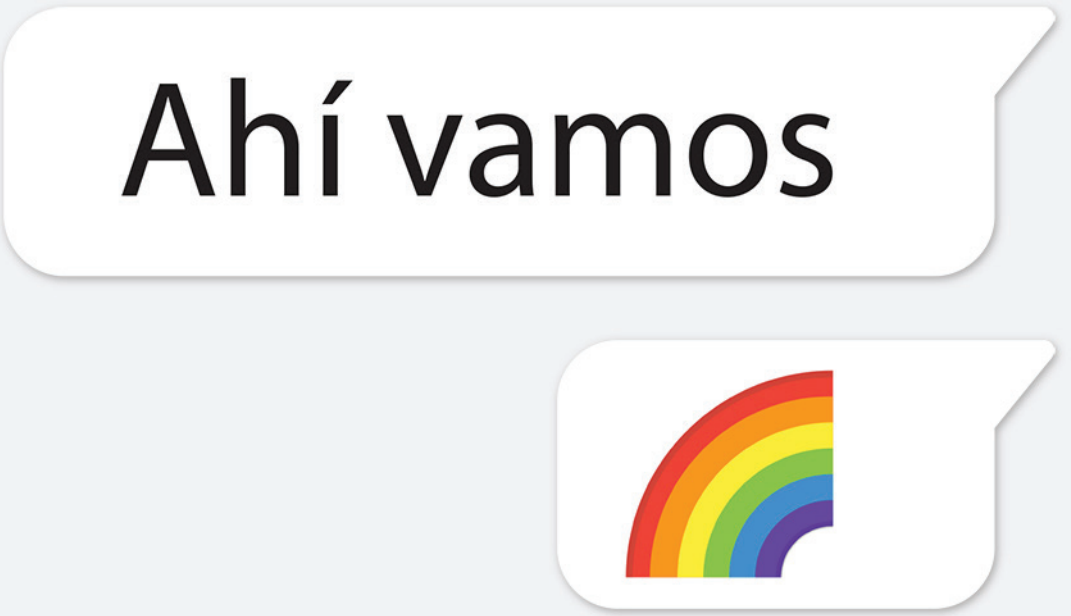


REPORTE PUBLICIDAD

#138 enero | febrero 2020

RENAULT
Passion for life

HECHA EN ARGENTINA

Nueva
Renault **ALASKAN**
Hecha para los que hacen

Renault recomienda AXION energy | Castrol

Conocé más en: www.renault.com.ar |

Sumario #138

Editorial
Un duro aprendizaje que debemos aprovechar
Por Carlos Acosta | **<05>**

Opinión
Tecnología. **2020 quiero que te vayas por el mundo.**
Por Lalo Zanoni | **<08>**
Libros. **¡Tiempos para valientes!**
Por Fabián Jalife | **<12>**

Contenidos. **Un balance de oportunidades**
Por Horacio Marmurek | **<16>**

Entrevista. **Papón Ricciarelli**
Por Majo Acosta | **<20>**

Informe especial. **Diente 2020**
Por Majo Acosta | **<24>**

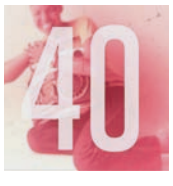
Creatividad. **La mejor idea del año** | **<42>**

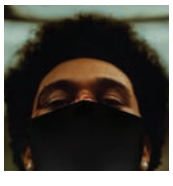
Reportaje. **Rosli & Campins**
Por Majo Acosta | **<54>**

Contenidos. **Disney+. Entrevista a Martín Queirolo**
Por Pablo Corso | **<60>**

Marketing. **MODO. Entrevista a Federico Barallobre**
Por Carlos Acosta | **<66>**

Destacados. **Suena Eh! + Filmamo'**
Por Majo Acosta | **<72>**





TV. **Especial 40 años CCA**
Por Marta González Muguruza | **<76>**

Playlist. **Lo más escuchado del 2020 | <83>**

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Fabián Jalife, Horacio Marmurek, Lalo Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** [Un día perfecto] | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 138 | Enero-Febrero de 2020 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

MARCHAN UN MILLÓN DE GRACIAS

Quilmes 130 AÑOS

QUILMES CLÁSICA

Gracias

ARGENTINA

EDICIÓN LIMITADA CUMPLEAÑOS

Para hacer la Quilmes Clásica utilizamos sólo ingredientes naturales que crecen en los campos de Argentina. Éstos le otorgan a nuestra cerveza su equilibrado sabor, cuerpo y color.

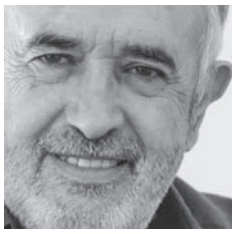
CERVEZA TIPO LAGER. INDUSTRIA ARGENTINA.

CERVEZA ELABORADA CON MALTA DE CEBADA, CEREALES Y LÚPULO DE LA PATAGONIA ARGENTINA

Quilmes 130 AÑOS 18 90

CONT. NETO 740cm3

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



Editorial
Un duro aprendizaje que debemos aprovechar
Carlos Acosta

Nuestra idea fue acompañarnos, cada uno en lo suyo. Con la pandemia ya instalada, pensamos que debíamos aportar lo nuestro. 25 años de conocimiento y experiencia en los que nos tomamos el periodismo de manera seria y profesional. Era importante saber de dónde veníamos para imaginar adónde podíamos ir. La premisa fue la de siempre: pensar juntos. Por eso el tema de tapa mayo/abril fue **"Construyendo la post pandemia"**, con todo el vértigo que eso significaba.

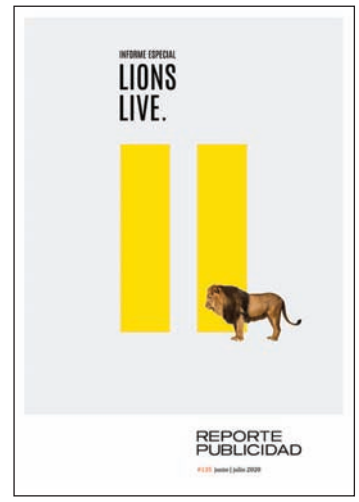
Entre las peculiaridades del año, la ausencia de festivales presenciales fue todo un tema. SXSW y Cannes Lions, entre otros, tuvieron que reformularse en versiones virtuales. También a nuestra manera reformulamos y pudimos realizar ambas coberturas teniendo en cuenta que son los festivales que marcan agenda. Lions Live, cuyo lema fue **"La creatividad importa"** se constituyó en nota de tapa de la edición junio/julio.

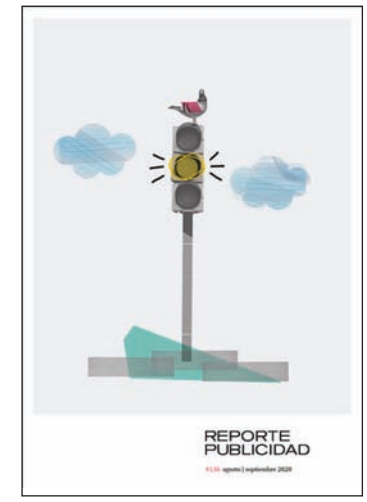
El año iba transcurriendo y todos conocíamos algo más de lo que nos pasaba. La oficina se había trasladado a casa y algo que no tenía precedentes se había convertido en cotidiano. La vacuna se instalaba en el horizonte y comenzaba finalmente a aparecer la luz en el final del túnel. Las palabras y los pronósticos se relativizaban y aparecían los hechos. La gran incógnita era ¿estábamos preparados?, ¿estábamos listos? La publicidad ya venía debatiendo internamente sus conflictos sin tener muy en claro hacia dónde debía ir. La idea era saber concretamente qué agenda preparaban los principales protagonistas de la actividad y sus instituciones. De eso se trató nuestra edición agosto/setiembre, **"Preparados... ¿listos?"**.

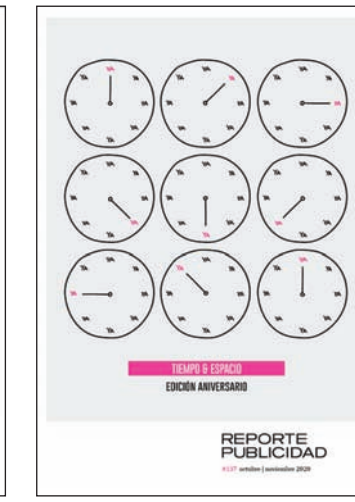
La edición aniversario está históricamente dedicada a los grandes temas. Es por eso que este año nos propusimos elaborar un temario acorde a los nuevos desafíos que todos debemos enfrentar. Hablamos de **Tiempo y Espacio** y de cómo estas dos categorías cambiaron para siempre la forma en que hacemos comunicación. Lo hicimos desde distintas disciplinas, como el pensamiento filosófico, la investigación, el design thinking, la literatura y el storytelling, el arte y, por supuesto, la comunicación y la publicidad. Así fue la propuesta octubre/noviembre, una revista para leer.

Este anuario celebra las mejores ideas del año y sus grandes protagonistas. Lo que se destaca en Diente, el premio del Círculo de Creativos Argentinos y las mejores ideas publicitarias y no publicitarias elegidas por la comunidad creativa. Una promesa que cumplimos en la edición que tenés en tus manos, además de los habituales reportajes y balances en tecnología, contenidos, marketing y diseño.

Algunas reflexiones finales. Sería bueno que los cambios que de manera prepotente nos exigió el COVID-19 puedan ser el inicio de una nueva época en la actividad toda. Si bien de a poco vamos saliendo, es indispensable que este proceso que se viene desarrollando no se detenga. Se estaría desperdiciando una gran oportunidad, que no fue buscada pero que es única. Debemos entre todos saber capitalizarla. Buen año para todos.







Sin T.A.C.C.

1888

Rosé

Elegí siempre lo que te gusta.

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. LIBRE DE GLUTEN. SIN TACC

Ahora con la App Galicia podés hacer más

Descargala y conocé todo lo que tenemos para vos.

Google play

Available on the iPhone App Store

Galicia

Opinión
2020: quiero que te vayas por el mundo
Lalo Zanoni

Fue el año viral. No solo por su significado biológico a raíz de la pandemia del coronavirus y sus millones de contagios en casi todo el mundo, sino también por el otro uso de la palabra viral: un contenido digital que se propaga indefinidamente y a gran velocidad a través de los mensajeros instantáneos, las plataformas tecnológicas y las redes sociales. El español Jorge Carrión lo sintetizó muy bien en su libro "Lo viral" (Riverside), donde con una mezcla de ensayo y diario íntimo, mezcla las dos viralidades que protagonizaron la pandemia. Para Carrión, es el mito que da inicio al siglo XXI.

Esta epidemia es la primera que ocurre bajo el poderoso y enorme paraguas de la tecnología digital. Me refiero a la proliferación de dispositivos móviles de conexión (smartphones, tablets, televisores inteligentes, etc.) y a la influencia en nuestro día a día de empresas como Google, Apple, Facebook, Amazon y le sumaría otras como Microsoft, Samsung, varios de los colosos chinos y hasta Mercado Libre, que en 2020 tuvo un enorme crecimiento.

¡Menos mal que tenemos internet! No es exagerado decir que en varios países se pudieron llevar adelante distintos tipos de cuarentenas o confinamientos porque tuvieron una conexión a internet en las casas. La red, contra muchos pronósticos pesimistas de dudosos gurúes, que dijeron que colapsaría, no solo resistió el incremento exponencial de la demanda sino que fue clave para sobrevivir, casi tanto como la luz y el agua. Lo que si se agranda –cada vez más– es la brecha digital, que es la distancia entre los que acceden al mundo online (que hoy es el mundo) y a los dispositivos y los que no acceden.

Pero, como casi siempre, los pesimistas también le pifiaron esta vez. El colapso de internet no ocurrió y es muy difícil que pase. La nube, fundamental en la pandemia, goza de una inmejorable salud. Como dijo el astrofísico y divulgador Carl Sagan, "vivimos en una sociedad absolutamente dependiente de la ciencia y la tecnología, y, sin embargo, nos las hemos arreglado para que casi nadie entienda de ciencia y de tecnología. Y esa es una receta clara para el desastre".

Veamos de forma muy azarosa e incompleta, algunos hitos tecno-digitales y en consecuencia culturales que nos deja este año inolvidable.

Transformación digital. Tal vez, si en algo el mundo no volverá a ser el que fue hasta diciembre de 2019, es en el tema del trabajo remoto o a distancia. Esto modifica de manera abismal el ecosistema laboral sobre todo para determinadas industrias (agencias, educación, medios, e-commerce, contenidos, conocimiento, entretenimiento, sector público, etc.). Lo cierto es que la tan nombrada "transformación digital" ya se venía produciendo año a año con más velocidad, pero este año, por el encierro, pegó un salto para avanzar tal vez lo que hubiera crecido en una década entera. O más.

De todo lo –mucho– que se dijo y se escribió sobre el tema, me parece muy interesante el costado legal y regulatorio de la cuestión. Es decir, cómo se acomodará la legislación a los enormes cambios que en ocho meses se produjeron y que tendrán consecuencias que todavía no podemos ni siquiera imaginar. Por ejemplo, si el teletrabajo nos permite trabajar desde cualquier lugar, ciudad, provincia o país donde haya una conexión a internet, es válido preguntarse cómo repercutirá esto en los impuestos que uno paga por trabajar o vivir en determinado lugar, cómo afectará a los países que recaudan estos dineros. O cuáles serán las sedes físicas de las oficinas centrales de las grandes empresas, qué pasará con el sector de real estate dedicado a las oficinas y cómo cambiará el transporte urbano que usábamos antes para movilizarnos de casa al trabajo. Hay que prestar mucha atención a todas estas cuestiones porque sin dudas ya modifican nuestra vida diaria. Lo concreto es que la famosa frase de Juan Perón "De casa al trabajo y del trabajo a casa" casi que tiene sus días contados.

Cultura Netflix. Ya existe una cultura Netflix, sin dudas. La plataforma supo ver y aprovechar antes que ninguna otra el hábito (hoy ya costumbre) de los usuarios para ver series y películas on demand. Es decir, cuando, cuanto y donde queremos. Los famosos maratones de capítulos. Por eso hoy la plataforma es líder y genera cambios sociales y culturales en todo el planeta. Por ejemplo, con la muy buena serie Gambito de dama. Se estrenó en la plataforma el 23 de octubre y a principios de diciembre ya había sido vista por más de 60 millones de usuarios en el mundo. Eso disparó las ventas de los sets de ajedrez en Amazon y en eBay, que aumentaron un 250% respecto a los meses anteriores a octubre. En Google rankea "cómo jugar al ajedrez" en el top de lo más buscado y la novela original, 37 años después de publicada, escaló a los libros más vendidos del ranking del New York Times. Se cree que los jugadores de ajedrez en el mundo se multiplicaron por cinco después de ver la serie. Jaque.
Este año la guerra de plataformas de streaming está declarada, con los principales jugadores ya en el campo de batalla. El desembarco de Disney+, Amazon Prime Video, Apple+, acá Flow, HBO, Hulu…

Estás muteado. Zoom fue el símbolo de la pandemia porque creció con la misma velocidad con la que nos encerramos. En marzo, en apenas un día, fue descargada 343.000 veces en todo el mundo, y acumuló cinco veces más usuarios que el mes anterior. En poco tiempo las acciones de la empresa china (¿sabían que es China?) subieron un 77% desde que salió a bolsa en abril de 2019.
¿Por qué usamos Zoom habiendo tantas otras herramientas similares y hasta mejores? Las razones son dos: la usa todo el mundo y es simple. Listo, suficiente. Una de las claves para que algo sea viral es que tiene que ser simple y rápida, no presentar fricciones. Zoom lo es. Y hoy ya existe zoomear, zoompleaños, zoompamento, etc. Y salió en la tapa de Wired.
Cuando el próximo 31 a las doce de la noche el fundador y CEO Eric Yuan levante su copa para brindar, mirará al cielo y se pellizcará para saber si 2020 fue cierto o un sueño.

Hola QR. Otra de las tendencias que este año pandémico tuvo su sprint fue la de los pagos digitales con billeteras virtuales. Los billetes se van para no volver y los reemplazan con el QR. Así lo dijo en una entrevista a Time, Marcos Galperín, fundador de Mercado Libre y Mercado Pago. "En parte porque los pagos mediante QR y los pagos digitales son una mejor experiencia. Pero además debido a que usan efectivo para todo, el 50% de los latinoamericanos no tiene historial de sus transacciones financieras y por lo tanto no tiene acceso al crédito", explicó. Hasta los vendedores ambulantes ya ofrecen cobrar con Mercado Pago.
Los números, hasta ahora, parecen darle la razón. Según Kantar, en nuestro país, el 62% de las personas aumentó el uso de pagos digitales en la pandemia y un 40% experimentó nuevos métodos de pago. La Cámara Argentina de Fintech –que agrupa a casi 200 compañías del sector– dice que, en los últimos dos años, más de 10 millones de argentinos adoptaron algún tipo de servicios fintech, desde pagos, préstamos e inversiones a criptomonedas o servicios B2B.

Contra Google y Facebook. Ambas empresas tuvieron un año muy bueno en lo financiero porque sus acciones subieron y ganaron mucho dinero respecto a 2019 gracias al aumento de la publicidad digital, su principal ingreso de cash. Pero las dos gigantes tecnológicas enfrentan cada vez más trabas y desafíos. Los gobiernos, sobre todo los europeos, las acorralan por considerarlas monopólicas y por temas regulatorios, especialmente impositivos.
En el viejo continente planean aprobar nuevas leyes que prohíban a estas dos empresas usar el poder de sus plataformas y sus miles de millones de usuarios para favorecer sus propios productos. Por ejemplo, favoreciendo los resultados de sus búsquedas y que su motor de búsqueda sea el que venga instalado por defecto en los móviles Android (Google) o ahogando a posibles competidores comprando toda nueva startup emergente que podría hacerle sombra en el futuro. Facebook es el amo y señor de las redes sociales. Compró WhatsApp e Instagram, entre otras, y pulverizó a Snapchat.

TikTok. Y hablando de redes sociales, la aplicación TikTok fue elegida como la mejor del año. Usada por millones de adolescentes pero también por muchos adultos, celebrities, deportistas, activistas, políticos e influencers, la app china (¡otra vez China!) tuvo su año de gloria. Fue la aplicación más bajada de 2020: 130 millones de descargas. Superó a Facebook.
Por eso también la red social de videos cortos fue cuestionada por Donald Trump por considerarla un señuelo chino de espionaje para compartir los datos de millones de estadounidenses con el gobierno chino. Entonces estuvo a punto de ser prohibida en Estados Unidos. Por ahora no pasó.
Mientras tanto, miles de influencers conocen la fama gracias a la app. La tiktoker Charli D'Amelio fue elegida Person of the Year en Social Media por la revista Forbes. Tiene 18 años y es de Connecticut. En apenas dieciséis meses pasó a ser la persona con más seguidores en la app (104 millones) y firma contratos con grandes marcas como influencer.

Mundo Meme. Este año fue también el de los memes. Ya existían pero estaban acotados a un segmento de público más joven y con un código cerrado, propio de redes sociales como Twitter. Pero con la masificación de WhatsApp y los stickers, se popularizan nuevos y llegan a más personas cada semana.
Sábado 7 de marzo. No habían pasado dos horas del histórico partido en el que Boca se consagró campeón local. A Gastón Sandler, un hincha xenei-

ze de 44 años, se le ocurrió una idea mientras volvía de La Bombonera en el auto con sus amigos. Lo publicó en su cuenta de Twitter y de inmediato empezó a recibir más likes y retuits que los habituales. Sin saberlo, Gastón había creado un meme.

Con más de 40 mil likes, la "poesía" se convirtió en meme porque atravesó las fronteras de Twitter, empezó a ser replicada por miles de usuarios a través de otras redes como Instagram, Facebook y mensajeros como WhatsApp. También salió en medios tradicionales (La Nación Online: "Viral. La 'poesía' de Boca campeón que es furor en las redes sociales") y hasta fue parte de otros memes, como los del presidente Alberto Fernández explicando los gráficos del coronavirus en una conferencia de prensa, un mes después del tuit original. Esto es típico de los memes: se van reformulando, mutando, etc. Como el de Samid y Mauro Viale.

El texto bostero fue a parar a lugares inimaginados por su autor, como a barbijos que se vendieron durante la pandemia. "Varios meses después, hay gente que me escribe para felicitarme. Nunca se me cruzó por la cabeza que ese tuit podría convertirse en meme y lo que podía causar. Los hinchas de River se pusieron como locos. Nunca fue la intención ni mi objetivo hacer un meme. Pero me produjo una enorme satisfacción haber aportado algo, aunque sea mínimo, que sirva para seguir festejando aquella noche inolvidable", dice Sandler para esta nota. "Además lo que pasó desmiente el mito de que las mejores poesías son escritas en estado de depresión o angustia", bromea.

Son los nuevos grafitis, una nueva manera de expresión. De opinar, de bajar línea con creatividad, onda, gracia. Los memes llegaron para quedarse, parece. Allá afuera, en el mundo off line, hay batallones de usuarios atentos a todo lo que ocurre en la TV o en las noticias de último momento listos para fabricar un meme y lanzarlo a la hoguera de las viralidades.

Hay mucho más pero me quedo sin espacio, sin tiempo y sin ganas. Termina este año inolvidable, único, irrepetible, agotador. Que ojalá no vuelva. Pero cuya onda expansiva nos deja muchas cosas interesantes de cara al futuro. Por cierto, el único lugar posible. Porque, como dijo Woody Allen, "me interesa el futuro porque es el lugar donde voy a pasar el resto de mi vida". Feliz 2021.

Lalo Zanoni es periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios.

Naranja

Podés abrazar con unos canelones.
Podés abrazar con un audio.
Podés abrazar con un regalo a domicilio.

Hasta que podamos hacerlo como queremos, sigamos inventando nuevas maneras de abrazarnos.

naranja.com

Opinión
¡Tiempos para valientes! Claves para liderar la crisis y la transfomación, hoy

Fabián Jalife

Es preciso saber lo que se quiere
cuando se quiere, hay que tener
el valor de decirlo, y cuando se dice,
es menester tener el coraje
de realizarlo.
Georges Clemenceau

Cuando cambia un paradigma, se modifica la noción de valor y por ende las necesidades y las demandas de quienes aprecian, legitiman o consumen un producto o servicio se reconfiguran. Por eso en los momentos de crisis los negocios y los servicios tienen que actualizar sus propuestas de valor para poder responder a las nuevas necesidades, preocupaciones y expectativas, sin quedar fijos en los patrones de éxito previos a la disrupción, que pueden estar desactualizados.

Pero buena parte de los líderes que conducen las grandes organizaciones empresariales actuales se formaron y educaron sobre premisas de trabajo para un marco de estabilidad, sobre criterios de control eficiente, disciplina y previsión; y hoy enfrentan el desafío de gestionar la incertidumbre bajo la lógica del no saber y la necesidad de acelerar la prueba y el error, exigidos de transitar ciclos ágiles de desarrollo.

Esta nueva experiencia del mundo y de los desafíos adaptativos que requiere el liderazgo y la gestión de sus organizaciones, les exige ir al modo aprendizaje y no necesariamente al modo conocimiento que es donde se sienten más seguros. Por eso resulta clave trabajar en los procesos psicológicos, psicosociales y culturales que les permitan abordar lo incierto con valentía y coraje. Para no ceder a los impulsos defensivos que declinan en reacciones precipitadas y agresivas, o inhibitorias y cobardes. Si lo temerario de la sobreactuación o lo pusilánime de la inhibición que es desbordada por los acontecimientos domina la agenda, poco bueno podrá esperarse del liderazgo de una organización.

Pablo Di Si, gerente general de VW Latinoamérica, lo expresa en el libro Tiempos para valientes con claridad y elocuencia: “Cuando te viene una ola de ochenta metros que te pega y salís sacando la cabeza y después el agua te empieza a chupar hacia abajo, lo primero que tenés que hacer es respirar profundo y sobrevivir. En este sentido, una experiencia que aprendimos de otras crisis es no tomar ninguna decisión apresurada porque los mercados suben y bajan de una manera muy rápida. Entonces tratamos de entender que la ola que nos pegó en marzo, que fue violenta, no fue de un día, ni de una semana, ni de un mes, ni de dos meses, sino que va a ser una ola de algunos años. Entonces primero respirar, y esto no es menor. Y luego es fundamental tener calma, ganar claridad y actuar con coraje. Porque en toda multinacional paradójicamente cada vez hay menos gente que toma decisiones y se la juega. Y esto es clave, más cuando tenés una presión absoluta de todos lados. La ola grande nos quebró un montón de paradigmas y la forma de actuar. Y tenemos un plan, obviamente, pero no me tiembla el pulso si tengo que cambiarlo todas las semanas. Yo creo que está muy bien que la fórmula de liderazgo de la crisis la hayan enfocado sobre el coraje y la valentía, porque podemos ser los mayores innovadores pero si no tenemos el coraje y la valentía de tomar las decisiones y asumir las consecuencias estaríamos perdidos. La crisis saca lo mejor y lo peor de las personas y nuestra mayor responsabilidad es generar las condiciones para sacar lo mejor”.

En consistencia con la reflexión de Di Si, la experiencia de las crisis plantea tres etapas. Primero, cuando se produce la disrupción y “nos pega la ola”. Al impacto le sigue un proceso de supervivencia adaptativa. Y recién después de estabilizarnos frente a la necesidad de supervivencia podemos empezar a proyectar hacia adelante en el marco de las nuevas realidades de aquello que ha caído y todo lo nuevo o potencialmente probable que emerge. El punto que queremos profundizar en este artículo es lo que sigue al impulso natural de supervivencia de “tomar oxígeno una vez que sacamos la cabeza del agua”, a sabiendas de que vamos a ser traccionados por las fuerzas de arrastre de la/s ola/s. Y advertidos de que si nos gana la desesperación o la inhibición estamos en situación de peligro.

El riesgo no es el peligro. Vamos a considerar peligro a la imposición de una fuerza externa sobre la cual no tenemos ninguna capacidad de actuación. Ningún poder de influencia. Ninguna decisión que tomar. Frente al peligro hay un registro emocional de estar a merced que produce angustia y nos arroja a la reacción de urgencia o a la parálisis.

El riesgo en cambio siempre nos encuentra frente a la posibilidad de asumir opciones. Y siempre que encontremos opciones, estamos asumiendo una posición activa. Estamos pudiendo elegir. Y cuando elegimos, nuestro proceso psicológico ya no es de angustia sino que canaliza la energía psíquica al modo creativo. Al modo resolutivo. Aun en situaciones extremas.

Entonces no es la situación la que define si estamos en peligro o en riesgo sino lo que podemos hacer con ella. La posición que tomemos. El proceso psíquico que recorramos. La modalidad cultural con la que la abordemos. Los fenómenos externos siempre son condicionantes. Nunca determinantes. Lo cierto es que en culturas refractarias a la toma de riesgo, las olas desconcertantes de la crisis pueden empujarlas al peligro con mayor probabilidad que a aquellas dispuestas a hacer elecciones, tomar opciones y asumir riesgos.

El 15 de enero de 2009, Chesley B. Sullenberger ("Sully"), piloto de avión de US Airways con más de tres décadas de experiencia, se enfrentó al desafío más importante de su vida: tuvo problemas en los motores y debió decidir en segundos el destino de ciento cincuenta y cinco vidas, optando por una alternativa de solución por fuera de los protocolos exigidos de la torre de comando. Según contó, se dio cuenta de que sería la peor situación de emergencia de su vida, pero al mismo tiempo, nunca pensó que fuera a morir. Este dato no es menor. Basta una reflexión sobre el cine de terror para entender su eficacia. Cuando el guionista de una serie de terror decide darnos pistas del peligro que acecha a un personaje sabe que va a provocarnos una expectativa angustiante. Suele caracterizarse la situación por un protagonista inadvertido y un espectador anoticiado, con información sobre lo que acecha. Nuestra expectativa como espectadores de la tragedia que se avecina construye el terror dramático.

¿Qué le permitió a Sully tomar esa decisión que a la postre resultó eficaz? Sus habilidades metacognitivas, que son las que nos permiten obtener la información que necesitamos, ser conscientes de nuestros pasos durante el proceso de solución de problemas y evaluar la productividad de nuestro propio pensamiento mientras todo sucede, para decidir efectivamente, transformando una situación de altísimo estrés en una situación adrenalínica que funciona como motor creativo/resolutivo para la acción. En lugar de entrar en pánico y reaccionar de manera impulsiva, o paralizarse y solo obedecer el procedimiento, Sully pudo tomarse ese segundo requerido para analizar la situación desde una perspectiva más amplia y, asumiendo una enorme responsabilidad, pudo optar por aterrizar sobre el río y desobedecer la orden de volver al aeropuerto. Es decir, asumió el riesgo de tomar una decisión estratégica que fue acertada y le permitió salvar la vida de todos los tripulantes del avión.

Si Sully hubiese entrado en pánico no habría podido reflexionar y analizar lo que ocurría para optar estratégicamente y enfocar una solución. Ahí es donde interviene la metacognición, que supone poder leer la situación e interpretar el proceso emocional que estamos transitando mientras está ocurriendo. Estas habilidades cognitivas y emocionales requieren tanto tener expertise sobre la dimensión externa –factores objetivos, técnicos, etc.– como preparación en la manera en que abordamos los estímulos internos de nuestro proceso psíquico.

Errare humanum est. Sin seguridad psicológica no habrá la apertura mental que requiere el abordaje de los problemas emergentes para poder encararlos desde la serenidad y la templanza que confieren sentirse seguros de nuestros pensamientos y "dueños" de nuestros procesos emocionales. Entonces podemos evitar la reacción en piloto automático y poner las cosas en perspectiva, es decir, establecer cierta distancia entre el estímulo y la respuesta. Este es el punto bisagra donde emerge la potencia del pensamiento.

En el deporte de alto rendimiento se hacen prácticas recurrentes, se ensayan posibles cursos de acción del juego y se estiman posibles respuestas. ¿Para qué esta repetición? Porque llevar a cabo el juego de manera repetitiva permite tener varias opciones disponibles para esos momentos de alta tensión cuando haya poco tiempo para decidir. Esta capacidad de adaptación y flexibilidad para utilizar recursos y competencias disponibles de maneras nuevas se llama improvisación creativa y se tiende a desarrollar cuando se ha tenido experiencias análogas desde lo técnico y actitudinal que permiten no sobrerreaccionar desde lo emocional frente al impacto de la disrupción.

Las respuestas emocionales precipitadas, en cambio, afectan nuestra capacidad de entender, decidir e implementar. Por supuesto que una respuesta emocional precipitada no es lo mismo que la respuesta en velocidad propia de una agilidad emocional desarrollada. Llamamos a este última repentización, que es la habilidad de agilidad mental que tienen esos jugadores que pueden ver tanto lo que tienen delante de los ojos como leer a la vez todo el sistema de juego y, como consecuencia, sorprender con acciones desequilibrantes que cambian el flujo esperado de la jugada.

Según Nassim Taleb, el método de ensayo-error supera los conocimientos académicos y abre la idea de opcionalidad. Pero no hay posibilidad de abrirnos al error si no se valoriza la asunción del riesgo. Asumir riesgos inteligentes, o asumir inteligentemente los riesgos, es hacerlo asegurándonos de que tenemos estrategias de solución. Aun así, no son muchas las empresas que premian, acreditan o soportan el error, entendido como posibilidad de aprendizaje, y eso provoca que la gente no quiera probar ni aprender, y que trate de ponerse a resguardo. En este sentido se recortan al menos cuatro tipo de organizaciones: las que no admiten el error, las que lo permiten, las que lo impulsan y las que lo premian. Las primeras se basan en el paradigma tradicional: solo hay una posibilidad, hacer las cosas bien de entrada y, en caso de que haya un error, será penalizado. Las segundas, un poco más avanzadas, saben que puede ocurrir, pero prefieren que no suceda, excepto como excepción. Las terceras son las que piensan que el error es parte del proceso de aprendizaje y que, para lograr resultados extraordinarios, necesariamente se tendrá que transitar por los fallos porque entienden que para innovar con éxito tienen que ca-

pitalizar sus equívocos y capitalizar sus aprendizajes en su ADN. Las cuartas son las que interpretan que quienes se equivocan durante el proceso de innovación tienen que ser recompensados por aportar aprendizaje y el poder de transformación.

¡Hoy te convertís en héroe! Paradójicamente la definición del diccionario sobre riesgo solo hace referencia a la posibilidad de la pérdida o la amenaza de fracaso dando cuenta del lugar que aún ocupa en nuestro imaginario social. Nada dice en cambio de su aporte para la realización de nuestros anhelos, el logro de nuestros objetivos o el cumplimiento de nuestros sueños. El diccionario define "riesgo" como "contingencia o proximidad de un daño, o estar expuesto a perderse, entre otras desgracias". Se asocia el riesgo con la posibilidad de perder. Como sinónimo de peligro. Y esto es herencia de tradiciones conservadoras refractarias al cambio. Claramente son definiciones extemporáneas, pero con peso vigente en nuestra cultura.

El coraje no enseña del riesgo, que más que de la ausencia del miedo (coraje no es ausencia de miedos) se trata de la conciencia de que hay algo que merece que nos arriesguemos. Este es el origen de la valentía. Que se nutre de la dignidad de nuestro deseo convertida en voluntad de realización. El coraje nos permite movilizar energías, sentimientos, emociones y visiones para que podamos llegar más allá de lo que imaginamos y trascender nuestros propios límites. Porque creemos que aquello que queremos crear, cambiar, construir, tiene sentido. Es significativo. Vale más que la pena. Vale su gloria. Hacer con coraje, no tiene garantía de éxito, pero sí de aprendizaje que siempre produce crecimiento.

Dice Platón: "No hay persona, por cobarde que sea, que no pueda convertirse en un héroe por amor". Y todos los que hemos amado sabemos cuánto de cierto hay en esto. Dice Mark Zuckerberg: "En un mundo que cambia muy rápido, la única estrategia que garantiza que fracasaremos es no correr riesgo". Y claramente nos advierte del peligro de no asumirlo. Dice un anónimo: "Cuando tomás riesgos, aprendés que habrá momentos en que triunfarás y habrá momentos en que fracasarás, y ambos son igualmente importantes". Y todo aquel que haya experimentado riesgo sabe del capital de experiencia que ha ganado. Finalmente Soren Kierkegaard plantea una premisa que atraviesa toda nuestra investigación de **Tiempos para valientes**: "Atreverse es perder el equilibrio momentáneamente. No atreverse es perderse".

Fabián Jalife es Partner de BMC Agilidad Estratégica. Coautor junto a Alejandro Melamed del libro **Tiempos para valientes**, Paidós, Grupo Editorial Planeta.

Estuvimos. Estamos. Estaremos.

Clarín 75 AÑOS DE PERIODISMO

Opinión
Un balance de oportunidades
Horacio Marmurek

La tradición de todos los años es hacer un balance cuando el calendario indica que pasamos de un año al otro, evaluar logros, aceptar pérdidas y mirar hacia adelante con esperanzas en el futuro. Es, también, el momento de las listas y, cuando nos referimos a los productos audiovisuales, de lo mejor del año. Ese habitual top diez de series y películas que nos permite ponernos al día, si se nos escapó algo, o corroborar que eso que nos gustó tanto coincide con la opinión de tal o cual personaje o periodista.

El año que termina será, quizás, uno de los últimos en los que se podrá aunar la información y los criterios para hacer dicha lista. Hoy conformar lo mejor de la producción audiovisual requiere no menos de tres servicios de streaming, más el cable y, por qué no, algo de destreza en el mundo de los torrents y la no tan deseada piratería.

Un repaso rápido en la Argentina diría qué estrenos hay que ver en Netflix, Disney+, Amazon, HBO, Apple+, Starz y Flow en una sucesión rápida de protagonistas de la pantalla sin un orden de mérito.

El año 2020 estableció que la producción audiovisual será por streaming o no será, por lo menos en el espacio inmediato de la pandemia y la pospandemia. Con los cines cerrados y los distintos negocios de las grandes empresas jaqueados por la cuestión sanitaria, las series y las películas se volvieron protagonistas de una abultada oferta que busca encontrar su público con distintas estrategias.

Mientras esperamos el desembarco en la Argentina de HBO Max por parte de WarnerMedia, la señal premium del cable apostó a producir un impacto con miniseries de temática adulta, como "I May Destroy You", "Industry", "We Are Who We Are", "Patria", todo muy europeo y de altísima calidad; con productos que mezclaban los superhéroes, Watchmen, el terror, "Lovecraft Country", y otras series más de género con estrellas protagonizando y aportando valor a una marca que además de prestigio quiere concentrar popularidad. Una app de engagement para fidelizar aún más al espectador y algunos productos paralelos como los podcasts.

El esperado desembarco de Disney+ en la Argentina permitió acceder rápidamente a la librería de clásicos que la empresa estuvo rescatando de los distintos sistemas para aunar ese valor con las nuevas producciones originales que se habían estrenado desde su lanzamiento en el resto del mundo. La estrella de esos productos, sin duda, "The Mandalorian", una serie ubicada en el universo Star Wars que conforma a la prensa y a los fanáticos. Claro que muchos suscriptores se sorprendieron porque del largo catálogo de Disney, que incluye los productos Fox, solo se encontraban con una pequeña parte y con poco material para adultos, demostrando que esta OTT es un producto familiar más que nada.

Amazon apostó fuerte a diversificar su oferta, con programas en vivo como un recital para juntar fondos para los trabajadores en la primera línea de la lucha contra la pandemia; el desfile de modas que organiza Rihanna, probando otro esquema en el mundo del streaming; series latinas producidas en México como "El candidato", "Salvajes", o el de Diego Luna que es una cena con distintas personalidades; series producidas en Chile con temáticas de alto impacto para la prensa, "El presidente" sobre el FIFA Gate, "La Jauría", basada en un caso real sobre una violación en manada o Dignidad sobre la historia de Colonia Dignidad, un enclave fundado por un nazi donde hubo abuso de menores, demostrando una apuesta clara a impactar en el mercado de Latinoamérica. Sin mencionar la serie sobre Maradona, que no tuvo estreno y será uno de los temas a seguir el año que comienza.

Netflix es quien más presencia en los medios ha tenido y con buenas razones para ello. Los primeros meses de la emergencia sanitaria redituaron en un aumento muy grande de suscriptores en todo el mundo, y miniseries como "Poco Ortodoxa" se transformaron en un fenómeno global. El ritmo que tienen de desarrollar contenidos originales le permite a la OTT estrenar de forma pareja entre sesenta y ochenta productos nuevos que van desde dibujos animados, documentales, series, miniseries y películas. Mank como la gran apuesta para los Oscar, "Hollywood", "The Prom" y "Ratched", de la factoría de Ryan Murphy, son algunos de los que destacaron, pero lo interesante es descubrir qué amplia es la oferta de esta plataforma. Reality shows y programas de cocina conviven con las últimas temporadas y producciones especiales de todo el mundo. La Argentina consume más programas coreanos que antes, desarrolla un gusto por el manga y espera el último documental sobre

el crimen, como el caso de “Carmel. ¿Quién mató a María Marta?”.
Y es que las OTT borraron las fronteras de los formatos y los países acelerando el acceso que la televisión de aire y el cable esbozaban. Ficciones indias, coreanas, polacas, dinamarquesas, no importa el origen, muchas veces el furor del estreno mundial hacía que todas las redes sociales hablaran y compartieran el contenido que estaban visionando en ese momento. Las regionalidades importan, y mucho, pero cuando se da ese paso mundial, el éxito global, esperado o inesperado, ubica rápidamente a actores, directores y productores a la vista de todos.
Nasha Natacha, sobre Natalia Oreiro, fue una muestra de eso. La apuesta de “Gambito de Dama”, una de las mejores ficciones del año, y el estreno de “Rompan todo”, un documental sobre el rock latinoamericano, demuestran que ver una plataforma es un hecho mundial y que pierde lo local.
Ahí entran en competencia plataformas como Acorn, material inglés, Starz, series y programas variados, o Apple+. Tienen para jugar, pero la velocidad y la capacidad de producción es fundamental para disputar al suscriptor.
Por eso a veces no se sabe dónde ver algunas ficciones que están entre esas elegidas para ser las mejores del año. “Ted Lasso” es una serie sobre un director de fútbol americano transplantado al fútbol inglés. La trama, tan simple como disfrutable. “Normal People” se transformó en otro éxito recomendado que, al no estar en las plataformas más conocidas, fue un secreto del boca a boca con señas precisas de dónde verla.
Flow, la plataforma de Cablevisión, aumentó sus distintas ofertas entre convenios, producciones originales, el acceso por medio de su plataforma a Netflix y la alianza con Disney+, para ofrecer tres meses gratis y la posibilidad de contratar la OTT por medio de ellos.
La participación de los grandes jugadores de 2020 no está completa en el país sin recordar los TNT Originals o la aparición de Pluto TV en diecisiete países de América Latina y su inminente lanzamiento en Brasil. Pluto TV es el servicio de streaming de televisión gratuito de ViacomCBS, que ofrece más de 18 mil horas de cine, series, shows y entretenimiento para toda la familia. Además de encarar la creación por parte de ViacomCBS International Studios (VIS) de más de 1.300 horas de contenido original y más de 50 proyectos en desarrollo. Un spin off de “Pequeña Victoria”, la comedia dramática de ficción, tendrá diez episodios de media hora que se verán en Amazon Prime Video y también por Telefe durante 2021. Una estrategia mixta que promete este tipo de alianzas como algo habitual dentro de los meses venideros.
Son varios los cambios que la pandemia forzó en las direcciones de los grandes participantes del medio. Disney hizo del “Investor Day” un evento mediático cuando anunció que iban a ver más series de los personajes favoritos de Marvel y Star Wars, y tomó nota de la necesidad de una plataforma para adultos al presentar Star+. HBO Max voló por los aires la ventana de estrenos cuando comunicó que todas sus películas que se estrenen en cine en 2021 estarán automáticamente subidas a su plataforma eliminando así una parte del ecosistema de la exhibición como la veníamos viendo y poniendo en jaque el sistema de coproducción por puntos con directores y actores.
Y esos cambios necesitan nuevos ejecutivos que los lleven adelante. Todas las empresas movieron sus estructuras y una de ellas, también, fue ViacomCBS al anunciar a Raffaele Annecchino como presidente y CEO de ViacomCBS Networks, quien será el encargado de traer el servicio de SVOD Paramount+ en 2021 a la región.
Si 2020 aceleró los cambios en nuestros consumos y solo fue el comienzo de las llamadas Streaming Wars, 2021 se presume como un año para descubrir nuevas estrategias, asumir riesgos y apostar a que los espectadores puedan ampliar sus horizontes frente a una variedad de ofertas ambiciosas y dispuestas a pelear por la atención mundial.

Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos.

Cravero Lanis®
Agencia de Ideas

craverolanis.com

MERCADO McCANN

Papón Ricciarelli
Jugar a ganar

Con 12 años en el mercado, Don se consolidó como la agencia independiente más exitosa del país y un muy buen 2020 a pesar de la pandemia lo confirma. Entrevistamos a su CEO y fundador sobre el secreto detrás de Don.

POR **MAJO ACOSTA**
FOTOS **MARIANA ROVEDA**

En un año complejísimo, la agencia ganó dieciocho proyectos. ¿Cuál es la fórmula? Uno transmite lo que gana, pero no lo que pierde. Y creo que este año todos perdimos algo. La agencia tiene un ritmo muy fuerte pero a su vez tiene un equipo muy aceitado. Y la verdad que este año eso se corroboró por esta dinámica. Este año hicimos una apuesta que salió bien: en vez de jugar a sostener, vamos a jugar a ganar. En vez de achicar, agrandemos. En vez de responder, vamos a buscar. Y le metimos mucha dinámica los primeros tres meses del año. Quisimos salir del lugar de víctima. Estuvimos activos, con un grado también de inconsciencia, ¿no? Y todos se creyeron ese plan, todos estuvieron muy conectados y eso nos llevó a que estamos hoy acá. La charla con Mariano [Ricciarelli] y con Santi [Sarni] fue "salgamos del estado de angustia, de problema, y vamos a buscar". Don no deja de ser una pyme, una empresa familiar. Si no salís a buscar… nadie te toca la puerta. Hay algo de supervivencia y de voracidad.

Te escuché hablar de Don como una agencia con una mirada altruista, que es un poco difícil en esta industria. ¿Me lo explicás? Nosotros lo traducimos en dar nuestra mejor versión. Es como competimos contra nosotros mismos. De alguna manera es no ir en contra, sino a favor de algo. Fue un año en el que a las marcas que nos acompañan hace mucho tiempo les pusimos todo. Una disposición y una incondicionalidad total. Básicamente mis primeros seis meses del año estuve cuidando a mis hijos y cuidando al resto de la gente de Don. El foco estuvo ahí, no había otra cosa. Se trata de mostrar la vocación de servicio. Entonces hay algo ahí también de altruismo, sos una empresa de servicios. Quizás tu cliente tiene que solucionar temas que son importantes para su dinámica… y acompañarlo te transforma en una agencia humana, no una agencia a la que llamás solo cuando tenés algo. Y me parece que eso es cercano al altruismo. No nos dan lo mismo muchas cosas y empezás a subir la vara en el compromiso, en la incondicionalidad.

Están trabajando en Colombia, en México, tienen a Estados Unidos como horizonte. ¿Es condición para el éxito estar en la región hoy? Primero ese es el resultado de un plan que nos falló muchos años. Este año salió, pero no salió muchos años. Tiene que ver con la dinámica de no darse por vencido. Yo no me resigno a pensar que nos tiene que ir bien por el costo-beneficio. No es eso. Nos va bien por el talento que tiene el país. Porque de alguna manera hay países más baratos que nosotros. Ahora no les van a comprar ideas a esos países. Hay que ser responsables, porque si no parecería que el compromiso es una transacción económica, y no, el compromiso es de otro tipo. Te eligen por la calidad que vos les podés dar. La monetización es una circunstancia aparte.
Es una oportunidad para aprovechar, y que la Argentina sea una usina de talento de vuelta. Está en nuestras manos. El ciclo económico ayuda a que nos vuelvan a mirar. Esta profesión reconvirtió ese problema que tenía la Argentina de vender solo materia prima. Ahora vende valor agregado. Es otra cosa.

La pandemia también demostró que puede haber otra manera de trabajar, ¿no? Bueno, eso nos hizo iguales. Por ejemplo, nos sentamos a jugar en México con una agencia mexicana. Las condiciones son iguales para todos. Todo se puso más voraz también pero acá hay talento. También se fue mucho talento. Como siempre pasa, hay un montón de chicos de entre 30 y 35 años que se fueron afuera. Entonces tenés esa crisis de talento, pero es como el fútbol, siempre surge nuevo por eso es importante seguir capacitándolos.

¿Qué rescatás como positivo de este año y qué te gustaría olvidar? La sensación de incertidumbre en general, hablo a nivel país no de la profesión. La Argentina convive con la incertidumbre, pero cuando se hace tan latente, se hace tan presente, impacta en el clima social, y eso para nosotros no es bueno. Tenés que ser muy cuidadoso con qué decir, qué no, y estar en sintonía con ese estado de ánimo. Y como sociedad tenemos una tendencia a irnos para abajo. Todos debemos estar muy atentos.
Como positivo rescato el vértigo del segundo semestre. Hoy justo hablaba con un cliente que llamó para invitarnos a un proyecto. ¿Cuándo hay que presentarlo? La primera semana de enero. Igual hay que entender que la gente se tiene que permitir soltar en algún momento, porque fue un año de mucha tensión. El vértigo está bueno pero también hay que entender que la energía es una y hay que cuidarla.

Si hablamos de temperatura social, ¿sentís que haber estado trabajando en comunicación política te dio una ventaja frente a otros? Sin dudas. Pero no estoy seguro si lo volvería a hacer. Estoy evaluando no volver a hacerlo, pero te puedo asegurar que la experiencia de haberlo hecho a ese nivel, lo que participé y lo que viví, me hizo aprender muchísimo. De los desaciertos sobre todo y de algunos aciertos. Te cambia totalmente la mirada. A mí no me cuenten cómo es una casa en el Conurbano, estuve adentro, hablé, la visité. No me cuenten lo que es el norte del país, estuve. Es un laburo etnográfico que te queda. Y muchas cosas que veíamos, que vi o que pensaba se iban a dar, se están dando. Pudimos ver ese cambio cultural. Que el 65% de los chicos jóvenes son pobres es más que un dato. Tenés que hablar con ellos, porque de alguna manera no todo está perdido. Hay que conectarse con el cómo. Cómo reconstruís la aspiracionalidad con ellos. Todas las marcas buscan trabajar en ese segmento, 15-21 años, y muchas marcas generan aspiracionalidad y dan impulso al consumo. Los nuevos consumidores de las marcas están ahí. Pero si vos tenés 65% de pobres, ¿cómo es? ¿Cómo reconstruís la confianza y la aspiracionalidad? Bueno, hay un montón de maneras. No las voy a contar.

¿El marketing está viendo ese 65%? ¿No existe una especie de ceguera frente a la Argentina real? Yo creo que muchos son conscientes. Puede ser que no lo practiquen por-

que a veces es difícil dentro de la cultura de una compañía. Pero creo que es cuestión de tiempo. Hoy es un dato que hay que trabajar, hay que llevarlo a la práctica. No debe quedar en un slide. ¿Cómo les hablo? ¿No será que nosotros tenemos que cambiar lo que tenemos que decir? ¿No será que estamos haciendo siempre el mismo recorrido y por ahí hay que hacer otro? A veces esas respuestas están en la cultura, en la música, algo ahí me parece interesante.

Se habla de una especie de wake up call para el marketing en esta pandemia. ¿Creés que es una oportunidad para hacer otro tipo de comunicación y de marketing o volveremos a la normalidad rápidamente? Sin dudas es una oportunidad de hacer otro marketing y de acercar los productos o servicios a esa gente. Porque de alguna manera es "Ok, yo te cambio el discurso, yo evoluciono la personalidad, evoluciono el tono, evoluciono el cómo me acerco, construyo esa empatía". Tenemos más cosas en común de las que creíamos. Ahora, a la hora de construirlo, comprarlo, te tengo que dar un puente porque si no, no va. Y ahí el país tiene temas estructurales…, algunas marcas van a poder y otras no. Pero bueno, es un tema cultural. Verlo ya es un paso. Después algunos van a tener posibilidades de hacerlo mejor que otros.

¿Te desvela el tema de diversidad en la agencia? Hay una lupa social hoy a la que estar atentos. Está mal definir por género, pero más del 50% de la agencia son mujeres. Y soy un fanático de que áreas específicas sean lideradas por mujeres. Regi Campagnini, sobre el área de Plan Estratégico, por ejemplo, tiene una calidad y una sensibilidad excelente. Sí me desvela el talento. Porque hay un volumen de trabajo que lo necesita y una intensidad que requiere muchas manos. Hacer una campaña hoy tiene no menos de 150 elementos: idea, estrategia, cómo baja ese contenido, cómo bajo eso a los clusters, segmentación, etc., entonces necesitás gente. Hoy Gaby Huici lidera toda la parte creativa en la agencia como CCO con una calidad profesional y humana enorme. Santi y Mariano forman un equipo que me deja muy tranquilo. Rafa y Daro, que son directores creativos, han crecido este año de una manera espectacular. Yo me doy cuenta de que alguien crece

cuando tiene la posibilidad de ponerse en el lugar del otro. Y ellos lo logran. Y después todo el equipo digital. Hoy es el 40% del staff de la agencia. Existe una curaduría del punto de vista de la marca para que sea consistente en todos los lugares.

Para cerrar, ¿cómo imaginás la vuelta a la agencia? Creo que vamos a ir hacia otro lugar. Todos me están preguntando "¿volvemos?". Me imagino reuniones de directores, de equipos de trabajo en la agencia y mucho trabajo en casa. Estar todos juntos de vuelta bajo un mismo lugar yo no lo veo posible. A nadie le alcanzan los metros para estar todos juntos. Estamos hablando de la salud. De alguna manera entendí que también uno puede ser productivo y hacer mucho más foco desde ese lugar en donde está. Pero creo que eso se puede dar porque es un grupo que hace mucho tiempo que trabaja junto. Siempre uso la analogía con el vestuario. Vos podés armar el dibujo de la estrategia lo mejor posible, pero no lograríamos esa dinámica si no tuviéramos tanto tiempo trabajando juntos. Hay aciertos después de muchos desaciertos. Los desaciertos no se publican, no se cuentan, pero de ellos aprendés. Este es un equipo que aprendió.

Con la experiencia de: AMV

Nº de inscripción en SSN 501

Atención al asegurado 0800-666-8400

Organismo de control www.argentina.gob.ar/ssn

SSN SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHI) C.A.B.A. CUIT 30-66320562-1. AMV LATINOAMÉRICA S.A. AUTORIZADA PARA OPERAR COMO PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS. MATRÍCULA 1.214 SSN. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

DIENTE 2020

INFORME ESPECIAL

A pesar de la pandemia, la comunidad creativa celebró su noche más importante. El Círculo de Creativos Argentinos premió a la mejor producción de 2020 en un streaming en el que se entregaron 6 Grand Prix y tocó Chris Daimon de SuenaEH!

Aislamiento social obligatorio, recortes de presupuestos, revisión de estrategias, crisis económica, y podríamos seguir enumerando la serie de obstáculos que tuvo que sortear la creatividad publicitaria en este 2020. A pesar de ello, Diente dio cuenta de la capacidad y el talento local el pasado diciembre cuando reconoció a las mejores producciones del año. Un problema a escala global encontró en los grandes premios soluciones locales bien pensadas: desde un delivery de jubilaciones que aleje a los adultos mayores de aglomeraciones indeseadas, a un gin comunal que evita el desperdicio de miles de litros de cerveza, sin perder la pulsión creativa a pesar del encierro con un hermoso proyecto audiovisual como "Pandemos".

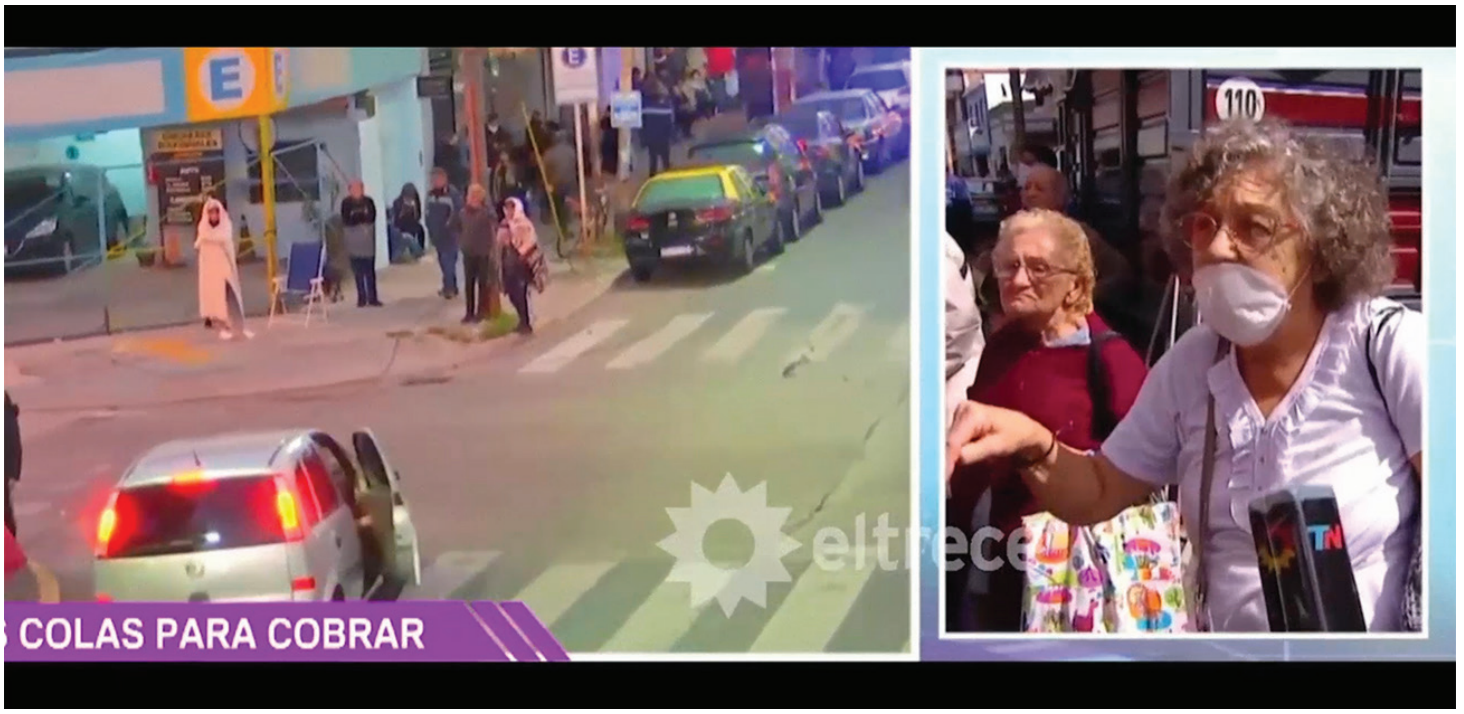
Los Grand Prix fueron, en TV & Otras Pantallas para "Espumante", el corto de Ponce para Navarro Correas; en Craft TV, para "Pandemos", de In common, About, Rebolucion y Papamusic; en Gráfica, para "Reacciones", de Geometry para Amarok; en Activaciones, Promo y PR para "Delivery de jubilaciones", de Grey para Itaú; en Vía Pública "Desesperanza de vida trans", de BBDO para Tulipán; y en Interactivo, para "Orlando", de Dhélet VMLY&R para Turismocity. El Titanio se lo llevó el lanzamiento de Gin Comunal de R/GA para Cerveza Patagonia.

Por los premios obtenidos BBDO resultó la agencia del año, Argentinacine fue la mejor productora y AB InBev se consagró como el anunciante más premiado. Martín Holzman de Agentinacine fue elegido el nuevo talento; Brother fue la Institución Educativa del año, y el director más premiado resultó Nicolás Pérez Veiga, de PRIMO.

INFORME ESPECIAL DE **MAJO ACOSTA**

GRAND PRIX TV & OTRAS PANTALLAS
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / MÁS DE 120 SEG.
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / GUION
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / CONTENIDO DE MARCAS
“ESPUMANTE”
GRUPO PEÑAFLOR / NAVARRO CORREAS / PONCE
La historia de un caballo de polo que la rompía dentro de la cancha pero que también la pasaba muy bien fuera de ella. El contenido de Ponce fue realizado para Navarro Correas, sponsor oficial del Abierto de Polo de Palermo, y contó con la dirección de Nano Tidone, de Argentinacine

Hernán Ponce
CEO, PONCE
“Más allá de que la opinión de tus colegas es la opinión más crítica e importante que se puede tener, en este caso me quedo con la viralización orgánica que tuvo ‘Espumante’ y con la gran repercusión que generó en el mundo del polo en particular y del target en general, que no superan este galardón pero que sin dudas lo empardan. Navarro Correas está volviendo a tener el esplendor que supo vivir allá por los 90 y este tema no es menor: para eso nos pagan. Es otro merecido ganador del Diente por su frescura y la claridad en el mensaje, una pieza supermoderna, con un método de producción diferente que yo particularmente disfruté mucho. Felicito a todo el equipo de la agencia pero en especial a la gente de Peñaflor por haber confiado en que iba a quedar como finalmente quedó”.



GRAND PRIX PROMO & ACTIVACIONES Y PR
ORO VÍA PÚBLICA / NO CONVENCIONALES
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / DIRECTO
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / FIDELIZACIÓN
“DELIVERY DE JUBILACIONES” / ITAÚ ARGENTINA / GREY ARGENTINA
Itaú implementó un servicio de entrega de jubilaciones a domicilio para ayudar a cuidar a sus clientes mayores en el contexto de pandemia. Se trata de un servicio nuevo y disruptivo para un sistema bancario basado en que el cliente vaya hacia el banco a hacerse de efectivo y que se enmarca en la gran controversia que producen las aglomeraciones de personas mayores que se generan durante el cobro mensual de las jubilaciones.

Carolina Belzunce

GERENTE DE MARKETING, ITAÚ ARGENTINA

“Delivery de Jubilaciones fue una prueba de que todavía hay mucho espacio para la innovación y de que no siempre va de la mano de la tecnología, que a veces tiene que ver con romper esquemas mentales del pasado. Hacer posible los NO. Eso es un aprendizaje que nos deja muy motivados a seguir por este camino. La conclusión para mí es que cuando hacés algo para ayudar de verdad, las cosas salen bien. Es muy lindo recibir este reconocimiento. Creo que representa el trabajo y el esfuerzo de un equipo que se anima y se juega por sus ideas y convicciones, contando historias diferentes, que nos acercan a las personas con soluciones reales. Desde Marketing cerramos un año llenos de emoción, por tanto reconocimiento al esfuerzo y a las ideas. También muy conmovidos por ver las dificultades que están atravesando tantas personas desde lo económico, la salud física y emocional. Esperamos el año 2021 con esperanza de crecer y capitalizar todo lo aprendido”.

Diego Medvedocky

PRESIDENTE DE GREY ARGENTINA, CCO DE GREY LATAM

“Terminar el año con un Grand Prix de Diente para esta campaña es espectacular. Claramente no es a lo que apuntábamos cuando la pensamos, pero ahora se siente merecido y gratificante. Toda la idea viene de la simpleza de intentar ser útiles en un momento complejo donde las marcas no sabían qué hacer o qué postura tomar. Con Itaú siempre tuvimos claro que teníamos que ser útiles y la pregunta que nos planteamos era simple: ¿qué podemos hacer nosotros que signifique una ayuda real para las personas? ¿Qué están necesitando? La respuesta era más que obvia. Estábamos justo en el momento donde veíamos a todos esos jubilados haciendo cola durante horas en las puertas de los bancos cuando justamente eran los que más se tenían que cuidar. Lo que teníamos que hacer era llevarles la jubilación a la casa, no había mucha vuelta.Y lo hicimos. Con todo lo que eso significa. Fue una cruzada complicadísima pero la convicción que tuvo el banco de que era lo correcto fue lo que la sacó adelante. Creo que es la idea que vi caerse más veces en la historia de mi carrera y ahora la vemos levantando un Grand Prix. Hermoso”.

GRAND PRIX INTERACTIVO

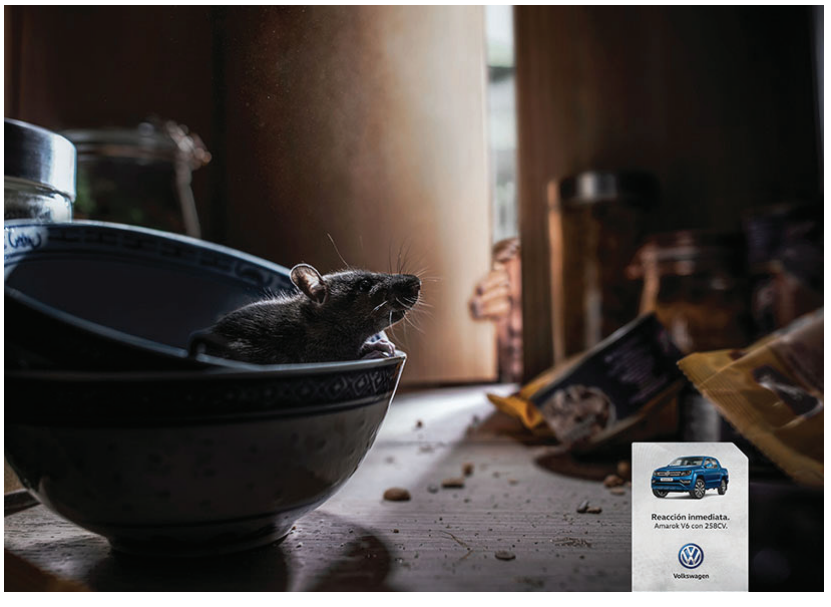
ORO INTERACTIVO / SOCIAL VIDEO
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / HASTA 60 SEG.
“ORLANDO” / TURISMOCITY / BUSCADOR DE VUELOS / DHÉLET VMLY&R
El 20 de Marzo de 2020 en Argentina se estableció el aislamiento preventivo obligatorio, lo que significaba: nada de viajes. Iban a ser solo unos días. Pero, los días se transformaron en semanas, en quincenas y en meses. Turismocity sorprendió con una campaña de bajísimo presupuesto y con producción casera, donde con juegos de palabras sobre imágenes de la cotidianidad hogareña invitaban a viajar con la imaginación.

Julián Gurfinkiel

COFUNDADOR, TURISMOCITY
“Cuando comenzó la pandemia nos planteamos como objetivo mantener la marca presente y activa, con la dificultad de no poder vender nada de viajes en ese momento y de no contar con presupuesto de marketing. Durante varios meses nos planteamos no comunicar nada que fomente los viajes por lo que nos encontramos con un gran desafío. Con este tipo de acciones (comunicación de marca y no de producto) y otras en redes sociales, logramos mantener la presencia de la marca en ese contexto. Ser reconocido por el CCA es un gran honor, sobre todo teniendo en cuenta el nivel de creatividad y calidad de piezas publicitarias que se ven en el país. Nos motiva a seguir trabajando en la creatividad de nuestra comunicación”.

Sergio Paoletta

DGC, DHÉLET VMLY&R
“Este fue un brief que no era para esta fecha en particular sino que lo tuvimos presente durante toda la cuarentena. Turismocity como marca tenía que seguir comunicando a pesar de no poder vender pasajes. Precisamente ese fue el disparador. Descubrimos que llegaba un ‘fin de semana + largo + puente + turístico’, pero obviamente no se podía viajar a ningún lado. Por eso aprovechamos y volamos, aunque sea con la imaginación y la gente se copó enseguida. Ganar un Grand Prix con esta pieza, además de ser un privilegio enorme, representa una gran victoria de la idea, la empatía y el timing por sobre los recursos, algo muy valioso en tiempos de crisis”.



GRAND PRIX GRÁFICA
ORO GRÁFICA / CAMPAÑA DIARIO
ORO GRÁFICA / AVISO DIARIO
ORO VÍA PÚBLICA / PIEZA
“HIELO, RATA, PLANCHA, PERRO” / VOLKSWAGEN / AMAROK V6 / GEOMETRY ARGENTINA

Claudio Giovanelli Zaia

DGC, GEOMETRY

“La campaña debía comunicar la gran potencia de la Amarok V6 y sus 224 CV. Siempre comunicar potencia es difícil por temas legales ya que no se puede mostrar velocidad, entonces se torna complicado. Una de las cosas que la potencia nos da, es la reacción al apretar el acelerador, ese impulso inmediato que otorga la gran potencia de la Amarok V6 cuando uno necesita, por ejemplo, pasar un camión en la ruta. Lo que hicimos es llevar ese impulso a situaciones cotidianas mediante analogías. Es una campaña sensorial y lo que pasa cuando uno la mira es que sabe exactamente cómo reacciona ese perro al escuchar el timbre, ese señor al tocar la plancha caliente y esa mujer cuando ese hielo toca su espalda. Reacción inmediata es lo que muestra esta campaña y es lo que pasa cuando uno aprieta el acelerador de la Amarok V6”.

GRAND PRIX VÍA PÚBLICA
ORO VÍA PÚBLICA / PIEZA
VÍA PÚBLICA / CAMPAÑA
CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA / FOTOGRAFÍA
“DESESPERANZA DE VIDA TRANS” / KOPELCO / TULIPÁN / BBDO ARGENTINA
El 20 de noviembre se celebra el Día Mundial de la Memoria Trans, una fecha que suele pasar inadvertida en la Argentina. Sin embargo, BBDO y Tulipán lanzaron #EsperanzaDeVidaTrans, la primera campaña que busca dar visibilidad a un dato que asusta: la población trans local tiene una esperanza de vida de apenas 35 años, la misma que tenía la gente en la Edad Media. Para ello se realizaron fotografías que simulan retratos del siglo XV.

Christian Rosli

PRESIDENTE JURADO DE GRÁFICA/VÍA PÚBLICA Y RADIO
“Fue un año particular para la gráfica, sobre todo para las vía públicas. Sin embargo, justamente en esa categoría se vieron ideas muy innovadoras. En relación a Tulipán, estamos siempre atentos a lo que pueda suceder para que la marca pueda hablar y tomar una postura. Por suerte tenemos una marca que nos deja ser, que confía y que va para adelante con este tipo de ideas. Así que es como un brief siempre abierto. Es la realidad la que te briefea todo el tiempo con Tulipán”.

TITANIO
ORO DISEÑO / PRODUCTO & PACKAGING
“LANZAMIENTO GIN COMUNAL” / AB INBEV / CERVEZA PATAGONIA / R/GA BUENOS AIRES
Con los bares y cervecerías cerrados, ¿qué podía hacerse con la cerveza lista para el consumo? Reconvertirla en gin. Fue la propuesta de Patagonia junto a tres cervecerías de Bariloche, Konna, Lowther y Van Titter. Comunal es un gin elaborado a partir del destilado de cerveza y forma parte de una edición limitada de 12 mil botellas.

Julieta De Laurentiis

GERENTE DE MARCA, CERVEZA PATAGONIA
“Es un orgullo enorme haber logrado este reconocimiento en un año y contexto tan complejos. La realidad es que para nosotros el objetivo principal siempre fue resolver, ayudar y construir sobre la problemática que estábamos teniendo en la comunidad cervecera. No solo nosotros, sino también nuestros vecinos cerveceros. Fue una sorpresa supergrata haber logrado este reconocimiento.
El balance es más que positivo. Para una marca como Patagonia, poder afrontar una problemática que nos acongojaba a nosotros y a otros, y demostrar cómo, ante la adversidad y un contexto inciertos, logramos ser más resilientes y tomar acción, es un orgullo. Además pudimos acercarnos de una manera genuina a la comunidad cervecera de Bariloche. Comenzamos un vínculo que esperamos sea duradero en el tiempo. Esto es el puntapié inicial para lograr posicionar a Patagonia como una marca local, con un valor local, que trabaje en su comunidad de una forma genuina”.

Mariano Jeger

VP & CHIEF CREATIVE OFFICER, R/GA SS LATAM
“Comunal no solo representa el carácter innovador de Cerveza Patagonia, sino que nos permitió crear una solución relevante para apoyar a la comunidad cervecera de Bariloche, además de romper los silos y trabajar codo a codo con nuestro cliente como un único equipo. Nos llena de orgullo haber sido reconocidos en una categoría como Titanio, en la que el valor de las ideas integrales se destaca por encima del medio y del formato. Es un premio que, en cierta forma, busca identificar lo que marcará el rumbo de la industria y es un honor que nuestro trabajo ocupe ese lugar, sobre todo en un año desafiante como este, en el que vimos afectadas muchas de las formas de conectar con las personas”.

GRAND PRIX CRAFT TV
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / OTROS CONTENIDOS
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / MÚSICA ORIGINAL
“PANDEMOS” / SERIE & IN COMMON / REBOLUCION / ABOUT

Diego Medvedocky

PRESIDENTE GREY ARGENTINA, CCO GREY LATAM

“Pandemos es el hijo que tuve este año con Luis Aguer, que surgió medio sin querer, sin tener idea de la dimensión que iba a tomar, por la necesidad de darle algo de sentido a la locura del mundo y de nuestras cabezas en esos primeros meses de la pandemia en los que estábamos todos encerrados con nuestros propios demonios. Fue un impulso vital que fue contagiando a un montón de personas alrededor del mundo como una red de locos sin más intención de juntarnos para hacer algo. Para mí este premio es muy especial porque significa el primer proyecto no publicitario de mi vida, animándome por primera vez a meterme en terrenos nuevos donde no me sentía tan cómodo o seguro, entonces verlo ganar el Gran Premio otorgado por mis colegas me parece alucinante”.

Luis Aguer

DIRECTOR, REBOLUCION

“Desde hace años venía acumulando muchas ganas de hacer algo personal por fuera de la lógica comercial. La gran pregunta que siempre me surgía era: ¿de qué hablar? Tenía la sensación de entrar en una biblioteca gigante llena de problemáticas, géneros, secciones y opciones que me mareaban y no terminaba de elegir ningún libro. El destino me cruzó con Diego y el mundo puso el tema sobre la mesa, ahora estaba claro de qué queríamos hablar. De alguna manera fue un proyecto que nos destrabó. En el camino nos cruzamos con un montón de gente talentosa de alrededor del mundo que estaba en la misma que nosotros y que aportaron un montón al proyecto, formando una red creativa increíble. Es una felicidad muy grande e inesperada haber ganado el Grand Prix, más aún sabiendo que el reconocimiento viene de nuestros colegas de la industria publicitaria y que, en lo personal, significa un gran cierre de mi primer año en Rebolucion como director”.

Integral & Titanio

Pablo Del Campo

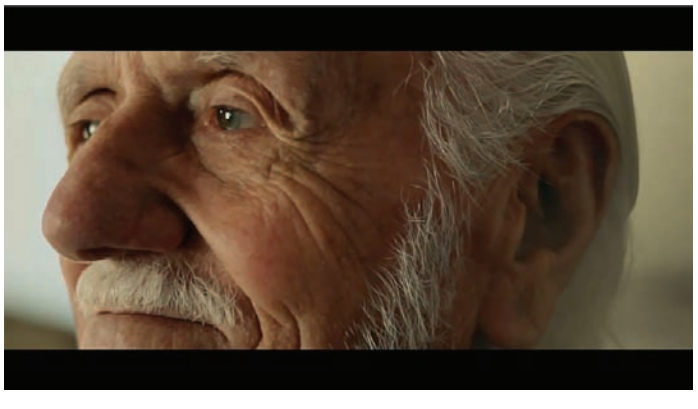
PRESIDENTE JURADO"Vi cosas muy interesantes que me gustaron mucho en la categoría. Me gusta tener en este momento una mirada más fresca de la industria. Muchos de los trabajos los vi por primera vez en votación. La mayoría de los trabajos de la categoría Integral también estaban inscriptos en Titanio. Me gustó mucho el proyecto de Sony, Incucai y Dante Spinetta. Lo sentí especial. Aunque tuvieron un peso natural todas las campañas que en cierto punto estaban asociadas a la pandemia. Itaú y el 'Delivery de jubilaciones' es un ejemplo. Una gran idea que, a criterio mío y de varios, no contó con un craft más cuidado. Eso le hubiese dado más peso. Creo que 'Gin Comunal', además de ser una gran idea, oportuna y muy de pensamiento lateral, tuvo elementos estéticos muy cuidados".

ORO INTEGRAL / INTEGRAL
"GRACIAS" AB INBEV / CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES
LA AMÉRICA

TV & Otras Pantallas

Mariano Serkin

PRESIDENTE JURADO
"Este era un año particularmente desafiante para esta categoría. Por eso mi rol se enfocó en diseñar los siguientes ejes a lo largo del juzgamiento: setear a todos los que estábamos allí reunidos con un mindset positivo; recordar cuánto esfuerzo se requirió, de una agencia, de una marca, de una productora y del talento en este contexto para crear y producir una campaña en medio de la pandemia; destacar tal vez el aspecto más relevante de esta categoría, que tiene que ver con seguir siendo un espacio para conectar con las emociones, con las grandes historias y el craft. Ayudar al grupo a llegar a la mejor conclusión posible para premiar aquellas piezas que fueran una referencia de la creatividad argentina. Y finalmente el Grand Prix se elevó solo en el grupo porque nos encontramos frente a un contenido que pone el craft en el centro, logra construir un clima que captura la atención, y fundamentalmente porque está escrito de forma memorable".



ORO TV & OTRAS PANTALLAS / PIEZA DE BIEN PÚBLICO
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO
"MAYORES CUIDADOS" / GCBA / #CUIDARTEESCUIDARNOS
BBDO ARGENTINA

ORO TV & OTRAS PANTALLAS / CONTENIDO DE MARCAS
ORO TV & OTRAS PANTALLAS / SERIES Y EPISODIOS
"CODO A CODO" / MERCADO LIBRE / INSTITUCIONAL / GUT

ORO TV & OTRAS PANTALLAS / HASTA 30 SEG.
“NO ME AYUDES” / SCJ / MR. MÚSCULO
OGILVY ARGENTINA

ORO TV & OTRAS PANTALLAS / HASTA 45 SEG.
“NOIRE” / AB INBEV / STELLA ARTOIS NOIRE / GUT

ORO TV & OTRAS PANTALLAS / MÁS DE 60 SEG.
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / VALOR DE PRODUCCIÓN
“LUZ” / AB INBEV / CERVECERÍA QUILMES / LA AMÉRICA

ORO TV & OTRAS PANTALLAS / CAMPAÑA HASTA 45 SEG.
“CUOTAS” / TOYOTA / TOYOTA PLAN
GREY ARGENTINA

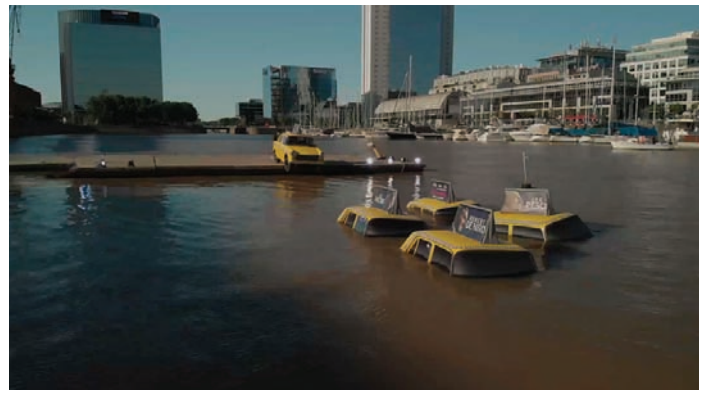
Diseño / Craft Gráfica y Vía Pública

Josefina Casellas

PRESIDENTE JURADO DE DISEÑO/CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA

“La categoría fue muy sólida. Obviamente, en este año en particular, en el que mucho trabajo corría alrededor de la pandemia y la cuarentena, y otros eran claramente pospandemia, por momentos fue difícil comparar unas piezas con otras. Me gustó mucho que hubiese un muy buen mix de diseñadores, publicitarios e ilustradores. Eso hace que la mirada sea más macro y no esté tan sesgada por la publicidad o la idea en sí, aunque obvio que eso no es algo menor a la hora de votar”.

ORO DISEÑO / MARCA & BRANDING
“IDENTIDAD BLASFEMIA” / AB INBEV / BLASFEMIA
DRAFTLINE BUE



ORO DISEÑO / AMBIENT
“LA MAFIA DE LOS TAXIS” / NETFLIX / EL IRLANDÉS / CIRCUS

Interactivo

Paula Kozub

PRESIDENTE JURADO

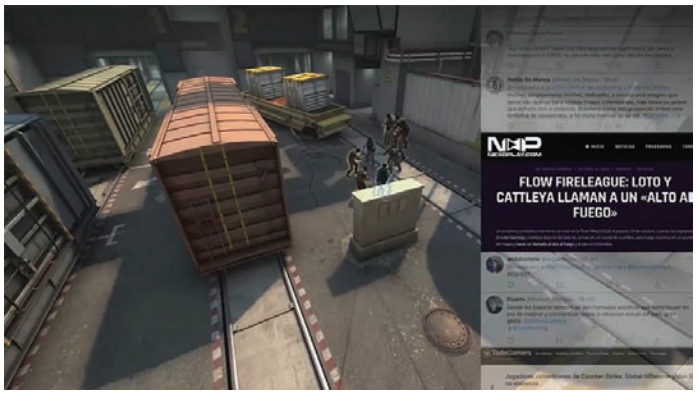
“Interactivo siempre es una categoría con muchas piezas y este año no fue la excepción. Las dificultades son y serán siempre una oportunidad para la creatividad y las plataformas digitales. Fue un gran año para la categoría donde el ojo de la gente estuvo 100% enfocado en mobile, se pudieron ver ideas que desafiaron y hackearon formatos así como también innovaron en el uso de tecnologías.

Fue un año donde el jurado valoró la innovación y puso el foco en que las ideas premiadas sean bien bold, que desafíen la categoría, que la rompan con la ejecución y repercusión. El trabajo que hizo VMLY&R junto con Turismocity durante el año es una muestra clara de creatividad puesta en función de distintas plataformas y del contexto. Uno de los goals más fuertes de la campaña es la conexión que generó entre su comunidad y la marca”.

OROS INTERACTIVO / CONTENIDO PARA REDES PROPIAS
“UNA PROMO DE TIEMPOS MEJORES” / RAPPI
BBDO ARGENTINA

ORO INTERACTIVO / REALTIME RESPONSE
ORO INTERACTIVO / ACTIVACIONES EN REDES SOCIALES
“SPONSOR CRASHERS” / TURISMOCITY
BUSCADOR DE VUELOS / DHÉLET VMLY&R

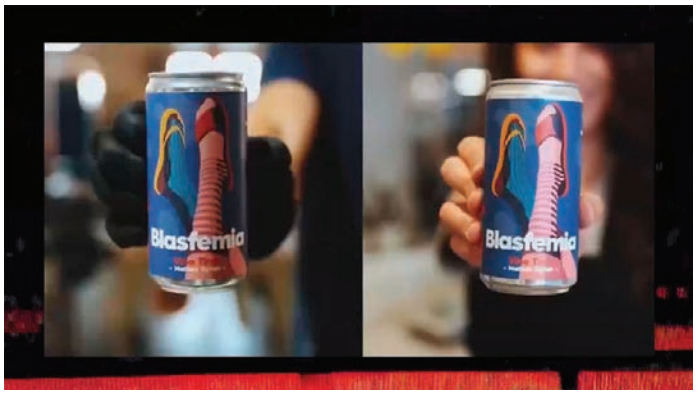
ORO INTERACTIVO / USO DE INFLUENCERS
“MONITO - LA ROJA” / NIKE / CAMISETA SELECCIÓN DE FÚTBOL CHILE / R/GA BA



ORO INTERACTIVO / IDEAS IN GAME
“ALTO AL FUEGO” / TELECOM / FLOW FIRELEAGUE FCB&FIRE

ORO INTERACTIVO / ADVERGAMES
“ESCRACHA2” / GRUPO CEPAS / DR. LEMON / BBDO ARGENTINA

OROS INTERACTIVO: MOBILE & TABLET / CAMPAÑA DIGITAL
ORO CRAFT INTERACTIVO / USO DE TECNOLOGÍA
“POR TUS OJOS” / SONY MUSIC / INCUCAI / WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA



ORO INTERACTIVO / USO CREATIVO DE IA
“MODELXS BLASFEMXS” / AB INBEV / BLASFEMIA
DRAFTLINE BUE

ORO INTERACTIVO / CONTENIDO PARA REDES PROPIAS
“EL REY DE LAS VIDEOLLAMADAS” / BURGER KING ARG.
DELIVERY / DAVID

OROS CRAFT INTERACTIVO: EXP. DE USUARIO / UX / DISEÑO
“THE ALIENIST: ANGEL OF DARKNESS - SEASON 2” / WARNER MEDIA TNT / MICROSITIO / MEDIAMONKS BUENOS AIRES

ORO INTERACTIVO / PIEZA DE BIEN PÚBLICO
“MUSEO DE LA DESINFORMACIÓN” / CHEQUEADO
BBDO ARGENTINA

Guadalupe Madrea Sánchez

LEAD PM FOR PLATFORMS, MEDIAMONKS BUENOS AIRES

“La idea de este proyecto se basó fundamentalmente en generar que los fans, tanto antiguos como nuevos, de ‘The Alienist - S2’ (la serie) tuvieran la oportunidad de vivir una experiencia interactiva en la cual se sintieran parte del escenario donde transcurre la historia y de todos los misterios que oculta. Los pilares que marcaron el camino de la idea creativa fueron principalmente la libertad del usuario a la hora de explorar los distintos hotspots en la ciudad de Nueva York, encontrándose con imágenes de ayer y hoy y con contenido exclusivo en algunas de sus paradas; la intriga a lo largo del recorrido de la web, dejando que el usuario se encuentre algo más por descubrir; la accesibilidad a cualquier tipo de público, hubiese visto o no la primera temporada. El desarrollo del proyecto se realizó de manera conjunta entre las oficinas de MediaMonks Los Ángeles y Buenos Aires. La experiencia fue muy enriquecedora ya que tanto el equipo creativo como el de producción digital pudieron delimitar el camino para concluir en una web interactiva que no solo captura de manera fiel la esencia del show, sino que también permita al usuario participar en ella e incluso descubrir detalles exclusivos que de otra forma no hubiese conocido”.

Activaciones, Promo & PR

Fernando Sosa

PRESIDENTE DE JURADO

“Es la categoría de moda. La categoría en la que todos quieren ganar. Y creo que eso trae una confusión. Todos creen que pueden. Cualquiera creer que tiene un caso. Pero nada más lejano. Había muchos trabajos pero muy pocos casos. Hubo algunos pocos trabajos que destacaron, fueron oro sin ningún tipo de discusión. Lo demás no entró en la conversación. “Delivery de jubilaciones’, ‘Una promo de tiempos mejores’, ‘One Team’, ‘El equipo incompleto’, fueron sin dudas los más destacados. Creo que la crisis, lejos de bajar la calidad, obligó a las agencias a redoblar un poco la apuesta y pensar soluciones. Y ‘Delivery de jubilaciones’ gana el GP caminando porque es la única que hizo eso. Después había otras que se hacían cargo del año pero muy livianito, cambios de logos, recitales, descuentos, nada muy relevante para un consumidor que este año esperó todo de una marca. Sin dudas esta categoría es lo que está pasando hoy en la publicidad. Pero creo y repito, en mayúscula, ESTAMOS LEJOS. Muchos casos que no salen del mundito de la publicidad. Podemos más como industria”.

ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / AMBIENT GRANDE
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / PROMO
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / IDEA DE MEDIOS
“UNA PROMO DE TIEMPOS MEJORES” / RAPPI / BBDO ARG.

ACTIVACIONES PROMO & PR / AMBIENT CHICO
“THE PRIDE COLLECTION” / MAYBELLINE / INSTITUCIONAL MCCANN BUENOS AIRES

ACTIVACIONES PROMO & PR / PR
“LODAMOSVUELTA” / AB INBEV / CERVECERÍA QUILMES DRAFTLINE BUE

ACTIVACIONES PROMO & PR / PR
“ONE TEAM” / BUDWEISER USA / INSTITUCIONAL DAVID

ACTIVACIONES PROMO & PR / PIEZA DE BIEN PÚBLICO
“EL EQUIPO INCOMPLETO” / AFA / DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO / CIRCUS

ORO EFECTIVIDAD CREATIVA
“RETRANSMISIÓN” / AB INBEV / CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES / DRAFTLINE BUE

Efectividad Creativa

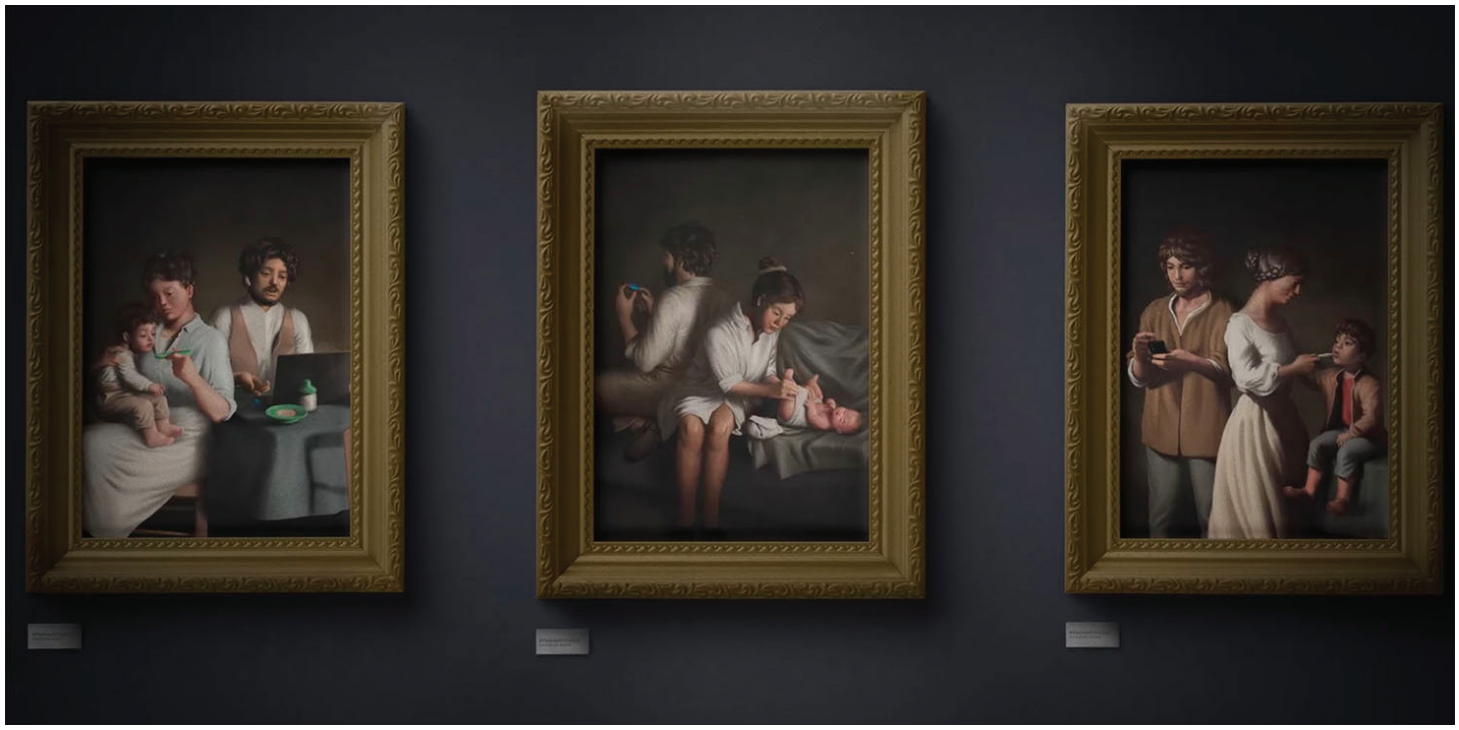
Paula Marconi

PRESIDENTE JURADO (VP DE MARKETING, CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES)

“Vi una categoría muy robusta, obviamente de piezas creativas ya validadas por jurados del Diente en ediciones anteriores. Muy buena la discusión con el jurado; me parece que fue un recordatorio permanente del rol que la buena creatividad tiene en hacer crecer un negocio, evolucionar una marca o generar un impacto positivo en la comunidad.

El Oro para ‘Retransmisión’ fue una gran sorpresa dado que competía contra casos igual de buenos. Creo que hubo dos cosas que sobresalieron en la discusión: primero, la rapidez de reacción de la marca y la decisión de tomar fuertemente partido (incluso cuando gran parte de su audiencia sigue estando más a favor de que el fútbol es ‘masculino’). Segundo, lo intrínseco que era este punto de vista a la relación histórica de Quilmes con el fútbol y a su misión de ayudar a convertirlo en algo que sea motivo de orgullo para todos los argentinos y las argentinas”.

Gráfica & Vía Pública



ORO VÍA PÚBLICA / PIEZA DE BIEN PÚBLICO
“PADRES PINTADOS” / ELA - UNICEF - MASCS / DÍA DEL PADRE / HOY

ORO GRÁFICA / CAMPAÑA REVISTA
“GLOBOS / BATERÍA” / DEGASA / KFC / GEOMETRY ARGENTINA

Craft & Otras Pantallas

Caro Cordini

PRESIDENTE DE JURADO

“Las categorías me sorprendieron, venía bastante mentalizada con que íbamos a ver mucho material hecho en cuarentena, con niveles pobres de producción y tenía clarísimo que no quería que tendiéramos a nivelar para abajo. Pero no fue tan así, había de todo: pelis de fin del año pasado que estaban buenas, pelis que se hicieron en cuarentena, pelis que se hicieron en Uruguay y otras que se hicieron cuando ya se pudo filmar de manera más normal de nuevo. La categoría que sí me sorprendió por la falta de propuestas fue la de animación y Visual Effects en las que no había casi inscripciones en un año donde hubo mucho que se produjo así.

‘Pandemos’ realmente fue un lindo trabajo que creo que a todos nos hubiera gustado pensar, producir, filmar. Definitivamente se destacaba en otros contenidos”.

CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / DIRECCIÓN
CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / DISEÑO DE SONIDO
CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / FOTOGRAFÍA
CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / EDICIÓN
CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / VALOR DE PRODUCCIÓN “STEP ON EARTH” TURKISH AIRLINES / TURKISH AIRLINES PRIMO

ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / MUSIC VIDEO
“EL ÍDOLO” / BÁNDALOS CHINOS / ARGENTINACINE

CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / ACTUACIÓN
“EVO LO SABÍA” / EVO / HIPOTECA FIJA ARGENTINACINE

Radio

ORO RADIO / PIEZA
“ORLANDO”
TURISMOCITY / BUSCADOR DE VUELOS
DHÉLET VMLY&R

ORO RADIO / CAMPAÑA
“CAMBIO DE RITMO”
NEWSAN / BICICLETAS PHILCO
DON

ORO RADIO / PODCASTS DE MARCAS
“MITOS Y LEYENDAS”
CABIFY / INSTITUCIONAL
HOY

Mejor Dupla Creativa 2020
Haroldo Moreira & Albert Rius
("Los Tatuados")
BBDO Argentina

"Compartimos la pasión por la publicidad, el tatuaje del logo de una agencia para entrar en esta y, ahora también, varios Dientes de oro. Hace dos años que nos conocimos en Brother Buenos Aires y decidimos dejar atrás nuestras casas para trabajar en la Argentina. Un país que gracias a sus crisis recurrentes nos empujó a ser más creativos. Y generar ideas como 'Una promo de tiempos mejores' que, junto a otras piezas, nos permitió ser la mejor dupla en lo que consideramos la Meca de la publicidad.

PD: Tranquilas, madres, los Dientes de oro son provisionales".

Jóvenes Talentos 2020
Alex Romero & Gastón Gual
Grey Argentina

"Los Baggios" se conocen hace más de diez años pero, después de estudiar arquitectura y publicidad, arrancaron su carrera en 2016 en Brother junto con Kepel y Mata. Desde entonces pasaron Leo Burnett, DDB y Grey, donde después de ganar doce metales incluyendo un GP en el Diente, fueron distinguidos como mejor dupla joven de 2020. Además de la publicidad y en su poco tiempo libre practican, entre otras cosas, ala delta y bonsái.

Director Diente 2020
Nicolás Pérez Veiga
PRIMO

¿Cómo fue tu año a pesar de la pandemia? Fue un año totalmente atípico, confuso e incómodo. Lo cual no quiere decir que haya sido un año perdido. Por suerte la pandemia me dio tiempo y capacidad para consolidar proyectos de ficción que tenía un poco relegados. Gracias al tiempo de poder pensarlos y escribirlos correctamente, tres de ellos están en desarrollo y uno ya con fecha de rodaje para mediados de 2021. Lo primero que me salió cuando empezó el confinamiento fue escribir. Obviamente había que preocuparse por la salud financiera y económica de la productora, pero de eso se encargó mi padre. Lo difícil fue poder hacer un trabajo creativo potente, sólido y con reales chances de ser pitcheado y vendido. Me pasó algo muy raro: mientras veía que la carrera era ver quién filma más propagandas remotas, a mí me dio fobia, me quedé en mi casa escribiendo, no quería ni ver un sistema de streaming (del cual obviamente no reniego, y sé que llegó para quedarse). No me atraía pensar en eso, me parecía que de enfocar las energías ahí, habría sido algo meramente pasajero y con fines puramente económicos, y esa NUNCA fue mi motivación en ningún momento de mi carrera. Así que me arremangué y me puse a desarrollar.

¿Cómo terminó 2020 para PRIMO? El año terminó bien. Hay mejores, hay peores, pero lo importante es mantener una línea creativa a nivel regional. Estoy muy contento con PRIMO a nivel global, con oficinas propias en Buenos Aires, San Pablo, Santiago, México, Barcelona, Madrid; y sociedades fuertes en Francia y Estados Unidos. Cuando intentás hacer una compañía global el riesgo es más grande, pero el respaldo financiero cuando la cosa viene mal es mayor también. PRIMO termina el año luchándola (como todos) pero con la tranquilidad de saber que nos mueven las ganas de mantener la energía de trabajo y la línea creativa de la productora.
¿Qué significa para vos ser reconocido en Diente? Para mí es muy importante. Es el festival que fundaron los amigos de mis padres, ¡jaja! Desde que nací me metieron en esto y nunca salí. A la enorme mayoría de las personas que juzgan o presiden las conozco hace más de veinte años, y a algunos desde que nací. Así que imaginate lo importante que es para mí que me lo hayan dado por segunda vez consecutiva. Es una mezcla de sensaciones: emoción, orgullo, alegría, humildad, motivación. Diente es nuestro festival, donde nos encontramos, nos saludamos, nos contamos cosas, y también un poco nos matamos.

¿Cómo te definís como director? ¿Qué buscás a la hora de aceptar los proyectos? No me gusta dar definiciones sobre mí mismo. Lo que busco a la hora de encarar un proyecto fue cambiando con los años. Cuanta más experiencia, las ambiciones creativas son diferentes. Estos últimos dos años estoy obsesionado con mantener mi lenguaje en un lugar potente, realista, cinematográfico y totalmente honesto conmigo mismo. Estoy trabajando en cine y series, lo cual me obliga a estar en permanente búsqueda visual, sonora y narrativa. Me gusta darles esa impronta a mis comerciales. Algo bien visceral, rupturista, que salga de adentro. Si siento que no voy a tener ese espacio, prefiero esperar a la que viene. Estoy tratando de no desesperarme por filmar, sino disfrutar de cada proyecto.

Cuando le damos sentido a la tecnología vivimos otro tipo de conexiones.

Pasamos de la selfie, a la foto grupal.
De chatear, a conversar.
De los Me gusta, a los me gustás.
Y en vez de compartir stories,
compartimos historias.

Es cuando las conexiones se vuelven más humanas.

www.movistar.com.ar

NUEVOS

LÍQUIDOS PARA DILUIR

HASTA 20% DE AHORRO*

RINDEN 3L

*VS REPUESTO ECONÓMICO DE 3L DE CADA MARCA.

LAS MEJORES IDEAS DEL 2020

EN UN AÑO INOLVIDABLE,
POR INFINITAS RAZONES, LE PEDIMOS A
LA COMUNIDAD CREATIVA
QUE ELIJA ESA IDEA
QUE SE DESTACÓ DEL RESTO.
LOCAL O INTERNACIONAL.
PUBLICITARIA O NO.
EN ESTA SELECCIÓN DE GRANDES PROPUESTAS,
LA VACUNA SERÁ, LEJOS,
LA MEJOR IDEA DEL 2020

NATALIA BENINCASA
CCO, WUNDERMAN THOMPSON

“Womb stories” / Libresse y Bodyform / AMV BBDO. Una idea con insights fuertes que entiende, verdaderamente entiende, lo que le pasa a una mujer en los distintos estadios de su vida; construye marca; es potente y estética. Suma a construir propósitos desde lugares genuinos, para las personas y la marca.

Local: **“xtusojos” / Sony e Incucai / Wunderman Thompson Argentina.** Una idea que recorta de lo tradicional y usa la tecnología con un fin y no como fin. Moderna, única, que juega en ligas internacionales. Una experiencia interactiva para los usuarios, a los que lleva a ser parte de un mensaje muy potente.

Internacional:

MELANIE TOBAL
PUBLICITARIAS.ORG / AGENCIA HERMANA

Me voy a ubicar en el marco de la publicidad. Para mí la idea del año fue **“Womb Stories”.** Siempre que se habla del futuro de la publicidad, se habla de tecnologías, del negocio, de los clientes, pero rara vez de lo social. Y creo que “Womb Stories” es una pieza que ejemplifica a la perfección que el futuro y el presente de la publicidad también es el cambio en las ideas y los procesos. Es hacer campañas partiendo de entender profundamente a los públicos, incorporar la perspectiva de género en todas las instancias y crear con responsabilidad. El mundo va hacia allá y confío que en 2021 vamos a encontrar muchas más ideas que lleven a la publicidad al futuro, un futuro del que todas las personas sean parte.

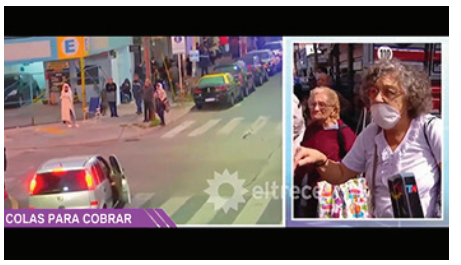
SOL MARTIN
CSO GREY

En general a nivel mundo y sociedad creo que la mejor idea 2020 fue “**Womb Stories” de Bodyform** (parece loco pero sí, fue este año, está chequeado). Más allá de que sensorialmente me parece algo muy hermoso, que se destaca y te hace sentir cosas en tu propia piel seas mujer, hombre, trans o del género con que te identifiques, la razón por la que creo que fue la idea del año es que la marca sigue empujando la conversación hacia delante sobre derribar mitos, tabúes y prejuicios alrededor de la feminidad, abriendo espacio para nuevas conversaciones. Una apuesta valiente y necesaria que sigue trayendo a la vida el propósito de la marca, “Live Fearless”, totalmente en línea con las iniciativas anteriores y totalmente relevante en una coyuntura feminista que sigue avanzando y yendo por todo. Creo que es el tipo de aportes que las marcas tienen que hacer en esta era.

En la Argentina, y haciéndome 100% cargo de mi sesgo profesional-personal y egocentrismo, creo que ideas como **“Delivery de jubilaciones” de Banco Itaú** están entre lo más destacado del año, porque materializan con mucha claridad el cambio de paradigma de las marcas al storydoing del que tanto venimos escuchando desde hace años. Representa el tipo de ideas útiles, pensadas para hacer mejor la vida de las personas, inspiradas por un propósito de marca relevante y un compromiso sólido en el tiempo.

“WOMB STORIES”
LIBRESSE Y BODYFORM / AMV BBDO

“POR TUS OJOS” / SONY MUSIC / INCUCAI
WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA



“DELIVERY DE JUBILACIONES”
ITAÚ ARGENTINA / GREY ARGENTINA

FERNANDO TCHECHENISTKY
CCO, VMLY&R

Me encanta el trabajo de **Bankinter** porque logró transmitir un mensaje esperanzador en medio de la pandemia y porque, a pesar de que detrás de la idea había algo tan frío como un banco, acompañó la campaña con una propuesta real con medidas concretas que se pusieron al servicio de todos, clientes y no clientes. Debés tener una idea muy buena para que un banco termine siendo el anunciante más cercano a la gente. Trascendió los límites de lo publicitario y el tema musical se metió en la cultura popular, todo esto logrado con una idea simple y buena, excelentemente producida.

La idea no publicitaria que más me gustó fue la revalorización del espacio al aire libre. Siempre me pregunté por qué en otros lugares del mundo la gente vivía mucho más fuera de las casas y disfrutaba los espacios verdes y las calles más que en la Argentina. Me parece que la idea, obligada y obvia, de salir y aprovechar mucho más el espacio en bares, parques y terrazas es genial para la vida de todos. Espero que perdure después de la vacuna, cuando sea que llegue.

PABLO TAJER
CD, MEDIAMONKS

La mejor idea de 2020, según mi forma de ver, fue el recital de **Travis Scott en Fortnite.** Creo que fue una propuesta que, sin hablar del COVID, generaba una nueva solución a la problemática de la pandemia de una forma innovadora, con un craft increíble, y de lo que se habló en todo el mundo. Todos participamos en 2020 de eventos online, pero fueron pocos los que realmente entendieron que un evento online no es hacer lo mismo que antes pero por streaming, sino aprovechar las herramientas, los recursos visuales y tecnológicos, y la interacción para generar una experiencia nueva que amplifica nuestras sensaciones.

RAMIRO RAPOSO
VP & EXECUTIVE IDEA DIRECTOR, LA COMUNIDAD

Hubo muchas ideas buenas este año pero creo que **Fortnite x Travis Scott** Astronomical cruzó muchas barreras y a la vez abrió muchas puertas hacia adelante. Unió gaming, música, cultura en el momento indicado con un impacto impresionante.

Quiero hacer una **mención especial al QR como idea.** Fue reconocido un poco tarde, pero finalmente le llegó su momento. Por último, esperemos que la otra gran idea del año sea la vacuna.

BANKINTER

TRAVIS SCOTT EN FORTNITE

FLOR LODA
DC, VMLY&R

Decir que fue un año complicado no es novedad. Pero esa complicación también se vio reflejada en las ideas. Este año me cuesta mucho pensar en una idea que haya marcado tendencia o que, al menos, me haya generado algo de envidia. Me gustaría pensar en cada uno de los comercios que tuvieron que rebuscárselas para activar su local de manera digital, adaptarse 100% a una modalidad de venta online. Este año la creatividad estuvo presente en las personas como una forma de supervivencia. En cuanto a lo publicitario, destaco dos spots que generaron ganas de compartirlos, al menos por WhatsApp:

"Creativity Goes On", de Apple / BWA Media Arts Lab. Con un mensaje con mucho insight de loque estábamos atravesando en esta época de cuarentena.

"You Can't Stop Us", de Nike / Wieden + Kennedy. Nuevamente con un mensaje motivador y una edición alucinante.

HERNÁN JÁUREGUI
CCO, OGILVY

La mejor idea de 2020 para mí es la presentación de **Neuralink de Elon Musk**. Se trata de un chip llamado Link V0.9, un dispositivo de unos 8 milímetros de diámetro, con miles de electrodos conectados a hilos flexibles, cuyo grosor es menor que el de un cabello humano, y que son capaces de monitorear la actividad de las neuronas. Podrá usarse para ayudar a resolver problemas neurológicos como el Alzheimer, por ejemplo, a través de estimulación eléctrica orientada a las neuronas correspondientes. También para darles la capacidad a los humanos de controlar dispositivos telepáticamente y hasta para almacenar una copia digital del cerebro.

MATÍAS ASENCIO
DIRECTOR DE ESTRATEGIA, UNTOLD

Miércoles 25 de noviembre. Un mediodía como cualquier otro se convierte en uno muy triste. A los 60 años fallece Diego Armando Maradona. Los medios y las redes explotan. Todo el mundo está hablando de Diego. Salvo Eduardo Sacheri. Quien en cuatro líneas explicaba el motivo de su decisión: "Le agradezco mucho a los medios que me están invitando a conversar sobre Diego Maradona. Pero creo que no tengo nada para aportar, más que mi respeto y mi agradecimiento. Siempre consideré correcto dejarlo en paz con su vida. Hoy quiero dejarlo en paz con su muerte".

Las ideas pueden cobrar vida en diferentes formatos. Y en este caso Sacheri decidió que la suya tenga forma de decisión. La decisión de no hablar cuando el mundo entero sí lo hacía. "Me van a tener que disculpar" es el título del texto que quizás haya dado origen a esta idea del escritor de llamarse a silencio. Básicamente porque al terminar de leerlo uno entiende que, sobre Maradona, Sacheri ya lo había dicho todo.

"CREATIVITY GOES ON" / APPLE /
BWA MEDIA ARTS LAB

"NEURALINK" / ELON MUSK

"ME VAN A TENER QUE DISCULPAR"
EDUARDO SACHERI

"YOU CAN'T STOP US / NIKE
WIEDEN + KENNEDY.

LUCHO SÁNCHEZ ZINNY & CARMELO MASELLI
VENDAVAL

Estados Unidos siempre es potencia en materia de ideas: el movimiento **#BlackLivesMatter** es, sin duda, una buena idea. Los americanos también tuvieron la feliz idea de no darle un segundo mandato a Trump. Felicitaciones por eso. En lo publicitario, la campaña **#SnickersFixtheWorld** tiene de todo: insight reales tratados con tono delirante y música. De este lado del mundo, sobresale el desarrollo del champagne **2020 LPQTP**, una idea de producto que es idea de campaña también y que vende en un momento de tanta necesidad. Y, por último, el homenaje de Messi haciendo un gol igual al de Maradona, con la camiseta de Newell's de Maradona. Hermosa idea y mejor ejecución.

LULO CALIÓ
CCO, TOGETHER W/

Una idea que me quedó grabada en el cerebro fue el champagne de Bayala **2020, LPQTP**. Una idea que surge seguramente en un asado con amigos y su creador tiene la osadía de hacerla realidad. Es tremendamente difícil convencer a un cliente de que invierta millones en la producción de algo así. Sin dudas es la mejor idea de 2020. La sacaron fuera del estadio. Una excelente idea y un gran negocio. Aplausos a los creadores y a los que creyeron en el poder de ese gran insight.

CLAUDIO GIOVANELLI ZAIA
DGC, GEOMETRY

Este año merecía una idea fresca que se ría (si se puede) de lo trágico y angustiante que fue. Producción chiquita, gran nivel de audiencia, hablar del COVID de una forma novedosa (para la media del medio) y encima que todo el mundo lo recuerde: **2020 LPQTP**. Esa es mi idea favorita. Chiquita, pero gigante. Cuando un cliente te pide "Hagamos un viral", mejor hagamos una idea excelente. Feliz año.

ESPUMANTE ~~2020~~ LPQTP
BODEGA DANTE RUBINO

#SNICKERSFIXTHEWORLD

ALEJANDRO DEVOTO

CCO, GREY

2020 LPQTP, de Bodega Dante Rubino: se hizo viral, lo están pidiendo de todos lados y seguro van a agotar stock.
Turismocity: en un año donde casi nadie pudo volar pudieron conectar con la gente con muy buenas piezas de bajo costo que se hicieron supervirales, como "destinos de cuarentena" y lo de los sponsors de partidos.
"Luz", "La vuelta más esperada", "Gracias" de Quilmes: tres trabajos muy buenos que llegaron a todos.

TURISMOCITY

"LUZ" / "LA VUELTA MÁS ESPERADA" /
"GRACIAS"
AB INBEV / CERVECERÍA QUILMES
LA AMÉRICA

DANIEL MINAKER

CCO LATAM, WUNDERMAN THOMPSON

Este fue un año particular, en el que casi todo entró en crisis. Todo, menos la capacidad creativa del ser humano. Y no hablo solo de publicidad sino de algo mucho más grande. Esto dio lugar al más importante desarrollo creativo de 2020, sin dudas. Una vacuna elaborada en apenas diez meses. Con un impacto gigante en la salud y en cualquier otra industria. Esperemos que los gobiernos usen lo vivido en 2020 para recapacitar y darles la importancia y el apoyo que se merecen la salud y sus profesiones relacionadas. Pero volvamos a la publicidad, que de esto se trata Reporte. Voy a destacar una campaña, más precisamente una pieza audiovisual estadounidense: **"The Love"** es la pieza más linda que vi este año. Fue lanzada sobre el final de la campaña presidencial de Joe Biden. Y la destaco no solo por lo bien ejecutada que está la música, la edición, el craft, por su sensibilidad, su causa y guion, sino porque también ayudó, en un momento decisivo de las elecciones, a cambiar al presidente del gobierno más importante del mundo. Y esto, volviendo a lo que comentábamos antes, nos vuelve a dar esperanzas de que la política le dé importancia a lo que tiene que darle. El amor por la gente.

"THE LOVE", PIEZA DE CAMPAÑA DE JOE BIDEN

DIEGO LUQUE

CO-FUNDADOR & CHIEF STRATEGY OFFICER LATAM PICNIC

Dos cosas de afuera que, me parece, son de lo más destacable de este rarísimo 2020:
1) **Joe Biden's early voting campaign:** porque esta estrategia movió la aguja en su favor, de una forma que nadie vio venir.
2) **Colette Mon Amour:** la segunda vida de una tienda de culto que cerró hace un par de años, un tour por ciudades con eventos privados y lanzamientos de merch exclusivo que le dio una segunda vida. El documental salió hace unas semanas.
3) De la Argentina, la idea de leer durante un año todos los diálogos de Platón en la **"Maratón Platónica"** del Instituto Baikal me parece genial y necesaria.
Y Aun a riesgo de ser cliché, creo que hay una idea anónima, colectiva y maravillosa en este 2020: la que surgió de manera espontanea en las ciudades, cuando la gente decidió salir a aplaudir a los balcones... las primeras noches se te erizaba el pelo... a pesar de que luego se politizó y se fue a la mierda. Pero fue una demostración espontánea de agradecimiento humano y colectivo ¡espectacular! Fueron de esos momentos en los que "casi" ser humano era un motivo de orgullo.

ARRIBA, JOE BIDEN"S VOTING CAMPAING.
ABAJO, "COLETTE MON AMOUR"

CRISTIAN REATI
PARTNER & CCO, MERCI ADVERTISING

Para mí, si bien este fue un año de muchas grandes ideas para enfrentar la realidad, hay una que se destaca: Burger King, con dos acciones. La primera es la campaña **"The Moldy Whopper"** por su impacto, recordación y pertinencia a contar una característica definitiva en este tipo de comidas. Y la segunda es la carta **"Order from McDonald's"**: una gráfica de copy de las que cada vez estamos menos acostumbrados a ver, con la osadía típica de la marca de "meterse" con la competencia. ¡Claramente Burger King sigue siendo el anunciante irreverente que todos queremos que sea!

JUAN PABLO LUFRANO
DGC, MERCADO MCCANN

Trabajos que me gustaron mucho.

1) **Burger King y su hamburguesa orgullosa de llenarse de hongos**, un trabajo prepandemia maravilloso, en donde una gráfica es solo la expresión sintáctica y visual de un montón de cosas detrás. Uno de esos trabajos que te invitan a superarte.

2) La mirada con humor de este 2020 diabólico de Match (**"Match Made in Hell"**) me pareció buena y necesaria.

3) **Beats by Dre ("You Love Me")**, dentro de los laburos que la industria encaró por la pandemia, con la lucha de género y el movimiento Black Lives Matter, me pareció destacable por su simpleza y certeza en el tono y mensaje atinado para la marca.

4) Por último, **"Singin' in the Rain" (Burberry)**, un trabajo conceptualmente más liviano pero con un craft audiovisual hermoso, como hace mucho no veía.

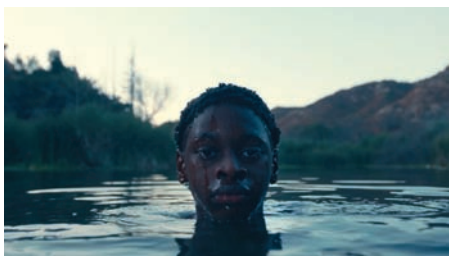
JUAN PABLO CURIONI
ECD, MCCANN BUENOS AIRES

Para mí la mejor idea es una que se viene desarrollando hace años y creo que en 2020 llegó a su máximo esplendor: **MELI**. La pandemia puso a prueba industrias, políticas, mercados, comportamientos. Y Mercado Libre no solo estuvo a la altura, sino que pareciera que estuvo toda la vida preparada para este momento. Innovando, liderando, potenciando e inspirando a otros. Siempre con un pie en lo que estaba pasando y otro en el futuro. No encuentro nada más genial que eso este año.

"THE MOLDY WHOPPER" / BURGER KING

"MATCH MADE IN HELL"

"ORDER FROM MCDONALD'S" / BURGER KING



BEATS BY DRE ("YOU LOVE ME")

"SINGIN' IN THE RAIN" (BURBERRY)

MARTÍN NAHUEL RABAGLIA
CEO & CO-FOUNDER, GENOSHA

Netflix+PS5 Unboxing, Ibai en Twitch. Estuvimos todo el año viendo e intentando aprender de la cultura gamer y justo en el momento en que estaba parte del equipo siguiendo a Ibai: Zas! el unboxing de la Play 5 pasa a ser algo maravilloso de ficción que nadie se esperaba: una escena de terror. Sinceramente, lejos, fue de lo mejor que vi (y viví) en todo el año. **Discord**. En momentos donde tenemos veinte herramientas para chatear, mandar documentos y hablar, Discord, una tool usada por muchas comunidades y gente de juegos, nos ayudó a estar más cerca con ideas revolucionarias como canales de audio para juntarte a charlar como si estuvieses en la cocina de la ofi. Nosotros somos todos remotos, sin oficina y desde diferentes lugares del país. El uso de Discord nos puso más cerca a todos. Creo que esto provocó que herramientas que no se pudieron adaptar a lo dinámico dejen de usarse y además nos hizo ir de Slack, pago, restrictivo y cerrado, a Discord, abierto, gratuito y superflexible.

FERNANDO SOSA
VP CREATIVO, LEO BURNETT

Para mí la idea del año es **Doomsday Vault, de Oreo**. Por varias razones, creativas y emocionales. Ambas son obvias. Emocionales, ya todos sabemos mi amor por La Comunidad, gran parte de mi carrera y todo lo que pasé ahí. Me pareció increíble ver un gran trabajo de la Comu desde afuera, sin estar en la ficha. No sé, no estaba acostumbrado y me gustó mucho la sensación. Siempre quiero que le vaya bien. Y después, creativamente hablando, está todo bien. La idea, desde dónde nace, cómo está ejecutada, para la marca que está ejecutada. Se alinean muchas cosas buenas en una sola idea. Además en estos días salió mejor idea del año en Adweek…, o sea que no estoy nada solo. En fin, #vamosleo, obvio, pero la Comu en el corazón, siempre.

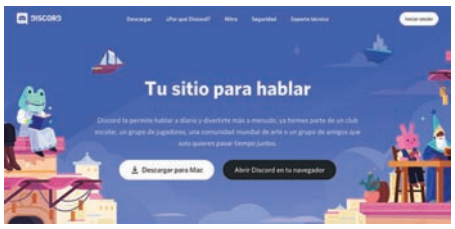
ANITA RÍOS
FOUNDER Y CCO, ANITA & VEGA

¡¡**"Pandemos"**!! ¡¡Nos ubica en otro lugar como creativos!!

ANZU MURACA
CREATIVE STRATEGIST

Elijo dos cosas. La mejor idea de contenido, por lejísimo, **"Pandemos"**. Hicieron algo bello, difícil y tremendamente útil para el contexto: en ese momento todos necesitábamos ver cosas lindas y sentirnos más cerca. El ADN del proyecto fue la unión y eso creo que nos inspiró a todos.
Y la mejor idea a nivel industria no es una idea: me quedo con **el cambio de paradigma.** Creo que a la fuerza entendimos que somos seres posgeográficos y que la transformación digital no es un debate comunicacional, sino una condición del planeta. Abrazo con entusiasmo que pasemos a la conversación siguiente, sobre cómo ser mejores con lo que nos toca.

NETFLIX+PS5 UNBOXING



DISCORD

"PANDEMOS"

NICOLÁS ZARLENGA & FEDERICO PLAZA MONTERO

CCOS & PARTNERS, THE JUJU

#FreeFornite para nosotros fue la pieza del año, no solo por evitar temas de COVID-19 sino porque le mostró a Apple que dejó de ser una marca "antisistema" para ser "el sistema". Y obviamente haberlo hecho con una remake de su memorable "1984" aggiornada al código Fornite la vuelve una pieza que envidiamos mucho.

GABRIEL HUICI

CCO DON

Este fue un año muy particular, así que mi respuesta va a ser más emocional que racional. Y con eso me voy a referir a una cosa que ví y me movilizó, porque representa todo lo que deseamos y que no pudimos hacer y seguimos sin poder, abrazarnos. Para mí la mejor idea del 2020 fue la **"hug curtain",** la cortina que inventó Paige, una nena de 10 años en California para poder abrazar a sus abuelos. Paige usó una cortina de baño, bolsas de Ziploc, platos descartables y pegamento de silicona para darnos un ejemplo de creatividad ante la adversidad que es imposible que no nos inspire.

GUILLERMO CASTAÑEDA

CCO, TBWA

Para mí la peor idea de 2020 fue la sopa de murciélago. Y las mejores ideas fueron **las vacunas**, sean del laboratorio y del país que sean.

TONY WAISSMANN

CCO LATAM, HOY

Sin dudas la mejor idea de 2020 es **la vacuna contra el COVID-19.** Qué mejor idea que encontrar una manera de salvar a millones de personas, por eso para mí esa es la idea del año. Una idea que viene a revolucionar la realidad, vuelve a darnos un poco de normalidad entre tanta confusión, a conectarnos con el cuerpo con los demás, nos devuelve las relaciones humanas, la cercanía, el poder estar con el otro…, tan importante para la humanidad y para nuestra industria. Ahora solo falta que esté en cada brazo de los que deben tenerla para pensar en el futuro, pero juntos de nuevo para no volver a separarnos más.

HUMAN

full agency —

Baez 121 • Bs. As. Argentina • C1426BRC • Tel.: + 5411 5032-1001 • info@humanagency.com.ar • humanagency.com.ar

CON FLOW TENÉS DISNEY+

HASTA 3 MESES DE REGALO

flow

ES PARA VOS

PROMOCIÓN DE ALCANCE NACIONAL. DEL 17/11/2020 AL 31/12/2020, PARA CLIENTES DE TELECOM ARGENTINA S.A CON SERVICIOS ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELEFONÍA MÓVIL (NO CON TARJETA) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A.) POR PRIMERA VEZ A TRAVÉS DE TELECOM. SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. CON UNO DE LOS SERVICIOS SE ACCEDE A UNA BONIFICACIÓN DEL 100% DURANTE 1 MES. SERÁ DE 3 MESES PARA COMBO HD, FLOW BOX O NOW CON FIBERTEL 100 MEGAS O SUPERIOR. PRECIO DE LISTA NOVIEMBRE 2020 $385 FINALES POR MES. DISNEY+ SERÁ FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE EL MOMENTO EN QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4°, CABA, CUIT 30-63984459-1, DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR. TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA. CUIT: 30-63945373-8.

DISFRUTÁ LOS ESTRENOS DE DISNEY+ CON FLOW

flow
ES PARA VOS

Christian Rosli & Joaquin Campins

BBDO Argentina quedó primera en el ranking de Diente 2020, una buena excusa para conversar con sus DGCs sobre el trabajo premiado y la filosofía de trabajo en un año más que exigente para todos.

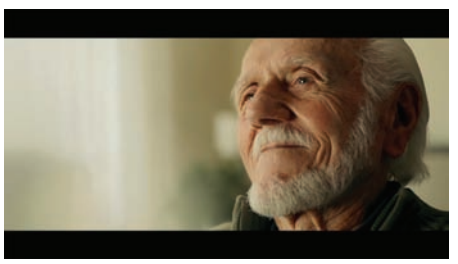
¿Qué significa haber quedado primeros en el ranking de Diente?
Joaquin Campins: Sin lugar a dudas, era un objetivo que teníamos con Chris. Y de esos objetivos que en algún punto casi que se ven demasiado utópicos. Porque ya estadísticamente es difícil. El nivel es alto. Entonces es algo con lo que te gusta soñar, pero a veces –y más si sos un toque cabulero como nosotros– no te atrevés a decirlo mucho en voz alta. Cuando termina pasando, es alegría. Sobre todo por el objetivo cumplido y, también, que suceda al segundo año y medio de ser DGCs. Entonces alegría y a su un vez un poco de sorpresa.

Y en un año más que complejo. ¿Cómo lo encararon?
Christian Rosli: Creo que hay diferentes maneras de ganar o de llegar a cumplir un objetivo. Teniendo en cuenta que esto arrancó con una pandemia… Nos reagrupamos en marzo y dijimos: "Bueno, es un año para aguantar", se empezó a dar un montón de laburo y lograr cosas que estaban buenas. Y terminamos siendo Agencia del Año en Diente.

Lo que los lleva a este podio son trabajos muy distintos, pero todos comparten una comprensión del momento, del contexto.
Campins: Tuvimos entre dieciocho trabajos premiados. Entonces, eso te marca la filosofía con la que nos tomamos el trabajo de todos los días. Inscribimos casi todo el trabajo que hicimos. La forma en la que nos tomamos ese trabajo debe tener un nivel de excelencia que pueda performar bien en un premio. Creo que esa es la vara interna de la agencia. "Ok, vamos a atender un problema de comunicación de un cliente, vamos a intentar resolverlo y que al mismo tiempo se luzca", y es lo que termina pasando. Son trabajos con distintos clientes, con distintas necesidades, con distintos presupuestos, con distintos medios donde tienen que funcionar. Muchos clientes necesitaron decir algo este año. Es muy gratificante que todos los equipos de la agencia fueron premiados y en distintas categorías.

Arranquemos con el Grand Prix. ¿Cómo fue el brief de Tulipán? ¿Que pueden contarnos de esa campaña que comunica un dato desolador?
Rosli: El brief de Tulipán arrancó hace seis años, siete años, cuando empezamos a trabajar con ellos. La marca venía desde otro lugar. Con otro tono, otra manera de hablar. Por ahí más liviana, más divertida, más jocosa. Y nosotros empezamos a buscar un rumbo distinto. No quiero decir propósito porque ya es como una palabra demasiado utilizada hoy. Pero de alguna manera darle como otro sentido a la marca. Estamos siempre atentos a lo que pueda suceder para que Tulipán pueda hablar y tomar una postura. Por suerte tenemos una marca que nos deja ser, que confía y que va para adelante con este tipo de ideas. Así que es como un brief siempre abierto. Es la realidad la que te briefea todo el tiempo con Tulipán.

Con "Mayores Cuidados", un comercial muy chiquito, lograron comunicar mucho y muy profundamente en un momento en el que todos trataban de decir algo. No es fácil hacer comunicación gubernamental o de gestión en este momento.
Rosli: Sí. Particularmente, esa campaña salió muy al principio de la pandemia, cuando todavía no se sabía cómo filmar. Personalmente, me encanta por varios aspectos. Uno, mucha gente me dijo que cuando terminó de verla, le dieron ganas de llamar a los viejos o a los abuelos.
Es como el punto número uno: cumplió ese objetivo tan importante de toda esa locura que estábamos viviendo, darte cuenta de que había gente de riesgo que por ahí estaba resola y en la locura del laburo uno se olvida de agarrar el teléfono y hacer un llamadito que les cambie el día. Fue muy bien recibido fuera y dentro de la publicidad. En ese momento con Augusto [Giménez Zapiola] nos dimos cuenta de que se podía filmar de otra manera y por eso nos fuimos a esos planos más cerraditos, más cuidados y que también aportaron más emoción a la pieza.



POR **MAJO ACOSTA**

¿Cuánto se ve afectada la creatividad y la forma de trabajar por el aislamiento? Hay laburos para los que necesitás más cabeza. Otros, para los que necesitás encontrarte. ¿Cómo se acomodaron?
Rosli: Yo creo que la primera variable que se ve afectada es el tiempo. Contra eso no tenés mucho que hacer. Porque en muchísimos casos, muchos de nosotros tuvimos que dividirnos y tener tanta presencia en tareas domésticas como laborales. Pero analizando un poco en retrospectiva, la forma en la cual nosotros reaccionamos a eso es ser casi estúpidamente eficientes. "Ok, tengo cinco minutos para hacer esto, voy a hacer que sean los cinco minutos más importantes de mi vida". Me parece que de alguna forma funcionó. Por otro lado, creo que hicimos una especie de cursito acelerado en delegación. Y mucha gente respondió muy bien a eso dentro de la agencia.

El backlash es algo con lo que marcas y agencias tienen que convivir en esta era de redes. El miedo al escrache hace que no se tomen muchos riesgos, ¿cómo se llevan con eso?
Rosli: Sí. 100% de acuerdo en que hay un mayor temor de las marcas a ver qué dicen o qué te puede volver en contra, y es muy lógico. Pero me parece que tiene un lado bueno ese miedo, ¿no? Ser sincero con vos mismo como marca y decir: "Che, ¿yo puedo hablar de esto?". Tulipán puede hablar de sexo consentido porque es una marca que hace siete años está hablando de placer seguro. Entonces está bien que hable del consentimiento. Y de repente un alfajor habla del consentimiento y quizás sí le pegan por ser oportunista. Creo que ahí es donde podemos dividir en dos grupos. Las marcas que realmente tienen credenciales o la autoridad para hablar de determinados temas, incluso desde cómo está conformada la compañía. ¿Cuántas marcas salen a hablar de igualdad y no tienen una sola gerenta en su estructura? De alguna manera, tiene un costado positivo. Las marcas tienen que comportarse de una manera para poder después hablar de esa manera.
Campins: Además está bueno que la comunicación se vuelva "más responsable" y más consciente de lo que dice. Y eso no necesariamente tiene que implicar que se vuelva más aburrida o más seria o más careta o más obsecuente. Obviamente a cualquiera le puede pasar que tal vez se equivoque y eso se convierta en un backlash negativo en redes que no te imaginabas. Dudo mucho que cualquiera de los trabajos que recibieron críticas en este último tiempo hayan sido hechos con mala intención. Terminan siendo simplemente errores, como todo el mundo puede cometer. Que las marcas sean más conscientes de los mensajes que emiten, que nosotros seamos más conscientes y responsables de los mensajes que ponemos en la sociedad, necesariamente tiene que ser para algo bueno. Hay que ser empático. Hay que tener más cuidado. Hay que consultar especialistas. Y así y todo, con todas esas variables, te podés equivocar. Arrancamos con un pie en una publicidad mucho más irreverente o mucho menos preocupada por ese qué dirán. Entonces, tal vez, podemos llegar a tener algún vicio todavía de eso. Pero la agencia, como estructura, se conformó de tal manera que eso no debería suceder. Sin ir más lejos, en la nueva reestructuración de la agencia hay un comité de diversidad integrado voluntariamente por gente de todas nuestras áreas y de todas las edades. Para laburos que sentía que lo ameritaban, hemos consultado especialistas en diversidad de género. Se han recibido capacitaciones en esa línea. Para el laburo de Tulipán sobre la desesperanza de vida trans, se consultó con Casa Trans antes de publicar a ver si sentían que Tulipán podía decir eso o no. Es un laburo que se toma con responsabilidad.
Rosli: También se tomó la decisión de que los protagonistas fueran trans. Quizás productivamente complicaba pero de alguna manera vos no podés hacer un laburo con alguien trans y no estar dándole laburo a alguien trans. Son miles los ángulos por los que uno puede cometer un error sin quererlo, ¿no? Y vas aprendiendo.

¿Cómo imaginan el regreso a la agencia? ¿Qué aprendizajes rescatan de este año?
Rosli: Si un equipo el año pasado me decía que iba a laburar en BBDO, pero sin ir a la agencia, pensaba que era imposible hacerlo. Entonces me parece que el hecho de entender que no hace falta estar todo el día metido en la agencia, va a permitir que los que necesitan salir más, a los que les gusta trabajar desde su casa, o los que viven muy lejos, no tengan que hacer un viaje muy largo todos los días… Creo que va a dar más libertad en ese aspecto. Pero más allá de eso, lo que va a cambiar es la dinámica interna de una agencia… Ojalá esto también cambie mucho la dinámica de laburo de la Argentina para el mundo. Geopolíticamente, ahora estamos más cerca. Este año le demostró a todo el mundo que se puede laburar de otra manera. Entonces, creo que nos acerca al mundo.
Campins: En relación a ese aprendizaje para mí hubo un momento importante y sobre todo al principio de la pandemia que removió tanto a nivel emocional: se puso en perspectiva el verdadero valor de un montón de cosas. Me parece que también empieza a pasar algo interesante con muchas prácticas totalmente tóxicas que están establecidas en nuestra industria y que me parece que hoy quedaron totalmente por el piso. Nosotros somos de la generación que creía que si no estabas más de doce horas en la agencia, eras un vago. Y hoy nadie está laburando en la agencia y el trabajo sigue saliendo. Entonces, evidentemente, eso era un estigma innecesario y no creo que vuelva. Obviamente extrañamos estar en la agencia. Extraño ver a mis compañeros, pero hay un montón de cosas que ya quedaron muy relativizadas. Y eso me parece que está buenísimo.

La billetera de los bancos ya está acá.

MODO

Conectá tu dinero

Disponible en: App de tu Banco Google Play App Store

MODO ES UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA QUE NO INTERVIENE EN LAS CONDICIONES DE FINANCIACIÓN Y/O PROMOCIONES Y/O PRODUCTOS OFRECIDOS POR LOS BANCOS ADHERIDOS. PARA OBTENER MAYOR INFORMACIÓN DESCARGÁ LA APP EN GOOGLE PLAY, APPSTORE O INGRESÁ EN WWW.MODO.COM.AR

~~IM~~POSIBLE

IGNIS
MEDIA AGENCY

Únete a WarnerMedia for Brands, tenemos las herramientas y el contenido para atraer a tu audiencia y convertir a tu marca en uno de los héroes del mundo del entretenimiento.

WarnerMedia for Brands une lo mejor en cultura de innovación, tecnología, datos e insights para ofrecerte soluciones publicitarias a la medida de los retos de tu negocio.

¿QUIERES QUE TU MARCA SEA PARTE DEL ESPECTÁCULO MÁS GRANDE JAMÁS CONTADO?

Visita nuesta página:
warnermediaforbrandslatam.com/

SOMOS

WarnerMedia FOR BRANDS

NOS UNE ALGO MÁS GRANDE

WarnerMedia

Disney+

“El consumidor está empoderado”

POR **PABLO CORSO**

Hace mucho tiempo, en una galaxia muy lejana, Disney no era mucho más que el trazo en blanco y negro del Ratón Mickey y el Pato Donald, el sueño en colores de visitar un parque de diversiones caluroso. Hoy es el primer proveedor de entretenimiento del mundo, dueña de marcas como Pixar, Marvel, Lucasfilm, 20th Century Studios, ABC, ESPN y National Geographic. El universo infantil, westerns espaciales, superhéroes inmortales, clásicos en carne y hueso, deportes de alta competencia, noticias y secretos de la Naturaleza: nada de lo humano le es ajeno.
Ahora ni siquiera hace falta ir al cine, ese hábito que se extraña, o prender la tele, ese hábito que persiste. Sus películas y series vienen directamente a nuestros dispositivos gracias a Disney+, la plataforma de streaming que lleva un año en el mundo y un par de meses en América Latina. De esa evolución y de ese lanzamiento habla **Martín Queirolo**, director de Marketing de la plataforma para la región.

La criatura verdosa conocida como Baby Yoda levita sobre un desierto naranja en el fondo de pantalla del Zoom del entrevistado. A cargo del marketing de la plataforma que busca arrasar en las Streaming Wars, Martín Queirolo suena preciso como un jedi, confiado como un sith y blindado como el Millennium Falcon. La obsesión por entender al fan –acaso más de lo que el fan se entiende a sí mismo– y darle lo que quiere está en el centro de sus preocupaciones, con la coyuntura pandémica como una deriva inquietante.

Para los que crecimos viendo sus clásicos en cine, ahora Disney es otra cosa. ¿Cómo darle identidad a un catálogo de productos tan distintos? Es algo que se cuida bastante desde los estudios. La gente que está liderando lo que Marvel cuenta en Disney+ sigue siendo la misma que creó esa marca. Y la que está liderando las historias de Star Wars sigue siendo la que tiene la pasión y el conocimiento de la saga. Cada mundo sigue estando muy curado por especialistas, que son fieles al fan y a las historias. Nos criamos con Chewbacca, con R2-D2, etc. Hay una buena gestión de la compañía en disponibilizar y democratizar las historias, pero cuidando su corazón y su esencia.

¿Cuál es el diferencial de Disney+? Los consumidores tienen tanto volumen de acceso [a las distintas plataformas], que lo que termina siendo el diferencial son las marcas, y el fanatismo y la pasión que generan las historias que cuenta Disney, algo único en la industria.

¿Por qué se decidió el lanzamiento en este momento y con un abono plano? Se trata de darle al consumidor el mejor servicio posible. La familia que antes tenía que ir a buscar los contenidos a distintas plataformas hoy encuentra todos en el mismo lugar, con una propuesta de valor importante: cuatro pantallas, todo descargable y a un precio por debajo del que venía acostumbrada a pagar por el on demand. La multiplicidad de pantallas es valorable: el padre puede estar viendo una serie y el hijo algo que le encanta del catálogo de Disney al mismo tiempo. También el hecho de poder conectar con distintos devices simultáneamente. Para que el consumidor tuviera la mejor experiencia posible, era importante que no hubiera tanta complejidad de elección.

¿Ya detectaron los contenidos más vistos localmente? Sí, los predecíamos un poco. Sabíamos que, por el pedigrí, los Emmy y la expectativa que generó con las conversaciones y los memes, The Mandalorian iba a despertar mucho interés. El estreno de Mulan también fue muy visto. Se está empezando a valorar el hecho de que la plataforma ofrece nuevos contenidos y episodios todos los viernes. También generan mucha expectativa las series que se vienen de Marvel, como WandaVision y Falcon y el Soldado del Invierno. Y han funcionado bien contenidos del catálogo como Violetta y Soy Luna. Eso nos da una buena sensación para las más de setenta producciones en marcha, entre Brasil, Colombia, Argentina y México. Hoy el consumidor busca esa combinación de historias globales con contenidos locales.

¿Cómo es el formato de asociación con las productoras locales? Tanto en cámara como detrás siempre buscamos a las líderes de talento. Es la tradición de Disney y el equipo que viene de Fox. En algunos casos son acuerdos por más de un show, en otros por shows puntuales. Definitivamente hay una apuesta al contenido local. Y las propuestas de general entertainment seguramente van a estar en nuestras plataformas en el futuro (ver aparte).

¿Se contemplan lanzamientos simultáneos con los estrenos cinematográficos? Es una pregunta viva: podría tener distintas respuestas porque no está totalmente definido. No sabemos en qué momento la gente va a volver al cine ni cómo va a ser esa ventana. Tampoco si va a ser igual en toda Latinoamérica. Está claro que Disney ha sido importantísimo en la experiencia cinematográfica de los últimos años, con grandes hits y éxitos de taquilla, y tenemos una relación muy estrecha con los consumidores.
Dicho esto, nuestro presidente Diego Lerner ha tomado la decisión de ser cuidadosos, más allá de lo que vaya evolucionando cada país. Siempre va a estar la oferta del producto en Disney+. En algunos casos en simultáneo con el cine y en otros después, pero siempre en exclusiva. Desde la óptica de marketing, que un título llegue a la plataforma después del cine sigue siendo algo muy atractivo para el consumidor. Si el cine se normaliza, también se puede crear una sinergia. Lo que pase en Loki y en Falcon y el Soldado del Invierno va a tener conexión con los estrenos de cine. Estamos mirándolo como una narrativa conjunta, como historias totales.

En 2017 planteabas que "son momentos muy motivadores para hacer marketing", ya que "cualquier persona puede reinterpretar la marca y su mensaje". ¿Cómo funciona eso para Disney+? Notamos un consumidor empoderado. Las conversaciones surgen con cosas que presen-

tamos a la audiencia, pero también orgánicamente, fuera de lo que esperábamos que fuera lo más visto o lo más interesante. Está el ejemplo de The Child en Estados Unidos, conocido acá como Baby Yoda. Se generaron memes y la gente los usa. El on demand te da la capacidad de tener un consumidor que elige permanentemente, y eso se refleja en esas reinterpretaciones. Disney+ es algo diferente para cada hogar, familia, adolescente o adulto. Si uno está atento a esos insights, puede aprender de eso y servirlo mejor.

¿Qué aprendiste de tu paso por Netflix? El hecho de que, cada vez más, el consumidor te indica con datos qué está disfrutando ver, qué comparte, qué genera boca a boca, qué es lo que tiene mucho engagement aunque se comente menos… En estas plataformas uno aprende a entender más al consumidor: qué lo mueve, qué lo motiva, qué lo entretiene y sobre qué habla.

¿Cómo se ve eso hoy en tu trabajo cotidiano? Es una pasión por entender esos comportamientos y reaccionar optimizando, lo más rápido posible: "Les encanta esto. ¿Cómo les damos más?". O en ir alimentando las conversaciones que se generan en social. El fan, finalmente, quiere hablar de su pasión. Lo que hace la marca es permitir eso. Empoderarlo para que tenga las conversaciones y sea servido con el contenido que quiere, pero sobre todo para canalizar esa pasión. Eso también tiene tácticas con embajadores que se sienten muy cerca de la marca y disfrutan ser voceros. Una Cande Ruggeri seguramente valora de Disney+ algo diferente que Migue Granados, al igual que sus seguidores.
Es muy apasionante tener esa granularidad de insights. Hay un mix entre "OK, te doy un poco de lo que sé que te gusta", y en ir probando y trayendo cosas inesperadas. Es parte de lo que la compañía sabe hacer: contar grandes historias, contar nuevas historias. Eso también es apasionante: ver la reacción a lo nuevo y cómo se convierte en cultura.

Perfil. Educado en la licenciatura en Comunicación de la UBA, Martín Queirolo dio sus primeros pasos como publicitario en Micó & Asociados, y en las filiales argentina, peruana y chilena de Leo Burnett. En 2007 se integró a Nike, donde fue coordinador de Marca y Comunicación, gerente de Marketing y director comercial para Acciones Deportivas del Cono Sur. Siete años después desembarcó en Puma, donde llegó a director de Marketing para Latinoamérica. Ya entonces sabía que "la marca crea la historia, sabiendo que va a ser potenciada e incluso reinterpretada por todo el mundo", algo que, de hecho, podía volverse muy útil.
Con el background adicional de las operaciones digitales, en agosto de 2018 entró en Netflix para hacerse cargo de las relaciones comerciales, también en el Cono Sur. "Negociar y desarrollar, desde el contrato hasta la creatividad final, todas las campañas de marketing con todos los socios, con el fin de sumar nuevos miembros y aumentar el visionado de los shows", dice su descripción del puesto en LinkedIn. En febrero de 2020 desembarcó en Disney+.

El ABC de Disney+

La noche del 16 de noviembre The Walt Disney Company expuso su poderío en el Teatro Colón. Fue un mapping que proyectó los momentos más emotivos de sus películas y series, clásicas y contemporáneas. Sobre las paredes del templo lírico sobresalían Darth Vader y el tiburón blanco de Buscando a Nemo; Iron Man y los monstruos de Monsters Inc.; Spider-Man y las heroínas de Frozen; Buzz Lightyear y el Rey León.

El despliegue lo ameritaba: la mañana siguiente, el gigante del entretenimiento lanzó en diez países de la región una plataforma de streaming con acceso total a más de 500 películas y 7.000 episodios de series, a cargo de cinco marcas sin rival en la industria: Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y la propia Disney.

La promesa de "contenido de alta calidad y sin cortes publicitarios en hasta cuatro dispositivos en simultáneo, descargas ilimitadas en hasta diez dispositivos, recomendaciones personalizadas y la posibilidad de configurar siete perfiles diferentes" sonaba tentadora en un mercado con niveles de competitividad cada vez más fuertes y una tarifa ($385 mensuales, $3.850 anuales) similar a la de Netflix, Amazon Prime y HBO Go.

Con más de cuarenta producciones originales, los primeros tanques son The Mandalorian (serie de acción real de Star Wars), la reversión de La dama y el vagabundo, WandaVision y Falcon y el Soldado del Invierno (Marvel). También se anuncian más de setenta shows de y para Latinoamérica (29 en la Argentina), con destacados como Sobrevolando (a propósito de los paisajes más variados e impactantes de la región), el docu-reality Releyendo Mafalda, y Fuego Amigo, un musical que narra el universo del trap, idea original de la dupla Cohn-Duprat. El objetivo es estrenar cien títulos por año.

Están lloviendo estrellas

Aunque en voz baja, Disney cerró 2020 con otro anuncio de alto impacto: el lanzamiento de Star+, otro servicio de streaming para Latinoamérica, disponible desde junio. Por el equivalente a 7,5 dólares mensuales, habrá películas y series de estudios como 20th Century Studios (absorbió a 21th Century Fox), Touchstone y FX, además de contenido a pedido de ESPN.

Los highlights incluyen:

- Un catálogo de películas y programas de TV (también a pedido) con más de 1.300 títulos, incluyendo 32 temporadas de Los Simpson.
- Contenido original de la marca de entretenimiento general Star, con 32 series de estreno para fines de su primer año.
- Deportes en vivo de ESPN. En la Argentina serán 10.000 eventos por año, incluyendo "una cartera estelar de ligas de fútbol, el Grand Slam de tenis y más". Se promete una interfaz de usuario dinámica, con detalles de los juegos en vivo y publicidad limitada a las pausas comerciales.

Las consecuencias se prevén inquietantes para los grandes operadores de cable. La transmisión de deportes en vivo es su último bastión de valor, ahora amenazado por el avance imparable de la multinacional. Dueña de cada vez más contenidos con la expansión de ESPN, también se dispone a ofrecer la plataforma.

Los números

Aunque en Disney Latinoamérica todavía no liberan cifras de suscripciones, la plataforma especializada en marketing móvil AirNow Data calculó que la Argentina fue el cuarto país con más descargas de la app de Disney+ en noviembre, solo detrás de Brasil, Estados Unidos y México. Fueron 664 mil, con amplia mayoría en Android. Al 2 de diciembre, el servicio informaba 86,8 millones de clientes globales, que subían a 137 millones si se combinaban las opciones direct to consumer de ESPN y Hulu, el otro servicio de streaming de la compañía.

emBlue

Hacemos que la **omnicanalidad sea simple**

Marketing automation, email, sms, WhatsApp, pop-ups de suscripción y mucho más.

www.embluemail.com

/embluemail

+54 11 4136 3500

Córdoba

Hacia una temporada turística repleta de propuestas únicas y seguras

Luego de rondas de negocios y disertaciones con más de 900 participantes del sector privado, operadores mayoristas, bodegas, prestadores de turismo alternativo y demás, se conformó un catálogo de 100 opciones seguras con lo mejor de nuestra región para disfrutar en familia.
Te invitamos a conocerlas en www.cordobaturismo.gov.ar

Córdoba · YO ♥ CÓRDOBA · GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA · ENTRE TODOS

POR **CARLOS ACOSTA**

MODO UN CAMBIO CULTURAL

Federico Barallobre es el Chief Marketing Officer de MODO, la nueva billetera de los bancos para eliminar el uso de efectivo, que hoy involucra el 80% de las transacciones en el país. Con Barallobre conversamos sobre el proceso de construcción marcaria de MODO, los objetivos a mediano y largo plazo y los principales desafíos que enfrenta el marketing en esta nueva categoría.

Estás al frente de la comunicación de una categoría nueva y en un momento muy especial, ¿con qué venís en tu mochila de experiencias?
Vengo con veinte años de recorrido en marketing bien específico. Diez años del lado de consultoría de innovación, trabajando en el Grupo Nielsen, haciendo predicciones de volumen de ventas de nuevos productos para distintos países de Latinoamérica. Y los siguientes diez años de mi carrera los pasé del lado del cliente. Mayoritariamente para Latinoamérica Sur, en consumo masivo. En Danone para el negocio de lácteos y aguas. En PepsiCo para el negocio de PepsiCo alimentos y en Anheuser-Busch InBev. Trabajé en Quilmes en todo el pipeline de innovación para el reposicionamiento de la marca Quilmes Clásica. Mi última experiencia fue en YPF trabajando principalmente con el programa de fidelización de ServiClub, que tiene más de cuatro millones de clientes y una gran cantidad de beneficios. Y para el proyecto de digitalización del programa ServiClub en la app YPF, que es lo que me trajo a MODO.

Cuando asumiste esta nueva instancia, ¿cuál fue el primer objetivo?
El primer pedido fue crear una marca que esté a la altura de lo que necesitaba este proyecto. Hoy hay más de treinta bancos involucrados, con marcas muy sólidas, con un recorrido, un respaldo, y con un activo marcario por parte de cada uno de los socios de MODO y una inversión durante años muy fuerte. Y estar a la altura significaba un par de

cosas: primero, tener cercanía con la gente, lograr la percepción de ser una marca federal, inclusiva, moderna, cercana, para transmitir lo que queríamos transmitir. Esta es una categoría muy funcional. Y nosotros teníamos la obligación de empezar a construir una marca que toque alguna fibra en la gente, una marca más emocional. MODO es un nuevo modo de hacer las cosas. Y es un cambio cultural que nace hoy, empieza a impactar, pero a la larga lo que busca es conectar el dinero para simplificar lo cotidiano, que es nuestro propósito. Conectar el dinero es conectar a los bancos, conectar a la gente con los comercios, conectar el dinero con los contactos, lo podés realizar por WhatsApp. Conectarte con los beneficios de los bancos. Hay una conexión que es la esencia de la marca y es lo que quisimos crear.

¿Dónde encontrás los principales desafíos? Primero en generar una marca emocional. Y para poder generar una marca emocional decidimos generar una marca sensorial, lo que en marketing global se llama sonic brand. Crear una marca que tenga activos marcarios, vibraciones, sonidos, que provoque sensaciones en la gente. Creamos una melodía de marca para que pueda representar todos sus valores. Y todo eso lo sumamos a nuestra comunicación y lo pusimos en la aplicación de MODO, para que vos puedas generar la transacción simplemente deslizando entre vos y el contacto. Y ese es un gesto del que nos empezamos a adueñar.

No todas las marcas están teniendo en cuenta ese aspecto sonoro de la identidad, y es una tendencia que pudimos ver por ejemplo en Cannes con la presentación de Raja Rajamannar. Diste en la tecla porque estuve en esa presentación y fue una inspiración. Lo estudiamos mucho y notamos que, sobre todo las marcas digitales y las parecidas a MODO en el mundo, se venían expresando en ese sentido; decidimos tener una sonic brand o marca sonora que expresara esas sensaciones no solo en la comunicación con el audio-logo sino también en una melodía. Y hay muchas más cosas que queremos traer en el mediano plazo para tener una marca que sea sensorial, no solo funcional.

¿Cómo incidió la pandemia en el lanzamiento? ¿Aceleró los tiempos?

> "Modo es un cambio cultural que nace hoy, empieza a impactar, pero a la larga lo que busca es conectar el dinero para simplificar lo cotidiano, que es nuestro propósito"

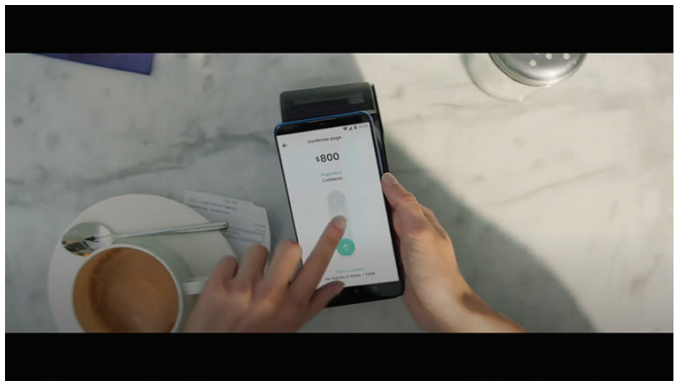
Sí. El 80% de las transacciones en la Argentina se realizan en efectivo. Pero los usuarios no ven que el efectivo sea efectivo. Por un par de tensiones, principalmente porque no obtenés beneficios, no tenés descuentos… Los descuentos bancarios, las promociones, las cuotas y demás, al pagar en efectivo, no los tenés. Sabemos que nuestros billetes no tienen gran denominación entonces son muy incómodos de llevar. Y son muy incómodos de conseguir, porque tenés que hacer mayoritariamente colas en los bancos. Y la pandemia, yendo a tu punto, reforzó todas estas incomodidades. Entonces teníamos esa tensión, ese insight que viene también de mi expertise de escuchar a la gente, y decidimos usarlo como insight comunicacional. Nuestra campaña se basa en el insight de que el efectivo no es efectivo. Efectivo es otra cosa, efectivo es utilizar MODO. La gente no está contenta utilizando el efectivo, sobre eso construimos nuestra comunicación y nuestra marca. El potencial que vemos es hacer que MODO, en el mediano y largo plazo, genere ese cambio cultural que provoque que MODO empiece a sustituir la billetera, y esto incluye los plásticos.

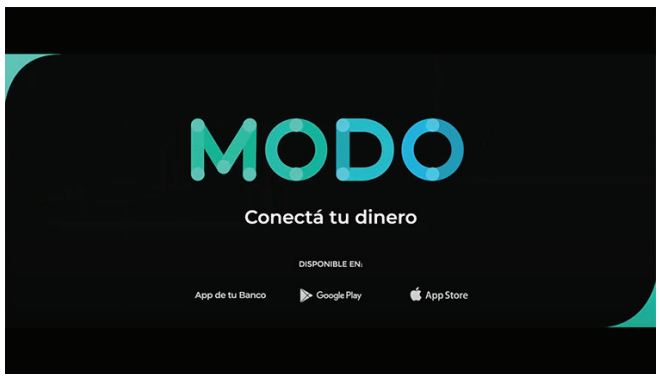
El brief que recibió la agencia debe haber sido bastante complejo. ¿Cómo lo armaste y cómo lo recibió Don? El brief nació con el target. Nosotros somos una compañía de los bancos argentinos y nuestro usuario es el usuario bancarizado, que ya es digital. Es decir que ya tiene una aplicación bancaria descargada en su celular. Entonces ese fue el primer punto, entender bien al target y después lo abrimos en distintas audiencias o distintas fases de comunicación. Luego teníamos que contar una historia muy compleja. MODO no es un shampoo que vos lanzás con un beneficio, lo ponés en una góndola y le contás al cliente de ese beneficio. En MODO teníamos que transmitir la esencia de una marca nueva. Cuando construimos el brand key o los valores de marca, la esencia de la marca tiene que ver con esa conexión. Y eso es lo que entendimos y profundizamos con Don. Con la agencia tuvimos una excelente experiencia, sobre todo para entender la complejidad del primer producto de MODO que estamos lanzando al mercado y, junto con partners de investigación, comprender cuáles eran los diferenciales. Nosotros somos la billetera de los bancos: somos prácticos,

somos seguros y somos convenientes. Y eso forma parte de la comunicación. Nuestro enemigo comunicacional es el efectivo.

¿Cómo fue el proceso hasta aquí? MODO es una compañía que se creó durante la pandemia, es un equipo que está en construcción, y que nos apoyamos en partners para poder desarrollar este producto. Hicimos muy buenos pitch para elegir agencia creativa, agencia de medios, agencia promocional y agencia de PR. Y nos hemos tomado un tiempo de calidad para poder realizar esos pitch y contar con los mejores partners. También nos hemos tomado ese tiempo de calidad para comentarles y explicarles a los partners que no han sido adjudicados el porqué de la decisión, más allá del excelente trabajo que habían hecho. Y creo que no es un detalle menor para cuidar la profesión. En medios hicimos una primera ronda de más de diez agencias. Y lo mismo nos pasó con las agencias creativas. Todos los pitch estaban a la altura de ser adjudicados. PHD es la agencia de medios, Don es la agencia creativa, R/GA fue la agencia de marca antes de hacer todos los pitch, Muchnik es la agencia de PR y Nolix la de promociones. Quiero mencionar también a Papa Music como agencia que creó nuestro audio-logo, y que hizo un excelente trabajo en ayudarnos a tener esa marca sensorial.

¿Cómo continúa el plan de comunicación? El primer estadio era generar el awareness, el conocimiento y el posicionamiento de marca. Y estamos terminando ese momento de comunicación. Un segundo momento de comunicación tiene que ver con la activación. Es decir, lograr que esa gente entienda cómo operar con MODO y pueda descargarse la app, vincular su cuenta, cargar sus tarjetas y empezar a operar. Y un tercer momento en nuestra planificación tiene que ver con el engagement, o la fidelidad. Aquellas personas que se descargaron nuestra aplicación o están utilizando la app bancaria seguramente tienen más billeteras en su celular. Entonces va a ganar la billetera que a la larga en esa transacción te dé un mejor beneficio, un mejor respaldo, una mejor experiencia de uso. Hoy estamos en el proceso de empezar a dar una explicación de las tres verticales de MODO: envía, pedí y pagá, con el comercial que está en el aire.





Don.

Mejor Agencia Independiente Latinoamérica

Effie Latin America

Mejor Agencia Independiente Iberoamerica

El Ojo de Iberoamérica

Mejor Agencia Independiente

Festival Iberoamericano de Publicidad

Mejor Agencia Independiente

Jerry Goldenberg

2020

pluto tv

¡Llegó PlutoTV a Argentina!

¡GRATIS!

con gran variedad de
canales temáticos para todos los gustos,
peliculas, series y programas de televisión.

SIN NECESIDAD DE SUSCRIPCIÓN O REGISTRO.

Pluto TV una nueva forma de conectar
con tu audiencia

pluto.tv

Powered By
VIACOMCBS

Disponible en App Store

DISPONIBLE EN Google Play

A
GEN
TINA
CI
A
C
AC

Suena Eh! + Filmamo’

Barrio, código, ritmo, lenguaje. Desde sus cinco verticales, el grupo Prójimo demuestra que hay otra publicidad y otro contenido posible. Empático, cercano, con identidad y de calidad. En octubre presentaron Fimamo’, la pata productora de Prójimo agencia y del sello Suena Eh! que se suma a Ameo, el grupo de influencers del barrio.

POR **MAJO ACOSTA**

"Esta es una gran oportunidad parafrenar todos esos cambios que no cambian nada. Es tiempo de pensarnos como prójimo y esta, justamente, es nuestra razón de existir. Se nos acercaron marcas para pensar juntos qué hacer, cómo seguir o hacia dónde ir. Nosotros a todas ellas les propusimos empezar dando un paso muy simple: pensarse como prójimos de aquel que más nos necesita", me compartía desde WhatsApp Gonzalo Vidal Meyrelles, fundador del grupo Prójimo al inicio de la pandemia. El proyecto que nació como una agencia escuela en el barrio La Cava en San Isidro hoy tiene cinco verticales de trabajo que comparten con clientes de la talla de Nike, Walmart o Philco.

En octubre pasado presentaron Filmamo', una productora escuela de contenidos que une a jóvenes directores con creativos y hacedores nacidos en los barrios. "Hacemos contenidos para marcas, artistas, shows y todo tipo de formatos del mundo digital. Aprendemos haciendo. Empezamos generando contenido propio por necesidad, por búsqueda. Aprendiendo a comunicar lo que queríamos contar para después entender cómo trabajar para los demás", define Gonzalo.

Las cinco verticales

• Empatizaciones (data). "Así como en algunos lugares se habla de investigaciones, nosotros hacemos empatizaciones, buscamos insights junto con la gente del barrio, creativos y clientes, y compartimos la investigación en distintos soportes: un brochure, videos, datos.

• Agencia creativa. La pata creativa de Prójimo agencia.

• Suena Eh! Música como contenido y música publicitaria, bandas/jingle que trabajan directamente con agencias y marcas.

• Filmamo'. Productora de contenidos desarrollados por el grupo.

• Ameo. "Management de influencers urbanos pertenecientes a la base de la pirámide."

"Los clientes vienen a buscar nuestro conocimiento sobre la base de la pirámide, pero siempre con la participación de profesionales. La gente del barrio integra todos los procesos de contenido y creatividad. La mirada de Prójimo tiene este sello de integración. Hoy por ejemplo en el aire de varias radios vas a escuchar el jingle de temperatura y humedad de Philco que hicimos en Suena Eh!

En el caso de Walmart, trabajamos la creatividad con la agencia, la música con Suena Eh! y lo filmamos y produjimos con Filmamo'. Walmart vino a buscar una mirada del barrio sobre las cosas, sobre la actualidad, buscando un mensaje positivo. Les presentamos una serie de artistas, dentro de los treinta que forman parte, que creíamos que podían transmitir mejor ese sentido buscado. Los elegimos tanto por su historia, su nivel artístico, su mensaje", explica Gonzalo.

"Para este proyecto de Walmart trabajamos la creatividad, el guion, la letra y la melodía. Producirlo durante la cuarentena fue un desafío porque todavía no había protocolos aunque el comercial era sencillo. Trabajamos con un croma, buscamos imágenes viejas del supermercado y las contrastamos."

CLICK PARA VER WALMART

"En el caso de Nike lanzamos Icon Clash, con Wendy como influencer principal, a pesar de que era la que menos seguidores tenía, pero a través de ella creamos la canción y la coreo que todos los demás repitieron. Durante la cuarentena se hizo la presentación, con todos los cuidados; cada

WALMART

una de las chicas tenía su espacio para realizar una performance. En este caso también trabajamos la canción y la letra que luego salió en todos lados. Nike encuentra en Wendy una artista de barrio, real y concreta."

"El equipo de Changomas vino a buscar creatividad y producción. La marca tenía que lanzar un contenido con su nuevo claim de campaña, "Dar todo y más". La búsqueda estaba orientada a lograr un tono más alegre, de barrio, más reggaeton. El desafío era lograr que el eslogan de marca tuviera una "coreo" asociada, muy TikTok como los tiempos que corren. Entonces "Dar todo y más" tiene su coreo."

CLICK PARA VER CHANGOMAS

"Seamos Uno" es una campaña solidaria en la que participaron varias empresas, artistas y deportistas muy reconocidos. "Nos encargaron la canción y la letra, de la cual participaron cinco artistas de Suena Eh! Cuando presentamos la canción al equipo de Seamos Uno, a Diego Torres –que formaba parte de la campaña– le gustó tanto que se quiso sumar. Agregó arreglos desde su productora en Miami, trabajó en conjunto con los productores de acá, y durante un mes hicimos los arreglos en un proyecto divino."

CLICK PARA VER SEAMOS UNO

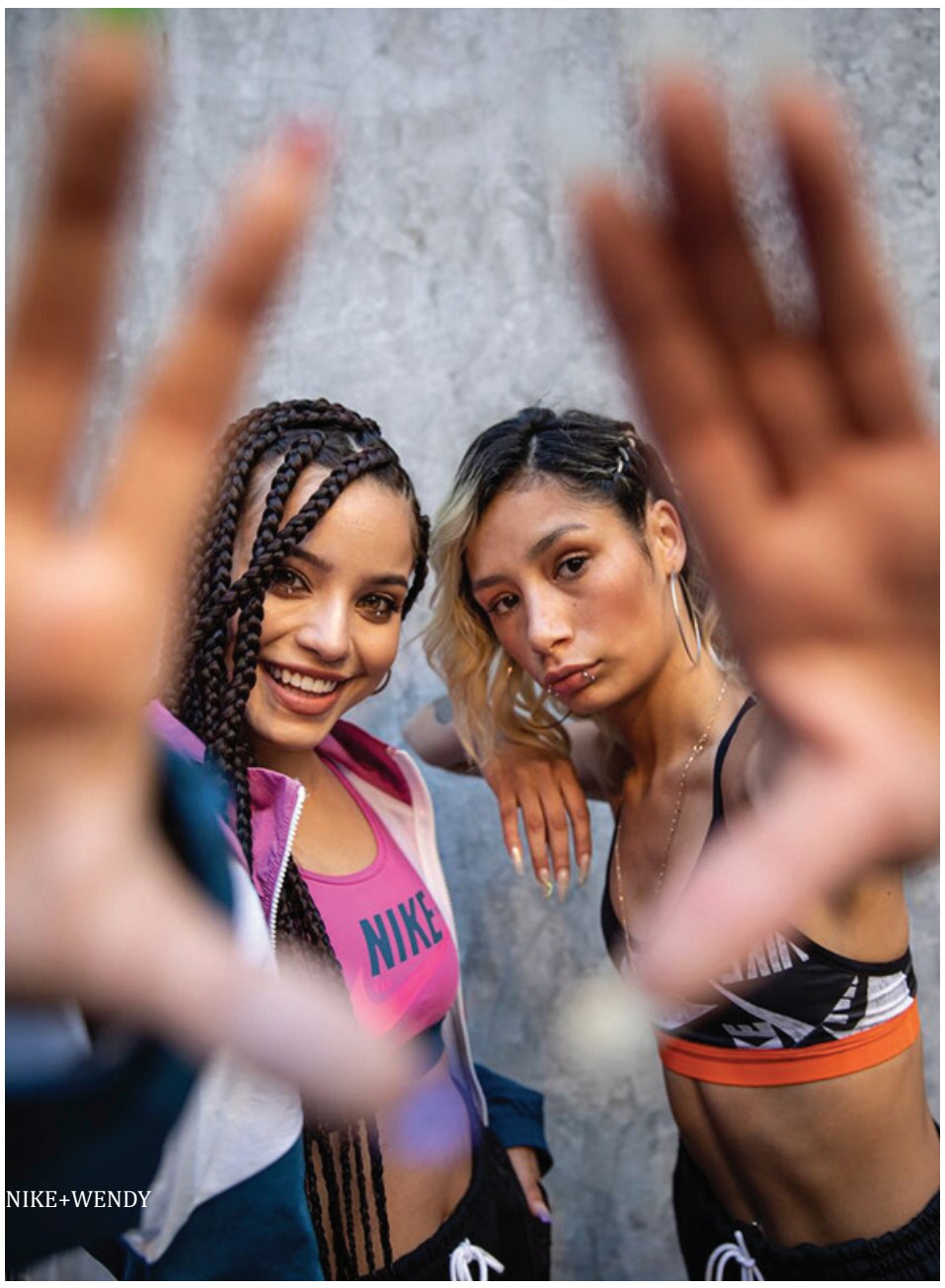
"Con la productora de Bebe, El Bajo, y Flow, teníamos ganas de generar contenido en conjunto hace rato. Bebe creó un programa con el que re-versiona temas de artistas reconocidos con otros artistas también conocidos. Y en el cuarto episodio surgió la posibilidad de cruzar a Coti con Suena Eh! Bebe conoce bien nuestro proyecto y nos propuso ese featuring con Coti y con cuatro artistas del sello que representan a todo el barrio La Cava. Fue un proceso muy lindo que hoy forma parte de los contenidos de Flow."

CLICK PARA VER COTI

"Un CLIP para salir". Video tutorial para filmar con bajos recursos, realizado con el director estrella de videoclips, Joaquín Cambré, para sortear los obstáculos en cuarentena. Cómo filmar desde casa, con tu celular y con tu familia como protagonistas.

CLICK PARA VER UN CLIP PARA SALIR

CHANGOMAS



NIKE+WENDY

#1 EN VENTAS DE AIRES ACONDICIONADOS

POR 9º AÑO CONSECUTIVO

TENES UN AIRE,
TENES UN PHILCO

philco.com.ar

PHILCO

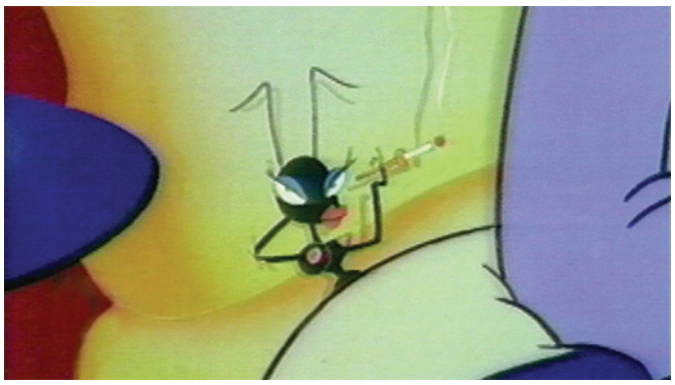
UN AIRE QUE TE DA UN RESPIRO

Fuente GFK - Ventas sell out en unidades - Newsan S.A. - Roque Pérez 3650 CABA - CUIT Nro. 30-64261755-5- para mayor información sobre las características de los productos exhibidos ingresar en www.philco.com.ar

40 AÑOS DEL CCA

El **Círculo de Creativos** cumplió 40 años y desde **Reporte Publicidad** quisimos homenajearlo con un programa especial de dos horas en la Televisión Pública. Recorrimos las cuatro décadas de la institución creativa más importante de nuestro país junto a **Raúl López Rossi, Hernán Ponce, Carlos Pérez, Papón Ricciarelli y Joaquín Cubría**. Revisamos el contexto de cada época para entender los tonos, los temas y los grandes premios. Encontramos en nuestro archivo coberturas de Diente (incluso desde antes de que el premio del Círculo se llamara Diente), testimonios de protagonistas y de presidentes, aplausos, críticas y, sobre todo, mucho cariño y respeto por el trabajo de tantas generaciones de profesionales de la comunicación publicitaria que creyeron y hoy defienden el valor de las ideas.

POR **MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA**



BLOQUE UNO: LOS 80

Con Raúl López Rossi nos metimos en los 80, cuando nacía el Círculo, con el objetivo de "nivelar para arriba la actividad, valorizarla" y "civilizar al creativo", en términos del gran David Ratto, quien aseguraba que la presidencia del Círculo "se lleva a cuestas porque se lleva en el corazón". La publicidad de entonces estaba repleta de escritores, artistas plásticos, directores, guionistas, músicos, comediantes y afines que encontraban en el mundo de las agencias una estabilidad económica clave para sostener sus proyectos personales paralelos. La esperada vuelta a la democracia en el 83 fue el hecho histórico más importante de la década para nuestro país pero, según López Rossi, no generó un cambio inmediato en la comunicación de las marcas; pasaron años antes de que esa libertad se viera reflejada en la publicidad. "En los 80 se hizo todo y en peores condiciones que ahora, porque había censura y autocensura por parte de los clientes, era mucho más difícil. Sin clientes creativos no hay agencias creativas. Se testeaba todo y aquello que tenía cierto impacto era rechazado por temor", sumaba Gabriel Dreyfus.

Silvia Mazza, por su parte, encontró una manera muy gráfica para describir a sus colegas: "Los creativos somos olfateadores de frecuencia energéticas del universo de lo que está por venir y vivimos en esa frecuencia que es la de los artistas". Jeans Lee, Renault 4, Chocolate Águila, Piña Colada American Club, Colección Crimen y Castigo, Merthiolate y Fundación Vida Silvestre, fueron los Grand Prix que elegimos analizar en este bloque junto a un clásico de la época: el comercial de Chocotorta.

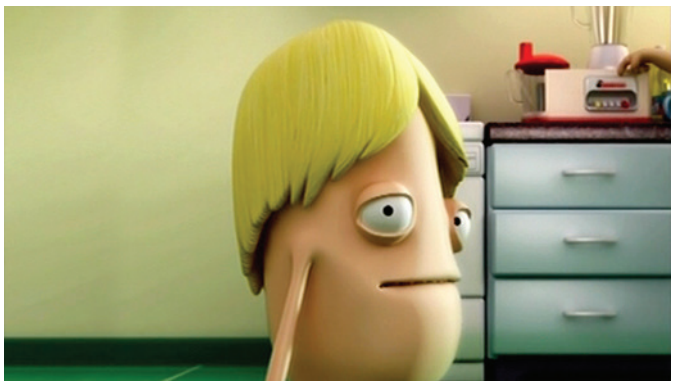
https://vimeo.com/488178804

BLOQUE DOS: LOS 90

Hernán Ponce, presidente del Círculo entre 1995 y 1999, nos acompañó en el repaso de la que para Carlos Acosta fue la "Generación Dorada" de la publicidad argentina, y así se refirió a ella en su libro y en este bloque dedicado a la década del 90. "Pertenecer al Círculo pasó a ser, además de un orgullo, una responsabilidad", destacó Ponce. Una década de gran crecimiento para la actividad en un contexto internacional favorable y con una Ley de Convertibilidad que le permitió a la publicidad argentina salir al mundo y posicionarse afuera. "La creatividad de los 90 era una creatividad mucho más sólida en la tanda pero que además empezó a ser reconocida en el mundo", señalaba Pablo del Campo.

Los grandes premios del Círculo que estuvieron en este recorrido fueron Noblex, Energizer, Canal 13, Tulipán, Telecom, Oreo y Bardahl. "El Círculo tuvo mucho que ver y ayudó a ponernos a la vista de las grandes potencias. Se generó en esa época el primer negocio, que fue la venta de agencias locales", explicó Ponce, "y luego, el segundo negocio se basó en que esas agencias internacionales con oficinas talentosas en Buenos Aires podían hacer cosas para todo el mundo". Una construcción colaborativa que sentó las bases para la exportación que se dio en los 2000.

https://vimeo.com/488247813



BLOQUE TRES: LOS 2000

"De 2001 a 2003 fue una época ciertamente oscura, dolorosa; pero luego hubo un repunte en muchos aspectos que creo que enmascararon algunas cosas que forman parte de la Argentina y que hoy se siguen discutiendo", comenzó diciendo Carlos Pérez, presidente del CCA entre 2007 y 2011 y el invitado especial para recorrer los 2000, una década durante la cual, como industria, ya producíamos contenido para el mundo. "Como oficio habíamos empezado a producir, a pensar, desde un lugar de elite", decía Pérez. Si en los 90 éramos caros por la convertibilidad, en los 2000 nos volvimos baratos por la devaluación. Hubo un boom de productoras que prestaron servicios al mundo, talento argentino reclutado desde todos los rincones del globo y grandes trabajos que posicionaron a la creatividad argentina entre las mejores.

Pérez describe, además de una época, a varios de sus protagonistas, y distingue entre creatividad argentina de exportación y "publicidad de autor", a partir del Grand Prix de marcas como Telecom, Axe, Renault, Coca-Cola, Sprite, Banco Hipotecario y la que para él es la mejor campaña de los últimos veinte años: Mamá Lucchetti.

https://vimeo.com/488272184

BLOQUE CUATRO: LOS 2010

La explosión de las redes sociales fue la gran disrupción de la década pasada y, por ende, el gran desafío de la publicidad. "La realidad se compone de tres cosas: la conversación en redes sociales, los estudios –etnográficos, focus– y la calle. El promedio de esas tres cosas hace a la verdad, al pulso social", sintetiza Papón Ricciarelli, presidente del Círculo entre 2016 y 2018 y actual vicepresidente. "Desde el Círculo siempre la conversación estuvo en cuidar las ideas que marcan la época, que marcan la categoría", y, bajo ese criterio, a lo largo del bloque dedicado a la década de 2010, compartimos los Grand Prix de 1882, BGH, TyC, Coca-Cola, Quilmes y Sprite. "Es emocionante ser parte de algo tan importante. Me formé en agencias donde el Círculo flotaba en el aire", confesó Papón. "Las horas que uno le dedica al Círculo son incalculables. Para mí es el primer trabajo que hice ad honorem por algo que quiero, que amo. Ayudar a formar gente que es parte de esta industria; poder formar comisiones que continúen con esa tarea, a mí me emociona".

https://vimeo.com/488373221

2020

BLOQUE CINCO. PRESENTE Y FUTURO

El último bloque del programa homenaje a los 40 años del Círculo estuvo dedicado a la actualidad y al futuro del CCA; por eso nos acompañó Joaquín Cubría, su actual presidente. “El Círculo en esencia es lo mismo que cuando nació pero me pone contento que hoy el premio representa tal vez solo un 25% de lo que es el Círculo. Hay un 75% de un montón de otras cosas que hacemos que tiene que ver con formar, con atraer talento, con dar oportunidades, capacitar. Son cosas que me parece que son importantes y que está bueno que se hagan desde el Círculo”. El futuro tiene que ver más “con la industria de las ideas” que con la publicidad tal como la conocemos. “No es solo el trabajo de una marca, sino lo que la marca puede hacer, y ahí son muchas las aristas”, reflexionaba Cubría.

El cierre se lo dedicamos a Ernesto Savaglio, presidente del Círculo entre 2000 y 2007, quien fue clave en la historia del CCA y fundamentalmente en la historia de la publicidad argentina. Esperamos que lo disfruten tanto como nosotros.

https://vimeo.com/488533801

¡NUEVAS!

Granja del Sol

DELICIOSAMENTE *veggies*

CAMINOS DEL VINO DE CÓRDOBA,

para cuando puedas volver

Cuando alejarte de todo vuelva a depender de tu deseo y decisión, los Caminos del Vino de Córdoba estarán ahí para vos. Bodegas, productores artesanales y viñedos, ubicados entre montañas, sierras, ríos y lagos, garantizan una experiencia turística inolvidable.

Córdoba

YO ♥ CÓRDOBA

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

ENTRE TODOS

ESTA REVISTA SE HIZO EN CASA

Escuchá la playlist que armamos para esta edición

https://open.spotify.com/user/odx0u0n3oblw1576doog0gvao/playlist/2oeLy0sWW8jxm1fz87rnIG