les queman a ellos, eso genera un equipo muy fuerte que avanza y que puede enfrentar cualquier tipo de desafío.

#### Tenés responsabilidades regionales. ¿Qué oportunidades tiene la Argentina hoy?

El trabajo de exportación es un gran desafío; lo estamos implementando y nos trae muchísima satisfacción. El trabajo que se hace desde la Argentina brilla en otros mercados. Nos buscan por el talento y por el delivery creativo pero también por la manera de trabajar que tenemos. Compromiso arduo, disciplina, estamos always on. Hoy es 27 de diciembre y la agencia está activa, con filmaciones esta semana, es como que hay un amor tan grande por lo que se hace que se ve desde el otro lado. Disfrutamos de lo que hacemos y eso hace que lo que brindamos sea mucho mayor. Esa recepción alimenta las relaciones y las oportunidades. Hay una gran oportunidad de nosotros hacia afuera y del afuera hacia nosotros.

#### ¿Y Chile?

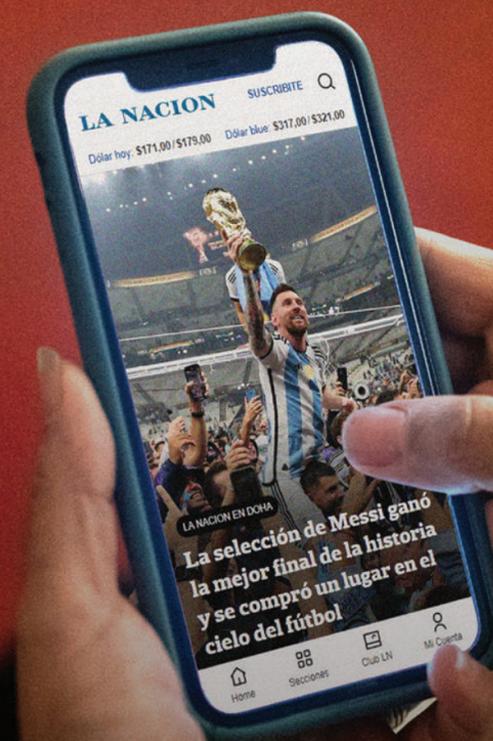
Chile es mi gran desafío, mi posición anterior estaba centrada en la Argentina. Pero lo cierto es que somos una región: Latina South, Argentina y Chile se complementan, y tienen cada vez más eficiencia. Nuestra Head of Planning, por ejemplo, vive en Chile. Compartimos recursos entre las dos geografías. Yo estoy empezando a meterme mucho más, voy a estar viajando, el equipo ha viajado mucho para acá también. Las herramientas están, hay que ver cómo las empoderamos.

#### ¿Objetivos 2023?

Todos los objetivos del mundo. Arranco con el papel en blanco. Mi objetivo es seguir haciendo crecer y empoderar tanto al equipo como las relaciones con nuestros clientes. Seguir elevando nuestro vuelo creativo y nuestro brillo, desde la Argentina y el resto de los países. Y generando impacto en todo lo que creamos.



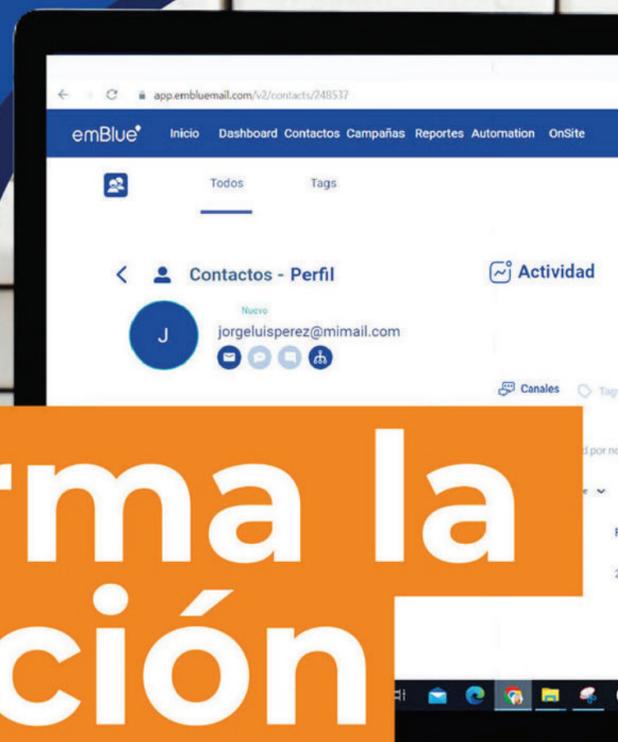
# Innovación + Periodismo de Calidad + Audiencias Influyentes



**LA NACION**

audiencias influyentes

emBlue



# Transforma la información en acción



Con nuestra plataforma podrás comunicar, automatizar y medir tus campañas digitales.

**escanéa y prueba emBlue**

[embluemail.com](http://embluemail.com)

**QUIROGA** agencia de medios  
UNA AGENCIA **QUE SUMA**

## Potenciando marcas y personas

Contamos con un ecosistema de herramientas desarrolladas a medida para impulsar los servicios de nuestros clientes



**Junto a vos, a lo largo de tu vida.**

[www.osde.com.ar](http://www.osde.com.ar)



Existen prestaciones obligatorias de cobertura médico asistencial, infórmese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de Internet: [www.buenosaires.gob.ar](http://www.buenosaires.gob.ar). La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito para recibir desde cualquier punto del país consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de traspasos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - [www.sssalud.gob.ar](http://www.sssalud.gob.ar) - R.N.O.S. 4-0080-0, R.N.E.M.P. (Prov.) 1408.



MAD

SP

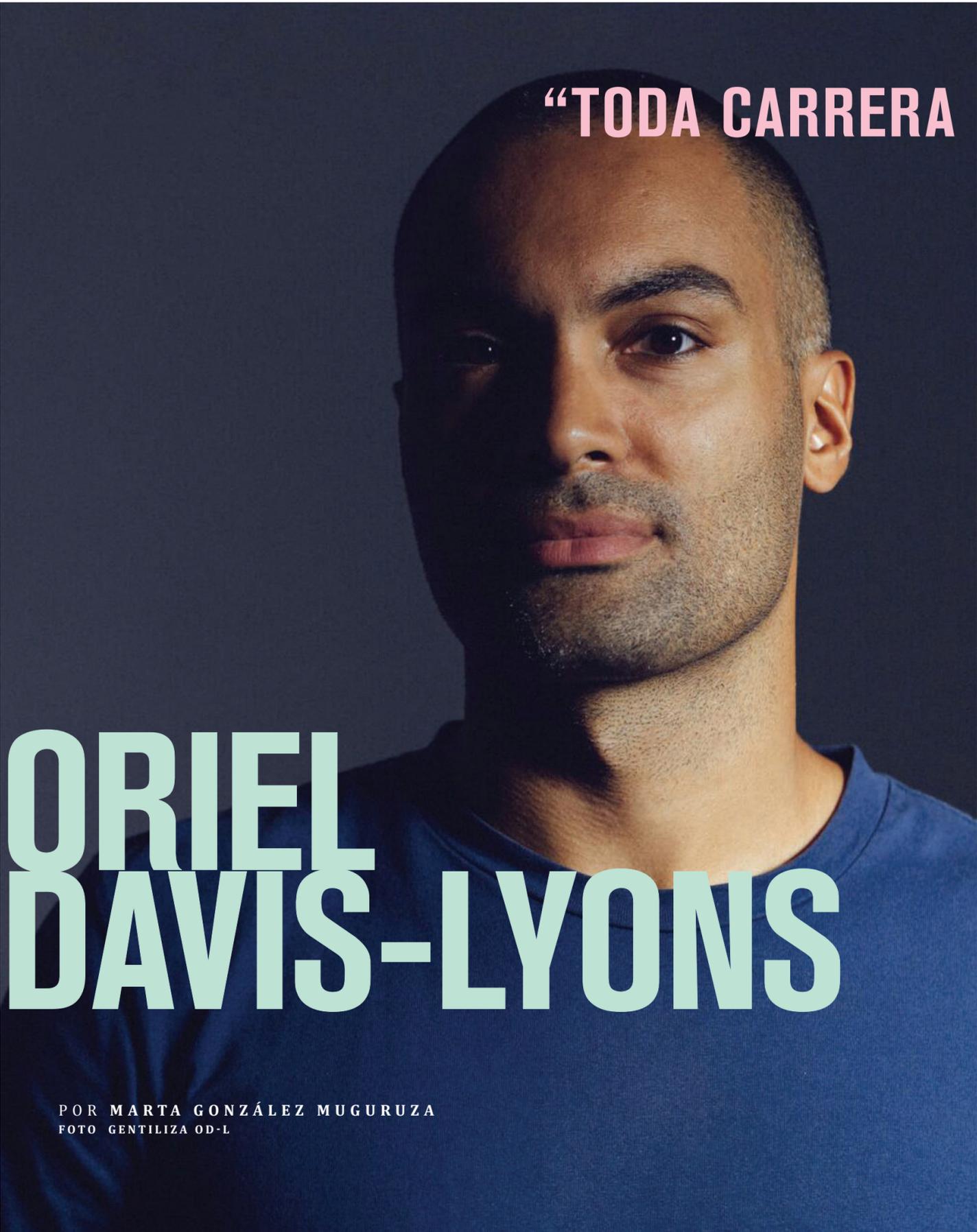
MIA

**DAVID**

BOG

BA

NYC



“TODA CARRERA NECESITA UN DESVÍO”

# ORIEL DAVIS-LYONS

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA  
FOTO GENTILIZA OD-L

Oriel Davis-Lyons solía ser un chef pero se cansó de los horarios, de la presión y de los gritos. Se metió en publicidad y ganó todos los premios habidos y por haber. Después de su paso por Colenso BBDO, R/GA y Droga5, hizo otro giro y tomó la dirección creativa de Spotify New York. Los años en nuestra industria le dejaron claro que los desvíos no son nunca una pérdida de tiempo y que los proyectos paralelos al trabajo diario son fundamentales en cualquier carrera creativa. Así fundó, nada más ni nada menos, que ONE School, un programa gratuito de portfolios online para facilitar la inclusión de la comunidad negra en publicidad, escalado por The One Club for Creativity y Corpleasure, un divertido proyecto personal de ropa y accesorios de entrecasa. A días de ser convocado como CCO de Mother NY, compartimos esta charla con una cabeza que no para.

**Solías ser chef, ¿cómo entra la publicidad en la ecuación? ¿Qué o quién te tentó?** Creo que llegué a un punto en mi vida de chef donde me di cuenta de que no era la carrera que quería. Estaba muy cansado, muy estresado; estaba encerrado en la cocina día y noche. Gente que gritaba con cuchillos en la mano... Me di cuenta de que no podía hacer eso por siempre. Ni siquiera podía hacerlo por un par de años más. Así que renuncié. Volví a la universidad. Primero pensé que quería ser periodista pero después llegué a la conclusión de que realmente no tenía la atención suficiente para los detalles y los datos. Entendí que tal vez mi corazón no estaba tanto ahí como pensaba y casualmente había incluido publicidad como materia para completar mis horarios. Ahí hice el clic. Después fui a una escuela en Nueva Zelanda llamada Award School donde había un programa de “portfolio” de doce semanas, dos noches por semana y al final, terminabas con una carpeta.

**¡Ah!, cuando te decidiste fuiste a fondo. ¡Muy enfocado!** ¡Sí! Pero por mucho tiempo no lo había estado. Tuve este quiebre a mitad de mis veinte después de haber hecho un montón de cosas, después de ser chef. No lo tuve claro por mucho tiempo pero una vez que lo encontré, me di cuenta de que esto era lo que quería hacer. Así que una vez que pude armar mi carpeta, conseguí una pasantía y una vez que entrás, entrás.

**Decís que una vez que entraste, ya está, estás adentro del circuito. ¿Pero está la industria viviendo una crisis de talento como se escucha en muchos lados?** Eso parece. Entiendo que se está volviendo más difícil encontrar talento, y surgen otros espacios tentadores. Hay toneladas de lugares divertidos para gente joven. Cuando yo salí de la escuela, solo había agencias. Ahora hay compañías tecnológicas, startups, marcas que tienen su propio equipo in house así que ya no es tan lineal, que si un creativo pasa por un programa de publicidad va a terminar en una agencia. Creo que eso es lo que estamos viendo ahora; tenemos más competencia por ese talento joven y obviamente los últimos años surgieron nuevas opciones de cómo trabajar. El talento está. La gente sigue siendo igual de talentosa solo hay nuevos lugares donde pueden desarrollarse. Queda en nosotros como compañías creativas inspirarlos y darles oportunidades y razones para ser creativos junto a nosotros.

**¿Cómo ves el rol de la agencia? ¿Cambió su peso frente al cliente?** No lo creo. Construir una marca sigue siendo importante, tal vez más que nunca y eso es lo que hacen las buenas agencias. Ese es su expertise. A veces se vuelve más difícil porque competís por ese rol de influencer que antes tanto pasaba. Los clientes trabajan con múltiples agencias al mismo tiempo porque también los canales en los que tenemos que trabajar son muy diversos hoy en día y tal vez es difícil para una sola agencia hacerlo todo. Pero también se ve en el resultado del trabajo cuando la relación de una agencia y un cliente es de varios años. Hay una sintonía. Hay confianza mutua y el poder de influencia de una agencia se ve en el trabajo. No creo que perdamos poder de influencia, creo que lo que tenemos que repensar es cómo influenciarnos, y lo que está cambiando es el lugar para hacerlo valer.

**Te escuché decir que toda carrera creativa necesita un desvío y sos un defensor acérrimo de los proyectos paralelos. ¿Cómo es ese equilibrio?** Yo los llamo *side quest*, una expresión que los gamers conocen bien y que para mí es clave en la carrera de cualquier creativo. Un *side quest*, o misión, es un proyecto creativo impulsado por la curiosidad que te saca de tu zona de confort. No se trata de un hobby, un laburito para sacar unos dólares más, o probar suerte con el brief probono; es “algo” que te permite expresarte de una manera inviable en tu trabajo diario. Estoy convencido de que las herramientas que adquirís cuando te embarcás en uno de ellos terminan haciéndote más feliz y mejor para dar soluciones de negocios a las marcas.

**¿Por qué?** Por un lado, enfrentarte a nuevos problemas te obliga a probar y desarrollar nuevas respuestas. Por otro, un proyecto personal te permite experimentar el control, algo que en el mundo de las agencias o en una empresa no sucede frecuentemente. Vas a aprender mucho de vos mismo. Fijate quién sos cuando te toca tomar las decisiones, cuando no hay nadie a quien responder, ni nadie a quien echarle la culpa. Cuando es tu logo, siempre lo querés más grande. Un *side quest* te conecta con la cultura, querés compartirlo con todos y no necesitás una agencia para hacerlo. Es otra manera de ver cómo las ideas toman forma en el mundo.

**¿Cuáles son los tuyos?** ¡Jaja! Estoy usando uno en este momento, es un *side quest* en el que estoy trabajando hace unos años. La idea surgió en 2020. Al igual que el resto del planeta, estaba trabajando desde casa pero actuando como si estuviéramos en la oficina. Viviendo en un Zoom tras otro y hablando de una manera bastante propia del entorno laboral. Algo que no te das cuenta cuando estás inmerso en el espacio laboral porque, claro, estás en el trabajo; pero cuando estás en tu casa, en pijama, se siente una gran desconexión entre el lenguaje que usamos y la realidad de lo que está pasando y dónde estamos mientras trabajamos, que incluye tal vez una mascota pasando por detrás. Me pareció muy divertido así que lancé una marca de ropa que llamé Corpleasure y que tiene que ver con reimaginar la ropa de trabajo para la nueva normalidad. Son remeras, buzos y joggings; todo lo que necesitás para estar cómodo trabajando desde tu casa y con todas esas frases que se instalaron tipo “No me da la banda ancha” o “Estás muteado”. Fue toda una aventura. Un chiste que se me fue un poco de las manos y sigue en pie. Fue una gran lección para mí.

**¿Qué aprendiste en el camino?** Creo que me ayudó a darme cuenta realmente cuáles pueden ser los ingredientes fundamentales de una marca y cómo construir una audiencia orgánicamente. Cuando no hay nadie que lo haga para vos, es bueno para cualquier creativo conectar con la audiencia y ver directamente qué les gusta y cómo responden a las propuestas. Probar cosas fue un proceso de aprendizaje magnífico para mí. En general en nuestro trabajo, hacemos las cosas, las lanzamos y hay una red de medios diseñados para amplificarlo, mientras

que cuando no tenes eso, pensás: ¿cómo voy a hacer esto y que llegue? ¿Cómo voy a conectar? ¿Cómo nos vamos a destacar? Es distinto cómo tomás las decisiones creativas, es otra mentalidad y otra intención. Al mismo tiempo fue estar en el abismo para mí, nunca había hecho algo por el estilo antes. Tuve que aprender, por ejemplo, sobre el impacto de la inflación en el envío, costos, márgenes, qué es lo más rentable o cómo algo no es tan significativo en rédito pero sí en construcción de marca. O algo que jamás pensé que iba a ser importante como una plancha de stickers y resultó ser lo que todos querían... Muchas cosas me sorprendieron en el proceso y por eso creo que está bueno para cualquier creativo tener una visión más holística de lo que conlleva el negocio, de lo que conlleva una marca y no solo sacar el trabajo y esperar a ver si a la gente le gustó o no.

**¿Cómo fue tu paso por Spotify?** Era Head of Creative + Podcasts + Talks. Como sabés, Spotify tiene una división de podcast que no para de crecer y una de charlas que también viene en alza, y se está metiendo en audiolibros. Así que mi función era supervisar todo el trabajo que hacíamos para contarle al mundo sobre los nuevos shows, nuevos productos, nuevas propuestas. Me encantaba porque el contenido es muy diverso, realmente podés volverte un nerd en muchos temas y es algo que me fascina. Estuve ahí los últimos dos años y medio y trabajé en “Wrapped”, la gran campaña de fin de año, en el trabajo de impacto social que llevan adelante, en un montón de cosas, así que fueron experiencias muy variadas e intensas estos últimos años.

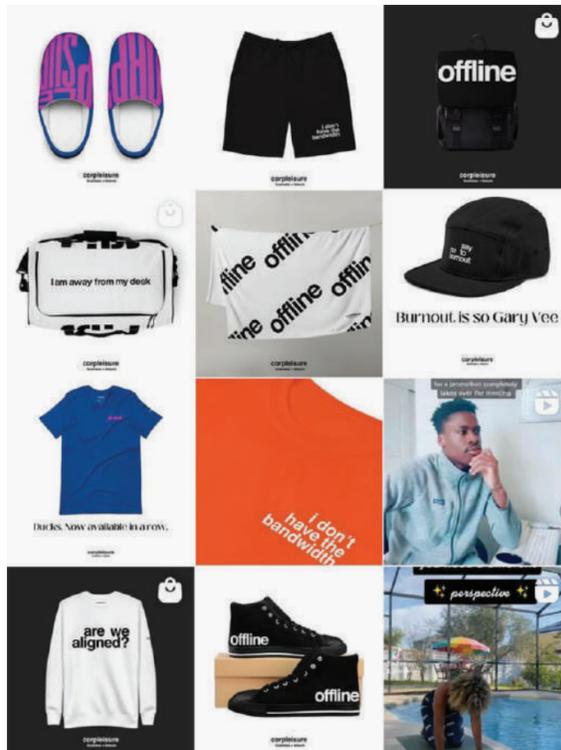
**¡Y ahora volvéis al mundo de las agencias!** Sí. Para mí Mother siempre se sintió más que una agencia de publicidad, un lugar donde la creatividad es el producto central y la excelente publicidad es solo una de las formas en que se muestra en el mundo.

**El proyecto del One School me parece increíble y me gustaría que me contaras cómo empezó.** ¡Claro! En 2020, como mucha gente, particularmente acá en Estados Unidos, estaba protestando. Salí a la calle después del asesinato de George Floyd; estaba muy enojado, muy sensible, pero después de un par de semanas tenía que volver al trabajo, a la rutina cotidiana, a mi trabajo diario, pero no quería dejar ese sentimiento, ese activismo, en la puerta. Participando en conversaciones sobre cómo el racismo sistémico está en diferentes industrias y lugares, empecé a preguntarme cómo se presentaba en nuestra industria y en mi día a día. Para mí, cuando mirás a tu alrededor y ves el trabajo que producimos, mucho se apoya, toma prestado o se apropia de la cultura negra, la música negra, celebrities negros, artistas negros, pero cuando miraba los departamentos creativos no había creativos negros. Obviamente sabemos el valor de la comunidad negra y el impacto que la cultura negra tiene en el negocio y sobre las marcas, pero por alguna razón eso no se veía reflejado en las personas que estábamos contratando. No eran los que estaban haciendo el trabajo ni tomando las decisiones sobre cómo las marcas se presentaban ante esta comunidad tan importante; así que una vez que vi eso empecé a pensar cómo la gente entra en este negocio. Al menos en Estados Unidos, a través de escuelas donde preparás tu portfolio. Esas escuelas llegan a costar 40.000 dólares por dos años y son intensivos, con lo cual no podés estudiar y trabajar. Estás obligado a tener recursos o algún tipo de sostén para poder costear esa educación y armar tu carpeta, así que de alguna manera, armar una carpeta es un privilegio. Arranqué con un posteo en LinkedIn donde ofrecía ayuda a cualquier creativo/a negra que tuviera ganas de armar una carpeta y no tuviera 40 mil dólares o dos años para hacerlo. No sabía en ese momento cómo lo iba a hacer pero subí el posteo.

**¿Cuál fue la respuesta?** ¡Como 300 respuestas! Lo que fue bastante abrumador y me hizo pensar seriamente cómo iba a hacer que esto funcionara de verdad.



**One School.** Programa gratuito de portfolios online para facilitar la inclusión de la comunidad negra en publicidad. Una iniciativa de Oriel Davis Lyons junto a The One Club for Creativity. <https://oneschoolus.com/>



**Corpleasure.** Nacida en plena pandemia y en la intersección entre el capitalismo y el pijama, la marca propone una línea de ropa y accesorios que intentan encontrar el equilibrio entre el trabajo y el hogar. <https://www.corpleasure.com/>

**Ya no tenías opción. Claramente era una necesidad.** Exacto. Lo cual es bueno. A veces esos sacudones, cuando realmente es un planteo concreto, hacen que no te enredes en planes. Empecé dando clases por Zoom. La primera fue algo tipo “estas son las diez cosas que podés hacer para afilar tu portfolio y tener mejores chances de sobresalir”; y la segunda fue “¿Qué es una idea?”. Lo básico. Y estaba abierto a cualquiera que quisiera sumarse. Al principio era solo yo y algunos invitados que traía, pero todo muy informal, no era regular. Por ahí daba una clase y pasaban tres semanas hasta la siguiente. Un día The One Club vio el post en LinkedIn, Bob Isherwood me llamó y me dijo hagamos esto de verdad. Creo que luego de ese llamado inicial con Bob, tres semanas después teníamos un site y estábamos aceptando inscripciones para el primer semestre. Empezó el semestre y no paramos desde entonces. Vamos por el quinto semestre ya. Tenemos cuatro programas online con base en Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Atlanta. Cada clase tiene 15 estudiantes, son 16 semanas y al final terminan con una carpeta de nivel internacional. Ya les abrieron las puertas agencias y marcas de primera línea, y hay chicos haciendo spots para el Super Bowl. Estamos superorgullosos, tenemos una tasa de empleo del 75% y el 66% son mujeres negras, lo que también es un logro que nos alegra muchísimo. Es muy gratificante ser parte de esto. ¡Soy parte de la carrera de estos graduados!

**Son muchas cosas en la cabeza. ¿Cuántas horas tiene tu día? ¿Cómo lidias con el burnout?** Buena pregunta. Creo que podría manejarlo mejor para ser honesto. Siempre estoy superocupado y necesito un descanso. Pero cuando me lo tomo en seguida me aburro y pienso: ¿qué puedo hacer?

**Sí, pero la diferencia es que vos te abris una escuela...** ¡Jajajajaja! Con el tiempo me volví mejor pidiendo ayuda así que con la escuela, por ejemplo, tuve la suerte de que The One Club me diera una mano. Así hubo gente que se hizo cargo de algunas tareas para que yo pudiera enfocarme en los estudiantes. También tenés que aprender a darte cuenta cuando tu plato está lleno y tenés que decir que no. Hay momentos donde no podés sumar nada extra. A veces me piden que vaya a dar una charla a algún lado y, aunque me gustaría, no puedo. Tuve que aprender que tener un par de días libres no significa que debo llenarlos de cosas. Pero no creas que lo resolví, es algo en lo que estoy trabajando porque tengo esta tendencia a trabajar de más. Me di cuenta de que también tengo que dar el ejemplo en este sentido a los jóvenes que recién están empezando. No quiero que vean una industria donde la única manera de avanzar sea quemándose. Eso contribuiría a la crisis de talento que mencionabas hace un rato. Si la industria se muestra como un lugar donde solo se puede tener éxito si entregás todos tus días y tus noches, no se vuelve muy atractiva para un nuevo talento.

**Para cerrar, ¿qué pasó con el humor?** Está por acá. En algún lugar. Empezamos a ver trabajos graciosos y eso se agradece. Todos lo extrañábamos un poco. Pero también hay que entender que un montón de gente no se sintió particularmente graciosa los últimos dos años. No era fácil de encontrar razones para reír. Espero que sea solo una reacción a los dos años que vivimos. Me alegra empezar a verlo otra vez y espero que pronto veamos que podemos ser graciosos, podemos ser serios y todo lo que está en el medio, dependiendo de lo que esté bien para la comunicación, la marca o la causa. Ya va a volver. Te lo prometo. Puede que nos lleve un poquito más.

**Bueno, el humor es tragedia más tiempo...** ¡Claro! ¡Me gusta eso! Ya tuvimos bastante tragedia así que tal vez solo nos falte un poquito de tiempo para cagarnos de risa. Me gusta eso.



# DANONE

## COMPROMETIDOS CON TU ALIMENTACIÓN

LAS MARCAS LÍDERES QUE LOS ARGENTINOS  
ELIGEN PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

  
**Yogurísimo**

**Ser**

  
la verdad láctea  
**CLÁSICO**

**Danette**

  
**CasanCrem**

**Silk**

  
**Actimël**

  
**SERENITO**

**ACTIVIA**

  
**Danonino**

**CINDOR**

## MEDIABRANDS Content Studio

# Content that Moves.

Medios y Creatividad trabajando juntos: inspirados por la data y las audiencias, creamos experiencias de contenido.

En MBCS contamos historias que mueven los medios, las audiencias y la cultura. Sabemos que a partir de ahí, los resultados de negocio también se mueven.

UNA MARCA **MEDIABRANDS**

GRUPO DE AGENCIAS #1 EN LATAM 

 [WWW.MBCSWW.COM](http://WWW.MBCSWW.COM)

 **MEDIABRANDS CONTENT STUDIO**

Contenido para toda la familia

Sin registro ni contraseñas

Para disfrutar en tus dispositivos favoritos

pluto tv

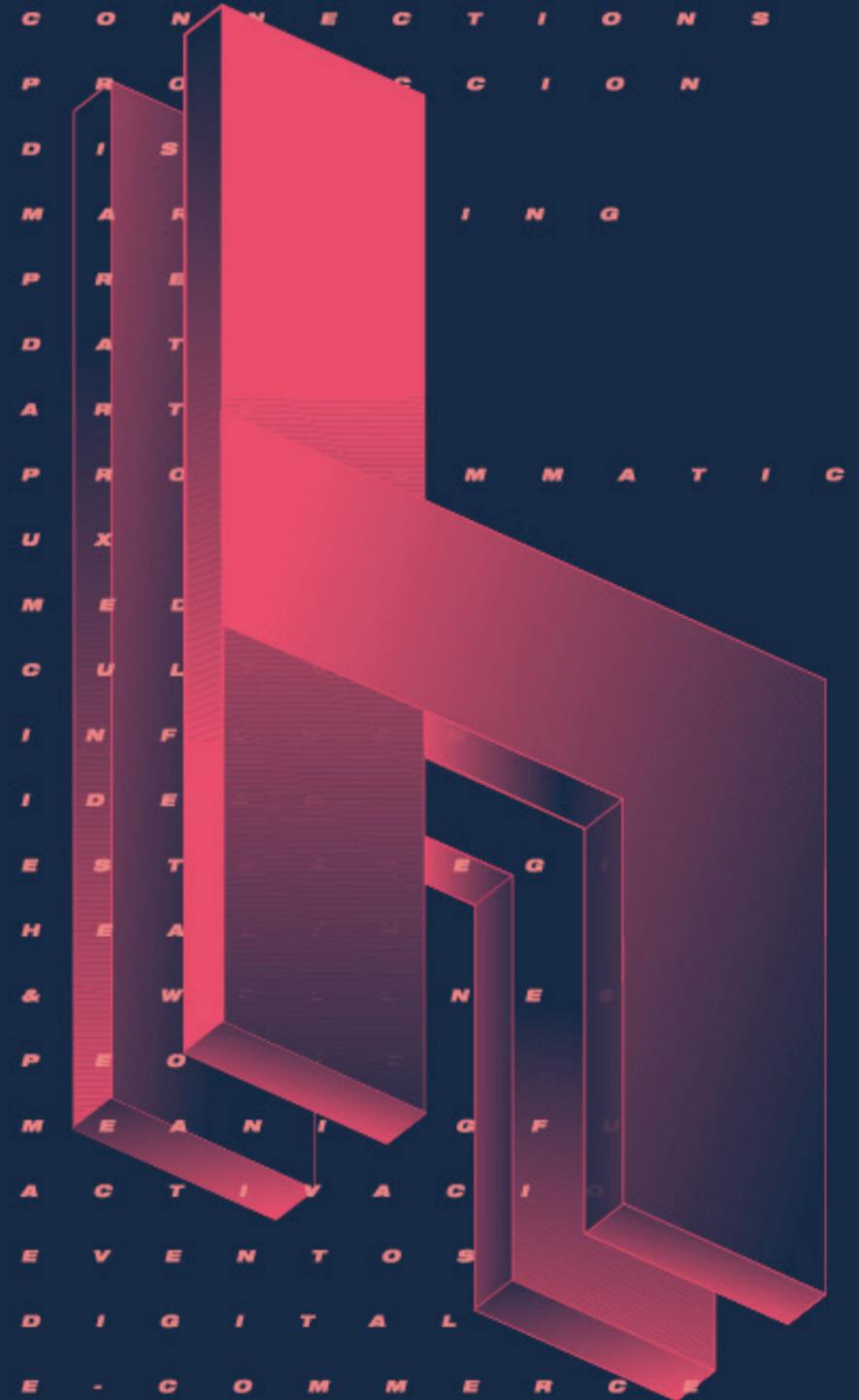
Televisión y Streaming GRATIS

Disponible en Google Play

Disponible en App Store



2023



@havasargentina

www.havas.com.ar

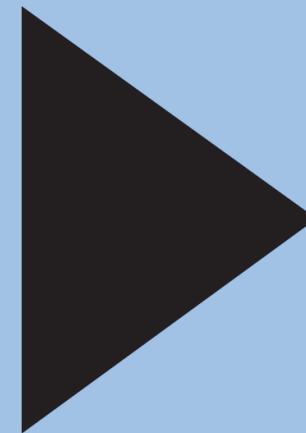


Somos **punto  
de encuentro**  
entre las marcas  
y las personas.

Somos



anunciar



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #148

<https://open.spotify.com/playlist/5g8LyJvdhDEdbtXZu1gngS?si=2598be8938164ff0>

