

DIENTE 2021 . PRONÓSTICO 2022 POR GUILLERMO OLIVETO · MAPA DE AGENCIAS INDIES
LA IDEA DEL AÑO · VICTORIA COLE · NUEVO PARADIGMA DE BELLEZA · ZOE SCAMAN SOBRE FANDOM

DISEÑO: JULIANA GARCIA BELLO · CONCURSO DE AFICHES · CONTENIDOS · TECNOLOGÍA · PLAYLIST VERANO



REPORTE PUBLICIDAD

#143 enero | febrero de 2022

Con la **App Galicia** y **MODU** podés hacer cada vez más

- Pagá con código QR en comercios.
- Enviá dinero a tus contactos del celu.
- Pedí a tus contactos que te envíen dinero.

Sumario #143



Editorial

Los melones *no* se acomodan solos. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Oriente siempre estuvo cerca. Por Horacio Marmurek | <08>



Festivales

Diente 2021. El sabor del reencuentro.

Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <14>



Pronóstico

Guillermo Oliveto. Pandemia Temporada III.

Por Majo Acosta | <36>

Mapa de agencias

La propuesta indie. Por Carlos Acosta | <42>



Creatividad

Las mejores ideas del 2021 | <58>

Concurso de afiches Arte Único | <116>



Reportaje

Victoria Cole, CEO de Wunderman Thompson Argentina.

Por Majo Acosta | <70>



Nuevos paradigmas de belleza

Flora Proverbio, Plateadas / Ethnos Strategy.

Por Marta González Muguruza | <76>

Brenda Bianquet, Grupo L'Oréal.

Por Marta González Muguruza | <84>

Gabriela Cedrola, Beauty & Personal Care de Unilever.

Por Marta González Muguruza | <90>

Fandom

Entrevista con Zoe Scaman. Por Pablo Corso | <98>



Diseño

Juliana García Bello. Por Marta González Muguruza | <106>

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Horacio Marmurek** | Fotos **Mariana Roveda** | 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° 143 | Enero-Febrero de 2022 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

Descargá la **App Galicia** en:





LLEGÓ
SUPER
Club+

DESCUBRILO

Ahora, pagando con tus **Tarjetas de Crédito y Débito**, contratando seguros, cobrando tu sueldo en Santander, entre muchas otras cosas, **sumás puntos, subís de nivel y accedés a muchos beneficios.**



Cuanto más usás **SuperClub+**, más puntos sumás, que podés canjear por increíbles premios en el catálogo: **viajes, comodines de ahorro, productos** ¡y mucho más! **¡Sumar puntos SuperClub+ es gratis!**

Subite a **La Betuneta**, subite a **SUPER Club+**

Para más información, consultá en **santander.com.ar**

 **Santander**
#QueremosAyudarte



EDITORIAL **LOS MELONES NO SE ACOMODAN SOLOS** CARLOS ACOSTA

Aun en la peor de las batallas existen las treguas. El inicio del nuevo año amerita un respiro para lo que viene. Vacunados y con la expectativa de que la pandemia pronto se convierta en endemia, enfrentamos un 2022 que no será fácil, ya que dependemos de variables que no manejamos y de la economía, determinante para nuestra actividad. Pero no es momento para lamentarse sino para rearmarse, resignificarse. Un año para crecer, no solo cuantitativamente sino también cualitativamente. Para que esto pueda concretarse se necesitan mínimamente dos cosas fundamentales, actitud y aptitud, y además generar un marco de análisis y reflexión que las potencien.

Es bueno recordar que el (buen) periodismo fue, es y será una herramienta fundamental para el desenvolvimiento de cualquier actividad. La investigación, el análisis, la opinión y la generación de contenido con mirada y posición independiente frente a los casos y temas que contribuya con el crecimiento y el desarrollo del negocio. No vemos que en nuestra actividad eso esté pasando. El periodismo también es un negocio, pero no cualquier negocio.

Para nosotros el Anuario ha sido siempre el lugar de balance, reflexión y proyección. Como es habitual analizamos y debatimos la producción creativa del año que nos ofrece el CCA a través de Diente. Te ofrecemos un informe sobre el nueva mapa de las agencias independientes: ¿qué lugar están ocupando hoy en el mercado?, ¿quiénes están detrás de ellas y qué ofrecen? Además te mostramos la mejor idea del último año elegida por la comunidad creativa; hablamos del nuevo paradigma de la belleza; compartimos el pronóstico y análisis de Guillermo Oliveto enfocado concretamente en nuestro negocio para 2022, e incluimos nuestros habituales reportajes y contenidos sobre creatividad, diseño y tecnología.

Respiremos hondo, recuperemos energía y pongámonos en marcha, pero tengamos muy en cuenta que, en este contexto, los melones no se acomodan solos.

Comprá, pagá y transferí
sin salir del chat.



Estás a un chat
de tener tu banco
en WhatsApp.



Mandá hola
al **1126028000**
y abrí tu cuenta gratis.



CuentaChat



En 2021 la audiencia de **LA NACION**
creció en sus plataformas digitales y
audiovisuales.

2.15 puntos de rating* le permitieron a **LN+** consolidarse
como **líder en el prime time** de señales de noticias.

21.2 millones de usuarios únicos** ubicaron a **LA NACION**
en **el segundo lugar del ranking de sitios de noticias** con
mayor audiencia.

LA NACION audiencias influyentes



OPINIÓN

ORIENTE SIEMPRE ESTUVO CERCA

HORACIO MARMUREK

Llega un nuevo año y las cifras de 2021 dejan espacio para análisis rápidos que permiten visualizar algunas tendencias en el país y en el mundo.

La venta de entradas de cine en la Argentina tuvo un repunte en los números frente a 2020. El total de tickets vendidos en 2020, un año completamente anormal por la pandemia, fue de 8.646.176.

En 2019, el último año de normalidad, el cine en la Argentina llegó a superar las 47 millones de entradas vendidas. La distancia entre aquel tiempo y hoy es astronómica.

La asistencia a los cines durante 2021 muestra cifras lejanas a los años previos a la pandemia de COVID-19. Como ocurre desde hace muchos años, un “tanque” estadounidense encabeza la taquilla local, en este caso *Spider-Man: Sin regreso a casa*, que convocó a 2.035.929 espectadores en solo 11 días y 502 pantallas. El impulso que le dio a la cartelera el filme de Jon Watts, con Tom Holland como el superhéroe, hizo que 2021 tuviera un ascenso vertiginoso de venta de entradas en diciembre, con 2.940.263 de tickets, un récord que supera el 1.490.986 espectadores que asistieron al cine el mismo mes en 2019, el último de pleno funcionamiento de las salas de cine.

El año 2021 cerró con algo más de 7.000.000 de entradas vendidas, y la parte del león se la lleva el cine “espectáculo” o “evento”. Películas que no son más que mero entretenimiento y que apuestan al público familiar, los efectos especiales, las franquicias o sagas. Superhéroes, monstruos o autos veloces podría ser un resumen de lo más visto del año.

El cine nacional cayó a un piso histórico y preocupante: solo el 2%. La

película más vista juntó algo más de 60.000 espectadores y la que se ubica en el décimo lugar del cine argentino, estrenado en salas, llegó a solo 2514 entradas vendidas.

Una lágrima.

Queda ver si 2022 traerá mejores perspectivas para las producciones locales: enero verá la demorada película de Ariel Winograd, *Hoy se arregla el mundo*; un poco más entrado el año arribará *Argentina 1985*, la película sobre el Juicio a las Juntas Militares. Se espera que ambas convoquen audiencia en las salas.

El fenómeno *Spider-Man* no es local, es global. Su recaudación es de las más grandes de la historia y fue lanzada en el momento justo. Nadie pensó en mover la fecha de estreno, nunca estuvo en duda que el momento era diciembre y para las fiestas. El resultado es más interesante si se pone en el contexto que tuvo *Marvel* durante 2021 en los cines, locales y mundiales.

La película *Black Widow*, la despedida del personaje de Los Vengadores que hacía Scarlett Johansson, trajo más titulares que espectadores. El estreno en modalidad compartida, salas y Disney+, redundó en discusiones legales con la actriz y en algunas críticas por el producto final.

Más avanzado el año llegó *Shang-Chi y la leyenda de los Diez Anillos*, otro producto basado en personajes *Marvel*, que tienen que ver con la comunidad china, su mitología, su iconografía y la impronta de las películas de artes marciales que provienen de esa región.

Si bien no fue un éxito de público en nuestro país, en otras regiones funcionó muy bien.

La que no funcionó tan bien en ningún mercado fue *Eternals*, el debut en

el mundo de los efectos especiales de Chloé Zhao, la directora ganadora de un Oscar por *Nomadland*. Una historia con elenco multicultural que abreva más en el mundo indio, griego y de Oriente próximo, que fue un cambio de paso en el ritmo que venían teniendo estas producciones.

Claro que decir que una de estas películas no funciona bien en taquilla no es decir que no vendieron entradas.

El comportamiento en el cine del público que asiste a las salas es bastante parecido en todo el mundo. Estas películas, que son más bien “eventos”, tienen una presencia muy grande en todas las carteleras del mundo y suelen ser las más vistas en todos los países. Ubicadas en los top ten de cada región, muchas veces son las únicas que ocupan esas posiciones, relegando a la producción local a no participar en el reparto grande del dinero.

Algunas partes de Europa resisten con mejor o peor suerte. Pero Corea del Sur y China no solo resisten sino que compiten con éxito con estos “tanques”. Lo hacen en cine y lo hacen en streaming.

Desde hace algunos años, el cine coreano (siempre del sur) viene creciendo en público en todo el mundo y, sin duda, *Parasite*, con su Oscar a mejor película, confirmó ese trabajo que comenzó ya hace algunas décadas. Competir en el terreno nacional con las películas de Hollywood se da con mejor o peor suerte en todas las geografías del mundo; exportar esa competencia a otras tierras es un poco más difícil.

2021 en Corea no fue ajeno al huracán de fin de año de *Spider-Man* pero consiguió un segundo lugar muy competitivo con la película *Escape from Mogadishu*, un drama de acción local,



dirigido por Ryoo Seung-wan y protagonizado por Kim Yoon-seok, Jo In-sung, Heo Joon-ho y Kim So-jin. La película, basada en hechos reales, se desarrolla durante la guerra civil somalí y relata los esfuerzos de las dos Coreas por ser admitidas en las Naciones Unidas a finales de los 80 y principios de los 90. Además muestra detalles de un peligroso intento de fuga realizado por trabajadores de las embajadas de Corea del Norte y del Sur que se quedaron atrapados durante el conflicto. Otros dos films estuvieron entre los diez más visto en el año. Y como si fuera poco cada una de las películas que estrenó *Marvel* tuvieron por lo menos un intérprete coreano en el elenco principal. En *Eternals* estaba presente Ma Dong-Seok, conocido por su actuación en *Invasión Zombie (Train to Busan)*. Awkwafina, de ascendencia coreana, en hizo lo propio en *Shang-Chi*. No es la primera vez que Hollywood coquetea con Oriente. En *Lost* una de las historias pasaba en Corea y tenía a algunos actores muy conocidos dentro del elenco.

Los hermanos Weinstein, antes de ser un activo tóxico para la industria, también coquetearon con China: produjeron *Marco Polo* para Netflix, una producción costosa donde, otra vez, había actores chinos, coreanos y descendientes de varios países de la región. Sin duda esa tendencia se termina de confirmar cuando la producción de contenidos se descentraliza y las plataformas de streaming, con Netflix a la cabeza, empiezan a recibir proyectos locales para desarrollar en el territorio. Un proceso que fue creciendo y consolidándose hasta explotar con una serie que nadie imaginaba en lo que iba a transformarse.

EL JUEGO DEL CALAMAR

Un suceso mundial que rompió todos los pronósticos y terminó transformando a sus protagonistas en fenómenos mundiales que viajan a los *late night shows* de Estados Unidos para ser entrevistados y hacer una gira de promoción de un producto que ya se había visto en todo el mundo.

Ese éxito dormido despertó a las plataformas para desarrollar, buscar y encontrar el próximo producto de Oriente que pudiera capturar la atención global.

A principios de 2021, Netflix anunció la puesta en marcha de dos nuevos centros de producción en Corea del Sur donde desarrollar series y películas, uno en Paju y otro en Yeoncheon, en las afueras de Seúl. Entre 2015 y 2020, la compañía invirtió unos 700 millones de dólares en contenido surcoreano y lanzó más de 80 series de esa nacionalidad, con subtítulos en 31 idiomas y dobladas a más de 20. Uno de los títulos que pondrán en marcha en los nuevos centros de producción es la adaptación de *La casa de papel* que anunciaron a fines de 2020.

En un evento celebrado en febrero en Seúl, Netflix anunció una inversión de unos 500 millones de dólares solo en 2021 en Corea del Sur, la mitad de los mil millones que tiene previsto invertir en toda el área del Este asiático. Poco después, la plataforma anunció en Tokio que estrenaría más de 40 series de anime producidas en Japón en 2021, el doble que en 2020.

Mientras tanto, en noviembre pasado, Disney+ llegó a la región y, para hacerse atractiva para el público local, anunció el desarrollo de series, animés y reality shows con sabor local pero también con proyección mundial.

Otras plataformas como HBO Max parecen dispuestas a seguir el camino iniciado por Netflix e invertir en animés y dramas coreanos ahora que comienza a ponerse en marcha la producción local en estas regiones. El periódico coreano *Herald Economy* aseguró recientemente que el conglomerado WarnerMedia está en negociaciones para comprar una participación del sello musical coreano HYBE, al que pertenece la popular banda BTS, un verdadero fenómeno en Corea del Sur. De cerrarse este acuerdo, HBO Max tendría los derechos de transmisión internacionales de sus conciertos, entre otros contenidos.

La batalla de las plataformas por la conquista del Este asiático está servida. Y es factible que, con eso, la conquista del mundo.

Pero..., siempre hay un pero. Después de conquistar hay que reinar. Y en el horizonte se puede avizorar una tormenta: el final del crecimiento de suscriptores.

Eso será cosa de otro día.

Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos

BRINDAMOS POR LOS 130 AÑOS QUE PASARON Y POR LOS 131 QUE COMIENZAN.

CAMBIÓ TODO,
PERO NO CAMBIÓ NADA



Nº1 EN VENTAS



FIAT

CRONOS
#ELAUTODELOSARGENTINOS



DANONE

COMPROMETIDOS CON TU ALIMENTACIÓN

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

^{ASERENISIMA}
Yogurísimo

Ser

^{ASERENISIMA}
la verdad láctea
CLÁSICO

Danette

^{ASERENISIMA}
CasanCrem

Silk

Actimel

^{ASERENISIMA}
SERENITO

ACTIVIA

^{ASERENISIMA}
Danonino

CINDOR



NUESTRO OBJETIVO PARA ESTE AÑO, ES QUE TU MARCA LOGRE LOS SUYOS.

En WarnerMedia for Brands reunimos lo mejor en cultura de innovación, tecnología, datos e insights. Te ofrecemos así, soluciones publicitarias a la medida de los retos de tu negocio y de tu marca.



WarnerMedia FOR BRANDS

La casa productora de Branded Content y Gaming.

Tu marca donde tiene que estar.



DIENTE 2021

EL SABOR DEL REENCUENTRO

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

El reel de Diente de este año dejó un puñado de buenas ideas que se destacaron por su sintonía con la época, su alcance y su sensibilidad. Desde el diseño inclusivo de un desodorante al lanzamiento global de un nuevo sabor para la marca más famosa del mundo, los Grand Prix demostraron por qué nuestro país pelea en el ranking de talento global.

Confirmando la gran performance en festivales, Degree Inclusive, el desodorante inclusivo de Unilever ideado por Wunderman Thompson, fue refrendado por los creativos locales como la mejor idea con el Titanio y los Grand Prix de Diseño y Activaciones, Promo & PR.

En total, 5 Grand Prix, 56oros, 118 platas, 130 bronce, 1 mérito, 1 Titanio y 114 menciones conformaron el palmarés de una edición que no estuvo exenta de alguna polémica. Por los resultados obtenidos, **BBD0 Argentina** y **GUT** compartieron el primer lugar del ranking de agencia del año, **Landia** resultó la mejor productora, **Coca-Cola** se consagró como el anunciante más premiado y **Brother** fue la mejor escuela creativa.

La vuelta a la presencialidad, tanto en la evaluación como en la premiación, fue importante después de un año y medio áspero durante el cual tuvimos que adaptarnos a trabajar y crear de un modo distinto. Aun así, la producción creativa pudo estar a tono con la época, como lo expresó Lara Arellano, directora en Argentinacine y presidente de jurado de Craft TV & Otras Pantallas, en un mano a mano con **Reporte Publicidad**: “Lo que me resulta más interesante de Diente este año es que hemos visto una transformación profunda del mercado y de la comunicación, aparecen nuevos paradigmas que la publicidad está tratando de seguir. Cada año se siente más este acercamiento a la diversidad de género, a valores que antes no aparecían en publicidad y ahora sí lo hacen. Eso implica una transformación desde la comunicación y las estéticas. Hay algo que está cambiando profundamente, como si necesitáramos estar más cerca de la realidad y no tanto en ese mundo ideal en el que la gente se siente ajena y aparte”.

A continuación hacemos un doble clic sobre las mejores ideas que dejó Diente 2021 y el testimonio de los jurados y protagonistas.



TITANIO
GRAND PRIX DISEÑO
GRAND PRIX ACTIVACIONES PROMO & PR / PR
ORO DISEÑO / DIRECT
ORO DISEÑO / PRODUCTO & PACKAGING
Degree Inclusive / Wunderman Thompson Arg. / Unilever

“Degree Inclusive” es el primer desodorante inclusivo para personas con discapacidad. Un proyecto que nació de una agencia argentina y escaló globalmente. Por su diseño hace más fácil su aplicación, manipulación incluso la lectura de su etiqueta, que está en braille. Su desarrollo llevó dos años y muchísimos prototipos que viajaron por el mundo y que fueron co-creados teniendo en cuenta distintas necesidades.
<https://www.youtube.com/watch?v=sUjHKLZouc4>

“Degree tenía todo para llevarse el Titanio, es de esas piezas con una estatura que hacen que la creatividad argentina siga sosteniendo credenciales que supo ganarse hace décadas; un país periférico pero con una capacidad de producir piezas con una singularidad global. Desde todo punto de vista, hace el check: desde cómo fue concebida, siguiendo parámetros colectivos, cocreación, responde a la idea de diversidad e inclusión, y una marca gigantesca que apuesta por esto. El Círculo refrenda toda la aceptación que tuvo y saca patente de que esto es lo que las marcas deben hacer. El mensaje es: podemos pensar ideas que tengan que ver con desarrollos de productos desde acá para el mundo y con estándares de excelencia”.

Carlos Pérez / Presidente del Jurado de Titanio e Integral

“Sentimos orgullo, estamos muy contentos de que un trabajo de la Argentina pueda representar a nuestra industria en el mundo. Ya había sido el primer Grand Prix de innovación para la Argentina en Cannes (¡esperamos que sea el primero de muchos!), y agradecemos y estamos muy felices de que nos reconozcan nuestros colegas en nuestro país”.

Natalia Benincasa / CCO Wunderman Thompson Argentina

“Degree fue un Grand Prix completamente unánime. Nos pone muy contentos que una idea de innovación y diseño argentina tenga la performance que tuvo. Cuando empezamos a votar la categoría decidimos que el diseño debía ser core en la idea evaluada, nos propusimos que el diseño sea relevante y un porcentaje importante del caso. Y diseñar un nuevo producto con un tema de agenda tan relevante como la inclusión hizo que Degree tuviera todos los condimentos para ser Grand Prix. Por suerte las empresas están empezando a levantar todos estos temas de agenda importantes: inclusión, diversidad, sustentabilidad, bullying, que son los temas que le importan a la sociedad. Estamos todos tratando de enderezar cosas que como empresas y comunicadores hacíamos mal”.

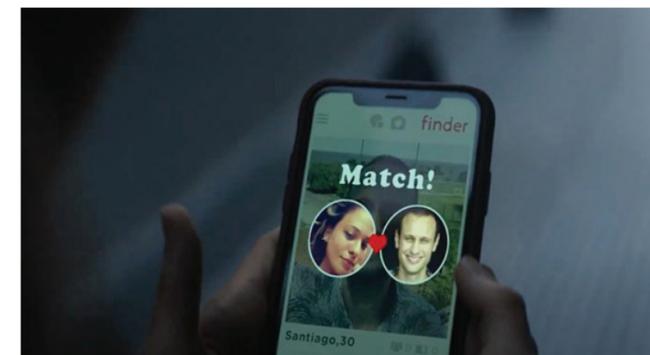
Gonzalo Vecino / Presidente del Jurado de Diseño



GRAND PRIX TV & OTRAS PANTALLAS

ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / MÚSICA ORIGINAL
 ORO TV & OTRAS PANTALLAS / HASTA 30 SEGUNDOS
 ORO TV & OTRAS PANTALLAS / CAMPAÑA HASTA 45 SEGUNDOS
 TV & OTRAS PANTALLAS / DIRECCIÓN DE ARTE
Yes No / Mercado McCann / Papamusic
 Productora: Rebolucion; Animación: Reino Buenos Aires; Coca-Cola / Coca-Cola Sin Azúcar

Para el lanzamiento global de la nueva Coca-Cola Sin Azúcar, la agencia propuso una campaña centrada en el producto, que invita a los consumidores a plantearse un debate que solo se resuelve probando la nueva Coca Zero.
https://www.youtube.com/watch?v=0B4NHqJ_mVE



GRAND PRIX CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS
 ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / DIRECCIÓN
 ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / VALOR DE PRODUCCIÓN NACIONAL

Match / Primo
 Fundación Argentina de Trasplante Hepático
<https://www.youtube.com/watch?v=0XM39qW4Ytg>

“El Grand Prix de Coca es una campaña muy moderna, y creo que la agencia hizo un laburazo. Cada pieza actúa distinto y te sorprende desde un lugar diferente; el mensaje de ‘Sí o no’ es valiente también. No está diciendo ‘es la mejor Coca’. Creo que toda la campaña es muy concisa y muy linda por cómo está realizada y por eso se llevó un GP”.

Anita Ríos / presidente de Jurado TV & Otras pantallas.

“Trabajamos muy fuerte para tener y mantener una cultura de trabajo que nos prepare como equipo; para hacer un laburo interesante, con impacto, en lo posible rupturista o relevante desde el mensaje, para cualquier marca o producto. Coca-Cola es una marca, no hace falta decirlo, muy grande, muy real, y en este caso, además, muy global. Por eso, este Gran Prix nos llena de orgullo, de un poquito de inevitable vanidad y, lo más importante de todo, nos da un montón de fuerzas para no bajar los brazos en esos momentos en que la convicción y compromiso diario por dar lo mejor se puede volver un poco pesado. La campaña de Coca-Cola sin Azúcar combina un par de observaciones que estratégicamente queríamos vencer: los productos sin azúcar suelen tener una crisis de autoestima frente a sus versiones originales, al consumidor

nunca, como primera reacción, le gusta que le cambien la fórmula del producto que elige desde hace años. Partiendo de ahí, y sabiendo que teníamos una fórmula muy superadora de la anterior (y es solo cuestión de tiempo para que el consumidor lo vea de la misma manera), nos planteamos que esta Coca-Cola Zero ya estaba en ese nivel de producto que puede ser relanzado con claridad como una opción y no como una alternativa. A partir de ahí planteamos un debate en donde gente, animales, celebrities, stickers y demás, se declaraban con total convicción a favor o en contra de la consigna sobre cuál era la mejor Coca-Cola de todas. Un debate en un tono divertido y energéticamente alegre, que invitaba siempre a ser resuelto con la prueba del producto, dejando los prejuicios de lado”.

Juan Pablo Lufrano / CCO Mercado McCann.

“El reel entero de Craft fue superinteresante porque ahí podés ver no solo lo que los directores y productores hacen para el mercado local, sino para otros mercados. Habla del valor de los directores argentinos en el mundo. Match dura 4 minutos, lo cual en publicidad es un lujo. Habla de la profundidad que tiene el trabajo, que si bien tiene una marca detrás, claramente muestra un despliegue narrativo interesante. Una historia que apela a sensibilizarnos y, a partir de allí, creo que decidimos darle el Grand Prix”.

Lara Arellano / Presidente Jurado Craft TV & Otras pantallas



GRAND PRIX GRÁFICA

ORO CAMPAÑA REVISTA
 ORO GRÁFICA / AVISO REVISTA PARA LGBT
 ORO VÍA PÚBLICA / PIEZA PARA RACISMO
From - To / DDB Argentina / Getty Images

“Si bien Gráfica es una de las categorías más antiguas de la publicidad, y todos los años se plantea si sigue vigente, las ideas siguen apareciendo. Es un medio en donde siguen estando todos los elementos: un concepto, una imagen, una manera de contar sintéticamente algo. Creo que se sigue reinventando. El Grand Prix para Getty es un ‘campanón’, fue un muy justo ganador y está muy bien a varios niveles: síntesis, ejecución, funciona muy, muy bien”.

Hernán Kritzer, presidente Jurado Gráfica

“El Diente es el premio más importante de creatividad Argentina y que además tiene algo que lo hace especial. Es el reconocimiento de pares, de colegas y de referentes. Así que nos llena de orgullo. Este es nuestro segundo Grand Prix con Getty Images en Gráfica. Una categoría tradicional y clásica, que en lo personal me encanta, porque las ideas se ven en su estado más puro.”

Getty Images es una marca representativa para los que los que trabajamos de esta industria, porque somos el target, somos los que la consumimos, y sumado al historial creativo que tiene, hace que siempre sea un desafío y nos ponga la vara alta. En este caso, con “From To”, sentimos que era una buena manera de sintetizar lo que teníamos que comunicar. Lo grande que es el archivo de imágenes de Getty.”

Facundo Varela, CCO DDB Argentina

MEJOR DUPLA CREATIVA

Nicolás Trapanese & Santiago Estévez

Santi Estévez y Nico Trapanese tienen diez años de experiencia en la industria y seis juntos como dupla. Pasaron por Geometry Global, Wunderman y Wunderman Thompson, antes de llegar a su actual agencia, HOY Buenos Aires. En los últimos años fueron galardonados en Cannes Lions, LIA Awards, One Show, New York Festivals, Clio, Ojo de Iberoamérica y Diente. Este 2021 lo están terminando como la mejor dupla creativa del año en Diente, ayudando a posicionar a HOY en el puesto tres del ranking de agencias.

“Prácticamente hicimos un proyecto cada dos meses y desde abril que apuntábamos a ser dupla del año. Por suerte se dio. Sin dudas esto no habría sido posible sin el apoyo de nuestro CCO, Tony Waissmann, nuestros increíbles DCs y un equipo irrepitible”, compartió Nico. Por su parte Santi agregó: “2021 fue el año que buscábamos hace mucho tiempo. Cuando el trabajo y la pasión se juntan hay buenos resultados y el resumen de eso es ser la dupla del año, algo que soñamos y hoy es realidad. Siempre vamos a estar agradecidos al tremendo equipo de HOY”.

JÓVENES TALENTOS

Nicolás Feldman & Juan Marzani Bellusci

“Nico y Marcha” trabajan en The Jujuy y recientemente fueron nombrados directores creativos; antes pasaron por agencias como La América y HOY. Durante ese trayecto trabajaron para marcas como Quilmes, Lucchetti, Netflix, Naranja X, Milkaut, El Cronista, Apertura, Toyota, Rappi y Forbes. En el año 2019 fueron elegidos como los Young Lions Argentinos y viajaron a Cannes, donde también tuvieron la suerte de ganar con su campaña “My Name” en la categoría Film. Ambos sueñan con tener su agencia un día y, una vez que se haya consagrado, comer un asado con Pablo Del Campo, Sebastián Wilhelm, Ramiro Agulla y todos sus ídolos publicitarios.





MEJOR PRODUCTORA Landia

Q&A con Adrián D'Amario, Managing Partner & EP, Landia

¿Qué rescatan de este 2021 desde Landia? Sin dudas rescatamos una sensación de vuelta a la normalidad que se vivió tanto en lo personal como en lo laboral. Durante 2020 trabajamos mucho en definir una nueva forma de filmar, lideramos la investigación y la ejecución de los nuevos protocolos, y ya sobre fin del año pasado y comienzos de este se elevó la curva de filmación de proyectos y el ánimo levantó muchísimo.

¿Cuáles fueron sus highlights? Diría que muchos, pero si los tengo que ordenar de alguna forma empezaría por el hecho de que tanto a nivel local como internacional fue un año de mucho reconocimiento y premios. Ganamos cuatro Grand Prix en Cannes, mejor productora de Europa y Global en los LIA Awards en Londres, Mejor productora argentina en los Jerry Goldenberg, Landia España como mejor productora de Iberoamérica... muchos premios y muy valiosos. Y además filmamos proyectos altamente creativos y de mucho valor de producción en México y Brasil, así como The Movement y sus new talents siguen creciendo y filmando sus ideas y videoclips; y en México Landia Content produciendo contenidos originales.

¿Qué significa ser primero en el ranking de Diente? ¿Cuáles son las expectativas para 2022? Ser los primeros del ranking del Diente es muy gratificante por el reconocimiento al esfuerzo, la dedicación y por la valoración que le dan a nuestro trabajo tanto las agencias como los pares de otras productoras. Es quizás el premio más difícil, más peleado y más deseado. Todos queremos ser el primero en el Diente, y para eso hay que trabajar en los detalles, seleccionar el mejor director para cada proyecto y pelear para que la idea crezca en valor de producción y craft. Este año ganamos en muchas categorías, con diferentes directores, proyectos de distintos clientes, agencias y muchos oros en casi todas las categorías. Para 2022 tenemos que seguir el mismo camino. Continuidad y priorizar la fórmula de talento, servicio y calidad. Espero y confío que todo va a seguir creciendo y que tendremos un gran año en cada lugar donde está Landia.

NUEVO TALENTO CRAFT Tomo Terzano

Tomo es un director que une distintas disciplinas, anclado principalmente en lo visual, lo rupturista y futurista. Su tránsito por el mundo de videoclips, moda y artes visuales hace que sea un director diferente, apuntando siempre a fusionar estos mundos y construir nuevas tendencias. Si algo define a Tomo es su osadía para buscar lugares antes no explorados, esa es su marca registrada", explican desde Argentinacine. En su reel se pueden encontrar marcas de la talla de Coca-Cola, Mercado Pago, Brahma, MTV, Vinos Argentinos, Dadá y Paceña. En su universo de videoclips, la estética del director puede reconocerse a primera vista con sus películas dirigidas para músicos y bandas representativas de la escena actual, como Bándalos Chinos, Dinastía o Adan Jodorowsky. "Me siento muy halagado por recibir este reconocimiento. Es muy valioso que el mundo publicitario valore y motive el trabajo de directores con nuevos perfiles, lo vuelve muy alentador para todos los que tenemos un perfil estético inusual. Agradezco también a mi familia, Argentinacine, que siempre me empuja y apoya en los proyectos que más me representan y potencian mi interés como director", expresó Tomo.



ORO TV & OTRAS PANTALLAS HASTA 45 SEGUNDOS
Amicis / Grey Argentina / Itaú Argentina
<https://youtu.be/zF1qHYoTtUk>



ORO TV & OTRAS PANTALLAS CAMPAÑA MÁS DE 45'
"Abuela", "Asado" / Grey Argentina / Itaú Argentina
<https://youtu.be/FUnDCzIrEXQ>
<https://youtu.be/Y28udiHYIQs>



ORO TV & OTRAS PANTALLAS HASTA 60'
La charla / GUT / Coca-Cola, Sprite
<https://youtu.be/ucDvZwCf71M>



ORO TV & OTRAS PANTALLAS GUIÓN
ORO TV & OTRAS PANTALLAS OTRAS PANTALLAS
MÁS DE 120'
Gol de Oro / Mercado McCann / TyC Sports
<https://youtu.be/ADfLTQYNEvM>



ORO TV & OTRAS PANTALLAS OTRAS PANTALLAS
HASTA 120'
Juli / Grito / TBWA / Fundación Discar, ASDRA, La Usina, CILSA, Centro Claudina Thèvenet y Arcos Dorados
Link al comercial: <https://youtu.be/rWmBnnEmC6M>



ORO TV & OTRAS PANTALLAS CAMPAÑA ONLINE
Cargando podés ganar / Vendaval / Campari / Cinzano Vermouth
<https://youtu.be/h1gxqrw1Jw4>



ORO RADIO / USO DE MUSICA & DISEÑO DE SONIDO
Cripto Frecuencia / HOY Buenos Aires / Sesocio
 La campaña muestra cómo las criptomonedas oscilan, suben y bajan de manera constante y cómo en Sesocio podés encontrar el mejor momento para comprar y vender. Mediante la voz de un tenor, se describe la evolución de tres de las monedas más conocidas, como son Bitcoin, Ethereum y Dogecoin, tomando una fuente real y cinco días reales de evolución.
<https://youtu.be/YRj2fQ2Y7OU>



ORO INTERACTIVO / CONTENIDO PARA REDES PROPIAS
ORO INTERACTIVO / SOCIAL VIDEO
Campaña Deconstruida / Grey Argentina / AB InBev / Brahma Paraguay
<https://youtu.be/ST2DrjBznE8>



ORO DISEÑO MOTION GRAPHICS
No Molestar! / The Walt Disney Company Latin America / The Walt Disney Company / Star Channel



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS OTROS CONTENIDOS
Paraíso / Argentinacine / Sadaels
<https://vimeo.com/520235073>



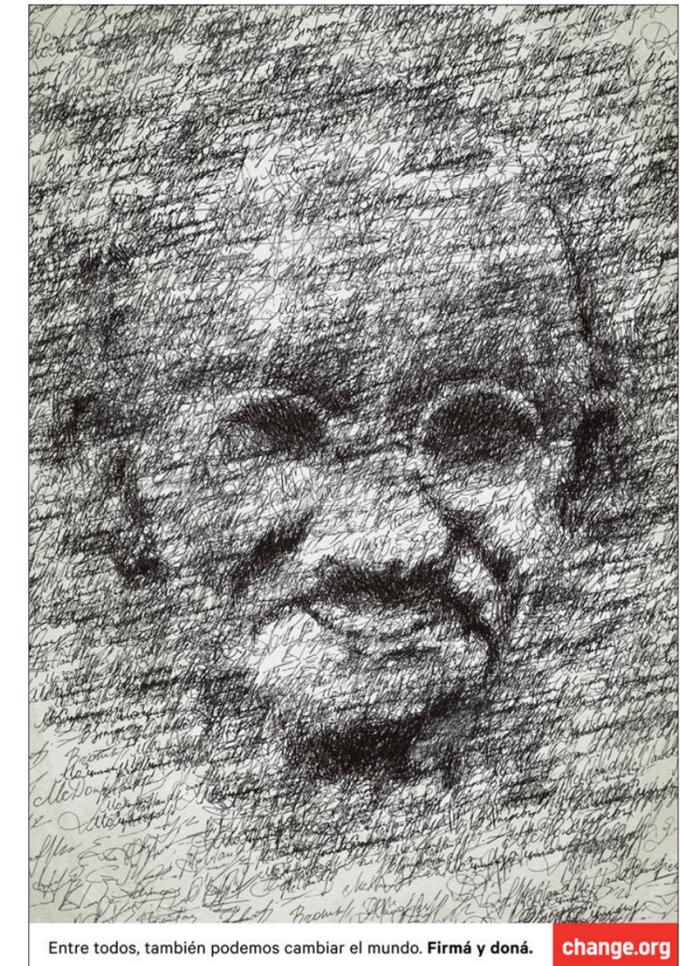
EFFECTIVIDAD CREATIVA TÁCTICA
Una promo de tiempos mejores / BBDO Argentina / Rappi
 Te invita a dar una vuelta por las calles de Google Street View para capturar esas promos detenidas en el tiempo.
<https://youtu.be/C8ayX4fGaxs>



EFFECTIVIDAD CREATIVA ESTRATEGIA
Delivery de jubilaciones / Grey Argentina / Itaú Argentina
 El banco implementó en tiempo récord un servicio de entrega de jubilaciones a domicilio para ayudar a cuidar a sus clientes mayores en el contexto de la pandemia.
https://www.youtube.com/watch?v=le_A4FVcz0



INTEGRAL INTEGRAL
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR / AMBIENT CHICO
ORO VÍA PÚBLICA / CAMPAÑA
Reverse Label / draftLine Bue
 Cervecería & Maltería Quilmes / Corona
 En el marco de la campaña global Natural Oasis de Corona, la cerveza dio vuelta la botella para poner al frente sus ingredientes 100% naturales. Esto lo replicó en todos los puntos de venta y contacto: góndolas, afiches de vía pública y sites de e-commerce.
<https://youtu.be/wMNNT1BdJol>



“Lo bueno que tiene Efectividad es que se premia un trabajo que ganó el año anterior, con lo cual partimos de una base muy buena; un trabajo creativo al que le fue muy bien. Entonces nos podemos dedicar a debatir lo que tiene que ver con la estrategia y los resultados. Este año tuvimos dos subcategorías: táctica y estrategia. Fue muy piola para poder comparar y que no se confundan campañas que tienen objetivos más tácticos como Rappi, más precisos y con objetivos como aumentar ventas, con estrategia, que tiene que ver con determinados KPIs relacionados con el awareness, conocimiento, posicionamiento. Los dos oros entregados fueron trabajos que gustaron mucho. Rappi con un caso que tilda casi todo: anclado en un insight muy coyuntural (en otro país con menos inflación no tendría gracia), tiene una lógica superorgánica al servicio, usa bien la app y es muy simple, lo que la destacó sobre el resto. El oro de Itaú es una campaña muy interesante a varios niveles. Lamentablemente, rara vez vemos ideas para un target de +65, y eso es superdestacable de esta campaña. Un banco que apueste a levantar sus KPIs y sus ejes de relacionamiento, y que genere productos e innovaciones para ese target no solo está bueno porque incluye, sino que trae resultados muy positivos para la marca”.

Regina Campanini, presidente Jurado Efectividad Creativa.

“En Integral se destacó claramente la acción de Corona. Es una de las ideas más lindas del año, por su simpleza y por su mensaje; porque con un gesto, sin modificar nada, lograron compartir un mensaje muy en contexto. Muy contrastante también. Recuerdo que hace tiempo se hablaba de un jugador brasilero, Rivelino, que con solo un gesto ya generaba espacio en la cancha, sin mover la pelota, sin siquiera hacer nada. Lo mismo pasó acá. Con el único gesto de dar vuelta la botella y poner en foco los ingredientes, se estaba diciendo mucho. Creo que al jurado lo cautivó esa simpleza. Es una de las ideas más lindas que dio la creatividad argentina este año”.

Carlos Pérez, presidente de Jurado Titanio e Integral.

ORO CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA / ILUSTRACIÓN
Firmas que cambian el mundo / BBDO Argentina
change.org



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / MUSIC VIDEO
Convoy Jarana / The Movement by Landia / Doguito Records / WOS
<https://www.youtube.com/watch?v=5CG-7sbrs9U>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / CAMPAÑA
"Jesica", "Mariana", "Cintia" / Argentinacine / Unilever-Dove
<https://www.youtube.com/watch?v=Ntkp0GorH1M>



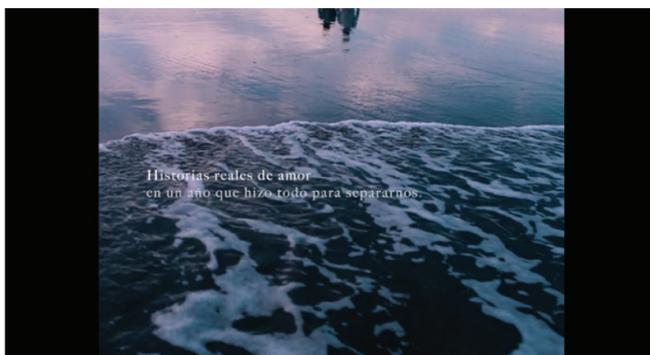
ORO CRAFT INTERACTIVO / ANIMACIÓN
"Paracaidista", "Caballero", "Indy", "Buzo" / Liebre Amotinada / Pisco Mal Paso
 Link al video: <https://vimeo.com/569113758>



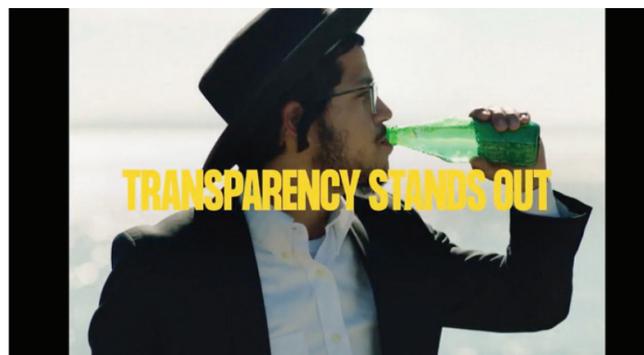
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / DIRECCIÓN
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / ACTUACIÓN
It's Our Home / Landia / P&G
<https://vimeo.com/558614056>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / INTERACTIVO
Yo y mi otro yo / Landia / Pernod Ricard / Ballantine's
<https://www.youtube.com/watch?v=t2Mth-M0jGI>



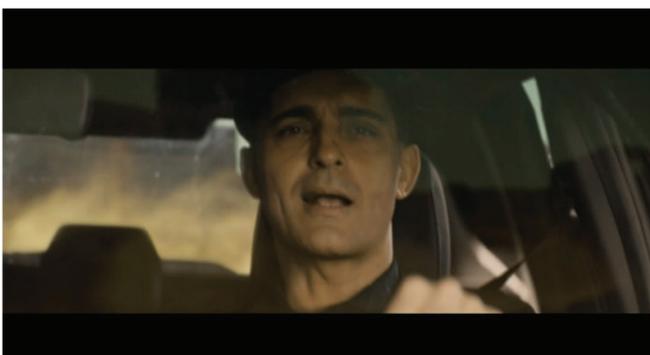
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / BAJO PRESUPUESTO
El amor nos salva / Mamá Húngara / Finca Las Moras / Alma Mora
<https://vimeo.com/489073992>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / USO DE MÚSICA
I Gotta Be Me / Landia / Coca-Cola / Sprite
<https://www.landia.com/sao-paulo/video-project/ive-gotta-be-me/>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / DISEÑO DE SONIDO
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / FOTOGRAFÍA
Punto de Partida / Landia / Falabella.com
<https://www.landia.com/buenos-aires/video-project/punto-de-partida/>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS
MAQUILLAJE Y VESTUARIO
ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS
VALOR DE PRODUCCIÓN INTERNACIONAL
La nueva temporada de tu vida / Landia
 Renault Argentina / Renault Duster

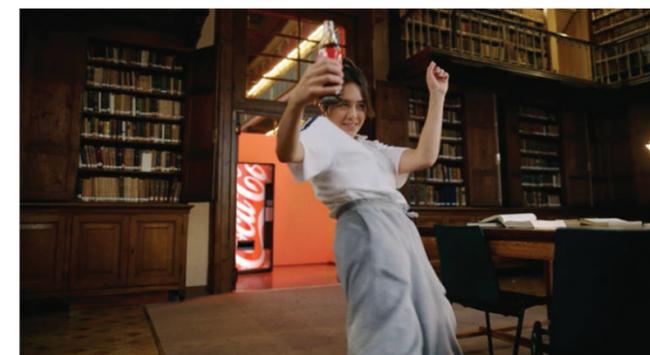
<https://www.landia.com/buenos-aires/video-project/la-nueva-temporada-de-tu-vida/>



ORO INTERACTIVO / REALTIME RESPONSE
Incendios / R/GA Buenos Aires / Cervecería y Maltería Quilmes / Cerveza Patagonia
 Cerveza Patagonia usó su inversión en medios para darles visibilidad a los incendios en la Patagonia que estaban arrasando más de 32 mil hectáreas y aun así eran ignorados por la agenda mediática. Link al caso: <https://youtu.be/wjvwE9t0SM8>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / ANIMACIÓN
Staircase / BITT Animation / PepsiCo / Quaker
<https://vimeo.com/659533390>



ORO CRAFT TV & OTRAS PANTALLAS / EDICIÓN
Silence / Argentinacine / Coca-Cola
<https://vimeo.com/556184572>



ORO GRÁFICA DIRECTO
ORO ACTIVACIONES PROMO & PR IDEA DE MEDIOS
Diario Ignífugo / HOY Buenos Aires / Sesocio, Noticias de la Comarca, Fundación Bomberos de Argentina

Una única tirada de la versión en papel de un diario local patagónico se convierte en un diario ignífugo con el fin de concientizar sobre el drama que los incendios en la Patagonia.
<https://www.youtube.com/watch?v=0XM39qW4Ytg>



ORO VÍA PÚBLICA NO CONVENCIONALES
Tentate o Testeate / HOY Buenos Aires / Newsan / ATMA

Una activación interactiva llevada adelante en los principales shoppings de la ciudad de Buenos Aires, la cual buscó colaborar en la detección temprana del COVID-19. Si no sentías el olorcito a jugo de naranja recién exprimida..., ¡a testearse!
<https://www.youtube.com/watch?v=YvXm3-7qYV0>



ORO ACTIVACIONES PROMO & PR FIDELIZACIÓN
Hasta las bolas / The Juju / Revista Apertura

En el marco de los festejos de su 38º aniversario, Apertura decidió que ya era hora de traer esa buena suerte a la Argentina, y junto a The Juju se trasladaron hasta la capital mundial financiera con un manto rojo para frotar “las bolas” del famoso toro. Con esa tela, que viajó de nuevo hasta el país, se armaron cientos de llaveros que serán entregados en una acción de marketing directo junto a la revista.
<https://youtu.be/F3e9vR9bAZc>



ORO ACTIVACIONES PROMO & PR PROMO
Contrapromo / draftLine Bue / Cervecería & Maltería Quilmes / Andes

Tomando revancha del conocido legal “Promoción válida en todo el país excepto Mendoza”, el estudio creativo desarrolló una promoción en todo el país, pero válida solo en Mendoza.
<https://youtu.be/aDfM9A2eskE>



ORO DISEÑO MARCA & BRANDING
BAM / BBDO Argentina / GCBA



ORO CRAFT GRÁFICA & VÍA PÚBLICA
CAMPAÑA DIRECCIÓN DE ARTE
El juego de las ciudades (Cartas) / The Juju / Cabify Argentina

“El juego de las ciudades” es un juego de mesa que pone a prueba a las personas sobre cuánto saben de su ciudad. Los participantes pueden ir avanzando en el tablero a medida que responden correctamente las preguntas referidas a historia, calles y curiosidades de Buenos Aires.
<https://youtu.be/rvKXY-Qr9fU>



ORO INTERACTIVO ECOMMERCE
Datos de almacén / draftLine Bue / AB InBev / BEES

Bee es una plataforma de AB InBev en la que pequeños y medianos comerciantes pueden realizar sus pedidos en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de su celular, acceder a promociones y ofertas exclusivas. A través de la data que daba la aplicación, la compañía desarrolló un programa de asistencia para aquellos que estaban comprando menos durante la pandemia, fiándoles los productos necesarios.
<https://youtu.be/wjVvPzjglU>



ORO INTERACTIVO ACTIVACIONES EN REDES SOCIALES
INTERACTIVO USO DE INFLUENCERS
Necesitamos voces frescas / Digitas Buenos Aires & Publicis Mondelez / Beldent

Beldent invitó a los jóvenes a crear una canción colaborativa con Ecco. Utilizando algoritmos de machine learning se detectaron los tópicos con mayor engagement para crear una canción original.
<https://youtu.be/lbq61-gdrjk>



TITANIO / MÉRITO

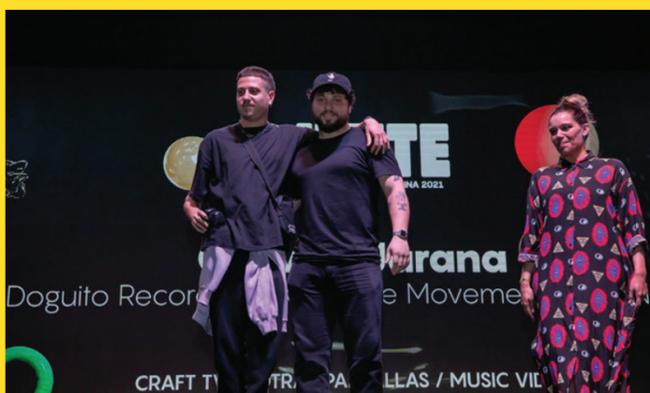
Diego Eterno / GUT / Club Atlético Boca Juniors
 Un homenaje silencioso. Una imagen que recorrió el mundo. La cancha de Boca completamente a oscuras con el palco de Maradona como único punto iluminado.

“Una pieza muy coyuntural y contextual, con una noticia que signa un país, como la muerte de Maradona. Lo lindo de ‘Diego eterno’ es haber creado una imagen simbólica con una potencia fenomenal. Para mí es “la” imagen de todos los homenajes que se hicieron de Diego alrededor del mundo. Hay un valor enorme all”.

Carlos Pérez, presidente de Jurado Titanio e Integral.







Disney

ADVERTISING SALES & PARTNERSHIPS

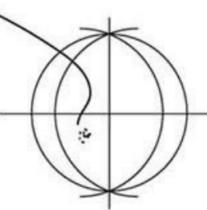
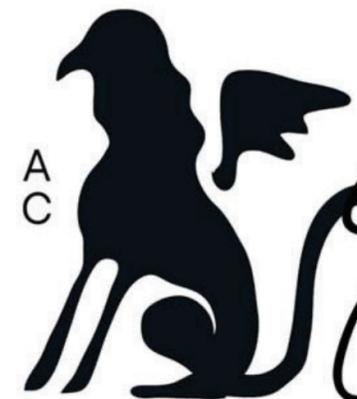
MEDIA · CONTENT · PROMOTIONS



INFINITAS POSIBILIDADES

El mejor storytelling del mundo.
Para conectar tus marcas con nuestros Fans.



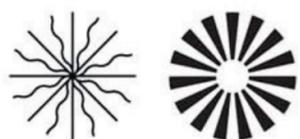
A  
S 
E 
N 
T 
I 
N  
A 



Mudarte con el amor de tu vida.
 Disfrutar de tus nietos.
 Viajar con amigos.
 Formar tu propia familia.
 Abrir tu primer negocio.

Sigamos celebrando juntos estos momentos.

**Si te va bien,
nos va bien.**



AE



/BancoComafi



@Banco_Comafi



/bancocomafi

BANCO COMAFI 
 Si te va bien, nos va bien.

GUILLERMO OLIVETO

PANDEMIA TEMPORADA III: SANACIÓN PREVENTIVA

Cómo leer bien el escenario social, económico y político, cuál es el ánimo que domina ahora a los argentinos, qué pasará con el consumo en 2022, y qué nos adelanta el hemisferio norte hoy. Un diálogo esclarecedor con el referente de Consultora W y Almatrends.

POR MAJO ACOSTA

Guille, ¿seguimos en ese *jet lag* emocional que vivimos durante 2021? ¿Cuál es el *mood* que están detectando hoy en la sociedad? Creo que el *mood* hoy es “sanación”. Esa es la palabra. Creo que a eso nos vamos a dedicar en el verano. La “salida” formalmente fue el 21 de septiembre pero empezó antes, digamos, en agosto. Hoy yo hablaría de una sanación preventiva, no definitiva, porque lo que estamos viendo en el mundo (aunque sea muy molesto señalarlo) es que la pandemia no terminó. Y esto implica que sería muy extraordinario, muy raro y muy difícil que no tengamos en el otoño un escenario similar al que están teniendo hoy Londres, Nueva York, Barcelona, Copenhague y Ámsterdam.

Una de las preguntas que nos hacíamos al comienzo de esta crisis es cómo íbamos a volver en términos de ánimo de consumo. Estuviste en Nueva York y, aunque las comparaciones son odiosas y las distancias con la Argentina enormes, ¿qué notaste en este viaje en términos generales? Lo que más sorprendió de entrada fue encontrarme con muchos puestos de testeo en la calle, mucha gente con barbijo y en casi todos los lugares sin la doble vacunación no entrabas. Conclusión: la pandemia no terminó, ¿no? Ahora, aun en ese contexto, la vida era normal, o razonablemente normal, que era nuestra hipótesis. La gente quería volver a la normalidad. En todo caso la nueva normalidad fue la pandemia; nosotros preferimos llamarlo (como lo definió Sil Almada de Almatrends) el hábitat viral. Un entorno provocado por la disrupción de un virus que dura mientras dure el virus.

Bueno, el punto es que el virus no terminó. Eso quiere decir que vamos a seguir dentro del hábitat viral. Me parece que con mucho más *learning* y también con mucho más agotamiento. Está claro que un tercer año de pandemia es

terriblemente frustrante para la gente. La pandemia tuvo en un punto enormes similitudes a nivel global, porque en definitiva eso no es caprichoso, tocaste una fibra humana muy profunda, que es el miedo a la muerte, independientemente de la cultura, el lenguaje, la geografía o la clase social. Por eso nuestro enfoque en W y en Almatrends fue, en todo este tiempo, entender el fenómeno desde lo humano. Me parece que ese es un punto crítico para la lectura de las marcas y de la comunicación.

Hoy se empiezan a ver dos o tres cosas; verifica la tesis de que la gente quiere volver a la normalidad. O sea, hay una especie de boom, también lo habíamos previsto como ese aire de años locos, la revancha de la vida. En todo lo que es el mundo del ocio y del entretenimiento. Gastronomía, eventos, shows. Ahora, verifica en ciertos sectores sociales que tienen con qué. También en este sentido la pandemia es un generador de mayor desigualdad. Creo que en la Argentina naturalmente eso es más profundo. Estados Unidos hoy tiene un problema muy fuerte de inflación, pero su inflación interanual es 7%. Nosotros tenemos una muy fuerte inflación del 50%. En la Argentina los ecos de la pandemia se escuchan más fuerte. El problema es quiénes pueden y quiénes no pueden acceder a esa revancha de la vida. Acá el quiebre es mucho más profundo, está acotado a la clase alta y a la clase media alta; de ahí para abajo, en general, están lejos de poder vivir esto como un momento que disfrute. Igualmente todo el mundo está un poco mejor con la apertura: el solo hecho de poder salir de tu casa, de poder ir a una plaza, un parque, poder moverte y tener cierto olor a normalidad ya es un gran avance frente a como veníamos. Pero después ¿cuántos se pueden “subir” a la fiesta de la revancha de la vida o a ese mundo de años locos pospandémico?

¿Cuál es el mensaje para las marcas? Me parece que está bueno entender que lo peor que les puede pasar a las marcas y a la comunicación es subestimar la volatilidad que tiene el estado de ánimo en un contexto completamente atípico, que además tiene etapas adentro y que todavía no terminó. Yo quisiera decir que terminó, pero no terminó. Lo acaba de confirmar Bill Gates, que corrió otra vez su proyección; lo acaba de confirmar Anthony Fauci, el principal epidemiólogo americano. Ambos están diciendo: lo que antes creíamos que era el final en 2022 ahora se transformó en que lo peor



HOY YO HABLARÍA DE UNA SANACIÓN PREVENTIVA, NO DEFINITIVA, PORQUE LO QUE ESTAMOS VIENDO EN EL MUNDO (AUNQUE SEA MUY MOLESTO SEÑALARLO) ES QUE LA PANDEMIA NO TERMINÓ. Y ESTO IMPLICA QUE SERÍA MUY EXTRAORDINARIO, MUY RARO Y MUY DIFÍCIL QUE NO TENGAMOS EN EL OTOÑO UN ESCENARIO SIMILAR AL QUE ESTÁN TENIENDO HOY LONDRES, NUEVA YORK, BARCELONA, COPENHAGUE Y ÁMSTERDAM.

pasará en 2022, y para 2023, vemos. O sea, te corrieron el arco de vuelta, ¿no? Si yo tuviera que dejar un mensaje para las marcas hoy es ese: guarda que esto no terminó. Lo cual no quiere decir que será igual a 2020 ni a 2021, es otra parte de la película. Es pandemia temporada 3.

¿Cuál debería ser el tono de la comunicación? Hablamos del error del silencio, o errarle al tono. ¿Cuál sería el peor error en este contexto? Creo que el silencio es un error porque, en definitiva, la gente lo que está demandando es otra cosa. Quién me banca en esta. O quién me acompaña. Es cercanía, no silencio, no distancia. Es empatía, no frialdad. Es contención. Creo que el silencio es un error. Y también es un error subestimar el contexto y leerlo mal. En general las marcas lo han entendido bien, me parece que un error más sutil sería no seguir la dinámica del contexto porque lleva tiempo pensar la comunicación, definirla, producirla y airearla... Y hay que tener mucha lectura del futuro, porque a lo mejor estás produciendo algo hoy que vas a airear en mayo. No es lo mismo lo que estás registrando hoy, o la vibración que tiene hoy un creativo, o lo que se define incluso en un *research*, que lo que va a ocurrir en mayo. Hay que leer muy bien la pandemia, qué implica y cómo es su secuencia. Creo que a esta altura tenemos mucho más *expertise* todos, y eso es muy bueno. Lo dije desde el primer día, el gran riesgo de todo esto es comerse la curva. Terminar haciendo chistes en un velorio o siendo un “bajonero” en el momento en que la gente está *up* o está queriendo sanar. La Argentina siempre es rally, porque además tenés los pozos propios del país. Mañana se te mueve el dólar, se te dispara la inflación o hay una tensión política..., te empastan aún más el entorno.

¿Creés que la política lo está leyendo peor que las marcas? ¿Distinto? Creo que el gobierno, o parte del gobierno, sí tuvo un error de diagnóstico, antes de las PASO. Después de las PASO leyó bastante mejor, ¿no? O se encontró con algo que no esperaba. Creo que la oposición leyó bien y por eso ganó. Supo interpretar la profunda angustia y malestar que tenía la sociedad. Por eso tampoco puedo generalizar la política. Hoy todos tienen un diagnóstico mucho más razonable. Me parece que las PASO, en ese sentido, fueron muy esclarecedoras.

Esta pandemia nos empujó a algunos cambios de hábitos o quizás a quitarnos determinados prejuicios a nivel de consumo. ¿Aprendimos a consumir distinto? A esta altura ya hay una conclusión global bastante contundente: la pandemia no generó tendencias nuevas, en general, sino que profundizó las preexistentes. La más obvia sin dudas es la profundización de la vida digital. Pero yendo particularmente a lo nuestro, diría que esto también se ve en el mundo. La pandemia más su cuarentena y el golpe sobre la economía de la calle; más allá de que la cuarentena fuera más o menos profunda, existió en todos lados porque la gente se guardó sola frente al miedo. Eso generó un golpe económico muy fuerte que los gobiernos en general tendieron a tratar de solucionar del mismo modo, con la lógica keynesiana: darle estímulo a la demanda, poniendo dinero directamente en la mano de los ciudadanos. Esto ha generado que haya vuelto la inflación en el mundo: 7% en Estados Unidos, 5 o 6% en Europa..., interanual, ¿no? 10% en Brasil. Entonces la inflación, que era un problema erradicado, volvió después de tanta emisión para contener las consecuencias de la pandemia más la cuarentena. La inflación genera mayormente pérdida de poder adquisitivo, de compra, fundamentalmente en los sectores de mitad de la pirámide social hacia abajo. Yo creo que esto profundiza un mundo con un patrón de consumo más austero. Porque hay otro problema: cuando la gente dice "la plata no me alcanza", es que también el deseo es mucho más amplio que antes. Hay muchas cosas en las cuales la gente elige ser austera, y entre ellas está el mundo de los alimentos, el mundo de la indumentaria. Entonces no es casual el *fast fashion*, o el auge de los mayoristas, todo cruzado por esta profundización de la tecnología, ¿no? Y *retails* que ya no tienen locales o tienen menos locales, y directamente comprás por Internet a un depósito y llega a tu casa..., así ahorraste un montón de costos. A diferencia de otras etapas, lo que sí aporta la pandemia es que, luego de haber pasado por una situación tan crítica como es la posibilidad de perder la vida, todos caímos en la cuenta de la fragilidad, del sistema por un lado y de cada uno de nosotros por el otro. "Hola, somos todos vulnerables". Eso nos vino a decir la pandemia.

Entonces, dicho eso, ¿sabés qué? Habrá algunos que estaban en el mundo cripto, que estaban justo parados en el lugar o en la esquina correcta, o que estaban preparados para el boom de lo digital, o que compraban acciones de Apple en agosto de 2020, o de Mercado Libre o de Amazon, y que hoy están mucho mejor. Pero la gran mayoría perdió capital, perdió resto. Perdió ahorros. Tuvo que hacer gastos que no tenía contemplados. Se vio en la necesidad de reinventarse. Todo eso se vio frente al miedo o al pánico. ¿Y hoy qué va a esconder? ¿Qué compra en Zara o en H&M, qué compra en Vital? La verdad, por qué. Si en definitiva lo que vale hoy es haber cruzado, estar vivo y poder seguir, ¿no? La pandemia es una guerra, tiene la lógica de una guerra. En la posguerra no hay tantos pruritos. Me parece que todos tenemos claro por dónde pasamos.

Poniendo la mirada en marzo 2022, ¿cuál es el espíritu que ves en tus clientes, optimismo, cautela, pesimismo? ¿Y cómo lo ves vos? Yo diría dos palabras: solidaridad y prudencia. ¿Qué quiero decir con esto? No hay margen para la euforia, si yo estuviera viendo que hoy el hemisferio norte, Europa y Estados Unidos cruzan su invierno y la pandemia no está más, me animaría a ir un poco más allá. Ahora, lo que estoy viendo no está bueno. Por otro lado, creo que la Argentina tiene fragilidades estructurales importantes, ¿no? Tiene todavía una economía que el año que viene, se-

gún lo que se proyecta hoy, va a continuar con alta inflación, 50% piso, y hay proyecciones de 60% anual. Con un crecimiento moderado del 2 o 2,5%. Claramente no va a ser un año tan malo como 2020 ni mucho menos, pero tampoco es una fiesta. La situación social sigue bastante crítica, bastante volátil. Hay mucha gente en este país que todavía lo está pasando muy mal, que le cuesta mucho ganar el dinero y que cuando lo tiene no vale nada. Que siente que su calidad de vida ha empeorado. Entonces obviamente, cuando uno compara contra 2020, cualquier cosa es mejor, y eso también hay que entenderlo, pero de ahí a presumir que 2022 se parecerá a 2003 o 2004, creo que sería un error. Hay que entenderlo en el entorno de una economía que ya era frágil, que sufrió el golpe de la pandemia más la cuarentena y que sigue siendo frágil. Pero insisto con esto: decir la pandemia no terminó no implica decir volvemos a 2020, ¿está bien?

De acuerdo. Los gobiernos saben más. El mundo sabe más. La gente sabe más. Y las empresas saben más. Pero es una mosca que va a seguir molestando durante el año. Entonces creo que también vamos a tener que saber leer bien el año. Yo publiqué hace poco que 2021 tuvo tres etapas: la etapa de la anestesia que duró hasta Semana Santa, la etapa del túnel que fue el invierno y la etapa de la salida que fue la primavera. Hay que ver si 2022 tiene tres estaciones o dos. No es lo mismo con tanta población vacunada. Yo sería prudente, cauteloso, respetuoso, sobrio, pero no por eso entraría en la parálisis. Creo que ese es el gran aprendizaje de pandemia temporada 3. La gente está en un alto nivel de sensibilidad. Insisto, ¿viste cuando uno transporta algo y dice "Cuidado frágil"? Bueno, esa es la sociedad de 2022.

Para cerrar, en algunas de tus publicaciones hablás del Argenchip y de estos mitos fundantes que tenemos los argentinos, que con los años se van diluyendo porque no verifican, ¿no? ¿Vos creés que esta crisis puede permitir otro storytelling para la Argentina? ¿Es una oportunidad de cambiar ese chip? Es un buen punto. Tal vez sea una buena oportunidad para asumir que los mitos fundantes están en riesgo. No los daría de baja necesariamente porque, más allá de que es como la utopía, que nunca vas a concretar, el mito es un interesante generador de sentido. Pero me parece que sí está bueno empezar a cuestionarlos, a señalar que si seguimos así, los vamos a terminar rompiendo. El mito del país rico. El mito del país de clase media. Son dos cosas que, como vamos, van mal. Todavía se sostiene la idea de que si la Argentina cambia, si arregla cosas, si se decide a aprovechar su potencialidad, podría algún día ser rico, dentro de mucho tiempo. O tener un pasar mejor que el actual. Pero sepamos que la clase media lo está pasando muy mal en general. Sobre todo la media baja, ¿no? Que es el sector más afectado por la conjunción de pandemia más cuarentena. Y después la clase baja no pobre, que también aspira, que comparte valores con la clase media, es el otro segmento que lo pasó muy mal. Si vos rompés eso, bueno..., a la larga te vas a quedar con un segmento demasiado chico de la población que expresará aquel mito del país de clase media. O se mantendrá en el imaginario pero cada vez estará más lejos de concretarse en la realidad. Esa brecha algún día te termina rompiendo el imaginario. Entonces creo que eso hoy, como mínimo, está fuertemente en riesgo. Pero todavía no lo daría de baja.



Unilever

**CUMPLIMOS
NUESTROS PRIMEROS**

95

**AÑOS
EN ARGENTINA**

**— Y ESTAMOS —
ORGULLOSOS DE
COMPARTIRLOS
CON VOS**



Conocé más en www.unilever.com.ar

Cravero Lanis® Agencia de Ideas



Discovery ofrece el mejor contenido de calidad producido a la medida de nuestros anunciantes e inspirado en las pasiones de nuestra audiencia.



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

MAPA DE AGENCIAS LA PROPUESTA INDIE

El mapa de las agencias no es el mismo. Es algo que se venía gestando antes de la pandemia. Las nuevas necesidades comunicacionales de las marcas y la disrupción de nuevas herramientas y formatos dejaron bien en el pasado la calificación de grandes, medianas, chicas, nacionales, multinacionales, etc. Hoy la oferta profesional es distinta, y un pitch se convierte en un todos contra todos.

En virtud de esto salimos a explorar el nuevo territorio. A grandes rasgos, nos encontramos que el 80% de lo generado en nuestra industria está impulsado por las agencias independientes. Hoy son las grandes protagonistas y quienes en muchos casos están impulsando la conquista de la región. Desde proyectos con casi veinte años hasta nuevas agencias de apenas doce meses, indagamos en las fortalezas y debilidades de la independencia, la relación con los clientes y su evolución constante hacia un modelo de negocios más sano.

POR CARLOS ACOSTA



ESA EXPRESIÓN DE AGENCIA INDIE QUE TUVIMOS COMO START-UP HACE CATORCE AÑOS HOY LA SEGUIMOS SOSTENIENDO, CON LOS MISMOS PILARES Y LA DIFERENCIACIÓN DE SER ASÍ MÁS EFECTIVA"

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia?

Cada año comenzamos proponiéndonos lograr nuestra mejor versión y desafiándonos a reinventarnos, porque sentimos que tenemos que anticiparnos a muchas cosas. Nuestro deber es proponer siempre algo nuevo. Lo que nos propusimos en 2021 dio resultados y se hizo tangible.

Don nació hace catorce años. Desde ese entonces nos anticipamos a un nuevo formato de trabajo, pioneros en declararnos indie y abrir paso a este concepto de agencia que tiene una gran particularidad: va mas allá de ser una boutique creativa, tenemos las herramientas y la metodología de una agencia de *network* pero con un grado de agilidad de decisión mucho más grande y con un formato colaborativo distinto. Y el mix de creatividad, estrategia y resultados es nuestro *core*. Sentimos que esa expresión de agencia indie que tuvimos como start-up hace catorce años hoy la seguimos sosteniendo, con los mismos pilares y la diferenciación de ser así más efectiva. No somos ni un trasatlántico navegando en el océano ni una cascara de nuez; somos un velero ágil y moderno que puede navegar todo tipo de aguas.

Algo que me gustaría destacar y que nos dio mucha alegría este año, más allá de ser elegida mejor agencia independiente en los Jerry Goldenberg, Ojo de Iberoamérica, Sol de Iberoamérica, 4^ª Mundial en Effie Index y, en el caso de Don Buenos Aires, la más premiada en Echo Latam, es que PepsiCo Global eligió la campaña de Mixes que hicimos para México como la más innovadora entre trabajos de distintas partes del mundo. Estas cosas hacen que en parte reconfirmemos el reconocimiento de muchas marcas y colegas que ven nuestro trabajo.

¿Qué ventajas te dio la independencia? Las ventajas de la independencia me parece que son fundacionales, del por qué somos indies. No es una reacción, es una forma de vivir esta profesión. Es tener la libertad para accionar, para ser osados en un mundo, en una coyuntura, en un país, en un continente..., tan cambiantes, con tantos desafíos. Hay que ser osado. Hay que ser positivo y apostar, hay que jugar y, más allá de lo intuitivo, hay que tener una metodología y agilidad para hacerlo. En este mundo el jefe no puede ser una corporación. El jefe debe ser la vocación que genere dar la mejor versión de cada uno. Estos fundamentos llevan a tener la certeza de hacer las cosas que hay que hacer, en el momento que hay que hacerlas. Es la libertad, la libertad que se expresa en fluidez, en agilidad, en rapidez y asimismo con la determinación de ser osados para ayudar, acompañar y hacer crecer a las marcas, dándoles un punto de vista distinto. Nada se tiene que interponer en eso, ni la burocracia, ni un

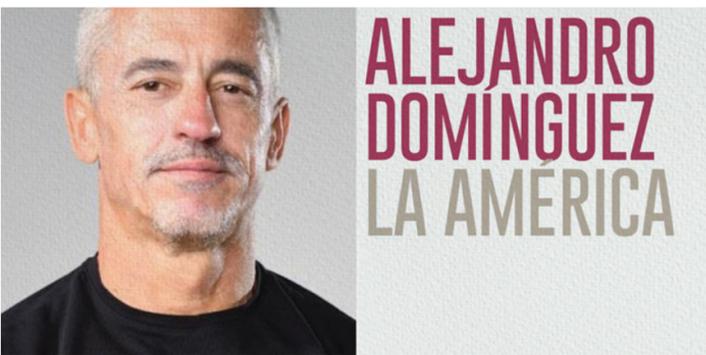
proceso, ni pedirle permiso a nadie. Y tener la suficiente estructura y equipo para no hacerlo en soledad y desarrollarlo con metodología. Esa es la vocación de la independencia.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? PepsiCo Mixes, la campaña regional que hicimos para TikTok, Predicta Philco, la evolución y desarrollo de Flow. Toda la evolución que estamos haciendo con las marcas de Cencosud. El lanzamiento y todo el desarrollo regional de la marca Fiserv y Clover. El lanzamiento junto con Gustavo Orueta de la operación de México. La consolidación de Jorge Villar en Buenos Aires y el desarrollo de proyectos en Chile. El afianzamiento de la operación de Colombia junto con Mariela Morando. Y, sobre todo, en estos catorce años, la consolidación de un equipo, con metodología, con fundamentos y compromiso absoluto en cada proyecto, que se demuestra en las relaciones a largo plazo que tenemos con muchas marcas que acompañamos, así como la relevancia que Don tiene como cultura de trabajo, una cultura propia. Tenemos la seguridad y la certeza de que todo el equipo de Don entrega algo que genera relevancia, y eso no es menor. Ser pioneros en algo y sostenerlo.

¿Qué cosas se transformaron en este tiempo pandémico? ¿Incorporaron servicios y/o talentos? Nuestro compromiso es con el equipo. Hoy somos más de 120 personas, y nuestra directora de Talentos, Ceci Ferrante, nos ayudó a ver todo el potencial y el desarrollo y cuidado de cada uno de ellos. Hemos desarrollado metodologías y herramientas para que todos se sientan muy bien. Tanto las marcas que tienen necesidades como el equipo de trabajo, el proceso y el resultado, tienen que ir en armonía, y creo que estamos afianzando ese sano equilibrio. Sin dudas, este año Don se convirtió en un mejor lugar para trabajar y en 2022 vamos a seguir cuestionándonos cosas para ser aun mejores.

¿Creés que cambió la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Sí, hoy buscan mas agencias como Don, independientes y con resultados comprobados, con equipos comprometidos, alto seniority y a la vez mucha personalización. Hoy las marcas tienen desafíos, planes y problemas a solucionar. Y para eso debés tener un equipo. Nosotros tenemos un modelo de *ownership*, una mesa de *management* de veinte personas conformada por directores, gerentes, directores generales, con un recorrido y compromiso en la agencia de socios. De alguna manera, te sentás a una mesa de Don y es un modelo de personas que definen y responden como dueños. Y si tienen una necesidad, está todo ese equipo al lado, una organización horizontal en la que nos sentamos y discutimos cada desafío de las marcas y les vamos dando seguimiento. Las marcas buscan eso, una agencia osada, con agallas y con metodología; eso te da volumen de pensamiento, agilidad y compromiso. Te da estar, la palabra "estar" en una agencia que está, y que se refleja en la frase "estar al pie del cañón", tiene muchas cosas detrás. Hablo por Don, que es la agencia que más conozco, eso lo interpreta: la pregunta que siempre le hacemos al otro es "¿qué es lo más importante para vos, qué querés que suceda, qué es lo más relevante?". Y vamos a estar ahí.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Puedo representarlo con una conclusión que hablamos con Philip Pérez y varios colegas, presidentes de varias cámaras. Definiría esta pregunta con una frase que surgió: "Cuidarnos, cuidarnos entre todos". Que los anunciantes cuiden a sus agencias. Que las agencias cuiden a sus equipos. Que cuidemos las ideas, las estrategias, que las paguemos bien, que contengamos el talento que tenemos que es increíble. Y eso se hace dando confianza, creyendo, invirtiendo. Eso es cuidarnos, y me parece que es sano destacarlo.



“LA INDEPENDENCIA POR MOMENTOS TE DA MIEDO Y TE HACE AVANZAR. NO TENÉS CON QUIÉN ENOJARTE NI A QUIÉN ECHARLE LA CULPA Y ESO TE LLEVA A HACERTE CARGO, DECIDIR Y CRECER”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? Fue un año difícil, de mucha distancia humana, pero con más trabajo y proyectos de lo que uno hubiese imaginado al inicio. Eso nos obligó a repensar la manera de trabajar y, sobre todo, de vivir la cultura particular de la agencia en un contexto tan cambiante. Fue una especie de adaptarse a una continua adaptación.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? El año pasado, Quilmes, al ser una marca icónica argentina, tuvo un tono un poco serio. Su rol fue guiar en el cuidado, recomendar quedarse en casa, volver con moderación o, incluso, celebrar sus 130 años de historia agradeciendo a los argentinos. Siempre en tono Quilmes, pero con una carga de seriedad que tuvo que ver con las temáticas y con el contexto. Este año, con la vacunación avanzando y los casos disminuyendo, quisimos empezar a relajar el tono. Así surgió “Cultura pura”, con la creación de un pseudo crítico de arte al que llamamos Fernando Pipone.

Otra campaña que nos gustó mucho hacer fue “Milagrosa”, de Lucchetti, porque la marca volvió a ser celebratoria, expansiva. Luego de ser muy empática el año pasado respecto de cómo vivíamos el encierro con nuestros niños y niñas en casa, este año volvimos un poco a ese capricho sin explicación que trae Lucchetti en sus ideas más descontracturadas. “Compromisos”, de Carrefour, nos permitió poner en valor un activo de la marca, que empezó su historia con aquella mítica campaña de Savaglio de “El precio más bajo”, que luego retomamos nosotros con “Precios Corajudos” y vuelve ahora de la mano de los “Compromisos contados con C”, también inaugurando un tono más fresco para la marca. Por último, el lanzamiento de Salus, con una idea que pone sobre la mesa la amabilidad como valor social, algo que, creemos, tan bien nos viene a los argentinos en un momento muchas veces poco amable. Nos permitió meternos de lleno en la flora y fauna del Iguazú para desarrollar toda una imagerie propia para la marca y nos permitió hacerlo de la mano de Alan Berry, un artista al que respetamos muchísimo y con el que nos encantó hacer este proyecto.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Creo que todos estamos más sensibles y más cerca de lo que nos hace falta como seres humanos. La pandemia también nos acercó a los clientes, a sus necesidades y miedos. Creo que hoy es más fácil tener conversaciones honestas respecto del *gap* entre lo que espera la gente y lo que las empresas tienen para ofrecer.

Creo que, más que nunca, somos medidos por resultados y eso nos obliga a intervenir con más creatividad y mejores ideas en cuestiones antes más lejanas a nuestro *métier*, como el e-commerce, la cultura interna de las organizaciones o el desarrollo de nuevas propuestas de productos y canales.

Hemos incorporado gente de distintas disciplinas, algunos como parte de nuestro equipo fijo, como es el caso de Gustavo Chiocconi, que vino para liderar la unidad de diseño que estamos lanzando en los próximos días, o Miguel Dianda, que se sumó como director creativo..., hemos sumado equipos de creativos y creativas, productors, etc. Y ahora se acaba de incorporar Dolores Caballero en el rol de Chief Operation Officer para ayudarnos a transitar nuestra próxima etapa y concretar distintas ideas que tenemos en mente. Pero además, como el escenario ahí afuera es complejo, salimos a buscar ayuda para tratar de entender mejor a la Argentina de hoy: nos nutrimos de consultoría externa a través de expertos de distintas disciplinas, como el psicólogo y filósofo Luciano Lutereau, lxs sociólogxs Miriam Kriger y Enzo Scargiali, los emprendedores gastronómicos Lele Cristóbal y Julián Díaz, y también periodistas como Rodolfo Reich y Alfredo Sainz.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Claro, ya a nadie le importa mucho de dónde vienen las ideas, cuántos somos en la agencia ni dónde estamos sentados. Creo que muchos anunciantes buscan creatividad e ideas como un acelerador de su negocio, entienden ese valor y van tras ello sin importar cómo te lames o si estás asociado a una red o no.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? En el último tiempo tuvimos varios proyectos de exportación, pero también se vio una reactivación de proyectos locales. Lo que sí es cierto es que la pandemia amplió las posibilidades de trabajar para afuera por lo que decía antes, a nadie ya le importa dónde estás sentado. Todo el mundo estuvo mayormente en su casa y trabajando por Zoom, y no importa si es en la misma ciudad o a miles de kilómetros de distancia.

Igual creo que la Argentina pierde competitividad cada día ya que cada vez el tipo de cambio oficial está más retrasado respecto de la inflación y el impacto que esta tiene en los sueldos de nuestros recursos humanos, que son el principal costo de la agencia, es cada vez más distorsivo. Eso hace que los costos suban mucho más que el dólar oficial al que liquidamos los ingresos por exportaciones.

A esto se le suma que los recursos humanos han empezado a encontrar oportunidades de dolarizar sus ingresos trabajando directamente para agencias del exterior ya sea de modo freelance o incluso contratados. Esas agencias no tributan en la Argentina ni ingresan divisas y, por lo tanto, terminan pagándoles en cuentas del exterior que la gente liquida en una cueva, a través de cripto o como sea para evitar el cambio oficial. Entonces, una agencia local que exporta y liquida al cambio oficial como nosotros termina siendo para ellos menos atractiva como empleador.

Creo que tarde o temprano esto va a ser sincerado porque necesitamos retener talento y eso impactará en el costo de las agencias para sus campañas locales.



“NOSOTROS NO USAMOS EUFEMISMOS: SOMOS UNA AGENCIA LIBRE. ESA LIBERTAD SE TRADUCE EN PODER CUIDAR EL NEGOCIO Y A LAS PERSONAS”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? El año pasado fue una experiencia de mucho aprendizaje, tanto en la gestión de procesos como también en cómo entendemos que se siente “hacer el trabajo”. Nos pusimos en modo beta constante, y esa creemos que también es una nueva sana costumbre, en un mundo que solo propone cambios. Cuando hablamos de agencias independientes, nosotros no usamos eufemismos: somos una agencia libre. Esa libertad se traduce en poder cuidar el negocio y a las personas, sin que te impongan prioridades que comprometan esas realidades.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Como algo más general nos parece destacable la capacidad de atracción de nuevos negocios que generó Niña, sobre todo en el plano regional (Bumeran, Essen, Puma Energy, Avon, entre otras). Yendo a proyectos específicos, destacamos las campañas institucionales de anunciantes fuertes de la agencia, como el lanzamiento de Todo Pago, el nuevo posicionamiento del Banco Patagonia y las campañas de Puma Energy. También nos gusta mucho lo que se hizo con Rapanui para el Día Internacional del Chocolate, el trabajo con MALBA y lo que está pasando con las marcas de la agencia en el mundo digital.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? En cuanto a la forma, se modificaron muchos procesos. En cuanto al fondo, hubo un cambio de *mindset*: modo beta y a cambiar lo que sea necesario lo antes posible. En un mundo nuevo, permiso para equivocarse. El ADN de Niña es mutante de por sí, entendemos el cambio como un atributo necesario, así que todo esto potenció esa dinámica. Incorporamos mucho talento porque afortunadamente incorporamos mucho negocio. Por suerte no solo llegaron para ayudar en lo profesional, sino que ayudan también a mantener un grupo humano con el que querés laburar todos los días.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? No tengo tan claro si cambió, pero si tomamos como indicador los anunciantes que quisieron conocer a Niña en los últimos meses, hay como mínimo un interés por explorar oportunidades que antes creían que no eran para sus empresas. Y como los marketers se mueven, creo que las virtudes de trabajar con agencias argentinas independientes corren rápido. Y si el cliente tiene experiencia en agencia, no hay que explicarle nada. Es una responsabilidad de agencias como Niña y otras

líderes locales seguir entregando valor y una buena experiencia, para que los marketers continúen viendo estas virtudes y la industria local se fortalezca.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Depende del tamaño que tengas, es una ilusión o una obligación. Para nosotros, es lo segundo. Niña ya está configurada para un mix de negocios locales e internacionales, y tiene un plan estratégico de expansión: es decir, no solo entregar valor a otros mercados, sino estar realmente instalados y operativos en aquellos que creemos clave para nuestro modelo.



“LO MÁS IMPORTANTE ES DAR RIENDA SUELTA AL POTENCIAL CREATIVO Y ESTRATÉGICO PARA CREAR EL MODELO DE NEGOCIO EN EL QUE REALMENTE CREEMOS”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? En la palabra independencia, está el poder elegir. Eso es ser una agencia independiente. Por eso, en ISLA, a partir de ahí comienza lo más importante, que es dar rienda suelta al potencial creativo y estratégico para crear el modelo de negocio en el que realmente creemos. La mayoría de las veces, cuando esa parte se hace bien, el trabajo impacta en la cultura, las marcas y el negocio del anunciante.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Destacamos todo el trabajo que hemos hecho con nuestros anunciantes, pero sin duda el trabajo que realizamos este año junto a PepsiCo tiene un sabor especial. Porque en cada poscampaña se alcanzó un impacto positivo en el negocio impulsando los indicadores de crecimiento de marca a través del poder de la creatividad y la estrategia. Y es que en ISLA estos resultados nos llenan de orgullo porque son fruto del trabajo en equipo. Pero sobre todo porque, para todas las personas que elegimos trabajar en ISLA, los marketers son la más valiosa fuente de conocimiento. Cuanto más aprendemos y trabajamos en equipo junto a ellos, mejor es el resultado de cualquier campaña creativa.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Sin dudas este es un momento en que los consumidores se in-

clinan más hacia las marcas y productos locales, y en que las marcas globales se deben esforzar más por equilibrar los valores locales con sus propias necesidades globales. Por eso en el futuro cercano veremos una creciente necesidad de las marcas por unir datos, tecnología y creatividad para escalar sus marcas hacia una relevancia hiperlocal.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno?

Cada modelo es válido y responderá a las necesidades de los anunciantes de cada agencia. En nuestro caso somos una red multilatina en expansión, que opera con oficinas lideradas por el mejor talento de la región desde ISLA Buenos Aires, ISLA Ciudad de México y la reciente apertura de ISLA São Paulo, liderada por Martín Montoya.



“CREO QUE HAY QUE MANEJAR UN CRITERIO DE FUENTE DE NEGOCIO EQUILIBRADO Y NO DEJARSE TENTAR POR COYUNTURAS”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? La independencia siempre es un beneficio porque podés desarrollar acciones sin pedir permiso a nadie para invertir en la estructura, en sueldos, en capacitación, etc. Pero a la vez es una responsabilidad enorme de todos saber que ningún cliente es alineado internacionalmente sino que están en la agencia porque tienen resultados, si no se van. Eso hace que cada integrante se esfuerce al máximo por lograr esos resultados, es una cuestión de supervivencia, el éxito de la agencia depende del éxito de los clientes.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? De los clientes actuales destaco mucho los trabajos realizados para cerveza Schneider en la Copa América donde Argentina sale campeón, y haber reforzado el vínculo de la gente con la Selección a partir de ser la cerveza sponsor oficial de la Argentina. También de CCU los trabajos realizados para sidra 1888, alcanzando cifras records de venta. Otro trabajo es el lanzamiento a nivel global de HIF High

Innovative Fuels desde Chile Magallanes para el mundo, con un combustible que al producirse elimina carbono del aire y desarrolla el hidrógeno verde, una innovación que ya cuenta con inversores como Porsche, Siemens, los gobiernos de Chile y Alemania. Un desarrollo que nos pone muy orgullosos por tratarse de un producto que es parte de la solución y no del problema ambiental.

Sancor Seguros aumentó su liderazgo en el mercado de seguros y desarrolló sus marcas Prevención de Salud, ART y Retiro en negocios verticales a lo largo y ancho del país. Los lanzamientos de Hipoglós y Dermaglós Solar y Belleza líderes en sus categorías. Y siempre trabajando para el liderazgo de La Serenísima, afianzando la calidad de sus productos y aumentando la confianza y credibilidad de los consumidores que la elijen como la marca más importante de la Argentina.

Y quiero destacar la gran performance de la agencia en los concursos que participamos y los ganamos todos. Estamos trabajando para la marca Ualá en líneas de créditos, educación financiera y otros desarrollos que se lanzan este año. También para la marca Lario, un gran jugador en embotidos y fiambres a nivel nacional. Heladeras y cocinas Patrick del grupo mexicano Mabe. La renovación de confianza que nos tiene Pfizer para su marca Ibupirac. Y el más reciente, con el que cerramos un buen año, es haber sido elegidos por Cannon, marca líder en colchones.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? En cuanto al formato de trabajo, el último año creo que fue lo más parecido a la forma en que vamos a seguir trabajando en el futuro: mixta entre presencial y virtual, con objetivos por equipo. Y la verdad es que logramos estar más conectados que nunca y con una fuerte responsabilidad individual de cada una de las personas de la agencia; en ese sentido la mudanza al distrito audiovisual en el nuevo edificio nos ayudó a diagramar los espacios para las nuevas necesidades. También la incorporación de nuevos talentos jóvenes que tienen habilidades en distintas especialidades, algo que se profundiza cada vez más en las nuevas generaciones *multitask* y digital. Hemos incorporado un estudio de grabación y fotografía interno para las producciones más cotidianas y eso nos hace muy eficientes en lo económico y en los tiempos de realización.

Por otro lado, con los clientes hemos desarrollado un tipo de relación mucho más estrecha y eficiente, lo cual se ve reflejado en el resultado de la gran actividad que tuvimos durante el año, incluso superando el nivel que teníamos antes de la pandemia.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? La mirada positiva de grandes anunciantes no es de ahora, la agencia es independiente desde 2005 y creo que impusimos este formato para los grandes anunciantes, trabajamos con casi todos. Muchas veces nos han elegido para *challengear* su propia red marcas internacionales y entonces estas tienen que levantar su nivel. Es como ponerle una vara competitiva, cuando están alineados muchos se relajan. Siempre fuimos atractivos para los anunciantes fueran del tamaño que sean: las empresas buscan estructuras, procesos de pensamiento y talentos que les aseguren resultados; las agencias independientes aseguran una estructura similar a cualquier red pero atendidas por sus propios dueños, que cuidan el capital marcarío de sus clientes y se esfuerzan por sus resultados.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno?

Para nosotros es un complemento, somos una agencia de gran share nacional. De todas formas, todos los años tenemos alrededor de un 20% de ingresos del exterior; principalmente por clientes regionales para los cuales desarrollamos acciones para distintos mercados. Con el dólar tan alto es muy atractivo salir a buscar mercados afuera pero sin descuidar el mercado interno que es con el cual nos desarrollamos y del que vivimos.

Creo que hay que manejar un criterio de fuente de negocio equilibrado y no dejarse tentar por coyunturas. Hoy la tecnología ofrece más posibilidades de continuidad en la relación con el exterior que siempre fue el defecto más grande de este tipo de negocios. No nos gusta demasiado trabajar en proyectos cortos, creemos en las relaciones a largo plazo donde podemos asesorar y trabajar con un cliente en el crecimiento de sus ventas e imagen. El proyecto HIF es una muestra de ello y es un lanzamiento global.



“NACIMOS DIGIENDO QUE SOMOS UNA ACELERADORA DE NEGOCIOS, Y TRABAJAMOS PARA OBTENER RESULTADOS DE NEGOCIOS”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? Ser independiente es tener la libertad de hacer las cosas de la manera que uno cree, o siente que se deben hacer. Ni más ni menos. La ventaja es que si tu percepción es correcta, se potencian mucho más los resultados, y si no lo es, se potencia mucho más el fracaso. En nuestro caso, elegimos probar un modelo que no existía en el mercado. Priorizando el negocio de nuestros clientes a su comunicación. Mezclando talento de diferentes especialidades, en distintas latitudes del mundo, y trabajando todos integrados independientemente de donde esté situada la empresa a la cual prestamos servicios.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? El último año para nosotros fue el primer año, que culminó con una grata sorpresa. Fuimos la mejor agencia independiente del Effie Latam.

¿Por qué es tan importante esto? Porque nacimos diciendo que somos una aceleradora de negocios, y trabajamos para obtener resultados de negocios.

Con respecto a los proyectos, rescato muchos, por diferentes razones: Tigo Colombia fue la primera compañía que nos confió el lugar de aceleradora de negocios. En un año se convirtió en la mejor compañía móvil de Colombia, tras ser validada por Ookla, Opensignal y Tutela, los tres estudios más importantes que miden la performance de la red móvil. Con ellos tenemos a diario reuniones con las diferentes unidades de negocios. Acá es donde se discuten y se piensan las estrategias de negocio, que luego bajan a la comunicación. Gracias a esto pudimos hacer la idea publicitaria más exitosa del año en Colombia. Tal es así que en los Google Trends de 2021, una de las cinco preguntas que más hizo la gente en Google es la que sembramos en nuestra campaña: “¿Cuál es la mejor red móvil de Colombia?”.

Con Under Armour USA comenzamos a trabajar justamente por una razón similar. Necesitaban ayuda para congeniar una estrategia para los inversores de la compañía y los *endorsers* de marca. Propusimos algo que escaló al CEO global. Y hoy ya estamos trabajando junto a ellos en el negocio y también en su comunicación.

Fox Sports USA nos llamó para trabajar en el lanzamiento de su nueva app. Y en lugar de pensar una idea de comunicación, redefinimos su producto, introduciendo nuevos *features*. Sumado a esto, y junto a otros socios, creamos la primera start-up de “edutainment” dedicada exclusivamente al mundo del deporte. Y en noviembre de 2021 firmamos un *partnership* con La Liga para hacer el desembarco de nuestro primer curso “La reconversión del deportista”.

Luego, con nuestros otros clientes que todavía nos llaman por un tema de estrategia creativa, lo que hicimos fue profundizar en la temática de la cual íbamos a hablar. En el caso de Doritos México creamos la plataforma “Orgullo todo el año” y trabajamos junto a la Fundación Cuenta Conmigo. La pieza de Navidad de 2020 fue el comercial más visto de Navidad en todo el mundo, además de ganar en Cannes. La pieza del Día de Muertos también se hizo viral y fue considerada por *Adweek* como una de las mejores ideas del año. En el caso de Beck’s en Colombia, estuvimos trabajando durante más de un año en un desafío que parecía imposible. Hacer que cada colombiano pudiera participar de un videoclip junto a la leyenda del rock Aterciopelados más otros músicos famosos de Colombia. Para esto desarrollamos un producto digital capaz de editar automáticamente las imágenes de ocho cámaras instaladas en una licorera de Colombia. Cada vez que un cliente entraba a comprar una Beck’s, salía siendo el protagonista del video.

Comenzamos trabajando para Netflix México junto a Luis Miguel y PepsiCo, y terminamos haciéndolo para Netflix global, porque encontraron en nosotros un *partner* perfecto para hacer los cruces entre las marcas y sus productos. Con Dove redefinimos la estrategia de comunicación, porque sabíamos que la mujer real hoy hace cosas que no hacen las “mujeres reales” de la publicidad. Y la relación entre madre e hija también es diferente. La campana “Madres que hacen transpirar” fue elegida por Unilever global como la mejor campaña en categoría Desodorantes.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Lo más interesante son las posibilidades que abrió la pandemia. Desde trabajar con el mejor talento del mundo hasta elegir clientes independientemente de la geografía. Evitando todas esas horas inútiles de *commuting*, organizar la disponibilidad de la gente para reuniones presenciales, etc.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anun-

¿Cientes frente a este modelo de agencias? Definitivamente, en las grandes corporaciones por cada uno que ejecuta el trabajo, hay al menos cinco personas que actúan de pasamanos. Y eso los grandes anunciantes no lo quieren pagar más. Ni hablar del equipo que se le asigna. En las agencias independientes generalmente los anunciantes trabajan directamente con la gente que piensa y ejecuta el trabajo.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Eso depende de cuál sea tu modelo. Nosotros somos globales no solo en el nombre, sino en nuestra metodología. New York, Buenos Aires y Madrid trabajan como una sola empresa. No hay cuentas que pertenezcan a una filial. En el Zoom estamos todos juntos. Y si la cuenta es de España, Corea, Estados Unidos, México o Colombia, nos da exactamente igual. Trabajamos de la misma manera, con la misma gente.



“LOS CLIENTES QUIEREN RELACIONARSE CON LOS QUE VAN A HACERLES EL ZAPATO. SENTIMOS QUE ESE ES EL CAMBIO VERDADERO Y EL MÁS PROFUNDO”

¿Cómo fue la experiencia del último año en su agencia? ¿Qué ventajas les dio la independencia? 2021 fue, por un lado, una profundización de los cambios que se dieron en 2020 y, por el otro, una vuelta paulatina a algunas necesidades de la vieja normalidad, especialmente a lo que se refiere al vínculo humano de los que hacemos Vendaval. En lo que respecta al trabajo en sí, tanto con las marcas que ya veníamos trabajando como con las que fueron llegando durante el año, se mantuvo la tendencia de 2020: “Skipiemos las credenciales, vayamos al laburo”. Y sentimos que eso es algo muy sano para nuestra industria, en especial para agencias en surgimiento.

Desde que arrancamos, nunca usamos el término “independientes”, usamos el término “libres”. Porque es este el modelo que nos da la libertad para hacer el trabajo por el que en definitiva nos vinieron a buscar. Esa libertad la usamos todos los días y es un modelo que está puesto en función de que las cosas se hagan, sucedan. Muchas marcas han apostado por Vendaval, pero ser libres permite que nosotros apostemos por muchas marcas también.

¿Qué proyectos destacan del último año y con qué resultados? Durante 2021 lanzamos la cerveza Pilsen del Sur de AB InBev, en Chile. En nuestras manos estuvo el desarrollo estratégico de la marca y ya estamos en la etapa de plasmar

esa estrategia en distintas piezas de comunicación. Un desafío enorme pero muy gratificante.

También desarrollamos todo el año de comunicación para la categoría Celulares de Coppel México, tanto en online como en offline.

En la Argentina tuvimos dos proyectos que nos dieron mucha alegría: comenzamos a trabajar para Pago Fácil de Western Union: después de mucha investigación lanzamos la campaña “Ticket de Oro”. Y pudimos repetir otra campaña viral para Cinzano, “Cargando podés ganar”, que puso la marca (y el líquido) en boca de mucha gente.

También tuvimos desafíos importantes en Arcor, con su campaña institucional “No da lo mismo”; con Danone, el lanzamiento de la nueva Línea Ser para 2022; y para Pampa Energía, con la comunicación de su proyecto de inversión en gas. Mucho trabajo, variado y lindo.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Vendaval crece todos los días. Hemos incorporando talento para fortalecer nuestras áreas digitales y creativas fundamentalmente. La llegada de Joaquín Etchegaray y Alejandro Dieguez para la Dirección Creativa y la mirada muy fresca de Jenn (@platano.platonico) y Facundo (@unmentidor) nos dieron un plus a lo que dimos en 2020.

También sumamos a Victoria Fernández Villar para la atención de nuestras marcas tanto en la Argentina como en la región. Y hay novedades en España que esperamos que se plasmen y poder contarlas en el primer cuatrimestre de este año.

¿Creen que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Lo que indudablemente cambió en todos los anunciantes es la necesidad de trabajar con las personas que ellos eligen y no con estructuras o modelos en los que las personas rotan o son un número. Los clientes quieren relacionarse con los que van a hacerles el zapato. Sentimos que ese es el cambio verdadero y el más profundo.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? En Vendaval es una realidad. Era inviable hacer una compañía con mirada local únicamente. Chile, México, Uruguay y el mercado hispano de Estados Unidos fueron puertas que se abrieron muy tempranamente para nosotros y que nos dieron cierta estabilidad para armar una agencia que no hubiésemos tenido si dependíamos únicamente de la demanda local. Si bien nuestro mercado es evolucionado en su mirada hacia la publicidad y sus mensajes, los presupuestos hacen difícil contratar el mejor talento solo para este mercado.



“HACE YA UN TIEMPO QUE GRANDES ANUNCIANTES ESTÁN RECURRIENDO A LAS INDIES PARA TENER UN PUNTO DE VISTA FRESCO SOBRE SUS MARCAS Y, SOBRE TODO, UN MAYOR NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO Y COMPROMISO”

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? Desde nuestro punto de vista, la independencia te da solamente ventajas y esto se manifestó de manera mucho más dramática durante la pandemia. Lo principal es la independencia para la toma de decisiones en aspectos clave del negocio. Cuando la cadena de decisión es corta, la empresa resulta más ágil y dinámica. Esto se ve reflejado en todos los aspectos, desde la elección de quienes forman tu equipo, la manera en la que brindás tu servicio, hasta los anunciantes para los que trabajás.

El día que soñamos Mercí, nos propusimos trabajar para marcas con las cuales nos dieran ganas de trabajar. En el camino hemos descartado algunas convocatorias de empresas que no se adecuaban a la filosofía o el punto de vista que la agencia tiene de la comunicación. Y gracias a eso logramos trabajar junto a un grupo de anunciantes con los que formamos un verdadero equipo. Esto, que parece una obviedad, no es algo que una agencia que no sea independiente puede lograr de manera tan orgánica; y, para la formación de equipos de trabajo sólidos, es fundamental que estos puedan bancarse la embestida de una crisis.

Nos animamos a decir que hoy las agencias de red no son una propuesta sexy para la mayor parte de los anunciantes. Incluso, muchos anunciantes regionales o globales eligen trabajar con agencias independientes, que pueden tener presencia en más de un mercado o no.

Para nosotros, 2021 fue un año de consolidación en muchos aspectos. Desde lo creativo, este año logramos varias campañas de las que estamos orgullosos. Ganamos la cuenta del Ministerio de Educación de Perú, con lo que se consolidó la oficina de Lima, y lo más importante es que renovamos el contrato con el 100% de nuestros clientes, lo que habla, mejor que ningún premio, sobre la efectividad de nuestro trabajo.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Hay tres trabajos que merecen una mención especial, los tres muy importantes para nosotros.

Lanzamos la primera campaña regional de Natura pensada y producida íntegramente fuera de Brasil. Fue el resultado de un año de trabajo muy intenso junto al equipo regional y de los países. Un caso de éxito dentro del anunciante que esperamos que sea el puntapié inicial de muchas otras campañas. También lanzamos la marca Simplot, de papas fritas precongeladas, pionera en el mundo en la categoría, pero que en la Argentina tenía un *awareness* muy bajo. Por otro

lado, realizamos una campaña para Ives con el objetivo de reposicionar la soda en segmentos jóvenes. Esta campaña surgió por iniciativa de la agencia, que detectó una gran oportunidad para este producto, que no comunicaba desde hacía años.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Los cambios que fuimos transitando durante estos cuatro años (en cuanto a perfiles, puntos de vista, etc.) no podemos adjudicarlos a un escenario pandémico, sino a la evolución lógica del negocio y el de nuestros anunciantes. De todas maneras, la pandemia, y el consecuente trabajo remoto, movió varias piezas del tablero en cuanto a recursos en la agencia que nos hizo crecer mucho y estar mucho más sólidos.

¿Crees que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Sin lugar a dudas, y esto no es nuevo ni consecuencia de la pandemia. Aunque la pandemia pueda haber funcionado como catalizador. Hace ya un tiempo que grandes anunciantes están recurriendo a las indies para tener un punto de vista fresco sobre sus marcas y, sobre todo, un mayor nivel de involucramiento y compromiso del staff jerárquico. Si querés confiar a alguien el éxito de tu negocio, nada mejor que hacerlo con quien maneja un negocio.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Trabajar en el exterior pareciera ser “el tema” del momento en la industria. Todas las agencias estamos buscando la manera de hacerlo, ya sea abriendo oficinas en la región (o fuera de ella) o buscando trabajar para clientes extranjeros desde acá. La creatividad argentina sigue gozando aún de prestigio internacional, y los desbarajustes cambiarios nos posicionan competitivamente en el exterior. ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? No hay una única respuesta, hay agencias que tienen su negocio 100% local y sin embargo están sanas y activas. Otras buscamos abrirnos al exterior como una manera de hacer crecer nuestro negocio y al mismo tiempo por una cuestión más personal. Conquistar nuevos mercados resulta siempre un desafío muy motivador.



“SI NOSOTROS NOS ENTENDEMOS Y NOS CONCEBIMOS COMO UNA ACTIVIDAD DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL CONOCIMIENTO, TENEMOS LA OPORTUNIDAD DE EXPORTAR NUESTRO TALENTO”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? A esta altura, es innegable el valor, la relevancia y el peso que adquirimos las agencias independientes en el momento que atraviesa la industria; independencia que se materializa en control, propiedad y decisiones unificadas en beneficio de la innovación, de nuestros clientes y de sus marcas. La pandemia no hizo más que evidenciar esta realidad y dejar en claro que la agilidad de respuesta y la colaboración son más importantes que nunca. Y las agencias independientes tienen esos valores en su ADN. El poder de las indies, el talento de las personas que las integran, así como la integración de contenidos con tecnología, software, datos y analítica, son algunos de los grandes temas de hoy y de cara al futuro.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Podemos destacar la campaña del #8M para Supervielle, en la cual se decidió junto al cliente no hacer otra cosa más que recibir mensajes de mujeres, pautarlos y potenciarlos por medio de ilustraciones en *real time*, logrando un *sentiment* 100% positivo. “La Pregunta”, para Inmuebles24, encarada desde el humor con una estrategia sólida que logró un resultado único de tráfico al sitio en la historia de la marca en México. “King of the Mani”, la campaña basada en un videojuego de 8 bits para Prodeman que tuvo una interacción promedio de más 9 minutos seguidos con cada sesión de juego. Y la de ZonaJobs, “El CV de los políticos”, en la cual se propuso que la gente eligiera a sus candidatos mirando sus currículums y no solo a partir de sus promesas de campaña.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Venimos de un 2020 muy bueno, aun en un contexto adverso como fue la pandemia. Con lo cual, en 2021, el objetivo fue seguir desarrollando nuestro potencial y llevar nuestro talento y trabajo al mundo. Creo que la mejor respuesta está en el crecimiento que tuvimos, tanto en clientes y proyectos, como en equipo. Hoy somos una agencia que supera las 70 personas y seguimos creciendo y buscando expandirnos. De hecho, en este último mes, incorporamos a Martín Alonso como Head of Client Operations para el desarrollo de metodologías y la relación con los clientes de todas las oficinas de la agencia, y a Denise Aranovich, como Head of Strategy & Business Integration, lo cual refleja el crecimiento y consolidación de nuestro equipo de talentos.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Me parece que

el cambio de mirada ya fue hace rato. Si bien el cambio de talento hacia el emprendimiento y la posibilidad de ofrecer un servicio más personalizado fueron factores clave en el boom global de las indies, hoy en día, cuando aptitudes como la digitalización, la agilidad de procesos y la adaptación cobran vital importancia, las agencias independientes aparecen como espacios capaces de desarrollar talentos, en mayor medida, sin ataduras ni burocracia. Pienso que ese cambio de mirada ya se viene dando desde hace rato, y que está superprobado que los grandes anunciantes cada vez más buscan *partners* que les ofrezcan calidad, mayor personalización y menos burocracia.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Creo que más que una ilusión o necesidad, significa una oportunidad para las agencias. Si nosotros nos entendemos y nos concebimos como una actividad dentro de la industria del conocimiento, tenemos la oportunidad de exportar nuestro talento. Y no es algo coyuntural, sino una oportunidad constante porque el mundo demanda el talento y el conocimiento argentinos en nuestra industria. Valoran el talento, el servicio, las ideas, independientemente del costo.



“EN TIEMPOS DE ‘CRISIS’ O EN SITUACIONES INESPERADAS, COMO LO ES UNA PANDEMIA, LA CLAVE ES PODER REACCIONAR CON VELOCIDAD, NO TITUBEAR. Y PARA ESO, LA INDEPENDENCIA ES UNA GRAN VENTAJA”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? Hemos tenido un gran 2021. Fue un año de mucho crecimiento y, sobre todo, de grandes campañas que nos han enorgullecido mucho. Tuvimos muchos comerciales en el aire, muchas ideas que vieron la luz en diferentes plataformas y formatos, y muchos casos de éxito. Fue un año en el cual nuestras marcas salieron a comunicar con fuerza después del impacto que significó la pandemia. Había muchas ganas de ambos lados (cliente y agencia) de salir nuevamente al ruedo, y eso se notó en el resultado final de los laburos. En tiempos de “crisis” o en situaciones inesperadas, como lo es una pandemia, la clave es poder reaccionar con velocidad, no titubear. Y para eso, la independencia es una gran ventaja. No tener que preguntar, consensuar ni pedir permiso, te hacen más práctico, ágil y eficiente.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? La campana de mate cocido Taragüi es un gran caso de éxito: a partir de una debilidad, creamos una campaña que no solo relanzó un producto, sino a toda una categoría. En tiempos en que se valora la sinceridad y todos podemos expresar nuestros gustos, por más denostados que sean, salir con una campaña como “Yo tomo mate cocido... ¿y qué?”, fue un gran acierto. “Diferencias”, de Fernet Branca, es otro trabajo a destacar, con un mensaje que trasciende el producto, pero al mismo tiempo se vincula directamente con la historia comunicacional de la marca. Hace más de cuarenta años que Branca viene hablando del valor de la unicidad, pero esta vez lo hizo desde la gente: “Lo que te hace diferente, te hace único”. Cerveza Imperial con IPA, la campaña de WD40, la segunda parte de “Cabezas de queso” de La Paulina, los cincuenta años de Medicus y el lanzamiento de Santa Fe Pilsen, fueron otros proyectos que anduvieron muy bien.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Se ha transformado la manera de trabajar, el día a día. Aprovechar lo bueno de la NO presencialidad es la clave. Somos una agencia independiente, está bien que nuestra gente labore con cierta “libertad”. Los objetivos están claros. Lo que importa es alcanzarlos. Y lo real y concreto es que lo estamos haciendo. En nuestro caso, la pandemia trajo una transformación que vemos como positiva.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Nosotros somos una agencia independiente desde hace casi diecinueve años. Fuimos de los primeros y vivimos esa transformación del mercado. Sin embargo, no puedo generalizar la mirada de los anunciantes. Nosotros arrancamos la agencia con Las Marías, Xerox y Swiss Medical. Son grandes anunciantes que confiaron en este formato hace muchos años.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Es difícil mantener el negocio con niveles de rentabilidad lógicos trabajando solo para el mercado local. Nosotros trabajamos mucho en nuestro país y con marcas locales. Es lo más lindo y desafiante desde lo creativo y lo estratégico. Pero en términos económicos, estamos prácticamente obligados a trabajar para afuera. Hoy, trabajar para el exterior es una necesidad.



“SOMOS MUCHO MÁS PROACTIVOS Y BRINDAMOS MEJOR SERVICIO QUE LAS MULTINACIONALES, Y ESTOY CONVENCIDO DE QUE EL TALENTO MÁS SENIOR ESTÁ DENTRO DE LAS AGENCIAS INDEPENDIENTES”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? ¡Justo estoy por cumplir mi primer año en Liebre! Después de más de veinticinco años de trabajar en corporaciones internacionales dentro de la industria publicitaria, la experiencia de pasar a una indie es espectacular. En Liebre encontré mi lugar en el mundo. Como muchas veces dije, en el mundo corporativo destinaba un 30% de mi tiempo a temas burocráticos de la red. Ahora ese tiempo lo dedico a pensar en el negocio, a tratar de solucionar una problemática de negocio de un cliente o a encontrar ese talento o esa nueva herramienta que necesitamos para ser cada vez mejores, y solo lo tengo que discutir con Mariano. Todo es más dinámico, más versátil, más emocional. En mi opinión, los argumentos que hacen que hoy una indie sea más ventajosa frente a una agencia multinacional es que las indies son más flexibles ante las necesidades y demandas de los clientes. Somos mucho más proactivos y brindamos mejor servicio que las multinacionales, y estoy convencido de que el talento más senior está dentro de las agencias independientes. Creo que es tan simple como el dicho “no hay nada mejor que un negocio atendido por sus propios dueños”. Las indies sabemos que nuestra continuidad viene definida por estar al lado del cliente y ayudarlo a mejorar día a día.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? En febrero de 2021, ganamos nuestro primer cliente en Chile, Pisco mal Paso. Fue una experiencia maravillosa que terminó con el broche de haber ganado un Effie de Bronze en la última edición de los Effie Latam, en la categoría David vs Goliat. Cruzamos la cordillera para hacer la primera campaña publicitaria en la historia para una pisquera que solo tenía el 3% del mercado. La estrategia fue hacer algo alejado de la categoría para ser disruptivos. La animación colaboró en este objetivo con escenas en las que se puede ver cómo “Un Malpaso puede ser tu mejor paso”. El proyecto fue espectacular. La marca gana dos puntos de share, se convirtió en la pisquera con más seguidores en redes sociales, se ganó en *enchantment* y, no menos importante, nos divertimos un montón.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? ¡Se transformó todo! 2020 fue todo remoto. En 2021, casi todo remoto, menos los últimos cinco meses durante los cuales

nos encontramos en la oficina dos veces por semana para volver a conectar con esa presencialidad tan necesaria pero a la vez tan lejana. En mi opinión, la pandemia nos dejó algunos cambios positivos: la actualización digital, el home office se convirtió en algo cotidiano y esto obligó a que todas las compañías, de la más grande a la más chica, se actualicen y adopten plataformas de trabajo colaborativo. Antes, pensar en una reunión por Zoom era una quimera; hoy es algo de todos los días y hasta es raro hacerla presencial.

Otra cosa que creo que cambió fue la comunicación laboral; había que optimizar el tiempo, la casa, los hijos, el trabajo, todo al mismo tiempo y en el mismo lugar... O sea que los mensajes laborales pasaron a ser más claros, cortos, fluidos y francos. No había tiempo para mucho más.

También pienso que las empresas que supieron priorizar el bienestar de sus empleados (cuidado de su salud física, mental y emocional) lograron equipos más unidos, productivos y comprometidos con su trabajo.

Con respecto a Liebre, no paramos de crecer. En los últimos ocho meses el equipo creció más de un 30%. Todo el tiempo estamos buscando nuevos negocios, servicios y estar en la conversación.

Hay que ser relevantes, nosotros para las marcas y las marcas para los clientes.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Sí, absolutamente. Creo que hay una clara tendencia a apostar por el talento independiente.

En mi opinión, las marcas valoran cada día más el talento creativo, la flexibilidad y la proactividad que encuentran en las agencias independientes. Hoy una indie no tiene nada que envidiarle a las agencias multinacionales; de hecho, hay muchas indies que ya cuentan con una red regional y hasta internacional.

Creo que la cercanía que da una indie no puede darla una multinacional (las grandes agencias se hacen cada vez más grandes buscando aplicar economías de escala, lo cual, muchas veces, atenta contra el servicio). Claramente hay muy buenos profesionales en las multinacionales, pero cuando un cliente contrata a una indie, sabe que los que le vendieron la “agencia” van a estar en su día a día, y se van a esforzar para ayudarlo a generar negocios más allá del SOW que se acordó en el contrato.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Es muy difícil depender del mercado local. La economía argentina golpea a los anunciantes y en consecuencia también a las agencias. Es vital para poder subsistir y retener el mejor talento, exportar la creatividad argentina al resto del mundo. Casi todas las indies estamos tratando de regionalizarnos. Exportar nuestro talento creativo es parte de nuestro ADN como industria publicitaria.



“HAY UNA CONTRARREVOLUCIÓN: LOS GRANDES ANUNCIANTES, EN UN MERCADO TAN CAMBIANTE, NECESITAN DE AGENCIAS MÁS DINÁMICAS QUE RESPONDAN RÁPIDAMENTE A LAS NECESIDADES”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia?

¿Qué ventajas te dio la independencia? Después de un 2020 único y desafiante, el objetivo fue evolucionar hacia una nueva forma de trabajo, con objetivos más cortos y una planificación de largo plazo con revisión permanente. Todo cambió, se rompieron paradigmas y llegamos a un formato más innovador, en el que internamente todo se convirtió en trabajo por proyectos. Cada brief fue un proyecto único con un principio y un final. En cuanto a la organización interna, el home office nos dio la libertad de trabajar desde donde quisiéramos, sin necesidad de perder tiempo en traslados. Hoy tenemos un formato de oficina abierta, cada uno elige cuándo ir. Obviamente la independencia nos dio la posibilidad de probar y decidir nuestro formato de evolución sin rendir cuentas más que a nosotros mismos.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Fue un año completamente distinto en la planificación de objetivos para las marcas por los diferentes momentos de la pandemia: atrasos en producción de algunos clientes y retrasos en la toma de decisiones por factures del contexto. Lo único que estaba claro es que había que seguir adelante.

Desde el trabajo en sí hemos lanzado la tercera campaña evolutiva de Sancor Salud, y se logró llegar al tercer puesto en su mercado, algo que nos habíamos propuesto cuando empezamos a trabajar con ellos en 2015. Además continuamos trabajando para la Cámara Argentina de Comercio y Servicio, con varios productos de Akapol, lanzamos una primera campaña en varios años del “Experto en clima” Electra y comenzamos a planificar campañas para varios clientes nuevos.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos?

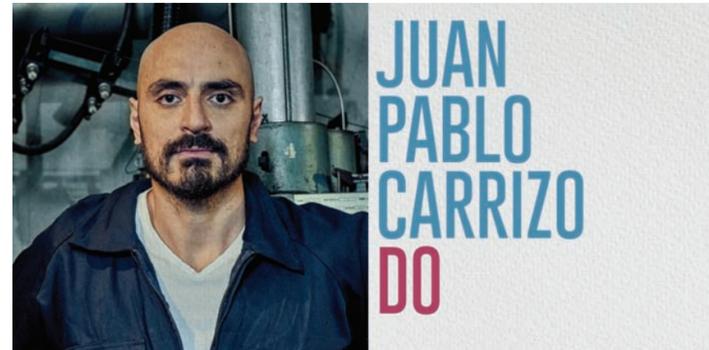
Principalmente la forma de trabajo. La industria evoluciona permanentemente y los clientes, más que nunca, necesitan consultores sentados con ellos analizando objetivos comerciales. Al ser una agencia integral, nosotros trabajamos desde la estrategia, la creatividad, el contenido y los medios, hasta el último dato relevante que nos permite medir el impacto y tomar decisiones para la próxima campaña. La evolución pasa por entender cuáles son los nuevos puntos de contacto, las nuevas formas de segmentación para llegar por los diferentes *touch points* con el contenido indicado. Pero lo más importante es la búsqueda constante de medición del impacto que tuvimos y cómo seguimos a esa persona para que continúe teniendo a la marca en su entorno.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? Creo que hay una contrarrevolución: los grandes anunciantes, en un mercado tan cambiante, necesitan de agencias más dinámicas que respondan rápidamente a las necesidades. Los modelos más dinámicos de agencias independientes les brindan oportunidad de pensamiento y ejecución con sus líderes involucrados en todo el proceso. Eso es sin dudas un diferencial muy grande. Esto ya está pasando. Entiendo que es más fácil para una multinacional hacer un acuerdo global con algunas agencias creyendo tener control de lo que pasa, pero con ese modelo pierden la posibilidad de buscar una agencia acorde a sus necesidades. Después ves anunciantes enojados porque los atiende el portero y no son prioridad cuando podrían estar trabajando con grandes profesionales que tendrían el foco en su marca.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno?

Si hablamos de oportunidades, es solo eso, ya que la respuesta depende de cómo estés estructurado. Hoy a dólar oficial somos caros para afuera, mañana hay una gran devaluación y comenzamos a ser baratos. Trabajar para afuera significa tener un mercado atado al tipo de cambio que por momentos puede ser favorable y por momentos no. Si uno mira el largo plazo, siempre es conveniente lograr un equilibrio que te permita no depender de un solo mercado.

Por otro lado, creo que hay una gran oportunidad. En las crisis económicas siempre hay ganadores y perdedores. Hoy hay muchos mercados a los que les está yendo muy bien y siguen apostando a la comunicación como vehículo de crecimiento. La prueba está en que los medios están saturados de pauta con muchos anunciantes que no son los tradicionales. Quizás el problema sea que, por perseguir grandes elefantes, no vemos todo lo demás que corre al lado.



“EL ‘ATENDIDO POR SUS DUEÑOS’ SIEMPRE TERMINA SIENDO UNA GARANTÍA, EN UNA FERRETERÍA, EN UN RESTAURANTE O EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia?

¿Qué ventajas te dio la independencia? La experiencia fue muy positiva, sumamos varios *doers*, fortalecimos las relaciones con nuestros clientes y empezamos a darles nuevos servicios que tal vez no estaban inicialmente dentro del menú de la agencia. Desde diseños de packaging a acciones de PR, fue un año de mucho aprendizaje, superenriquecedor. La principal ventaja es la capacidad de reacción que tiene la agencia. Somos una estructura de poca gente sentada a la mesa que sabe muy bien lo que tiene que hacer. Y obviamente los costos para nuestros clientes son supercompetitivos,

es una ecuación que les funciona. La verticalidad es casi nula y eso el cliente lo percibe y lo aprecia.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Creo que la Promo de la S nos puso a prueba como unidad de trabajo y salimos casi ilesos... ¡jaja! La articulamos de punta a punta dentro de la agencia: filmamos, editamos, implementamos la mecánica y hasta moderamos. Una linda obra con pocos actores.

Otra experiencia superpositiva fue el lanzamiento de cerveza Tiger en Perú. Varios días de rodaje, un proyecto bajo supervisión global (todos sabemos lo complejo que se puede volver un proyecto cuando global lo mira de cerca) con un gran despliegue... casi casi que nos recibimos de agencia.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias?

Los anunciantes buscan resolución de problemas y resultados positivos para sus marcas. Pero también quieren poder tocarle el timbre al dueño de la agencia para que se haga cargo cuando las cosas se demoran, no son como las imaginaba, etc. Creo que las agencias independientes tienen claro que ese es un gran diferencial, el “atendido por sus dueños” siempre termina siendo una garantía, en una ferretería, en un restaurante o en una agencia de publicidad.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno?

Trabajar para el mercado local es un mandatorio aunque hoy sea infinitamente menos rentable que laburar para el exterior. La publicidad no deja de ser comunicación social, y vivimos acá en la Argentina. Además, para los que amamos esto, nos gusta salir a la calle y cruzarnos con un cartel hecho por la agencia.



TRABAJAMOS EN UNA INDUSTRIA HERMOSA POR CIERTO EN LA QUE A VECES LO OBVIO ES REVOLUCIONARIO. DECIDIMOS QUE EXISTIMOS PARA GENERAR IDEAS QUE MEJOREN EL NEGOCIO DE NUESTROS CLIENTES. Y NO HAY REGIONAL, MERCADO O FESTIVAL QUE NOS CORRA DE ESO”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia?

¿Qué ventajas te dio la independencia? En el caso de Lugo, el último año de la agencia fue también el primero. O casi. Lo que habla del *timing* suizo que tenemos. O que confiamos en nuestro trabajo con los ojos cerrados y, también, abiertos. La ventaja es elegir con libertad y sin presiones

sobre dónde poner el foco. Trabajamos en una industria — hermosa por cierto— en la que a veces lo obvio es revolucionario. Por ejemplo, nosotros decidimos que existimos para generar ideas que mejoren el negocio de nuestros clientes. Y no hay regional, mercado o festival que nos corra de eso. No aceptamos distracciones, desvíos ni chamuyos.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Cuando empezás, amás cada cosa que hacés. Seas *trainee* o agencia. Y amás a cada cliente que confía en vos. Solo por destacar un par, los más visibles: el caso de Swiss Medical e Issué y la campaña de fin de año para los shoppings, que nos permitió reconectar con un cliente y una marca con los que crecimos juntos.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? Arranquemos por lo obvio, se aceleró todo: lo digital, lo remoto, lo colaborativo, lo interdisciplinario. Y continuemos con lo más profundo y transformador: en la vida y en el laburo aprendimos qué cosas son realmente importantes. En nuestro caso, generar ideas de negocio para que nuestros clientes y la agencia crezcan. Y en el viaje, pasarlo bien. Que nos guste trabajar juntos. La mejor estrategia para retener talento y clientes.

Me asombra cómo algunas estructuras siguen manteniéndose tan rígidas como cuando empecé en los 90. Nosotros estamos todo el tiempo buscando soluciones no convencionales para resolver problemas concretos. Nuestra nueva obsesión, y para mí uno de los grandes problemas de nuestra industria, es resolver la producción de cierto nivel de proyectos. Estamos armando un laboratorio —equipo de producción interno— que dé soporte en tiempo y forma.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? No todo lo que debería. Todavía hay cierto tipo de clientes que siguen jugando el mismo juego de hace treinta años. Igual creo o deseo que sea cuestión de tiempo. De todos modos, no todos los clientes son iguales, ni todas las agencias independientes son idénticas.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Te agrego un concepto: es un alivio. De todos modos, nuestro empobrecido mercado local tiene una magia que es difícil de encontrar afuera. Te vas a jugar al Inter, pero extrañás jugar en el Monumental. Lo ideal es tener un mix.

“EL NEGOCIO EN EL MERCADO INTERNO ES VIABLE SIEMPRE Y CUANDO LAS AGENCIAS, TANTO INDIES COMO MULTINACIONALES, ENTENDAMOS QUE HAY QUE DEFENDER EL VALOR AGREGADO QUE LE APORTAMOS AL NEGOCIO”.

¿Cómo fue la experiencia del último año en tu agencia? ¿Qué ventajas te dio la independencia? La palabra experiencia viene de intentar, ensayar, experimentar, y eso es lo que los nuevos paradigmas nos invitan a hacer todos los días. Humo Rojo tuvo un año de crecimiento y protagonismo, y apuntamos a seguir en ese camino en 2022. La independencia nos da todo lo bueno: movernos rápido, adaptarnos, generar aprendizajes y procesos de una manera más ágil. Como decimos en nuestra filosofía: “Atendido por sus dueños no es más barato, pero es mejor”. La denominación de agencia indie no es una moda, es una necesidad real de las marcas y los marketers.

¿Qué proyectos destacás del último año y con qué resultados? Muchos proyectos con resultados eficientes y cualitativos. Posicionamos a Madryn como uno de los seis destinos más visitados de la Argentina con una tasa de ocupación de más del 94%. Relanzamos la marca Eslabón de Lujo de Whirlpool con una campaña basada en contenidos que superó un *engagement* del más del 40%. Pero también nos gusta contar resultados que tienen que ver con el trabajo bien hecho a largo plazo, la constancia y el mantenimiento de las relaciones con clientes y marcas como Nidera, Banco de la Provincia de Neuquén, Ghidini Rodil y SeSocio, entre otros.

¿Qué cosas se han transformado en este tiempo pandémico? ¿Han incorporado servicios y/o talentos? La pandemia generó grandes temas para la industria. Los formatos de trabajo remoto y/o híbridos que en Humo Rojo ya habíamos instalado hace mucho tiempo. Y a su vez, también dejó expuesta una problemática laboral general de la cual la comunicación no está exenta: falta de talento, alta rotación y poca profundidad de conocimientos, sobre todo en digital; la necesidad de buscar “comunicación medible” en KPIs; y, por último, que las agencias DEBEN entender mejor que nunca el negocio de los clientes y CO-CREAR con ellos. Se acabó la era del “te doy un brief, traeme una campaña”.

¿Creés que ha cambiado la mirada de los grandes anunciantes frente a este modelo de agencias? La mirada y el *appeal* de las indies han cambiado hace tiempo. Hoy las independientes somos cada vez más sexys para las grandes marcas. Personalización, velocidad de respuesta y costos son, entre otras, algunas de las variables que cada vez nos permiten sentarnos a la mesa de los grandes presupuestos.

¿Trabajar para el exterior es una ilusión o una necesidad? ¿Es viable el negocio solo con el mercado interno? Es una necesidad acompañada de una ventaja competitiva. Al igual que lo es el precio en dólares de un talento único en la región. Esta necesidad y oportunidad a veces se convierte en ilusión por las políticas arancelarias de exportación de servicios y los distintos tipos de cambio. El negocio en el mercado interno es viable siempre y cuando las agencias, tanto indies como multinacionales, entendamos que hay que DEFENDER el valor agregado que le aportamos al negocio y que eso nos ayuda a mantener el talento dentro de nuestras propias agencias. Si no lo hacemos, es como terminar de ensamblar una presentación enorme y olvidarse de hacer el “Save as”.



Fibertel ahora se llama
personal

- 📶 conexión adentro
- 📶 conexión afuera
- 📶 conexión total



Creemos en el negocio de la experiencia

En Accenture Interactive, reinventamos experiencias en industrias, países y empresas enteras para impulsar el crecimiento sostenible de nuestros clientes.

accenture.com.ar



Fibertel ahora se llama **personal**

-  conexión adentro
-  conexión afuera
-  conexión total



MARIANO GAMBA & RODRIGO GRECO

DGCS BBDO ARGENTINA

Está difícil elegir la mejor idea de 2021, así que vamos a hacer de cuenta que nos preguntaron por las dos mejores ideas de 2021. Nos encantaron Salla 2032 y "Womb Stories" de Bodyform. Son tremendas. Dos ideas enormes, no solo por la calidad sino por el tamaño y el impacto de sus ejecuciones. Se meten en problemáticas reales, complejas, con una frescura y un nivel estético espectacular.



<https://www.youtube.com/watch?v=h-S6x0AfljY>
<https://www.youtube.com/watch?v=LKOA3A1OrBc>



ALEJANDRO DEVOTO & HERNÁN KRITZER

CEOS DE GREY ARGENTINA

Mejor idea 2021, si contamos los ganadores en Cannes, "Stevenage Challenge", nos encanta. Se mete en el mundo del gaming, por lejos la industria más creativa del momento. Y logra mucho con muy poco. Si tenemos que elegir de lo último que salió este año: "Burberry Open Space", sí, una peli de dos minutos y medio. Pese a todos los estudios que dicen que ya no podés tener la atención más de tres segundos, esta pieza hace querer verla mil veces.



<https://www.youtube.com/watch?v=ZsbQqTdyh0s>
<https://www.youtube.com/watch?v=iCbfg-cd-g>



CLAUDIO GIOVANELLI ZAIA AKA "LA REINA"

ECD DE VMLY&R COMMERCE

Para mí la mejor idea de 2021 fue reinventarse en este año pandémico para volver a tratar de actuar normalmente. En este híbrido entre casa y oficina, casa y colegio, encontramos una nueva forma de laburar, estudiar, salir y disfrutar. Creo que lo único que deja esta peste es entender que podemos vivir diferente, acomodándonos a una nueva era, disfrutando más de nuestra intimidad, de nuestros lugares, valorando mucho más lo que antes no veíamos.

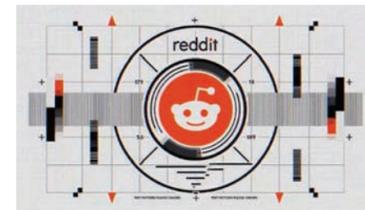


FLORENCIA LODA

DC DE VMLY&R

Creo que una de las mejores cosas que pasaron este año fue que se reglamentara la Ley de Talles. Aún falta un largo trayecto, pero es un paso más hacia la inclusión y a sentirnos bien con nosotros mismos. Poco a poco la publicidad intenta salir de la hegemonía de cuerpos, pero también necesitamos ver qué pasa fuera de las campañas. Se necesitan acciones concretas para abarcar este tipo de problemáticas.

Publicitariamente hablando, siento que las mejores ideas de este año (o fines de 2020) fueron "Stevenage Challenge" de BK, que una vez más logró meterse en la cultura popular, y esta vez desde el gaming. Y luego la de Reddit con su comercial de 5 segundos para el Super Bowl, comunicando cómo habían logrado "hackear" las acciones, simplemente uniéndose "los justicieros" y demostrando que, cuando nos ponemos de acuerdo, podemos lograr cosas increíbles.



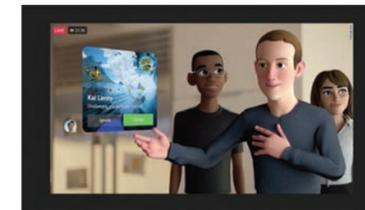
<https://www.youtube.com/watch?v=wtR1kB9RXVo>



MARÍA LUJÁN DONAIRE

DIRECTORA CREATIVA HOY BUENOS AIRES

Me cuesta mucho quedarme con una idea, sobretodo porque creo que los tiempos que nos están tocando vivir desde hace dos años fueron un disparador constante de creatividad, hasta desde lugar más impensado. Más allá del gran caudal de creatividad que estamos viendo, me gustaría destacar como "la" idea de 2021 el lanzamiento de META como proyecto, como una nueva forma de vincularnos con los demás a través del metaverso. Sin dudas, es una idea que te permite espiar con un ojo hacia un futuro que, aunque parezca ciencia ficción, se siente cada día más real.



NACHO FLOTTA

DGC DE DAVID BUENOS AIRES

La mejor idea (del mundo de la comunicación) que me crucé este año en la calle fue la de una fábrica de churros llamada Churros El Topo. Es una cadena que al parecer ya tiene unos años y sospecho que se está convirtiendo en franquicia. Lo interesante es que tomó la estúpida decisión de poner sus carteles al revés:

З0111111 El Topo

Cada vez que paso por ese lugar no puedo dejar de mirarlo y aunque ya lo haya visto lo vuelvo a mirar una y otra vez para ver si lo corrigen, pero no, claramente fue una decisión finamente estudiada y sin dudas efectiva. Me hizo estar atento a si era un error de esa sucursal, pero no, las otras sucursales tiraban la misma. Anduve por toda la ciudad atento a todas las sucursales de Churros El Topo que pudiera encontrar, solo para disfrutar ese capricho.

Los churros están bien, pero más bien está el topo en tamaño real (polémicamente parecido al Topo Gigio) con el que te podés sacar una foto, eso que hoy los marketineros modernos llaman photo opportunity. Obvio que también me saqué esa foto, pero no la voy adjuntar. Les mando mis emojis de palmitas para ellos.





DAMIÁN IZQUIERDO

CCO DE ANITA & VEGA

La mejor idea del año para mí fue el comercial de TyC “¿Dónde estabas?”. No solo me recordó a la época dorada de la publicidad argentina en la que no era raro ver este calibre de pieza en la tanga. También me hizo sentir emoción y envidia por igual.



TAMARA LITOVSKY

FOUNDER DE GYPS

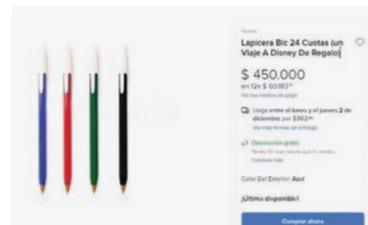
Creo que las ideas que sobresalieron fueron las que concretamente lograron un cambio. “Quiero una familia” de la Fundación La Nación destrabó procesos burocráticos nacionales en el territorio de la adopción que no pueden seguir pasando en 2021 con la demanda que existe. La app Háblalo de Mateo Salvatto se creó en 2017 pero está empezando a implementarse masivamente en 2021 y por eso la sumo. La idea publicitaria que más me conmovió fue el comercial de TyC que rinde homenaje al gol de Maradona. Es una cadena de buenas decisiones, una detrás de otra. Terminar con la voz en off, decidiendo no mostrar a Diego en sus últimos momentos, demuestra el valor y la madurez del equipo que está detrás.



DANY MINAKER

CCO WUNDERMAN THOMPSON LATAM

El año 2021 tuvo una gran reactivación para la industria publicitaria. Se vieron grandes campañas sobre todo al comienzo del año. “Degree Inclusive” o el espectacular comercial “Burberry Open Spaces” son algunos ejemplos de esto. Aunque las que más se llevaron mi atención son ideas que vienen de otros lados. Una de estas es una ejecución muy chiquita que rescata perfectamente la esencia y el ingenio de los latinos. Comenzó cuando el gobierno argentino puso trabas a la venta en cuotas de viajes al exterior. Horas después de ese anuncio, en el e-commerce más popular del país, se compartió este posteo vendiendo unas lapiceras en 12 cuotas por solo 450.000 pesos que traían como regalo un hermoso viaje a Disney.



mucho más grande y ambiciosa. En mi opinión el gran hit de 2021 (y que llegó para quedarse) son las monedas virtuales. Si bien es un desarrollo que comenzó hace muchos años, en 2021 logró una masividad asombrosa. Pudimos escuchar desde Elon Musk hasta a algún vecino o vecina en la verdulería comentar la fluctuación del bitcoin. Este es, sin dudas, “el” trend de este año. Todos aprendimos de NFTs, arte digital, exchanges, Dogecoins, Ethereum, blockchains, de minar, de anarco-capitalismo y de algunas otras cosas que todavía seguimos intentando entender.



<https://youtu.be/ADfITQYNEvM>



<https://youtu.be/ADfITQYNEvM>



CARMELO MASSELLI & LUCHO SÁNCHEZ ZINNY

FUNDADORES DE VENDAVAL

Desde hace años, cuando nos convocan para responder esta pregunta, intentamos no ser tan egocéntricos como para pensar que la mejor idea del año tiene que surgir del mundo publicitario (que, de todos modos, sí aporta lo suyo). Elon Musk tiene buenas ideas. Este año, además de lograr que Starship aterrice sin explotar, consiguió que la NASA lo eligiera para construir una base y un módulo de aterrizaje en la Luna. Son los primeros pasos para tener una base permanente en la Luna y para el desarrollo de la humanidad en el espacio.

¿Buscar ampliar los límites del ser humano y encontrar una manera de vivir en otro planeta que no hayamos arrasado? Buena idea.

¿Que el programa incluya llevar a la primera mujer y al primer hombre de color a la Luna? Buena idea.

Va a andar bien Elon.

Mientras tanto, en el Planeta Tierra, y para no bajonearse con que acá todo es destrucción y capitalismo salvaje, unos suecos encontraron una manera de transformar el calor que producen las fábricas en energía. Una increíble fuente de energía que, hasta hoy, era desperdiciada. La compañía se llama Climeon y Richard Branson, dueño de Virgin, es inversor y promotor del proyecto.

Ya en una galaxia muy muy lejana (la de la política), Victoria Toloza Paz logró desconcertar a varios con un gran titular: “Perdimos ganando”. 10 en manejo de crisis.

Los gringos, cuando algo es sencillo, dicen: “No es rocket science”. Pero sin ser peyorativos con Elon, tener una idea y cuidarla durante todo el proceso hasta que ve la luz y tiene éxito, es bastante rocket science. Si no, no veríamos tantas ideas mediocres todos los días.



<https://www.youtube.com/watch?v=Z7MRufjkONI>



Así que el torneo de “pesca de basura” de Corona, la idea de Heineken de pagarles a los bares cerrados por COVID para usar sus persianas cerradas como billboards y la pieza de Channel 4 para Superhumans con un concepto como “To be a Paralympian there’s got to be something wrong with you”, son tres lindos cohetes de la publicidad.



<https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34646386>



DIEGO LUQUE

CO-FOUNDER Y CHIEF STRATEGY OFFICER LATAM DE PICNIC

Lo más groso de este año me parece que es la compra de Nike de RTFK. Una idea de negocio y de futuro con pocos precedentes. Imposible definir 2021 sin resaltar el protagonismo de Cripto & NFT, dentro de lo que destaco: 1) la plataforma Nouns.wtf es de lo más contemporáneo que puede haber (además de comprar un NFT pasás a ser miembro del board de la DAO y manejas la tesorería); 2) bajando hacia el mundo de las marcas, el NFT de Budweiser.

Orgullo argentino: el lanzamiento de ENIGMA.ART, el primer marketplace de NFTs relacionado con la música y el arte de Latinoamérica.

Dos ideas publicitarias pero destacables: Corona “Plastic Fishing Tournament” (We Believers); Activision Blizzard / “Call of Duty: Vanguard”, con fotografías de guerra (GUT)



P.D.: Sumo esta foto tomada en NYC por mi socio Alex Pallete. Una frase brillante, que transmite tranquilidad y demuestra la asertividad de un gran líder de Pharma. Es tan potente esa frase de tres palabras ¡¡que la han trademarkado!!



CHRISTIAN ROSLI

DGC DE BBDO ARGENTINA

Satan, la serie de zapatillas Nike Air Max 97 personalizadas, creadas en colaboración entre Lil Nas X y el colectivo de arte MSCHE.



<https://www.nytimes.com/2021/03/28/style/nike-satan-shoes-lil-nas-x.html>



TONY WAISSMANN

CCO DE HOY LATAM

Busqué ideas por fuera de la publicidad pero en realidad lo primero que recordé de este año es "Crocodile Inside" de BETC Paris para Lacoste.



<https://youtu.be/GnhY2FUwYt0>



MARTÍN RABAGLIA & ANAHE RAYEN GENARI

FOUNDERS GENOSHA

"Degree Inclusive" de Wunderman Thompson Argentina para Unilever. Sin dudas fue de altísimo impacto, tanto el diseño del producto, la repercusión y toda la producción argentina. Es muy probable que todo el mundo destaque este caso, que está por encima de muchos otros, por lo cual quiero mencionar otras dos que para mí fueron de lo mejor local y muy inteligentes.

"Necesitamos voces frescas" de Digitas para Beldent. ¡Combinación perfecta y un resultado sin igual! El tema esta bárbaro, pero cómo se pensó, cómo se convocó a la gente, cómo se usó el motor de machine learning para agrupar y detectar emociones que dieron lugar a que un artista combine fuerzas y genere una letra para una canción. Todo esto en uno de los mejores momentos de la música argentina en el mundo. Brillante.

"Incendios" de R/GA para Cerveza Patagonia. Tiempo real al palo, cuando tenés cabeza para usar el presupuesto de una manera que a nadie se le hubiese imaginado. Ahí estuvieron para tener impacto local en la comunidad de El Bolsón y tomar el control de un espacio de aire para que se genere conversación real en un momento que cualquiera pensaría que usar las redes era la acción. Admiro mucho la apertura mental para tomar semejante riesgo.



<https://youtu.be/Lbq61-gdrjk>



ANZU MURACA

CREATIVE STRATEGIST Y DIGITAL CONSULTANT

Me quedo con dos ideas. De producto: imposible no mencionar "Degree Inclusive", completamente fundacional para las góndolas del futuro. De categoría: la explosión de los NFTs, que vienen a redefinir el paradigma de lo que significa "tener algo", con una lógica rompedora e infinitamente escalable que, siento, todavía no podemos dimensionar.



<https://youtu.be/wIvwE9t0SM8>



DARO GONZÁLEZ & RAFA QUIJANO

EGDS DE DON

La mejor idea de 2021 es el Mundial de Globos de Ibai y Piqué. Por infinidad de motivos, por lo absurdo de la idea, por la repercusión mundial tremenda que tuvo con números récord, por las marcas que se animaron a esponsorear un evento que no existía. Por el medio que eligieron, todo. Nos encanta que haya partido de un video de dos hermanos en un living de una casa en algún lugar del mundo y se termine pidiendo que se sume como un nuevo deporte para los Juegos Olímpicos. Ojalá llegue para los Juegos de París 2024.



Así es el mundial de globos de Ibai y Piqué. Perú enfrentará a Bulgaria en el Ballon World Cup



PABLO TAJER

GROUP CREATIVE DIRECTOR MEDIA.MONKS BA

Una idea que me encantó es TikTok Kitchen, una propuesta donde la plataforma les da a sus usuarios la posibilidad de comer los platos y recetas que son tendencia en su red. Me parece fascinante cómo una red social decide leer su data, entrar en el mundo de los alimentos y al mismo tiempo potenciar su esencia. Convertir en realidad los videos de comida más tentadores en el momento que millones de personas los están viendo y que lleguen a sus casas en minutos, me parece el siguiente paso de la industria alimenticia combinada con las redes. Es una combinación hermosa entre entretenimiento y servicio.



FERNANDO TCHECHENITSKY

CCO DE VMLY&R

La verdad es que siento que esta vez se me hizo difícil elegir "la idea del año" (creo que en 2020 se generaron mejores cosas y muchas de ellas tomaron el año 2021). Me pregunto por qué me cuesta y creo que es porque tampoco me está atrayendo tanto ver ideas durante el año. Hay un bombardeo constante de PR con un montón de ideas, que terminan todas empastadas entre sí e igualadas de algún modo. Seguro cuando lea esta nota me preguntaré cómo no vital o cual laburo, pero no registré una idea de comunicación que netamente se destaque sobre las demás, por eso voy a quedarme con la idea de los "justicieros" que hicieron subir las acciones de Game Stop vía Reddit. Creo que la lógica que encontraron fue genial y lograron una verdadera noticia que dio la vuelta al mundo; es una gran idea que hasta le alcanzó a Reddit para ganar un Grand Prix en Cannes con solo referenciarla.





SEBASTIÁN STAGNO

SOCIO Y DGC DE LA AMÉRICA

Quizá sea un poco obvio, pero por su eficacia, relevancia mundial, popularidad, tecnología, creatividad e ingenio, para mí la mejor idea de este año ha sido la vacuna contra el COVID. Es verdad, no ha ganado premios. Pero esa es otra discusión.



ANDY VENTURA

DC DE THE JUJU

Mientras mi cabeza y mi lado más publicitario no pueden dejar de pensar en el maravilloso film "Burberry Open Spaces", voy a elegir "We The 15" de adam&eveDDB que, más allá de ser una campaña pensada en el marco de los Paralímpicos, tiene la simpleza, el poder y la dosis necesaria de humor para abordar un tema y una problemática sobre la que todavía hay que seguir trabajando incansablemente, y con el potencial de convertirse en un movimiento a largo plazo.



<https://adamandevddb.com/work/ipc-wethe15>

"Le tengo fe a que Ogilvy Argentina va a ser la agencia más valorada por los clientes según SCOPEN."*

Ogilvy



***Estamos buscando en sus escritos no publicados si realmente lo dijo.**

Fuente: Ranking Agency Scope 2021.



www.cordobaturismo.gov.ar
experienciascordoba.gov.ar

@turismocba

CONECTÁ. RECARGÁ



ISLA



Isla Buenos Aires

Isla São Paulo

Calle Thames 1778
CP 1414DDJ
+54 11 4831-2853
contact@islarepublica.com

Rua Sílvia Celeste de Campos 607
SP 05462 010
+55 11 3081-0091
contact@islarepublica.com

S 34° 35' 12.743''
O 58° 25' 46.206''

S 23° 33' 20.897''
O 46° 42' 18.319''

VICTORIA COLE

“HAY UN ANTES Y UN DESPUÉS DE DEGREE, AHORA TODOS QUIEREN INNOVAR”

POR MAJO ACOSTA

Un mano a mano con la CEO de Wunderman Thompson Argentina, donde nos cuenta la vida después de Degree, el desodorante inclusivo ideado por la agencia, una de las grandes ideas del año a nivel global. El impacto en los clientes, los cambios en el rol de CEO, la búsqueda de talentos y dónde estará el foco en 2022.

¿Cómo es la vida después de “Degree Inclusive”? ¿Qué cambió para WT? ¿Qué movió? Cambió todo y nos puso la vara tan alta que tiemblo cuando pienso en 2022. Pero bueno, yo soy una persona positiva y quiero pensar primero en el hoy y disfrutarlo, ¿no? Es una lástima haber ganado un Grand Prix cuando Cannes Lions no era en vivo. Me pone muy orgullosa que haya sido, primero, algo real y no algo truco y, segundo, algo con sentido, que nos convoca muchísimo y que está en nuestro ADN: la inclusión. Tenemos inclusión laboral en Wunder-

man Thompson, y la inclusión es algo de lo cual aprendemos todos los días, y tenemos mucho que aprender todavía, no somos expertos ni perfectos. Buscamos generar impacto humano en las cosas que hacemos. Me gusta que Degree sea esta mezcla de creatividad e innovación, me parece que ese es el valor agregado. Dejamos la vara muy alta.

Fue una señal política para la industria muy importante, fue decir: las agencias argentinas pueden pensar de esta manera para el mundo. ¿Funcionó para el negocio? ¿Lo sentís como un impulso? Definitivamente, es la proyección internacional que nosotros buscamos. Somos fuertes en producción digital, producción de sitios, y lo que es justamente creatividad *for export* es donde más tenemos para crecer. Me parece que, en ese sentido, Degree estuvo buenísimo. El hecho de poder trabajar con gente experta como Christina Mallon, gente de UK, de Estados Unidos, con distintas discapacidades, con una agencia de Turquía especialista en diseño inclusivo, fue como un combo de aprendizajes espectacular; y además el mensaje:

“Podemos hacer desde la Argentina cosas innovadoras para el mundo”. Cosas que sean *game changers*, ¿no? Eso es lo que a mí me pone más orgullosa. Son cosas que desde mi punto de vista cambian la industria.

Uno de los desafíos que tenías un año atrás era contener el equipo, trabajar remoto, con muchísima gente detrás. ¿Hay una cultura de trabajo en Wunderman Thompson? ¿Cómo la generás cuando tenés que aunar tanta gente? Hoy somos 650 y sí, hay una cultura de trabajo que tiene que ver con esto, con la inspiración. Inspirar el crecimiento (*inspire growth*) es como el *claim* de Wunderman Thompson a nivel global. Nosotros lo tropicalizamos, le sumamos “con impacto humano”, que es justamente esto. Parece muy ambicioso, ¿no? “Inspirar crecimiento”, pero nosotros hablamos del crecimiento interno como personas, como profesionales y en las relaciones con nuestros clientes. Nuestra cultura está anclada en eso; lo intentamos, a veces lo logramos, a veces no; pero poder tener este aprendizaje de equipos multidisciplinarios que nos pueden dar luz y muchos



puntos de vista diversos de un mismo problema es parte de la riqueza que tenemos en WT, aunque que a veces es un quilombo también, ¡te soy honesta!

El talento es un tema fundamental y ustedes no solo compiten por él con las agencias, también con las Globant, las Mercado Libre... ¿Cómo lo manejan? Totalmente. Por eso tratamos de tener más un perfil de cuidados de la experiencia del colaborador o la colaboradora. Gestos. Cuidar mucho lo que es la maternidad y paternidad para la vuelta a la oficina. Por ejemplo, les dimos a los padres un mes más de licencia adicional pago; tratamos de generar beneficios que tengan que ver con esto, que también es inclusión e impacto humano. Si nosotros no somos humanos con nuestros colaboradores, ¿qué vamos a hacer para afuera, no?

¿Cambió el brief? ¿Cambiaron las necesidades de los clientes? Ya venían cambiando y se aceleraron mucho más. Creo que también pasa esto que vos decís, hay un antes y un después de Degree, ahora todos quieren innovar. Es espectacular; de verdad, en el caso de Degree, fue proactivo, no es que vino un brief. Te cuento que ya estamos con otros proyectos en la cabeza y ojalá este año podamos estar hablando de eso también. Está buenísimo que esto sea contagioso, el tema es que obviamente debe tener un por qué, ¿no? Debe haber coherencia con la marca y no proponer cualquier cosa, porque si no es peor. Es tirarnos un tiro en el pie.

¿Va cambiando el rol de CEO? Sí, hoy es un trabajo más para adentro desde mi punto de vista. Antes era una cosa más equilibrada hacia afuera y hacia adentro. Hoy, por lo menos desde mi rol, estoy más concentrada en el adentro, que es donde tengo que ponerle más foco, y más corazón. El desafío es la gente, las personas que hacemos esto, las que hacemos después buenos delivery, buenos productos. Hay que cuidar eso.

En tu lista del año tendrás cosas til-dadas que lograste y otras pendientes que te quedan para este 2022. ¿De qué estás orgullosa? ¿Y qué te quedó pendiente? Yo soy muy exigente conmigo misma, con lo cual mi lista de pendientes siempre es más grande que la de los logros, lamentablemente. Pero después de dos años de pandemia para nuestro cuerpo, no nos

damos cuenta de todo lo que implicó y todo lo que sigue implicando, ¿no? Y los miedos que tenemos sobre lo que va a venir en el futuro, con lo cual haber logrado de nuevo estar vivos, tener trabajo, haber sido multipremiados, haber crecido en clientes nuevos, en clientes actuales, es un recontra logro. El desafío para el año que viene es, para mí, talento, talento. Talento es el foco total, y el desafío también es poder construir y trabajar más en e-commerce. Si me decís qué me quedó en la lista de pendientes, lo que llamamos la última milla, una experiencia única, un canal de punta a punta. Me parece que hoy no tenemos mucha oportunidad de trabajar más en la última milla con nuestros clientes para tener el combo completo.

Una de las cosas que rescato de este año fue el trabajo que hicimos con la comisión en el CPA. "Paremos la pelota" ([click para ver](#)) es una campaña que estuvo a cargo de Be Media en conjunto con un montón de gente, en la que hablamos de masculinidades no tóxicas. De hacernos responsables, de empezar a cambiar actitudes, de hacer cosas chiquititas en los grupos y ser agentes de cambio. Está buenísimo llevar ese mensaje a generaciones más grandes que todavía están ancladas en micro machismos, o empezar a hablarles a los varones de violencia de género. Buscando generar una conversación en conjunto, hacia un mundo mejor, un mundo menos violento. Y menos violento entre los varones mismos. También me parece que hay que instalar en la agenda el tema de la discapacidad, ¿no? El cómo incluimos a las personas en comunicación. La accesibilidad en sitios, en todo. Es un pendiente.

“EL MENSAJE: PODEMOS HACER DESDE LA ARGENTINA COSAS INNOVADORAS PARA EL MUNDO. COSAS QUE SEAN GAME CHANGERS, ¿NO? ESO ES LO QUE A MÍ ME PONE MÁS ORGULLOSA. SON COSAS QUE DESDE MI PUNTO DE VISTA CAMBIAN LA INDUSTRIA”

Nos preguntábamos hace un año cómo íbamos a salir de la pandemia. Muchas de las cosas que intuíamos en ese momento se fueron dando, ¿no? Estamos como más conectados con lo esencial en un punto. ¿Coincidís? ¿O es muy naif decirlo? Totalmente. Quizás un Degree sin pandemia no hubiera salido, a lo mejor. No sé, me lo pregunto y quizá no, pero me parece que estamos todos más sensibles y más mirando otras cosas, en vez del taco aguja. Estamos mirándonos de nuevo, mirándonos más hacia adentro y también conectando con el adentro de la otra persona. Viste que hay una frase que dice: no juzgues, la otra persona también tiene batallas que está transitando, y vos no sabes cuáles son. Y es un poco eso, me parece que estamos todos así, aunque salgamos a la calle y la gente se mate para cruzar la calle con el auto, ¿no?

¿Cómo cerraste el año personalmente? Cansadísima, es la única palabra que te puedo decir hoy. ¡Cansadísima! Como dijimos al principio, en rojo la batería. Pero contenta con mis hijos (¡mellizos de 22 años!), con mi novio. Contenta que tenemos todos salud, trabajo, estamos vivos y nos podemos decir las cosas en la cara. Aprendemos todo el tiempo. Contenta con mis amigos, mis amigas. Mirando siempre el lado lindo, el lado brillante de la vida.

Copa Mundial FIFA Qatar 2022



En vivo del 21 de Noviembre al 17 de Diciembre de 2022

emBlue

Sé 10 veces más eficiente
automatizando tus
comunicaciones



Emails | Automation | Sms y Push Notifications | Banners Pop Ups | WebConnect
WhatsApp Pop Ups | Gestor de Contenidos | Net Promoter Score

www.embluemail.com

www.dentsu.com

dentsu



CARAT

iProspect[®]

Global Mind

vizeum

isobar

dentsu MB



FLORA PROVERBIO

“HAY UNA DESCONEXIÓN MUY FUERTE ENTRE LA GENTE Y LAS MARGAS”

La publicidad carga con la responsabilidad de los modelos que propone. Un aspiracional que choca con la reivindicación de lo auténtico y la realidad. ¿Qué pasa cuando cruzamos la barrera de los 50 y cómo lo refleja la comunicación? Flora Proverbio es consultora estratégica, especializada en comunicación y marketing para el segmento Silver, y Founder de Plateadas.com y Ethnos Strategy. Desde allí, la activista anti-edadismo trabaja para cambiar el *storytelling* actual sobre la vida pos-50 y ayuda a las marcas a entender el segmento, a conectar, a generar contenido y a encontrar el momento para hacerlo. “El fenómeno de la nueva longevidad, esto de que la vida se haya alargado tanto, es tan reciente que nos faltan palabras, nos faltan imágenes”.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

En esta búsqueda de cómo ha ido cambiando la idea de belleza nos interesaba tener tu mirada. ¿Notás un cambio? ¿En qué sentido? Yo trabajé mucho tiempo en publicidad, ese es mi *background*. Ahora me especializo en los viejos, pero empecé trabajando en *planning* en Estados Unidos, en DDB, en McCann, y después vine para acá y fui Head of Planning en Del Campo. Y en ese sentido creo que las marcas son responsables de los modelos que proponen. Los modelos de belleza siempre tienen el rol de proponer a la gente cosas que no puede alcanzar. Los griegos no eran como el David. Siempre fue así. Ideales inalcanzables. Sobre todo en publicidad, porque si no la gente no compra. La casa linda, la mamá no estresada, el baño con olor a pino... Los modelos de belleza tienen un rol sociopolítico, sin ponernos muy complicados, que es el de controlar y proponer cosas que la gente no pueda alcanzar para que el sistema siga funcionando, trabaje, compre. Dentro de eso, ahora trabajo con el tema de *silver economy*, todo lo que es consumo de personas +50. Y en ese sentido creo que es muy interesante lo que veo que está pasando.

¿Qué estás observando? Por un lado está todo este discurso de personas reales, modelos un poco más inclusivos, dejar de hablar de cuerpos “normales” para entender que la normalidad no existe. Me pasan dos cosas con el *body positive*: está mal

la discriminación cuando alguien no es flaco pero el sobrepeso lleva a enfermedades y a vidas más cortas. Una persona con sobrepeso tiene derecho a estar integrada, pero hay que ayudarla porque si no esa persona tiene riesgo de morir antes; va a tener diabetes, las rodillas se le van a romper, no es lo mismo. Mi trabajo en realidad hace foco en estereotipos de belleza en el segmento +50. Y ahí pasa algo muy interesante: se está empezando a incorporar a personas más grandes en la comunicación, pero muchas veces cuando se incorpora una persona de más edad, se lo suele hacer con atributos de persona más joven o desde el lenguaje. Entonces, me ponés la vieja, pero la vieja es flaca, tiene un pelo divino y es campeona de surf, como en Dove. A la mayoría de la gente que está cerca de los 50, la subís para que haga surf y se fractura cuando se cae de la tabla. Sigue estando el tema de cómo el tiempo y los años vividos van modelando nuestro cuerpo y cómo el cuerpo, con años, es feo. Se representa a los mayores pero con atributos de joven. En Ethnos llamamos a esto “inclusión negativa”. Te incluyo pero negando los atributos propios de tu momento vital. El otro día ponían: “Jane Fonda que es tan joven por dentro y por fuera”. Porque es una luchadora, activista y activa, la palabra para decir eso es “joven”. Y aparecen estas pelotudeces como “los 60 son los nuevos 40”. No. Hay unos nuevos 60 porque la vida es más larga, pero no son los nuevos 40,

son los nuevos 60, donde por ejemplo estás en la menopausia y a los 40, no. Te pasan otras cosas.

Todavía envejecer bien es parecer joven. ¿Qué es ser joven ahora? Joven es una palabra. Es lo que te marca. Joven como sinónimo de ser activo, tener proyectos vitales. También lo que pasa es que el fenómeno de la nueva longevidad, esto de que la vida se haya alargado tanto, es tan reciente que nos faltan palabras, nos faltan imágenes. El *storytelling* de esta etapa nueva, la madurez, esta etapa entre la adultez y la vejez, hace cincuenta años no existía. Así como hace cien años no existía la adolescencia. Nos faltan palabras y lo articulamos como joven. ¡Qué joven que estás! O como piropo: ¡Parecés de menos! Joven es cuando tenés menos años. El edadismo está en usar joven o viejo de acuerdo con cuántos años hace que naciste. Si yo a los 80 años tengo proyectos vitales, estoy vigente, estoy integrada, hago planes... pero no soy joven; no hace falta decirle joven a eso. Esas boludeces como: “Cuando dejás de soñar, te hacés viejo”. ¡No! Cuando tenés muchos años te hacés viejo. Y podés ser viejo y soñar o ser joven y ser una lechuga en vida. Están muy cargados de contenidos erróneos desde mi punto de vista. Pero, bueno, está cambiando.

¿Cómo? Esto es mucho más fuerte en las mujeres. Como decía Susan Sontag, “los hombres maduran, las mujeres en-



LAURA GELLER “LET’S GET OLD TOGETHER”

En el Instagram de Plateadas (@floraproverbio) se preguntan: ¿Esta publicidad lucha contra estereotipos edadistas o sin querer los perpetúa? La modelo es Paulina Porizkova. Por un lado invita a hablar de envejecer, tener experiencia, etc. Mensaje al que adhiero mucho y celebro. Pero por otro lado la valida porque es flaca, tiene un pelo divino y un cuerpo que la mayoría de nosotras no tenía ni a los 20. <https://www.youtube.com/watch?v=SKAHzVT8jSE>



HOPE

“Dona Dirce simplemente brilló en HOPE Fashion Week Verão 21/22 con mucho poder, libertad y atrevimiento por ser su mejor versión”, destacaban desde la marca de lencería. <https://www.youtube.com/watch?v=LgOPGLWSzcY>

vejecen". Te miden por eso, y muchas veces entre nosotras nos medimos así. Típica reunión de amigas donde nos medimos a ver quién está menos arrugada. Esta idea de que el cuerpo lindo es un cuerpo que no tiene marcas del tiempo impacta negativamente en nuestra sexualidad; nuestra capacidad de disfrute; nuestra capacidad de ir a una pileta, ponernos la malla y meterenos; nuestra capacidad de creer que valemos, ¿no? Que valemos una mirada, que valemos ponernos un color que nos gusta.

Las cosas que me escriben las mujeres son muy fuertes. Yo a veces posteo boludeces tipo: ¿cuál es la mejor sombra de ojos para ponerte cuando tenés arrugas? La que te guste. Y flipéan. ¡Claro! ¿Por qué no te podés poner la que te guste? Es como que aparecen las arrugas y tengo que ir a un lugar de penitencia donde tengo que estar castigada y me voy auto recluyendo.

Las canas están teniendo este momento *mainstream* y espero que el próximo paso sea rockear las arrugas, la pancita, la celulitis. ¿Por qué vivir en modo castigo avergonzada por lo que sos? Y creo que con el paso del tiempo en el cuerpo, no estamos en el mismo lugar que con las "gorditas" o con los distintos colores de piel. Incluso eso es mentira pero, bueno, al menos en la teoría. Vas a Instagram y ves chicas más gorditas y también comenzás a ver mujeres más maduras que empiezan a generar su contenido porque las marcas no las representan. Pero, otra



VOGUE

"The Non-Issue. El número de abril de 2019 de *British Vogue* incluía un suplemento de ochenta páginas dedicado a las mujeres mayores de 55 años. Creado en colaboración con L'Oréal París, el Non-Issue incluía entrevistas con una variedad de mujeres inspiradoras de 50, 60 y 70 años, desde Jane Fonda y Helen Mirren hasta la maquilladora Val Garland. "El contenido satelital que generaron estuvo buenísimo. Lo hicieron en McCann Francia y en el *backstage* ves cómo las maquillaban con L'Oréal".

<https://www.mccannworldgroup.com/work/the-non-issue>

vez, mucho del contenido apunta a luchar contra los signos del paso del tiempo, y es una batalla perdida.

¿La tecnología, el hecho de que todos tengamos un teléfono en la mano, facilitó que empezáramos a mostrar nuestros cuerpos que no son perfectos? El boom de selfies, en esa escalada y reproducción, algún terreno se tuvo que haber ganado, ¿o no? No sé, tal vez no mueve la aguja o tal vez implica comerse un *bullying* fuerte. ¿Cómo lo ves? Creo que no. La gente está podrida de tanta presión. La gente se desconecta de las marcas. Esa visión, tanta presión, tanto maltrato, la gente sabe que vale por otra cosa.

Hay una desconexión muy fuerte entre la gente y las marcas. Creo que también las agencias y las empresas son contextos muy cuidaditos en donde los que generan y toman las decisiones están en una burbuja en la que una persona de 45 años es vieja. Entonces creen que la vida a los 60 es una mierda y que una persona a esa edad no tiene proyectos, no tiene sexualidad, no tiene ganas. Y el único discurso es decirles "¡qué joven que estás!"... El viejo de 100 que se tira de clavado es tan irreal como la Barbie. A la mayoría de la gente de esa edad no le pasa eso y es valiosa igual.

¿Cómo toman estos mensajes de las marcas? Una cosa es cómo lo vemos como comunicadores y otra cómo

lo recibe la gente y cómo responde a ese estímulo... Creo que pasan dos cosas: uno, no se sienten interpelados. Muchas mujeres por supuesto todavía se sienten muy presionadas por este luchar contra el tiempo estéticamente. También cuando uno está con un tema, parece que a todo el mundo le pasa eso.

Pero hay marcas como Natura que muestra, en su campaña para Chronos, una protagonista flaca, canchera y cool, pero incluye una escena medio erótica donde ves un hombre y una mujer de unos 80 años. También hay un comercial de hace unos años en el que la protagonista se cruza con una chica más joven, se miran y la más joven piensa "qué buen corte de pelo tenés", entonces el ser copado no pasa por parecer joven..., la más joven también puede relacionarse. Porque este modelo según el cual la vida después de los 50 no sirve para nada también es feo para los más jóvenes, que no tienen para donde proyectarse. El edadismo se alimenta así, porque si vos me mostrás que la vida después de los 50 es una mierda, entonces yo no voy a querer llegar ahí. Si me hacés pensar que con la menopausia se termina la sexualidad o que cuando tenga las tetas caídas se acaba todo, y... me asusta mucho.

Un bache enorme donde se pasaba de adulto a la imagen de la abuela amasando fideos. Pero, de golpe, el último video de Wos, no sé si lo llegaste a ver, arranca con una pa-

reja de adultos mayores teniendo relaciones... ¿Qué pasa con los contenidos? Recién nombrabas a Natura, ¿qué otras cosas gustaron? Me gusta lo que está haciendo Hope y otra marca que se llama Lonely (<click para ver>), que también es de ropa interior australiana, que pone fotos de toda clase de mujeres, incluso de sesenta y pico, setenta. Hay una foto de hace unos cuatro años que, cada vez que me junto con mujeres grandes, se las muestro para ver qué les parece. Hace cuatro años causaba mucho rechazo. "La belleza a esta edad es interior", decían. "Perdemos la belleza pero tenemos otras cosas". Como si la idea de belleza y arruga fueran dos conceptos antagónicos. A medida que va pasando el tiempo y voy mostrando la misma imagen, veo cómo cambian los comentarios: "Sí, ¿por qué no? Todas podemos ser lindas".

En otros contenidos, tal vez en las series, empezamos a ver el tema de la vida +50 de otra manera, ¿no? Ineludible la vuelta de *Sex and the City* con *Just Like That*, donde en el primer capítulo están continuamente señalando que están grandes. Claro. *Grace and Frankie* fue la primera, *El método Kominsky*..., hay un montón. Pensando en las marcas, España, con una expectativa de vida es altísima, es un mercado que estalla. En Europa están con la *silver economy* a tope. En Heineken, por ejemplo, cuando empezó la vacunación masiva, salieron con

una fiesta de viejos. La cagaron con el *claim* "la noche es joven" (<https://www.youtube.com/watch?v=oiifjpo-yHA0Q>), pero la hicieron muy bien porque captaron lo que le pasaba al segmento en ese momento vital: después de haber sido los más encerrados durante la pandemia, fueron los primeros vacunados, entonces mientras todos seguíamos encerrados, los viejos empezaron a salir, y en Estados Unidos y Europa, que tienen plata, empezaron a viajar, a descontrolar, a ir a restaurantes, etc. Hay otra de colchones también de España, Pikolin (<click para ver>). A mucha gente lo que le pasa cuando los hijos se le van de la casa es que tienen como un redescubrimiento sexual. Muchos se divorcian y otros se vuelven a acercar como pareja. Cojer en la cocina, hacer ruido, dejar la ropa tirada..., y era una campaña de colchones con parejas grandes. Me gusta porque no fueron por "descansa mejor para aprovechar tu día". La otra queja es que les hablan a los viejos nada más para venderles dentaduras postizas, cosas de incontinencia. Es verdad que con la edad a veces necesitas esas cosas, tal vez lo que hay que sacar es el estigma de esos productos. En la campaña de Corega de hace años, "Volvé a sonreír", había una que tenía su emprendimiento de ropa y cortaba el hilo con los dientes; me pareció que estaba muy bien, porque puede ser que necesites una dentadura postiza y valés igual. Hoy en Japón ya se vende más ropa absorbente para adultos que



NATURA CHRONOS "RENOVÁ EL PACTO CON TU BELLEZA"
¿Quien define que estas vieja para ser vos misma? Viejo es solo el prejuicio.
<https://www.youtube.com/watch?v=99F1oaWYWmE>



HEINEKEN "LA NOCHE ES JOVEN"
<https://www.youtube.com/watch?v=oiifjpo-yHA0Q>



COLCHONES PIKOLIN "DANIELLE Y ROSA. INJUBILABLES"
https://www.youtube.com/watch?v=mqo3e_lrxYQ



WOS "CONVOY JARANA"
Dirigido por Kevin Zeta y producido por The Movement.
<https://www.youtube.com/watch?v=5CG-7sbrs9U>

pañales para niños. La configuración demográfica del mundo está cambiando, entonces no podemos seguir pensando que se te caigan los dientes está mal o que una arruga es fea porque, cada vez, una mayor parte de nuestra vida la vamos a vivir así. Antes esa etapa era muy cortita, te jubilabas y te morías enseguida. Y ahora te jubilás y tal vez te quedan treinta años más por delante.

Mejor que hayas guardado algo de plata, ¿no? Es que por eso la gente de 50 años no está pensando en jubilarse si no en nuevos emprendimientos, en "¿qué hago?", vamos a tener que trabajar mucho más tiempo y por ahí está bueno porque nos mantiene vitales. A los 60 años, a no ser que seas millonario, la mayoría de nosotros va a tener que trabajar. Por ahí de manera distinta, otros formatos, pero no te podés sentar a vivir de lo que ahorraste porque no te va a alcanzar. A Estados Unidos y Europa les llevó 120 años hacer esta transición demográfica, a Latinoamérica le llevó 25. Lo que antes te mataba ahora ya no, podés vivir con enfermedades. Antes una diabetes te reventaba, ahora, salvo que pase algo trágico, todos vamos a llegar a ser muy viejos.

¿La belleza es una construcción individual o colectiva? Colectiva. Y dentro de eso, uno hace lo que puede. Como con todas las construcciones sociales del momento en que vivís. Algunos las obedecemos más y otros somos más rebeldes. Pasa lo mismo con la idea de familia, la idea de amor, la idea de qué está bien y que está mal, qué es el éxito. Incluso el capital, el dinero es una construcción social. La belleza es una construcción social muy asfixiante, donde uno puede hacer alguna cosita. El que diga "no, es totalmente personal", en la facultad no tuvo ni una clase de sociología.

¿Cómo choca entonces el aspiracional de la publicidad con la inclusión, la diversidad, el que nos sintamos bien con nosotros mismos, con lo auténtico? Son las dos cosas. Es una muy linda intención. Siempre hay valores de época y después está cómo lo puede navegar cada uno. Ahora también hay mandatos que pueden ser muy opresivos, como esta idea de "encontrá tu pasión", "encontrá tu propósito en el mundo". ¡Los pibes de 20 años están tomando ansiolíticos porque es re pesado! Creo que hay cosas más inclusivas y nos estamos replan-

teando muchos temas para que cada uno se sienta mejor con lo que es; hay áreas en las que se logra y otras en las que hay que trabajar. Y dentro de los modelos de belleza, todos esos grupos que parecen totalmente deconstruidos también tienen sus códigos donde cada cosa quiere decir algo. Hay que ser de verdad, pero para la real realidad también está uno, ¿no? Cuando nada cambia en la estructura tal vez me compro el labial y siento una gratificación, me siento mejor. Entonces no quiero que me pongas a mí misma.

Nos falta un montón... Nos falta. Pero así funcionan las dinámicas de grupo respecto a la imposición de poderes. Un día es una cosa, otro día es otra pero no sé si se puede salir de eso en realidad. Creo que la publicidad es cada vez menos relevante para la gente justamente porque la gente empezó a hacer su propio contenido y a reflejar cosas más auténticas que lo que muchas veces las empresas se animan a hacer. Ahora la gente hace productos, genera su contenido. Tienen formas de distribuirlo, logística, es muy grande la transformación. Antes solo una empresa grande podía fabricar algo, distribuirlo y comunicarlo. La misma crisis está teniendo la política. Es un cambio muy grande y hay marcas que lo navegan mejor. Dove es pionera en eso, aunque justo no me guste la última que eligieron porque me hubiese gustado alguien menos especiado, pero celebro que hayan elegido poner a alguien grande que otro no lo hubiese hecho.

— Veo, veo

— Una cosa maravillosa color amarillo

flow



¡Somos el grupo de agencias líder de Latinoamérica!

Este reconocimiento solo ha sido posible GRACIAS a



Nuestros Clientes

que nos inspiran y retan a dar lo mejor.



Nuestra Gente

que trabaja obsesivamente por entregar el producto más sofisticado de la industria.



Nuestra Cultura

de trabajo colaborativo, que nos motiva a siempre ir en búsqueda de un solo objetivo:
impulsar el crecimiento de las marcas.

MEDIABRANDS

GRUPO #1 EN LATINOAMÉRICA • RECMA

REPRISE

UM

Initiative

THRIVE

3

rufus

bp

M/GNA

Orion



CONTRATÁ TU SEGURO DE AUTO FÁCIL, RÁPIDO Y POR WHATSAPP



ESCANEA EL CÓDIGO



11 4857-7777
0800-333-2252
lacaja.com.ar

TODO PARA VOS

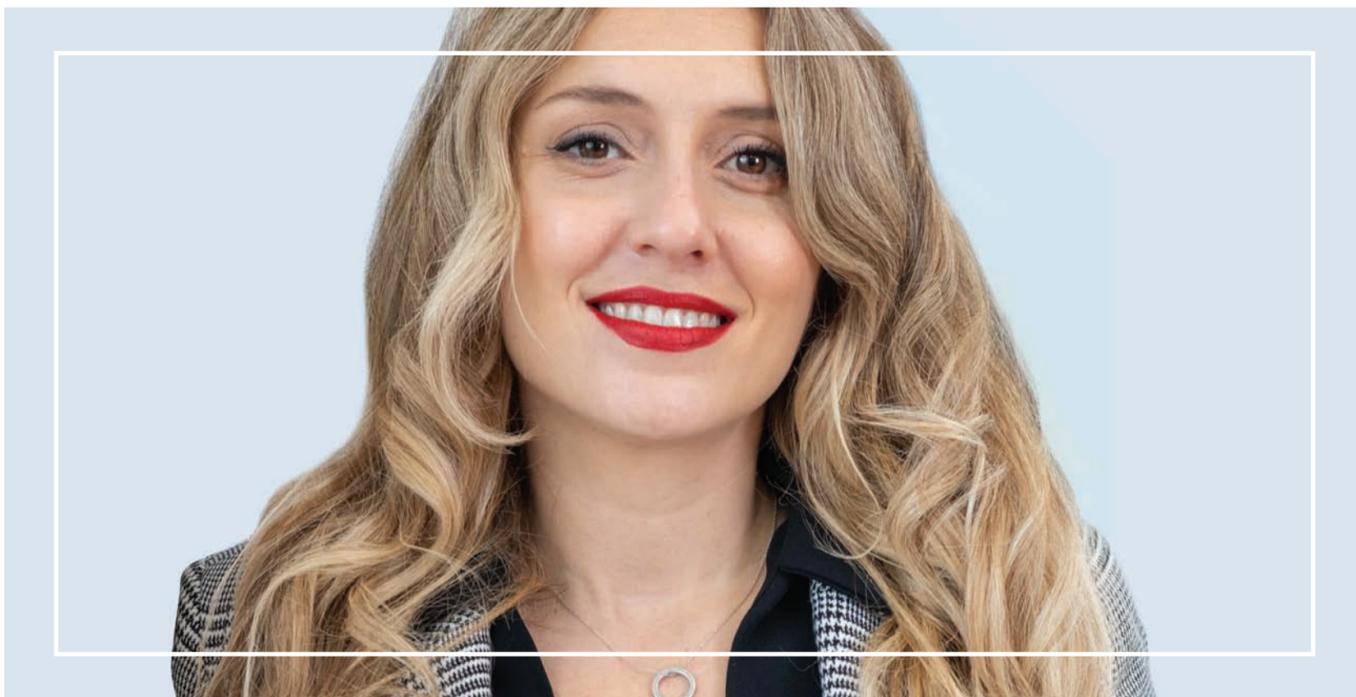
SEGUROS EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CH) C.A.B.A. CUIT 30-66320562-1. LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

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



BRENDA BIANQUET

“EL MENSAJE PUBLICITARIO REPRODUCE CULTURA, DE MODO QUE SI YA ESTÁ NATURALIZADO, ESTÁS CONCIBIÉNDOLO COMO UNA NUEVA MANERA DE VIVIR EN SOCIEDAD”

Cerrando el año pasado, el grupo L'Oréal presentó su propósito a nivel global: “Creamos la belleza que mueve al mundo”. Nos acercamos a conversar al respecto con Brenda Bianquet, gerente de Asuntos Corporativos, para profundizar sobre cómo ha ido cambiando la idea de belleza. En esta nota detalla: “Este sentido de propósito trabaja sobre múltiples ejes: desde colaborar con el empoderamiento de las mujeres y diseñar tecnología que facilita la vida de las personas, hasta crear belleza cuidando al planeta, luchando contra el cambio climático, respetando la biodiversidad y preservando los recursos naturales”.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



Creamos Belleza



Premio Nacional L'Oréal - UNESCO #PorLasMujeresEnLaCiencia

¿Cuál sería tu definición de belleza?

Me gustaría aclarar que no creo que haya una sola definición de belleza, sino que hay muchas definiciones; hoy en día no respetamos un solo estándar como se solía hacer antes. Creo firmemente que la belleza es fuerza, una fuerza de creación, innovación, que siempre debe conducirnos a la libertad y al empoderamiento. Creo en la belleza sustentable, que cuida al planeta, la que conduce a nuevas ideas para mejorar nuestra forma de relacionarnos entre nosotros y con el mundo, en la belleza que empodera y libera a todas las personas.

Siendo una construcción, ¿en qué sentido creés que ha cambiado en los últimos años? Justamente creo que lo que ha cambiado estos últimos años es que ya no existe “la” belleza como tal, sino más bien muchas ideas diferentes de lo que es la belleza, sin adaptarse a parámetros ni a estándares, sino para lo que cada persona esté bien y con lo que se sienta identificada.

¿Cómo ha impactado este cambio en el Grupo L'Oréal? Somos el líder mundial en belleza, razón por la cual somos conscientes de que todo lo que hacemos puede tener un impacto significativo. Por lo tanto, actuamos para dar forma al futuro de la belleza, aprovechando lo mejor de la ciencia y la tecnología, cada vez más inspirada en la naturaleza. Actuamos para impulsar la innovación social, ofreciendo las mejores condiciones de trabajo, formación y protección social para nuestros empleados. Buscamos construir y sostener un negocio con centro en la

inclusión, asegurándonos de que somos tan diversos como las personas a las que servimos. Sosteniendo a su vez la causa de las mujeres y fortaleciendo a las comunidades con las que nos comprometemos.

Hoy más que nunca, actuamos también para proteger la belleza del planeta, luchando contra el cambio climático, respetando la biodiversidad y preservando los recursos naturales. Todo esto se engloba dentro de nuestro propósito “Crear la belleza que mueve al mundo”, el cual nos otorga claridad y es nuestra fuente de inspiración de todos los días.

Es enorme el trabajo que vienen haciendo en varios ejes. ¿Podrías detallarnos los que te tienen más entusiasmada? Este sentido de propósito trabaja sobre múltiples ejes: desde colaborar con el empoderamiento de las mujeres y diseñar tecnología que facilita la vida de las personas, hasta crear belleza cuidando al planeta, luchando contra el cambio climático, respetando la biodiversidad y preservando los recursos naturales. En particular, los ejes son nueve y se resumen de la siguiente manera: belleza, diversidad e inclusión, equidad de género, empoderamiento, *beauty tech*, seguridad, ciencias verdes, reciclaje y cambio climático.

Tanto a nivel global como en la Argentina, estos ejes son sumamente importantes a la hora de implementar nuevas acciones o programas locales. Si bien me entusiasman todos, cómo líder de género y diversidad aquellos que más me representan hoy son los referidos a esos temas.

En cuanto al eje diversidad e inclusión, es relevante destacar que durante 2020 creamos el comité de Género, Diversidad e Inclusión, liderado por treinta colaboradores y colaboradoras de diversas áreas, a través del cual se realizan capacitaciones y se estableció un plan de acción para trabajar sobre esos tres ejes. También nos asociamos con terceros expertos que nos ayudan a mejorar y aprender, como el Programa Ganar-Ganar de ONU Mujeres, mediante el cual se realizó un auto-diagnóstico en materia de género que arrojó un resultado superior al promedio, o Pride Connection Argentina.

Respecto al eje que se concentra en la equidad de género, trabajamos año a año para mejorar nuestras políticas de beneficios y compensaciones, que llamamos Share & Care. Por ejemplo, las licencias para todos los modelos de familia, y así tener licencias para primera y segunda persona cuidadora, regreso progresivo al trabajo, sala de lactancia, reintegro de Child Care y persona de cuidado para cualquier persona de la comunidad L'Oréal que tenga hijos/as y coaching para personas cuidadoras que regresan de sus licencias.

Por último, en empoderamiento, contamos con múltiples campañas, como el Premio L'Oréal-Unesco “Por las mujeres en la ciencia”, el cual reconoce a eminentes mujeres en la ciencia de todo el mundo. Este programa es uno de los más destacados de la compañía y se realiza en colaboración con la Unesco a nivel mundial, y con el Conicet a nivel local, hace quince años.

En esta línea, otro de los programas clave de la compañía es “Belleza por un futuro”, a través del cual se capacita



Camada 2021 de Belleza por un Futuro. La iniciativa de la Fundación L'Oréal presente en 26 países y desarrollada localmente por L'Oréal Argentina y Fundación Pescar que consiste en capacitar de forma 100% gratuita en los oficios de peluquería y maquillaje a personas de entre 18 y 40 años que se encuentran en situación de vulnerabilidad socioeconómica.



Colorsonic. L'Oréal reinventando la coloración del cabello en el CES 2022. Un mezclador personalizado y un dispositivo que dispensa la dosis correcta de tinte y la aplica a través de una boquilla oscilante de cerdas a medida que se mueven en un patrón en zigzag para distribuir uniformemente sobre el cabello.

en los oficios de peluquería y maquillaje a personas en situación de vulnerabilidad para que puedan insertarse laboralmente de manera formal. Un programa que se realiza en conjunto con la Fundación Pescar y que no solo brinda un oficio e incluye en el mercado laboral a las personas, sino que además las acompaña en un proceso de transformación y empoderamiento que incluso se contagia al núcleo familiar. Al día de hoy contamos con más de 1.400 egresados.

En un momento de tanta ebullición, donde las marcas, en su mayoría, están con miedo a herir sensibilidades, ¿cómo lo viven desde la comunicación? ¿Cambió la manera de hacerlo, el tono, la propuesta, los protagonistas? Permanentemente revisamos la forma en que nos comunicamos, tanto de manera interna como externa a la compañía. Debido al impacto que tenemos, creemos que es nuestro deber llevar a cabo esta tarea. Para otorgar algunos ejemplos, una de las maneras en que esto impacta en las comunicaciones internas de la compañía es el canal Speak Up, que implementamos para que cualquier persona que trabaje en L'Oréal pueda realizar una denuncia ya sea por un problema ético, de discriminación o de violencia de género. De esta manera, buscamos luchar contra la discriminación y fomentar el empoderamiento y la igualdad entre nuestros colaboradores y colaboradoras. También implementamos internamente la campaña #StopE, a través de la cual se invita a todas las personas de la empresa a combatir el sexismo cotidiano.

En cuanto a la comunicación externa, si bien L'Oréal es una compañía global y en la gran mayoría de los casos las piezas publicitarias vienen trabajadas para realizar mínimas adaptaciones de lenguaje, tenemos otro gran campo de acción para trabajar la comunicación transmitiendo conceptos e identidad que incluso complementan la publicidad tradicional: es el caso de las activaciones con *stakeholders* o en punto de venta, acciones sociales, eventos y hasta el *squad* de aliados que comunican en sus propias redes sociales los distintos lanzamientos.

Por eso localmente tenemos una gran oportunidad de comunicar los valores de cada marca, ya sea en cuanto a la sustentabilidad o la equidad de género. De este modo, en L'Oréal trabajamos con más de 200 referentes que transmiten el espíritu de nuestras marcas, destacando los atributos de cada una de ellas.

Creemos tener un fuerte compromiso en nuestra comunicación, por eso trabajamos intensamente en cada uno de nuestros mensajes buscando que sean inclusivos, con perspectiva de género y que rompan estereotipos. Mensajes en los que comencemos a naturalizar la corresponsabilidad en las tareas domésticas y de cuidado, y en los que lo natural sea ver reflejado el colectivo LGTBIQ+ como cara de campañas y anuncios.

Se trata de repensar el modo en que nos vinculamos con el consumidor para incluir a todas las personas. En este sentido, actualmente ya no decimos que determinado producto es para un género específico, sino que buscamos comunicar que nuestros

productos responden a determinada necesidad, más allá de si esa necesidad proviene del género masculino, femenino o binario. Ya no hablamos de género en la empresa y los productos tampoco responden a esta manera dicotómica de pensar las cosas.

Debemos proponernos dar mensajes en los cuales lo inclusivo sea la normalidad del comercial, para dejar de pensar en campañas de concientización sobre estos temas. Porque el mensaje publicitario reproduce cultura, de modo que si ya está naturalizado, estás concibiéndolo como una nueva manera de vivir en sociedad.

La pandemia fue, entre muchas otras cosas, un gran momento de introspección a nivel personal, institucional y empresarial. ¿Qué observaron puertas adentro? Totalmente, puertas adentro sacamos nuestra gran capacidad de empatizar, de sentido de familia y de emprendedor que llevamos en el ADN de la empresa, y rápidamente pusimos en acción el Plan de Solidaridad para apoyar la lucha contra el COVID-19 en los países de Latinoamérica. Entre otras iniciativas, el plan incluyó el compromiso del Grupo con la protección de los puestos de trabajo de toda nuestra comunidad y garantizar el pago del 100% del salario fijo a todos los empleados, incluidos aquellos que no pueden cumplir con sus responsabilidades debido a la emergencia sanitaria. Además de ayudar a nuestros proveedores y clientes con créditos y plazos de pagos.

Y en la Argentina fabricamos alcohol en gel adecuando nuestras líneas de producción para donar a ONGs y hos-

pitales de todo el país. Al mirar hacia atrás y hacer un balance de todo lo que ocurrió, podemos destacar que una de las enseñanzas más relevantes que nos dejó este último año, fue la necesidad de asumir un compromiso total con nuestro planeta. Entendimos que las expectativas sobre cuál debe ser el papel de las empresas ha cambiado drásticamente, no solo a partir de la iniciativa de las compañías en sí, sino también como respuesta a los requerimientos de una sociedad cada vez más atenta al aporte que uno puede generar, debido a que la sustentabilidad y el consumo responsable cobraron un papel sumamente importante en nuestra sociedad.

Nuestro mayor desafío como equipo es trabajar en pos de la transformación de la empresa de la cual formamos parte y, a su vez, colaborar con el cambio de toda la industria en la cual L'Oréal opera, para así contribuir a transformaciones que impacten de manera profunda.

A su vez, durante la pandemia nos encontramos con el desafío de repensar algunas actividades que realizábamos de forma presencial, como las experiencias y las pruebas de producto. Así utilizamos distintas plataformas para generar eventos virtuales, desarrollamos ideas creativas para lanzar productos, capacitamos a los equipos y a los clientes. Además, este nuevo modo virtual nos permitió realizar eventos Globales, como Garnier Green Beauty, dándoles la posibilidad a los referentes de nuestro país de compartir un espacio virtual con especialistas de todo el mundo.

Esto da cuenta de cómo ha cambiado la relación entre el consumidor y la marca. La pandemia, por un lado, nos ha alejado de encuentros, de presencia; pero la virtualidad nos ha acercado en muchos aspectos: hoy estamos mucho más conectados, buscamos comunicar permanentemente el propósito de nuestras marcas, y hacerlo de manera virtual nos permite conectar con millones de personas que antes no tenían la posibilidad de trasladarse físicamente. Hoy es fundamental para el consumidor conocer todo lo que está detrás de eso que consume.

Continuaremos trabajando en innovaciones que nos permitan seguir desarrollando este canal, pero sobre todo vamos a seguir acompañando a nuestros consumidores en esta nueva normalidad, asegurando la mejor experiencia de compra.

¿Y qué feedback recogieron de sus consumidores/as? Creo que hoy el público consumidor pide, exige y espera de las marcas un posicionamiento en relación a los temas de género. Campañas erradas, mensajes publicitarios que reproducen estereotipos de género, que dejan a las mujeres en esos lugares de sumisión, de complacencia, de cuidadoras de los hogares, a la espera de su marido que vuelve del trabajo, ya son parte del pasado, ya molestan a las audiencias. Perturban. La sociedad evolucionó junto con la innovación tecnológica y la globalización: la gente hoy responde al instante en las redes sociales, arma boicots, crítica, deja de comprar. Hoy las marcas, por temor a esas reacciones, saben que ya no pueden seguir reproduciendo esos estereotipos de género, esos roles y mandatos patriarcales, porque consumidores y consumidoras, periodistas, colectivos feministas van a responder y hacerse oír.

Pasó en varios países que llamaron a boicotear marcas por campañas discriminatorias, y hasta hubo cadenas que tuvieron que cerrar tiendas en algunas ciudades. Esto es lo que sucede hoy. Y en la Argentina estas reacciones del público posiblemente suenen más fuerte que en algunos otros países, porque los movimientos feministas locales forman parte de la agenda política y social, y además son vanguardia para el resto del mundo.

Hoy quienes trabajamos en comunicación y publicidad debemos capacitarnos en género y aliarnos con especialistas, porque para incorporar la perspectiva de género en las comunicaciones se requiere formación y deconstrucción, es decir, tenemos que desarmar todo eso que nuestra cultura se ocupó de que tengamos tan naturalizado para construir miradas más abiertas, más empáticas, más inclusivas.



**mercado
libre**

Lo mejor está llegando



MERCADO McCANN



GABRIELA CEDROLA

“LAS NUEVAS GENERACIONES JUEGAN UN PAPEL CLAVE, NOS INTERPELAN COMO ADULTOS Y TAMBIÉN NOS MUESTRAN POSIBILIDADES”

Estilos de vida perfectos, estándares imposibles de belleza. Nos estamos liberando de expectativas poco realistas para dar lugar a una nueva actitud sin complejos. ¿O no? Dove fue pionera en hablar de la “belleza real”, con una campaña que hizo foco en fomentar una imagen corporal positiva en las mujeres de todo el mundo al exponer la verdad detrás de los trucos publicitarios y poner en evidencia lo distorsionada que está nuestra percepción de belleza. ¿Dónde estamos diecisiete años después? Hablamos con Gabriela Cedrola, VP Beauty & Personal Care de Unilever Argentina,

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



DOVE “EVOLUTION”

<https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34474516/evolution/dove>



PROYECTO #MUESTRANOS

Una iniciativa junto a Getty Images y Girlgaze que consiste en una biblioteca con más de 14.000 fotos que se suman al banco de imágenes y buscan romper con los estereotipos de belleza. Las imágenes fueron creadas por una comunidad global de 200 fotógrafas de 41 países.

Dove fue la marca pionera en hablar de la belleza real. Cambiaron el aspiracional estereotipado de la perfección por el de la confianza. ¿Qué significó para la marca y qué tan difícil fue? En 2004 Dove lanzó su campaña de Belleza Real: por primera vez, una marca mostraba a mujeres reales: no modelos ni actrices. Esto fue un cambio rotundo en la manera en la que se retrataba la belleza, ampliando la perspectiva que mostraban los medios, que tanta ansiedad sigue generando con patrones de belleza inalcanzables.

Para Dove significó un momento histórico ya que nació su propósito y razón de ser en el mercado de Cuidado y Belleza Personal. La campaña fue pionera para la industria, basada en un *insight* anclado en una verdad tan profunda que diecisiete años después sigue siendo relevante. En la Argentina, según una encuesta realizada, “el 78% de las mujeres no se ven representadas en las imágenes que se ven en los medios de comunicación” y “el 80% siente que la presión de la publicidad impulsa la ansiedad en torno de la apariencia” (fuente: Edelman Intelligence, sobre más de 250 mujeres argentinas de entre 18 y 64 años). Hoy seguimos trabajando para que la belleza se pueda vivir sin ansiedad y, por qué no, con alegría.

Me acuerdo de haber visto en Cannes, allá por 2006, esa campaña emblemática que ponía en tela de juicio la idea de belleza y el rol de la publicidad como responsable de esa construcción. ¿Cómo creés que ha ido evolucionando esa tensión?

Creo que hoy existen muchas más marcas y compañías que han tomado conciencia y responsabilidad en los mensajes y contenidos generados; esto claramente es un buen signo de que vamos en el camino correcto. Y desde Dove, con un recorrido de más tiempo, nos da la posibilidad de ampliar la mirada y seguir esforzándonos para dar luz a cuestiones que consideramos importante abordar en este momento del mundo.

¿Los mandatos sociales siguen pesando de la misma manera? Mandatos sociales, prejuicios y hasta sesgos inconscientes, todo eso nos condiciona en términos de parámetros de belleza. Creo que las nuevas generaciones juegan un papel clave, nos interpelan como adultos y también nos muestran posibilidades. Vamos re-aprendiendo y de a poco vamos liberándonos de algunos prejuicios o pensamientos limitantes para ser un poco más felices.

Imagino que la propuesta de #Muéstranos junto a Getty Images debe haber tenido algo que ver con eso. ¿Podrás contarnos un poco más sobre la iniciativa? La campaña #Muéstranos fue una alianza con el banco de imágenes Getty Images. El objetivo fue dar acceso a fotos de mujeres reales con calidad publicitaria, que puedan ser usadas de forma gratuita por empresas o individuos en forma pública o privada. Quisimos ir un paso más, poniendo recursos a disposición de todos.

Este proyecto reúne más de cinco mil imágenes de mujeres y personas no binarias tal como son, sin retoques ni

filtros que fueron tomadas por una comunidad global de más de 200 fotógrafas de 39 países.

Por un lado, está la propuesta desde la marca y, por otro, cómo lo recibe la gente y cómo responde a eso cuando es algo disruptivo, aún al día de hoy. Según el *feedback* que reciben, ¿qué le pasa a la gente con la “belleza real” cuando la ven en una pieza comunicacional? La visión de inclusión creo que se está convirtiendo en valor de época y eso nos genera mucho orgullo, porque desde Dove aportamos nuestro granito desde hace años para que esto sea así.

En términos de negocio y construcción marcaría, definitivamente las marcas con propósito crecen más rápido. Dove es marca líder en Cuidado y Belleza Personal en la Argentina con tasas de crecimiento acumuladas en los últimos dos años cercanos al doble dígito, a la vez que vemos también un fortalecimiento marcario con crecimiento en atributos emocionales y funcionales, así como de Brand Love.

La pandemia fue un gran momento de introspección personal y también de revisión de objetivos, propósitos y compromisos en las compañías. ¿Qué observaron puertas adentro? En Unilever, desde hace más de diez años, venimos trabajando en materia de diversidad. Como una de las mayores empresas de consumo masivo, nuestro objetivo es llegar a todas las personas con nuestros productos. Por eso mismo, estamos convencidos de que debemos representar esa misma diversidad internamente,

porque entendemos que reflejando la amplitud de consumidores puertas adentro, contribuimos al desarrollo del negocio. Contar con pensamientos diversos es lo que enriquece a las compañías ya que nos permite incorporar distintas miradas. Algunos números que hablan por sí solos: en Unilever Argentina, el 54% de los líderes son mujeres. En 2020 se renovó el directorio de la Argentina y lo integramos seis mujeres.

Por otro lado, este año lanzamos un programa de talento +60 que impulsa a romper con los estereotipos de reclutamiento. En la Argentina, hay cinco millones de personas que son mayores de 60 años, y el mercado ve a esta generación en la etapa final de su carrera, lo que limita sus posibilidades. Para nosotros es una generación que todavía tiene mucho para dar, por eso generamos este programa para romper con esos silos y que formen parte de uno de los proyectos prioritarios de la compañía.

¿Qué otros proyectos te tienen entusiasmada? Desde Dove hace tres años comenzamos con el desarrollo de una campaña de Propósito que originamos en la Argentina con un equipo de trabajo muy fluido con Tamy Litovsky (Gyps Agency) y Ale Rey (Argentinacine).

A fines de 2019, Volver a Aprender trabajó con mandatos sociales en relación al pelo, traídos a la vida por Jessica, Mariana, Cynthia, Rafaela, Thainara y Gabriela bajo "Tu pelo, tu elección".

En 2021 contamos las historias de vida de Mariana, que eligió su pelo largo y con canas como forma de expresión; Cynthia, con sus rastas como forma de conectar con sus orígenes, y Jessica, que compartió su transformación y el camino que transitó como mujer.

¡De cara a 2022, espero que todos encuentren en alguna medida "su Dove" que los ilusione!



DOVE "MARIANA"

<https://www.youtube.com/watch?v=3jECMLmTNB0>



DOVE "JESICA"

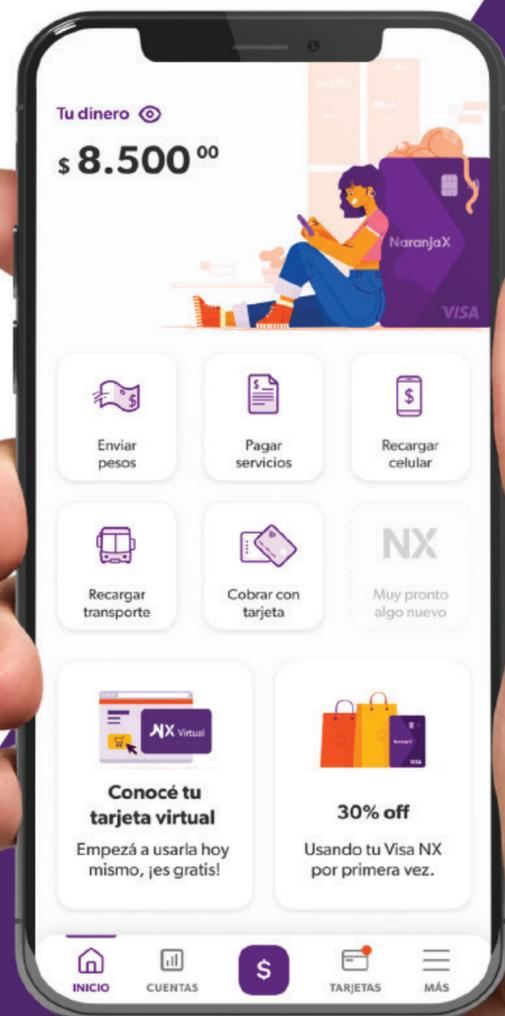
<https://www.youtube.com/watch?v=LwM6cGbNZMo>

McCANN
BUENOS AIRES

Naranja AHORA ES NaranjaX

Una app con una cuenta gratis y mucho más para que puedas usar mejor tu plata.

- Accedé a una tarjeta Visa para usar con la plata de tu cuenta
- Pagá tus servicios de forma rápida y ágil
- Controlá tus gastos
- Hacé transferencias ¡y más!



ALENTAMOS TUS FINANZAS

DESCARGÁ LA APP

App Store Google Play

RAPP RAPP
RAPP RAPP
RAPP RAPP
RAPP RAPP
RAPP RAPP
RAPP RAPP

An Omnicom Group Company

RAPP

WE STAND UP FOR INDIVIDUALITY

@ rappargentina f rappargentina in rapp-argentina

Miñones 1856, Buenos Aires, Argentina. | T: (5411) 5554-7222 | rapp.com



PUBLICIS
GROUPE



EL ALMA DE LA FIESTA



#SALGAMOS
DEGIRA

MNT 390 • TRUE WIRELESS STEREO • SUPER BASS • LED FLASHING LIGHTS



ZOE SCAMAN

LA REVANCHA DE LAS COMUNIDADES: ESTRATEGIAS PARA UN MUNDO NUEVO

POR PABLO CORSO

Mientras se concreta la promesa de una transición de la web viral a la web tribal, Zoe Scaman propone repensar el rol de las agencias y las marcas ante la ola imparable de fandom, tokens y NFTs. La estrategia que decidió abrazar la innovación y la incertidumbre habla con **Reporte Publicidad** sobre despojarse de las grandes estructuras, mantener la cabeza abierta y subirse a la explosión de creatividad.

Zoe Scaman apuesta por la variedad, la creatividad y la complejidad. Lo suyo es la estrategia, pero también el *brand planning*, el desarrollo de producto, la innovación y el entretenimiento. Un trabajo ancho y profundo que le permitió probarse en agencias como Droga5, mecas audiovisuales como Ridley Scott Creative Group y consultoras como Undercurrent. Su lista de clientes incluye a Adidas, Nike, Google, EA Games, Unilever, Coca-Cola y la NBA. A principios de 2019 fundó Bodacious, un estudio basado en el Reino Unido que promociona objetivos diversos y ambiciosos: crear marcas cautivantes y dinámicas, apoyarse en los cambios en el mundo del entretenimiento, promover modelos de negocio que encajen en esa nueva realidad, y explorar e implementar las tecnologías que están apuntalándolo todo.

Desde allí, orientó a un par de celebridades respecto a futuros proyectos; desarrolló una serie de TV para una compañía de moda; ayudó a crear un “propósito social” a una gran empresa de telecomunicaciones; organizó *workshops* para que un par de unicornios avanzaran en su hoja de ruta. Y antes de cumplir 40, ya cimentó una visión sobre el futuro del *fandom*, el entretenimiento, las comunidades y las criptomonedas.

Caminito al costado del mundo. El eje de Zoe pasa por evitar los caminos estandarizados, la forma en que se supone que las cosas deben ser hechas. En vez de ir a la universidad, se tomó medio año para vivir en una playa griega. Al regreso, consiguió trabajo en una empresa de marketing que paga-



ba por clic. Así empezó a vender esas soluciones a otras más grandes, lo que le allanó el camino hacia una agencia publicitaria digital de Londres. Eran los primeros días de Google; las coordenadas marcaban tiempo y lugar indicados.

Sintió que su carrera despegaba a los 22, cuando se mudó a Sídney para entrar en MediaCom. Empezó en cuentas, pero se pasó a estrategia después de que un jefe le dijera que lo suyo no eran las relaciones públicas. “Siempre fui curiosa por todo, siempre preguntando ‘¿pero por qué?’ e intentando conectar puntos que otros quizá ni siquiera veían”, explicó en The Rosie Report, un sitio sobre el futuro del trabajo. “Yo era la nena molesta en el asiento de atrás, preguntando y preguntando, hasta que finalmente entendieron cómo aprovecharme”. Fue lo que pasó en Naked Communications, donde formó parte de la icónica campaña “Share a Coke”.

Después de un paso por Universal McCann, volvió a Londres. En Glue/Isobar entendió que la estrategia abarcaba mucho más que publicidad: “Podía —y debía— ser aplicada a las dinámicas organizacionales, desarrollo de nuevos productos, formas de trabajar y modelos de negocios”, recordó en el newsletter del *planning director* Rob Estreitinho. ¿Qué es un estratega? Una persona que soluciona problemas; que entiende la interrelación entre los entornos publicitarios, organizacionales y de producto; la necesidad de mezclar personas y habilidades para abordar asuntos que cambian de forma todos los días.

Era hora de construir su propio negocio. Así nació Bodacious, que puede traducirse como “excelente”, “genial” o “sexy”, pero también como una combinación de “valiente” y “audaz”. El mundo empezaba a conocer su esti-



lo de Victorinox bien equipada, y los proyectos aparecieron de a montones. Siempre en línea con su filosofía de “abrazar el desorden y la incertidumbre, y aplicar habilidades estratégicas de resolución de problemas al nivel más abarcativo posible”. La empresa fue creciendo como una criatura que mezclaba habilidades de agencia, consultoría y experimentos de innovación. “Seguimos leyendo notas sobre cómo la industria publicitaria está chocando e incendiándose, y eso es porque los problemas que tenemos que resolver son más complejos que nunca”, advierte Zoe, que pretende romper con el modelo de agencias grandes, que buscan “grandes negocios y victorias fáciles, prosternándose ante clientes que se apegan al *statu quo*”.

Como ejemplo del poder de fuego creativo que busca despertar, plantea un escenario donde una marca deportiva que aboga por el ejercicio consciente se limita a vender zapatillas. ¿Cómo mejorar el mensaje? Quizá con un *draft* bajo el concepto “*What if?*” (“¿Cómo sería si...?”), que muestre escenarios de potenciales latentes, como la creación de espacios de *retail* donde los clientes puedan comprar análisis de marcha (y de emociones) personalizados. “Es todo lo que necesitas para crear modelos de negocios mínimamente viables, y que empiecen las conversaciones con las áreas de finanzas e investigación y desarrollo”.

¿Cómo es tu día a día en Bodacious? Siempre distinto, porque los proyectos son muy variados. En cuanto al equipo, en general solo se trata de mí y —dependiendo del encargo— armo una mezcla de *freelancers* especializados para que me ayuden donde se necesita: desde creativos hasta tecnólogos y *managers* de proyecto. Prefiero mantener las cosas austeras, así que elijo los proyectos en los que realmente



quiero trabajar, en vez de preocuparme constantemente por los gastos estructurales y los salarios. Creo que la mayoría de las agencias y consultoras del futuro trabajarán así: como un modelo “Avengers Assemble” de personas geniales juntándose por proyectos.

¿Cómo funciona el pensamiento out of the box? No tengo ningún marco o proceso predeterminado. Cada *briefes* absolutamente único, e intento abordarlo de esa manera. Nunca me sumerjo en un camino específico, como “anunciar siempre”, porque la respuesta no suele ser esa; podría ser desarrollo de producto, expandirse hacia nuevas categorías, alcanzar nuevas audiencias, avanzar en una sociedad o una colaboración. Tenés que mantener tu cabeza abierta y ser un verdadero estratega, lo que significa no siempre producir las mismas respuestas en masa.



I want to break free. Los cambios en la industria —los reales y los deseados— tienen su correlato en el movimiento tectónico que afecta al mundo digital. Vivimos entre una vanguardia emergente de creadores que cultivan comunidades apasionadas y rentables, con miras hacia una nueva era de oportunidades y experimentación. El camino fue sinuoso. La promesa inicial, demasiado buena: alcanzaba con un celular o una laptop para empezar a grabar y ganarse la vida desde casa —o mejor aún— viajando por el mundo. Un nuevo sueño americano con maestros experimentados, aficionados a la belleza, *gamers*, estilistas y bailarinas en busca de fans, fama y fortuna. Pero Zoe es realista: para hacer dinero en el nuevo mundo había que ganar la lotería de las redes sociales, con millones de seguidores que permitieran generar esponsorios o “compartir” ingresos con YouTube, Twitch, Instagram y Facebook. La zanahoria siem-

pre estaba un poco más adelante. Las cosas mejoraron un poco con las plataformas de pago directo de fans, seguidores o suscriptores (Substack, Patreon, OnlyFans), hasta que Instagram, Facebook y Snapchat empezaron a copiar la funcionalidad.

El problema es estructural; el modelo tiene bases endeblés. Los creadores no poseen a sus audiencias. “Aunque sigan los hashtags adecuados y posteen las recomendadas cinco a siete veces por día, los algoritmos están diseñados para beneficiar a los jefes supremos de las plataformas, no a los creadores”, plantea Zoe. Una encuesta de Bodacious, la consultora NonFiction Research y la plataforma de negocios Mighty Networks, encontró que el 93% de los 1.624 generadores de contenido entrevistados pensaba que esta nueva economía tuvo un impacto negativo en sus vidas, con el 65% sintiéndose sobreexigidos y mal pagos.



Mientras se multiplican los casos de *burnout*, crece la conciencia de que los beneficios no pagan tanto esfuerzo. Como en *The Wire*, el juego está amañado. Si queremos que esa economía tenga futuro, vamos a necesitar mejores opciones. “La energía en la economía de los creadores se está moviendo desde las redes sociales hacia un futuro en el que cada uno tenga su propio efecto de red”, advierte aquel estudio, que invita a un nuevo manifiesto:

- Los nuevos creadores son dueños, no inquilinos. Entienden la importancia de tener sus propios negocios, relaciones y flujos de información. En lugar de pasar horas buscando audiencias en las redes, ponen su marca en el centro.
- Buscan el nicho. El éxito pasa por crear una base de fans interesados en su especialidad: quizá no tan numerosos, pero fieles y dispuestos a pagar un precio justo por un contenido

que mejora algún aspecto de sus vidas. Si para ganar mil dólares mensuales se necesitan 100 mil seguidores en Instagram o dos millones de views en YouTube, se puede llegar al mismo monto con 225 “mecenas” en Patreon o 251 suscriptores en OnlyFans.

- Invierten en comunidades, no en audiencias. Una comunidad no se construye sobre feeds de comentarios ni exige que luches por la atención en cada post. Una audiencia libera una verdadera interacción entre pares, generando espacios de comunicación y transformación.

- Construyen un efecto de redes, no una cinta transportadora. Con un nuevo set de herramientas y tecnologías, combinan comunidad, contenido y suscripciones. El *engagement* se vuelve más real, poderoso y rentable.

El fandom manda. Zoe había pronosticado en 2020 que el mundo del *fandom* se volvería la moneda dominante en la música, el deporte, el cine y la TV. Las cosas se movieron rápido en la pandemia. Ya todos hablamos de *fandom*, el neologismo que contrae la expresión inglesa *Fan Kingdom* o “reino de los fans”.

¿Qué tan distintas son las comunidades de fans respecto al pasado?

En verdad, existen desde siempre. Hemos tenido foros de fans, arte de fans y *fan fiction* durante décadas, pero hoy estamos presenciando el nacimiento de tecnologías y plataformas que les dan más autonomía, más poder individual y colectivo, y más oportunidades para acercarse a los artistas, bandas o actores que aman. Su *fandom* ahora es más poderoso. Pueden pagar a los artistas directamente, ayudar a que naveguen su proceso creativo junto a ellos, hablarles e incluso colaborar con ideas. El *fandom* ya no es un acto pasivo de apreciación; ahora es un rol activo en la creación y la cultura, lo que lleva a grandes cambios en su importancia comercial y en el tipo de influencia que domina.

Mientras avizora una evolución de la web 2.0 (hacerse viral) a la 3.0 (hacerse tribal), Zoe desarrolló una fórmula sobre el nuevo *fandom*, que multiplica tres factores: comunidad (la sensación de pertenencia e intimidad que brinda un grupo de pares), autonomía (libertad creativa para compartir ideas sobre las pasiones propias) y acciones (con el potencial de una recompensa futura).

La propiedad vuelve a estar en discusión. Si en los últimos años nos acostumbramos a usar el contenido digital mientras entregábamos a las *big tech* nuestros datos, atención y creatividad, ahora estamos en el umbral de la economía de la propiedad. Una revalorización —material y simbólica— de lo que se genera y lo que se comparte. La llave para conseguirlo es la tecnología *blockchain* (la estructura de datos que permite soportar y garantizar la seguridad del dinero digital), Ethereum (la plataforma de código abierto que ayuda a programar contratos inteligentes), las criptomonedas, los NFTs (permiten comprar y vender la propiedad de artículos digitales únicos) y los *fans tokens*, que sirven para premiar y alentar la participación de los seguidores. El campo de acción es más amplio y estimulante. Las ideas, las historias y los personajes se remezclan, reimaginan y reinventan. Las marcas deberían abrazar esta dinámica: a la reacción inicial (el miedo y la desconfianza ante la pérdida del control) debería sucederle una apertura a los pensamientos que viajan en nuevas direcciones. Los anunciantes necesitan reencuadrar pedidos y expectativas, advierte Zoe: “No estás encargando un aviso; estás buscando la mejor manera de acceder e involucrar a una audiencia particular. En esa instancia, el creador es el que más sabe”. El desafío es entender rápidamente cómo operar en un espacio donde el *product placement* empieza a perder valor ante los creadores de sus propias marcas.

Zoe acuñó la expresión “marcas sin cabeza” (por lo horizontal y lo descentralizado) para describir las iniciativas que ya están proponiendo esa revolución desde la web. Dos nombres a seguir son The Bored Ape Yacht Club (una colección de 10 mil dibujos en formato NFT, que permiten su comercialización como libros, café o cerveza) y Cryptopunks, donde una comunidad crea su identidad sin necesidad de acuerdos de licencia, convirtiéndose en una marca de cómics e indumentaria a través historias inspiradas en el punk que, a su vez, pueden expandirse, remixarse y seguir monetizándose.

¿Qué es lo que más te impresiona del fenómeno NFT? La explosión de creatividad. La frase “el medio es el mensaje” no podría ser más cierta con los NFTs. Cada vez que aparece un nuevo formato, el arte cambia. Con el vinilo, los álbumes se volvieron narrativas de 45 minutos. Con Spotify, las canciones se acortaron a dos minutos

y medio o tres, para encajar en el algoritmo. Con TikTok, la música se enfocó en ganchos pegajosos que ayudaran a contar historias visuales. Con los NFTs, el arte vuelve a cambiar y metamorfosearse. Hemos visto experimentos fascinantes sobre identidades como *commodities* (Bored Ape) o sobre el arte como una membresía, en la campaña de Adidas “Into The Metaverse” [una edición limitada colaborativa que ya se agotó]. Y apenas estamos empezando. Me entusiasma ver adónde nos lleva el espacio NFT en términos de liberación de ideas nuevas y experiencias artísticas completamente diferentes, con el formato como fuerza impulsora de la experimentación.

El cambio es imparable: los modelos de negocio del futuro asoman abiertos y colaborativos. A la manera de un estudio discográfico o una agencia de talentos, las marcas podrían convertirse en un *hub* de recursos, una plataforma para que miles de creadores prueben sus talentos. Lejos de diluirlas, sus aportes las potencian, argumenta Zoe. Las llevan en nuevas direcciones, las abren a nuevas comunidades. Lejos del desastre, el nuevo balance de poder abre nada más —y nada menos— que un abanico de posibilidades infinitas.



Tenés tarjetas Supervielle, tenés más beneficios

Pedí tus tarjetas y recibilas donde quieras

100%

Bonificadas

50%
DE AHORRO

En tu primera compra

Pedilas online en supervielle.com.ar

La agencia de Pablo, Guille, Juan & Omnicom



JUNTO S!

CANAL	RATING	SHARE
	8.95	43.88%
	6.09	29.85%
	2.31	11.33%
	1.85	9.08%
	0.83	4.06%
	0.34	1.65%

FUENTE: KANTAR IBOPE - INSTAR ANALYTICS - GBA - TV ABIERTA
TARGET HOGARES - LAD - 12 A 24 HS - DEL 01/01 AL 31/12/2021.

UN NUEVO AÑO Y **JUNTOS** LO HICIMOS POSIBLE. PORQUE NOS **DIVERTIMOS**, NOS INFORMAMOS, REÍMOS, **COCINAMOS**, CANTAMOS. **NOS EMOCIONAMOS** Y ESTUVIMOS AHÍ EN CADA MOMENTO. **VIVIMOS GRANDES SENSACIONES** Y ESO ES LO QUE IMPORTA. GRACIAS A USTEDES VOLVEMOS A SER LÍDERES. **SIGAMOS CAMINANDO JUNTOS HACIA UN 2022 CON TODO.**

GRACIAS!



Solos
no vamos
a llegar
a ningún lado.

together
w/

JULIANA GARCIA BELLO

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
FOTOS GENTILEZA GARCIA BELLO

Juliana García Bello es la fundadora de la marca argentina que lleva su apellido. Una marca sustentable basada en la técnica del up-cycling y que ahora desde Arnhem, ciudad a 98 kilómetros de Ámsterdam, a través de sus colecciones mueve los reflectores hacia el sur de nuestro país. Su Río Grande natal está siempre presente, al igual que el amor que le inculcó su abuela por el diseño y la búsqueda de una alternativa zero waste en una industria tan complicada como la de la moda. Así logra prendas que cuentan historias, recuerdos y reflexiones. Piezas durables, de bajo impacto, sin género, confortables y atemporales, hechas a partir de la reconstrucción de ropa donada, vieja o en desuso. Hablamos con la diseñadora sobre su recorrido, los desafíos y oportunidades en el mundo del supra reciclaje y las claves para quien quiera intentarlo.

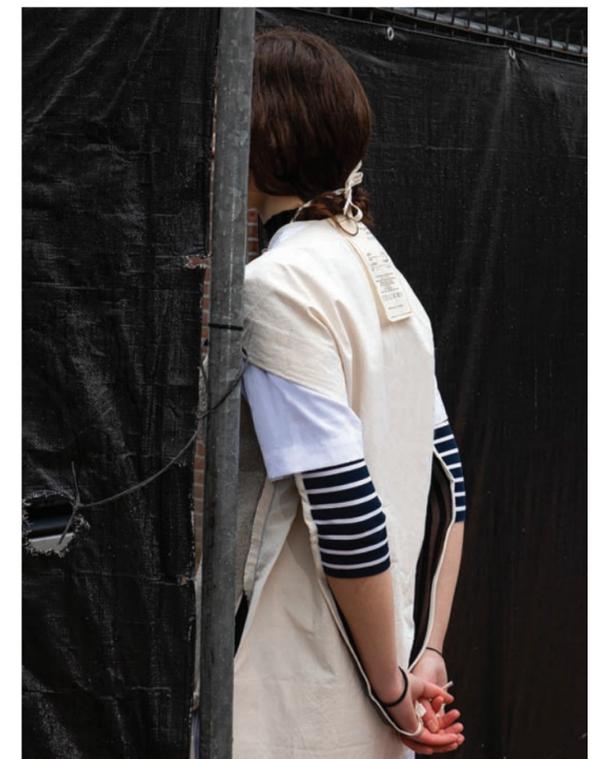
De Tierra del Fuego a La Plata, a Capital, a Holanda... Hagamos un up-cycling espacial, ¿qué rescatás de cada lugar? Jaja. Bueno, de Tierra del Fuego, al ser como mi casa, el lugar donde me crié, rescato a mi familia y a la comunidad. Ahí aprendí sobre el slow fashion, es una ciudad muy pequeña; ahí aprendí a vivir la vida un poco más lento. De La Plata rescato a mis amigos y también a mi familia porque todo mi lado materno vive ahí. Para mí es un lugar de mucha cultura y mucho arte. La Plata vino a darme una especie de residencia artística entre mis amigos y mi profesión. Buenos Aires me dio la universidad y a mis colegas. Está todo lo que para mí significa la parte profesional, y Holanda es mi nueva casa. Es mi presente. Estoy descubriendo mu-

chas cosas, todo es bastante nuevo por más que hace dos años que vivo acá, ¡con todo lo que fue el COVID, imagínate!

¡Claro! ¡El mundo es distinto! ¿Por qué elegiste Holanda? Viví entre once y doce años entre La Plata y Capital, y necesitaba moverme. Estaba muy en mi zona de confort. En ese momento daba clases en tres universidades. Tenía 30 años, había terminado mi posgrado, había desfilado en Bafweek como cinco veces y con Santi, que es mi compañero y la otra pata de la marca, queríamos movernos para ver cosas nuevas, sentía que estaba como en un loop haciendo siempre lo mismo. Pensamos en Berlín pero presenté la colección de mi abuela en el Fashion Makes Sense Awards, que es un concurso de Fashion Clash, y quedé seleccionado. Ese mismo año me presenté para un desfile dentro de Fashion Clash y también quedé seleccionada. Entonces dijimos: "Bueno, ¡quizás es Holanda el lugar!".

¡Las señales eran claras! ¡Sí! Ya habíamos estado acá unos años antes de venimos y era un país que nos interesaba sobre todo por la apuesta sostenible que tiene el país en sí. Se supone que en 2050 no van a usar más energía no renovable, cuestiones que están bastante en la misma línea de lo que me interesa seguir investigando. Y nos quedamos en Arnhem porque está la universidad donde quiero estudiar un máster. Al principio tenía dudas por el COVID, pero me parece que esto va a seguir un tiempo más así que allá voy, lo voy a hacer igual.

Uno tiene la teoría, pero me gustaría que me cuentes cómo es el proceso de up-cycling. Cómo es la previa y si es realmente posible escalar la producción. Comparado con la producción tradicional que conocemos





de indumentaria, el up-cycling es bastante diferente e incluso muy difícil de llevar a cabo. No porque sea difícil el proceso sino porque se necesita re-educar, transmitir conocimiento. Volver a poner energía en transmitir y desarrollar nuevos sistemas dentro de la producción actual. Las personas que están acostumbradas a trabajar de cierta manera dentro de la línea de producción necesitan adquirir otros conocimientos que permitan que el up-cycling sea posible. Eso hace que todo sea un poco lento porque las grandes industrias no quieren invertir en educar a estas personas. Hay muchos momentos donde el trabajador necesita tomar decisiones por sí mismo sobre el diseño. Por ejemplo, vos vas a cortar y tenés un botón, por más que lo hayas planificado, en el diseño de la prenda en la que estás trabajando cambia algo y es importante que el trabajador tenga las herramientas para poder solucionarlo. Re-educar a las personas lleva tiempo y el tiempo significa plata. Ahí radica la complejidad. Es algo supersimple de hacer pero no muchas marcas pueden hacerlo: necesitas sí o sí tener en la cadena de la línea de producción una persona encargada de tomar decisiones de diseño up-cycling. Estoy todo el tiempo intentando desarrollar estos sistemas, ponerlos en valor y tener el registro para ver y ser consciente de eso. Si te aparece un botón, vos podés elegir entre tres decisiones: a, b y c. Eso alguien lo tiene que escribir.

¿Una suerte de manual para sistematizar procedimientos? ¡Claro! Y enseñárselo a otros para que lo puedan hacer. Desde nuestro lugar estamos apostando a eso, a seguir investigando y desarrollando metodologías propias de up-cycling que tienen que ver sobre todo con desarrollos de diseño, porque trabajamos con prendas estándar que ya están en el mercado. Prendas que ya tienen una forma, un diseño, una moldería. Hay muchas partes del proceso que hay que hacer a mano, como cortar. Eso es con una tijera y a mano. Hay energía de una persona puesta ahí. Es mucho más artesanal. Se puede industrializar a gran escala. La última colección que hicimos en colaboración con una marca fue la primera vez que estandarizamos un producto y lo pudimos repetir, y en diferentes colores. Logramos hacer 70 ítems de un mismo producto. Esto quiere decir que funciona pero sí se necesita re-educar y capacitar a la gente que trabaja.

Mi duda es la siguiente: vos necesitás partir de una base sobre la que elaborás un diseño sumándole y recuperando partes de otras prendas. Si tenés que hacer una o dos, está perfecto, trabajás con lo que hay. Pero ¿cómo podés repetir el mismo resultado? En nuestro caso, lo que hacemos es solo trabajar con camisas, tela de jean o textiles de gran tamaño, como podrían ser carpas, bolsas de dormir, manteles, sábanas, acolchados también; pero sobre todo, nos interesan las camisas y los jeans. Y dentro de eso, especialmente las camisas, porque son un producto que abunda, que los trabajadores deben cambiar constantemente y la gran mayoría son

de algodón, entonces te deja seguir haciendo productos compostables. No soy fundamentalista en ese sentido porque me interesa usar lo que está, lo que existe, y hay productos que no son compostables, como los acolchados. La forma de hacerlo escalable es encontrar un producto y que ese producto sea reproducido por la industria tantas veces que podamos encontrarlo de la misma manera, en el mismo talle y tamaño, y con las mismas características. Las camisas de hombre, por ejemplo, tienen una moldería determinada: los talles S, M, L, etc., son universales, con lo cual si tomás una camisa M de Holanda o de China —casi todo está hecho en China o Bangladesh—, todas tienen la misma moldería. Encontrar ese producto, esa materia prima, es importante para poder escalar. Lo complejo para las pequeñas marcas o productores, e incluso para los grandes productores, es encontrar esa materia prima. A veces es fácil iniciar un proyecto, pero es difícil sostenerlo o que te permita hacer un patrón para volverlo a usar. En general, en los proyectos pequeños uno hace un patrón y todo el tiempo lo está cambiando, eso termina no siendo sostenible para la marca porque estás trabajando con productos únicos. Nosotros vivimos en un barrio donde la mayoría de la gente trabaja con camisa, entonces cuando recibimos donaciones recibimos muchas camisas. Una pequeña pyme o un diseñador que quiere empezar, tiene que observar el lugar donde habita. Saber si a su alrededor hay producciones de alguna industria que sobre. O por ejemplo si hay escuelas cerca a las que se va con uniformes y esos uniformes se cambian año a año. Hay que estar atento a cuál es “la basura” o ese desperdicio textil que existe a tu alrededor, que va a seguir existiendo y que lo podés poner en valor vos mismo. En la Argentina trabajaba con camisas y con jeans porque sentía que había tanto que seguro podíamos trabajar con eso por años

En esta edición estamos profundizando en cómo ha ido cambiando la noción de belleza, y me parece que tu propuesta rompe con el ligue que hay entre lo nuevo y lo bello, que con tus prendas generás una nueva línea de tiempo. Sí, puede tomarse como algo nuevo hablando de la belleza. Yo se lo adjudico a que soy fueguina. Cuando estaba haciendo mi tesis en la universidad, en la UBA, trabajaba sobre identidad nacional y sobre todo con ser nacida en Tierra del Fuego. Y cuando intentaba explicarles a mis docentes la belleza o la estética que estaba tratando de llevar a cabo, les tenía que decir: “Pensá en Bariloche. Bueno, eso no es Tierra del Fuego”. Es volver a un paisaje bastante diferente del que es conocido como patagónico. Siendo de Tierra del Fuego hay una gran masa de cosas para pensar. Río Grande, donde me crie, es una ciudad de trabajadores de fábricas textiles pero también de campo. Hay mucho de nuestros pueblos originarios, una mixtura entre algo artesanal y algo sumamente industrial. Una mezcla entre ropa de autor y ropa de trabajo. Hay algo de la funcionalidad de las prendas que tiene que ser específicamente así porque es la única forma para un clima tan hostil como el de Tierra del Fuego. Por eso

<< ENCUENTRO

La colección hace referencia al origen de los materiales utilizados pero también al uso de las prendas: cómodas y de entrecasa, resignifican la idea del home office. “Para esta presentación seleccionamos un grupo de mujeres de diferentes estilos, cuerpos y rasgos porque es necesario expresar la personalidad de cada una. Creemos que la belleza radica en la diversidad. Las prendas de esta colección se adaptan a diferentes siluetas y los conjuntos hacen hincapié en mostrar diferentes formas de vestir el cuerpo, prendas superpuestas, ajustes y transparencias”. Fotos: **Zanarenc**

creo que la estética viene de ahí. Creo que uno absorbe la estética hasta los 7 años, esas cosas que son simplemente sensoriales. Todavía tengo esa sensación porque me criaron de esa manera y en ese lugar. Hay algo en las prendas que guardan esa "nueva belleza" que, hablando de la sustentabilidad y up-cycling, viene a ayudar. Pienso en marcas como Patagonia, por ejemplo, que necesitan hablar de la belleza del mundo para que vos recapacites a la hora de usar una prenda.

Y al mismo tiempo, en la moda siempre se libró esta batalla de género y diversidad. Ya sea por los códigos binarios que maneja, por la provocación a esos estereotipos, por exclusión desde los talles. Tu propuesta parecería estar por encima de todo, pero contame cómo lo vivís desde adentro. A la hora de diseñar, ¿es liberador o condicionante? Me condiciona. Sobre todo a la hora de pensar y buscar diseños o prendas más inclusivas ya sea por los talles, la belleza, la hegemonía. En Holanda es aún más difícil de explicar, porque hay códigos estéticos, tal vez cuando decís algo, decís otra cosa al mismo tiempo... Entonces acá me pregunto bastante acerca de eso, cuando uso a una chica o uso a un chico, ¿están entendiendo el mensaje o está todo distorsionado? Son otras culturas y las personas entendemos cosas diferentes dependiendo del lugar donde estamos. Lo que en la Argentina es no gender, acá es otra cosa; usar una chica rubia en la Argentina es una cosa, y si acá no la uso, no estoy comprendiendo a más del 90% de las mujeres. Requiere un análisis, ver dónde estás parado y qué es lo que tenés que comunicar desde ese lugar. Mi marca empezó como "marca de autor", entonces al trabajar sola en el taller, muchas de estas cosas surgieron hace mucho tiempo. Yo soy diseñadora, me gusta la moda, me gusta la ropa y sin embargo mido 1,50, uso el pelo corto generalmente y sentí que en algún punto la moda me excluía a mí y a un montón de personas y tenía que pensar desde ahí. La mayor parte de mi vida usé ropa de varón, por así decirlo, y siempre me fue raro entrar en una tienda de hombres para comprar una prenda que fuera para mí y fingir que no tanto. Buscar que marcas tan pequeñas como la mía jueguen con eso, intentar encontrar otras maneras o tener otras visiones de las cosas, es importante. Las grandes marcas no pueden jugarse a hacer toda una temporada no gender y arriesgar a perder todas sus ventas. Nosotros desde nuestro lugar, al ser pequeños, tenemos esa libertad de decidir qué cuerpo ponemos, qué modelos usamos en un desfile.

Hiciste tu carrera como diseñadora, ganaste un montón de premios, pero en un momento García Bello se volvió marca y ahí entran a jugar otras cosas. ¿Cuáles fueron esos desafíos? El equipo de trabajo. Me di cuenta de que García Bello era una marca cuando empecé a hacer fotos con otras personas. Cuando se empezó a mezclar mi identidad con la de otros. Cuando otras personas podían interpretar mi marca y hacer algo ellos mismos. Ahí entendí que la marca era una identidad en sí misma que se había generado y que yo me podía separar de eso. Podía dejar que otros hagan. Dejaba de ser Juliana García Bello para ser García Bello. Hay interpretaciones de prendas por otras personas, hay fotos, hay videos, hay música, ya no era yo sola. Tener un equipo de trabajo hace que la cosa cambie.

¿Y aprender a soltar es complicado? No. Pero sí me gusta armar equipo con gente que conozco. Que seamos ami-



HERENCIA

La colección "Herencia" con la que ganó el concurso Redress Award 2020, Hong Kong, está construida a partir de prendas donadas por vecinos, familiares y amigos: camisas, jeans y manteles. "Para reusar este material elaboré un sistema simple basado en la reconstrucción de prendas y en la moldería zero waste".



MAIUM X GARCÍA BELLO

gos, que me conozcan fuera de la marca, que haya mucho respaldo para saber que estás dejando en buenas manos algo que vale mucho para vos. Este año dejé un gran stock en la Argentina con una amiga de Tierra del Fuego que es la que se encarga de hacer los envíos, por ejemplo. Armar un equipo es muy importante. Que haya gente que espere una devolución monetaria cambia las cosas. Para que una marca sea marca se necesita plata. Y saber invertirla. El trabajo y el tiempo de las personas es dinero. Intento que la gran, gran mayoría de las veces que trabajo con personas haya un intercambio monetario.

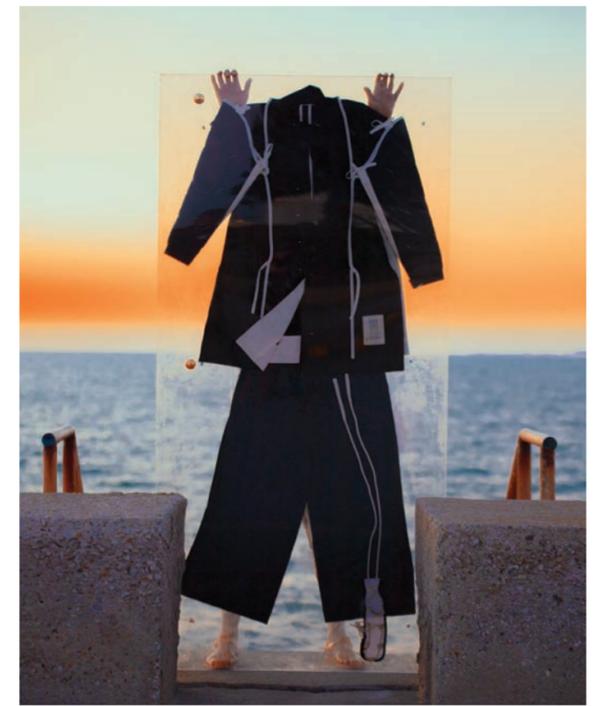
Es que al principio, entre amigos, todos nos ayudamos, pero el tema está en sostenerlo en el tiempo y dar ese gran paso, ¿no? ¡Sí! Me ha pasado con Zanarenc, un amigo que hace fotos en la Argentina para nosotros y nos hizo las últimas del BAF y de algunas cosas, ¡y no quería cobrar! ¡Yo te voy a pagar! Es difícil poner este límite pero es superimportante para mí. Con el tiempo, al trabajar en la industria de la moda y al trabajar mucho tiempo muy gratis para la industria de la moda, descubrí que es muy importante, si queremos cambiar la industria, que esas cosas estén claras y dejar de hacer trabajar a mucha gente gratis.

¿Cómo fue la experiencia de ganar el Redress Design Award? Fue hace un año. ¿Cómo se sigue después de esa vara? Fue una experiencia que estuvo re buena porque, si bien es un concurso muy grande, al mismo tiempo es un concurso para diseñadores emergentes, o sea que compartía el mismo nivel con todos los colegas con los que competía. Eso estaba buenísimo porque compartimos mucho conocimiento... Y poder ver el trabajo de otras personas desde el detrás de escena, conocer esas historias, saber de dónde vienen, para mí es una apertura de cabeza y de información: como le dije a Christina, CEO de Redress, viniendo de una isla así de pequeña donde ir al colegio eran cuatro cuadras, de repente conocer gente que vive en el medio de la mismísima nada haciendo diseño o en Hong Kong haciendo diseño... Te das cuenta de que es difícil en todas partes del mundo. La apuesta por el up-cycling es nueva en todos lados. Es mucho más fácil hacer otras cosas que ya están más deglutidas. Redress fue una gran apertura. Después de eso quedamos seleccionados para el Fashion Open Studio, nos presentamos en el Victoria & Albert Museum, quedamos para hacer una colaboración con Maium (<click para ver>), que es una marca de acá de Holanda. Nos abrió muchísimas puertas, además de toda la prensa. En el plano laboral me ha hecho crecer mucho. Fue una gran experiencia. Quizás algunos argentinos lo saben y otros no, pero yo no sabía hablar inglés hasta que llegue a Holanda, así que el concurso lo hice con un inglés superbásico. Fue una gran experiencia transmitir lo que yo sabía, en un idioma en el que no me sentía del todo cómoda... Haberlo logrado fue como ¡wow!

Yo creo que habla muchísimo de la potencia de la idea si puede trascender fronteras idiomáticas... ¡Sí! Redress me hizo clarificar mucho mi idea; ponerme muy simple en lo que quería decir porque era importante decirlo bien y que se entienda. Me sirvió mucho para la parte escrita de la marca y de la colección porque era una colección específica que diseñé para ellos. También habla muy bien de mi universidad. Me dio muchas herramientas. Yo leí la consigna y decía: los ganadores tienen que tener esto, esto y esto. Yo hice lo que me enseñó mi universidad.



@GARCIABELLO_



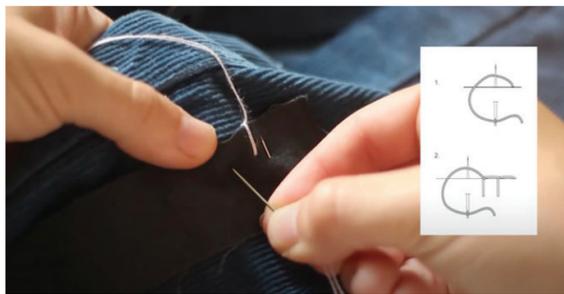
GLOBAL DIGITAL TALENT. RUSIA

Foto Juan Borgononi

Hay algo que me enamora mucho de tus prendas y es esa etiqueta enorme. ¿Por qué al frente cuando es algo que suele esconderse? Es algo que arranqué hace mucho tiempo. En la primera colección que desarrollé con mi abuela, trabajamos conceptualmente entre las dos esa idea de mandar un paquete de un lugar a otro. Mi abuela vivía en La Plata y yo en Tierra del Fuego y en ese momento no existía internet, tampoco el teléfono. En Tierra del Fuego había solo un teléfono y estaba en la municipalidad y en el hospital, con lo cual solo podía comunicarme con mi abuela por ese teléfono una vez cada dos meses y después era todo por encomienda. Entonces inspirada en esa etiqueta que deja bien claro dónde vas y dónde estás, quién sos o quién es la persona que te está mandando, me parecía superimportante tener una etiqueta grande que dé cuenta de ese recorrido, el tiempo de confección de la prenda, de qué está hecha, por quién y en qué lugar, cuál es la colección y el número de artículo. Me parecía superimportante sacar para afuera esa etiqueta. Y además porque está bastante ligada a mi historia. Los que somos del sur, a las prendas le escribimos nuestro nombre, es algo que hacemos, sobre todo los que vamos de campamento, para no perder las cosas. De ahí viene un poco todo.

momento lo hizo Proyecto Cuadrilla; marcas que se unieron y fortalecieron Palermo Soho, por ejemplo. Se necesita más unión. Siento que hay muchas marcas que son increíbles en el concepto, pero para poder vivir tenés que vender esas prendas y para poder venderlas tiene que haber gente que las use, tiene que ser funcional. Es toda una cadena que se fortalece con la relación que vos tengas con tu usuario.

Para cerrar, ¿qué ocupa tu cabeza estos días? Por un lado, estamos cerrando la nueva colección que hicimos inspirados en las casas de la Patagonia, una colección que se llama "Casa" y viene ligada a nuestra colección madre, "Esencia". Por otro —y esto es re primicia!—, estoy poniendo el foco en los workshops que me vienen pidiendo, así que a principio de año espero tener todo eso online para que la gente pueda arrancar con los talleres. También estoy con un proyecto de un manual de up-cycling, y en la cabeza ya se inició la siguiente colección, la parte gráfica y el mood board. Además el año que viene arranco la facultad, así que con eso ya es un montón. Estamos cruzando los dedos para que nos contacten para tener un atelier acá, estamos haciendo los pasos como hacen los holandeses, tener un espacio fuera de tu casa...



Workshop festón como técnica de bordado, Rusia 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=5Q2pfUHMnTo>

Vivís en Holanda pero estás muy en contacto con la Argentina. ¿Cuál es tu mirada sobre el diseño local? ¿Qué hace falta y cómo se puede ayudar a los diseñadores? Para ayudar a los diseñadores es fundamental comprarles. Es la mejor forma de apoyar las cosas que hacen. También creo que es muy importante que los diseñadores tengan relación con los consumidores y les hagan devoluciones para que los diseñadores crezcan. En la Argentina sobre todo —acá la gente es más sincera y por más que te duela, te lo dicen— te compran una vez y tal vez no te vuelven a comprar y no te dicen por qué, y capaz que era simplemente porque no tenía un botón. Me parece que esa relación marca-consumidor tiene que empezar a mejorar porque es muy transformador cuando un usuario viene y te dice "esta prenda sería ideal con un cierre", y eso puede hacer que mejoren todas las prendas. Sí creo que el diseño argentino tiene algo muy particular, algo que no se ve mucho acá en Europa: son pequeñas pymes forjando una empresa en una casa. Somos los únicos que tenemos un taller en nuestra casa. Hay muchísimo potencial y se necesita hacer más equipo y que los diseñadores se sigan uniendo, como en algún

¿Siguen haciendo Home Office?
¿Cuántos días van a la agencia?
¿Qué vacunas te diste? ¿Cuántas dosis?
¿La reunión es por Zoom o presencial?

**POR UN 2022 DONDE LAS PREGUNTAS
SEAN DIFERENTES.**



Lo que hacés
con tu celular
también involucra
a los demás.

Conectemos
con responsabilidad.





ARTE ÚNICO

Arte Único es el ya clásico concurso de afiches de Fernet Branca que se realiza desde el año 2008 destinado a artistas emergentes de todo el país. La propuesta mantiene viva la tradición del afiche junto a la marca, que se remonta al 1800. En su última edición el lema fue “Tu arte te diferencia”. En esta nota compartimos los afiches ganadores y el testimonio de Carolina del Hoyo, directora regional de Marketing en Fratelli Branca.

“Arte Único es un concurso que apoya, fundamentalmente, el arte de los jóvenes. Este año, en la decimocuarta edición, el lema es ‘Arte Único - Tu arte te diferencia’ con el cual queremos seguir inspirando a nuevos artistas para que se sumen a desplegar al máximo la creatividad utilizando la pintura, la fotografía, el diseño y todo tipo de disciplina artística o la combinación de varias de ellas en una obra libre asociada al espíritu de nuestra marca, Fernet Branca”, detalla Carolina del Hoyo para *Reporte Publicidad*.

En esta edición se inscribieron 2500 artistas de distintas provincias del país, quienes concursaron por 500 mil pesos en premios entre todas las categorías. Los ganadores fueron elegidos por un equipo multidisciplinario y experto en diferentes expresiones artísticas —como arte urbano, contemporáneo, diseño gráfico, ilustración y *motion graphics*—, conformado por los diseñadores gráficos Hernán Berdichevsky, Martina y Rocío Galarza, y Bernardo Henning, junto al arquitecto Enrique Longinotti; cada uno aportando su mirada particular sobre el arte.

La tradición afichística de Fernet Branca se remonta al 1800. “Ya desde entonces la marca se comunicaba con sus consumidores con afiches —en ese momento eran ‘publicidades’— creados por famosos artistas de la época. No solamente estos importantes artistas crearon los afiches de Fernet Branca, sino también su famoso logo, el águila y el globo o mundo, obra del artista Leopoldo Metlicovitz, referente del afichismo italiano, que hasta la actualidad sigue siendo el emblema de la marca. Arte Único es una gran posibilidad que abrimos a los jóvenes para que, con una temática libre, creen, imaginen, puedan desplegar su arte y mantengan viva la tradición del afiche”, remarcó la directora regional de Marketing.

Sobre los cambios significativos de los últimos años en los trabajos entregados y el efecto de la pandemia en ellos, Del Hoyo comentó: “Cada vez tenemos más participantes, la tradición se sigue dando a conocer y eso es un orgullo para Branca. Esta nueva edición trajo muchos cambios asociados, principalmente, al contexto: su lanzamiento fue virtual en vez del tradicional evento presencial, los y las participantes enviaron las obras de manera digitalizada a través de la plataforma online del concurso: www.arteunico.com.ar. En esta decimocuarta edición quisimos transmitir que para Fernet Branca la experiencia individual y creativa de cada artista vale, y queremos llegar con este concurso cada vez a más expresiones de todos los rincones del país. También asociado al concepto de la nueva campaña de la marca, que tira adelante valores únicos que generan identificación desde el pleno de los consumidores. La virtud de la unicidad se ve reflejada en las diferentes elecciones, decisiones y acciones de los artistas con una impronta *trendy*, disruptiva”.

PRIMER PREMIO AFICHE TRADICIONAL
Matías Bustos Lucero, Córdoba | Obra: Abrazo Único



PREMIO DEL PÚBLICO
Lucas Bianchi, Buenos Aires | Obra: Fábrica de elixir

tiva, que viene a patear el tablero de los prejuicios. Este año, similar a lo desarrollado con George Manta en 2020, se generó un espacio de *workshops* online con el equipo de “Hola Bosque” para que las personas adquieran herramientas y consejos para armar su propio afiche y que esa información los incentive a inscribirse a esta nueva edición de Arte Único. También se transmitió desde el estudio del reconocido y multipremiado artista visual Martín Ron”.

Para respetar los cuidados en medio de la pandemia, el habitual evento de lanzamiento se llevó a cabo de manera híbrida con los protocolos correspondientes, desde el espacio Galpón Milagros, para dar a conocer esta nueva edición, parte presencial y parte en streaming, como se hizo de forma integral en 2020. Se sumaron dos Arte Único LAB, ambos liderados por el periodista y movilero digital Julián Pérez Regio. Por otro lado, las obras se recibieron únicamente de forma digital. Los jurados evaluaron las obras desde sus casas y coordinaron encuentros para debatir sobre las obras seleccionadas.

“A través de los años incorporamos categorías de premios como la del ‘Afiche motion’, que complementó la categoría tradicional. Son narraciones en video que pueden tener sonido y/o música, desafiando a los participantes a volcar su desarrollo creativo a través de la tecnología y que viene teniendo mucho éxito años tras año, por cierto. También sumamos la categoría ‘Premio del público’, mediante la cual el público en general puede votar a través de la web de Fratelli Branca su afiche favorito dentro de las 25 obras seleccionadas por el jurado”, detalla Del Hoyo.

¿Cuál es el espíritu que comparten los trabajos ganadores?

La temática como todos los años sigue siendo libre, nos interesa que cada artista pueda crear, imaginar, proponer su arte asociado al espíritu de Fernet Branca. El criterio que usa el jurado para la selección de las obras ganadoras tiene que ver con elegir aquellas que, a través de la originalidad de su arte, mejor representen y se asocien al espíritu ÚNICO de Branca. Estos valores se ven reflejados en todas estas obras premiadas. Al ser un concurso, siempre quedan excelentes representaciones sin ser premiadas, el nivel de las obras presentadas cada vez está más alto y esto nos motiva a seguir impulsando Arte Único. A lo largo de estas 14 ediciones pasaron más de 12.000 obras.

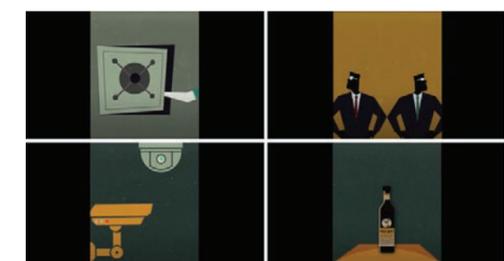
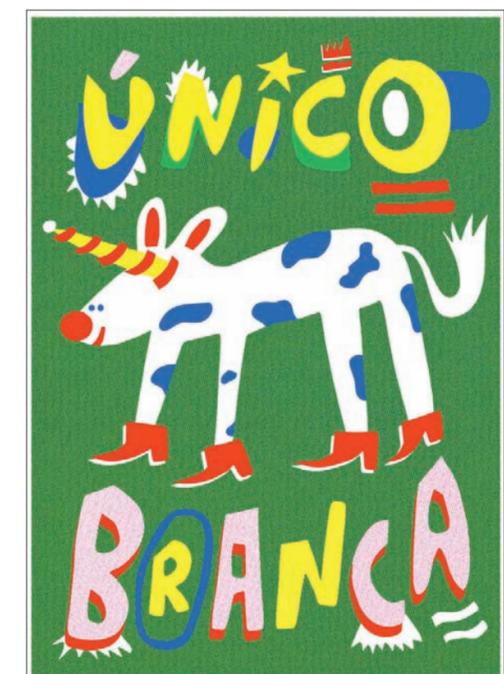
¿Cómo cierra 2021 la marca en términos generales? ¿Cuáles son las expectativas para el año que comienza?

Tuvimos un muy buen 2021 y nuestras perspectivas para 2022 son positivas. Nuestra obsesión por mantenernos cerca de la gente, conectados y en constante escucha activa, se ve reflejada en los resultados, confirmando el camino a seguir. Fernet Branca es cultura argentina, y mantenernos a la altura de eso nos exige cada día más. Es un desafío apasionante y que nos empuja a crecer.

De arriba a abajo >>>
 SEGUNDO PREMIO AFICHE TRADICIONAL
Octavio José Paratz Gutiérrez, Córdoba | Obra: Desfile Único

TERCER PREMIO, AFICHE TRADICIONAL
Camilo Peirone Frois, La Pampa | Obra: Unicornio

AFICHE MOTION
Mauro Barreiro, Buenos Aires | Obra: Una de suspenso único



100 AÑOS
CON LAS IDEAS
MARCANDO EL CAMINO.





Presentamos nuevas medidas para prevenir el Covid-19 y proteger a cordobeses y turistas.

VACUNACIÓN Y TESTEOS GRATUITOS EN FARMACIAS Y LABORATORIOS DE CÓRDOBA

A través de la Estrategia de Fortalecimiento Sanitario para la Temporada Turística de Verano, sumamos una red de 53 farmacias y 120 laboratorios privados para vacunación y testeos, gratis.

Además:

- ▶ **Cobertura sanitaria especial en los grandes festivales.**
- ▶ **Protocolo especial para festivales, recitales y conciertos.**
- ▶ **Aforo autorizado en eventos: 500 personas.**

Más información ministeriodesalud.cba.gov.ar



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



ENTRE
TODOS



Escuchá la playlist que armamos para esta edición
<https://open.spotify.com/playlist/74ZUWUTecYHugDeLYW0fk>

