



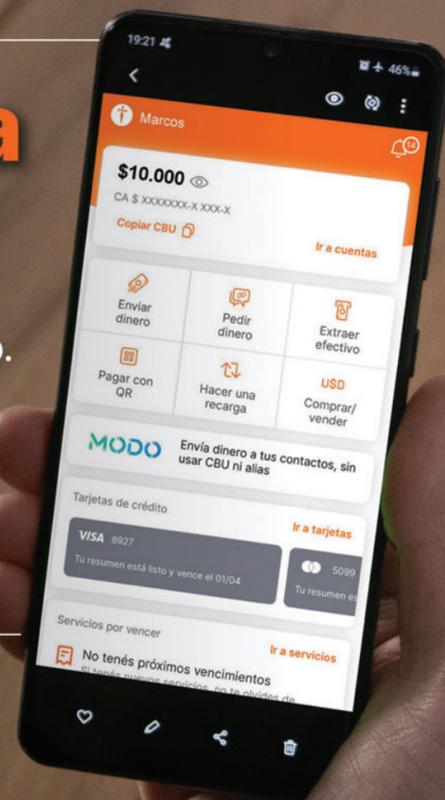
# REUNIÓN CUMBRE

**REPORTE  
PUBLICIDAD**

#146 SEPTIEMBRE | OCTUBRE DE 2022

# Usá la **App Galicia** para todo

- Pagá escaneando cualquier QR o sin contacto.
- Enviá dinero a los contactos de tu celu.
- Pagá servicios.
- Recargá el celu, tarjeta de transportes y TV.
- Recibí dinero generando un link de pago.



## Sumario #146



### Editorial

**Acá hay contenido.** Por Carlos Acosta | <05>

### Opinión

**¿Innovación? Adonde vamos no necesitamos innovación.**  
Por Lalo Zanoni | <08>

**Argentina produce en el medio de un laberinto.**  
Por Horacio Marmurek | <12>

### Nota de tapa

**Reunión Cumbre.** Silvana Cataldo, Philip Perez, Denise Orman, Papón Ricciarelli, Matías Domínguez, Paula Pavese y Cucu Raffo | <28>

**Reunión Cumbre.** Testimonios | <30>

### Reportaje

**Hernán Casciari.** Por Pablo Corso | <58>

### W3

**Manuel Beaudroit / Belo.** Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <66>

**Martín González/ Bag.** Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <70>

### Diseño

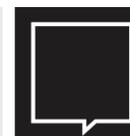
**Cinco. Entrevista con Mariano Sigal & Loly Carnero.**  
Por Marta González Muguruza | <78>

### Festivales

**London Design Festival. Diseño Argentino for Export.**  
Por Marta González Muguruza | <88>

### Bonus Track

**Escuchá nuestra playlist #146 | <107>**



Descargala en:



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso**, **Horacio Marmurek**, **Lalo Zanoni** | 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° 146 | Septiembre-Octubre de 2022 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

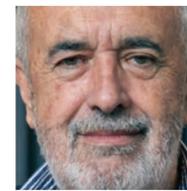


**30%\*** MENOS EN TU  
**SEGURO DE AUTO**  
 Y MÁS DE “YO INVITO”



**GENERALI**

**TODO PARA VOS**



## EDITORIAL ACÁ HAY CONTENIDO CARLOS ACOSTA

Pocos negocios han tenido que replantearse tanto en la post pandemia como el publicitario. Su resignificación es producto de la propia dinámica de época, la revolución digital, los cambios de hábitos y las consecuencias de una economía que siempre complica, que lo enfrentaron en poco tiempo a grandes cambios. Nuestro propósito como medio de comunicación nos exige no participar “del último baile del Titanic” sino trabajar para alertar y tratar de evitar impactos con consecuencias previsibles. Ese fue el motivo fundamental del encuentro “Pensemos Juntos” en septiembre 2019 en el que profesionales experimentados como Ponce, Straschnoy, Mercado, Jurado, Maloneay y Papón pusieron algo de luz ante un futuro que se tornaba cada vez más oscuro.

La post pandemia le dio una nueva posibilidad al mundo de los negocios y fundamentalmente al de la comunicación. Los motivos están a la vista, incluso para aquellos que padecen miopía y se dejan llevar por la corriente. Esta nueva normalidad, insisto, nos permite en muchos aspectos barajar y dar de nuevo, pero lo capitalizarán solo aquellos que estén preparados y dispuestos.

El nuevo escenario nos inspiró a dar un paso más: con “Reunión Cumbre” nos propusimos encontrarnos, escucharnos, entendernos y proponer abiertamente sin entrar en discursos políticamente correctos que confunden y entorpecen el camino. No es fácil. Convocamos un panel de lujo con los presidentes de las instituciones más representativas de la industria y cuatro invitados que compartieran su mirada sobre cómo está el negocio, qué necesitamos para mejorar y cómo lograrlo. La idea centrar fue la de imaginar y proponer la agenda para la nueva construcción que nos impone la época, y detectar los puntos de fricción entre las partes.

La respuesta a la convocatoria no pudo ser más exitosa. Además de lo que se dijo en el Audi Lounge el día de la reunión, sumaron su aporte más de 50 profesionales que lideran las áreas de marketing y publicidad de primerísimas marcas y agencias de publicidad y de medios. Lo que imaginamos como una interesante edición aniversario terminó siendo este verdadero documento que aquí compartimos.

Las formas de remuneración. La batalla por el talento. Los trabajos por proyecto. La necesidad de resultados y de comunicar a la velocidad de la cultura. Medios que ofrecen contenidos a las marcas. El rol del estado y la presión impositiva. Premios convertidos en souvenirs. Rankings que no reflejan. Exportación. Pocas veces uno puedo encontrarse con tanto pensamiento heterogéneo y que lo convierte en relevante e indispensable. Una lectura distinta a los álbumes de figuritas que pululan en el mercado. Hemos generado una conversación. Acá hay contenido. Y lo continuaremos generando porque el mercado lo pide, sabe que lo necesita.

Esta edición 28 aniversario se completa con más contenido para seguir aprendiendo y capacitándonos como profesionales. Porque entendemos que la comunicación tiene mucho que hacer frente a esta nueva revolución tecnológica, inauguramos una sección a la que llamamos “W3 para comunicadores”. ¿Ya es tarde? ¿Dónde y de quiénes aprendemos? Todo lo que tenemos para aprender y pensar sobre cripto, web3, metaverso y proyectos innovadores. En esta primera entrega, entrevistamos a Manuel Beaudroit, ceo fundador de Belo, y a Martín González, ceo y fundador de BAG, con quienes hablamos sobre mucho más que productos y tecnología.

Hernán Casciari sigue revolucionando la manera de producir contenido y generar comunidades, y por eso hablamos con él sobre sus nuevos proyectos audiovisuales y el sueño de abrir la primera universidad latinoamericana de narrativa. Además de las columnas habituales sobre contenidos, tecnología y diseño, te contamos qué proyectos argentinos nos representan en el London Design Festival, conversamos con el estudio multidisciplinario CINCO y preparamos una playlist con podcast curados especialmente para el lector de *Reporte*. Gracias por celebrar con nosotros. Esperamos la disfrutes.

# ¡CÓMO NO ILUSIONARSE!



**NOBLEX**

Proveedor Oficial de la Selección Argentina

SERÁ UN PLACER DIBUJARLE,  
ANDES ORIGEN!

EL PLACER SERÁ MÍO,  
JAVI AZNAREZ!



*gustito* por AZNAREZ



# OPINIÓN ¿INNOVACIÓN? ADONDE VAMOS NO NECESITAMOS INNOVACIÓN LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS



A principios de septiembre Apple presentó el nuevo modelo de iPhone (el 14 y el 14 Plus) y, como siempre ocurre, en las redes se leyeron quejas porque las novedades del dispositivo eran muy poco importantes. Más de lo mismo. Los que mejor escribieron sobre el tema no fueron los periodistas especializados sino que la noticia la dio Eve Jobs, hija del mismísimo Steve Jobs. La chica, una modelo de 24 años, compartió en su cuenta de Instagram un divertido meme (este nuevo lenguaje que se instaló con fuerza en los últimos dos años) de un abuelo mostrando su camisa nueva, exactamente igual a la que tiene puesta. El texto de Eve decía: “Yo actualizando mi iPhone 13 al iPhone 14 hoy luego de ver el anuncio de Apple”. Más allá de las cuestiones técnicas y características del nuevo iPhone (que no analizaremos acá), es necesario frenar un poco la pelota del frenesí tecno. Los eventos y presentaciones cada vez son más espectaculares pero no logran disimular que casi todos los productos que se presentan en las ferias tipo CES, Mobile Congress o IFA, o bien ya fueron presentados o no tienen nada “nuevo” para cautivar al público. Entonces la industria tecnológica inventa el agua tibia y nos dice que es una revolución, que hay un antes y un después del agua tibia y que tenemos que correr a comprarla. Los departamentos de Publi-

cidad, Marketing y Relaciones Públicas calibran cada vez más sus técnicas para hacernos creer que lo nuevo es fabuloso. Pero en realidad son esfuerzos para elegir contar algo, armar una historia, un relato, un texto, una palabra, para no decir lo obvio: “No tenemos nada nuevo para decir”. Esto se ve muy nítido (perdón la redundancia) en el mercado de TV. Las pantallas ya no pueden ser más delgadas ni más grandes (no entran en un living o en un dormitorio) ni la imagen más nítida. ¿Qué sentido tiene que la calidad de imagen sea mejor si ya el ojo humano no alcanza a percibir esa cualidad? Sin embargo, cada modelo viene con nuevas palabras para comunicar una nueva característica: Ultra HD, QLED, Ultra Q LED, QNED, Quantum LED, Dynamic LED, Micro LED, 4K, 8K, Ultra Sensor High y así hasta el infinito. Porque convengamos que, aunque le pongamos pantalla LED a su puerta, tenga más colores y alarmas inteligentes que nos avisen en el reloj que faltan tomates, la pregunta es: ¿de cuántas maneras distintas puede enfriar una heladera? Tal vez sea hora de que en la industria tecnológica (me refiero a la que fabrica productos de consumo masivo) reconozcan que el sector se encuentra en un estado de fatiga y presa de su propia exigencia. No estaría mal. Admitirlo sería conveniente para todos (fabricantes, medios de comunicación y consumidores). Como para bajar un poco la espuma. Y el humo. Además, ¿por qué hay que ser disruptivo todos los años? ¿Cómo es posible eso? ¿Dónde está escrito que la vida útil de un celular o una notebook tiene que ser nueve meses? ¿Cómo se hace para ajustar el progreso científico a un Excel del área comercial o de marketing que debe ser completado cada 3Q en las oficinas de Apple?

\* \* \*

Ahora hablemos de innovación. O de lo que la mayoría del público, las marcas y los medios entienden por innovación. Es cierto que, de tanto uso, la palabra ya está bastante quemada. Ahora en el mundo de la publicidad, los medios y las empresas que —se supone— deben ser disruptivas e innovadoras, ya nadie quiere usarla. En los eventos de las grandes marcas, sigue como si nada: Innovation Day, Innovation Week, etc. Es paradójico, pero casi todos los que hablan de innovación no innovan en cómo comunicar sin usar esa palabra. Innovar es cambiar algo para mejorarlo. Hacer algo distinto, disruptivo. Pero la innovación no es lineal ni una ciencia exacta. No siempre una idea, un producto o un servicio (o el nombre de una marca) se impone porque sea “mejor” que otras. En el proceso se juegan otras variables, tal vez mucho más complejas que la sola evaluación en categorías simples como “buena” o “mala”. Variables como útil o inútil, el precio, el acceso, la forma de uso, el contexto político y económico, el lugar donde fue creado, su comercialización, el grado de dificultad de uso, etc. En 1866, durante la Exposición Universal de París, Luis Napoleón III lanzó un desafío a los científicos: encontrar una fuente de proteínas alternativa a la manteca y que fuera más barata. Ganó un tal Hippolyte Mège-Mouriés, el inventor de la margarina. Europa adoptó el nuevo producto, pero en Estados Unidos provocó el nacimiento del lobby de la industria láctea, que emprendió una dura guerra contra el alimento. Los productores lograron leyes para que el nuevo lácteo se prohibiera en varios Estados. Para conseguir frenar el consumo del nuevo producto la industria se sirvió de estudios científicos inventados y campañas de odio diciendo que la margarina era “antiamericana” porque contenía un producto importado, el aceite de coco.

Desde la prensa y gracias a una fuerte campaña de PR, la industria láctea estigmatizó a los hogares que la consumían porque estaban usando un producto barato, lo que cuestionaba el estatus de una familia y la capacidad del padre de familia de proveer para los suyos. Recién en los años 50 del siglo pasado la margarina superó en ventas a la manteca. Si hablamos de ideas innovadoras, no podemos olvidarnos del clip. Definido como “quince centímetros de alambre inteligentemente doblado”, tal vez sea el objeto con el balance función-sencillez más increíble. Imposible lograr más con menos que con un clip. Todavía se discute quién fue su autor. Al clip se le suma el botón y el ojal, un binomio perfecto. El cierre (el sueco Gideon Sundback) y el velcro también se suman a la lista de grandes innovaciones. Al contrario de lo que se supone (y de lo que dicen en sus discursos en público) las sociedades y los gobiernos tienden a oponerse casi siempre a las nuevas tecnologías y a las innovaciones. A “lo nuevo”. Lo nuevo da miedo e inseguridad. Lo conocido, lo que usamos a diario, lo que nos sirve para anclar nuestras rutinas y para pisar sobre seguro, nos da cierta tranquilidad. Desde el café a los tractores en la agricultura mecanizada, la imprenta, las heladeras, las vacunas, la llegada de la electricidad, el teléfono, los remedios y ahora la Inteligencia Artificial o los alimentos transgénicos. Todos son ejemplos que en su momento tuvieron mucha resistencia social e, incluso, a través de la ley. Algo de esto sostiene Calestous Juma, un africano profesor de innovación de la Universidad de Harvard, ya fallecido, en su interesante libro *Innovation and Its Enemies* (2016): “Las sociedades no se oponen a las ideas porque sean nuevas sino porque perciben pérdida”.

\* \* \*

El caso de Realidad Virtual (VR) es un buen ejemplo. Fue una de las tecnologías más publicitadas entre 2013 y 2017. Casi todas las empresas grandes, incluidas Facebook, Microsoft y Google, no solo invirtieron toneladas de dólares en este segmento sino que prometieron que generaría una revolución (una más) en los rubros de entretenimiento, medicina y educación, entre otros. Las expectativas eran muy altas. Samsung, Sony, Lenovo y LG, entre varias otras empresas, lanzaron sus incómodos cascos de VR para disfrutar del contenido inmersivo en 360 grados. La mayoría eran videos cortos y clips de juegos y películas. En el caso de Sony, para usarlos con su consola PlayStation. En 2015 Facebook puso la vara alta al comprar Oculus Rift en dos mil millones de dólares. Mark Zuckerberg dijo por todos lados que la VR era “la plataforma del futuro” y apostó fuerte en su red social. Con ese impulso, cientos de emprendedores se lanzaron de cabeza a desarrollar ideas y generar startups

sobre diferentes productos, contenidos y servicios para alimentar el ecosistema VR. El dinero de los inversores, siempre a la búsqueda de nuevas oportunidades, no tardó en aparecer. Recuerdo que en febrero de 2016 cubrí el Mobile World Congress en Barcelona. Todo era VR. Samsung repartió su casco Gear VR a mil periodistas que asistimos a su keynote oficial y la foto del evento se hizo viral: Mark Zuckerberg caminando sonriente entre el público sentado con los cascos puestos. El público aplaudió exitadísimo. Pero ya pasaron más de seis años de aquel día. ¿Y qué pasó? El VR no existe. Es más, Samsung ya no vende su casco. Las empresas quisieron forzar mediante el PR y la publicidad en los medios algo que los usuarios no solo no necesitaban: tampoco pedían. Las razones de su fracaso fueron varias: los cascos son incómodos, eran carísimos y el contenido disponible era muy escaso. La experiencia no era mala pero no daba para más de cinco minutos si uno no quería terminar con la cabeza dentro del inodoro. Sin ir más lejos, en la feria tech CES de Las Vegas en enero de 2017, Intel hizo una demo de un video 3D con casco de realidad virtual. Pero al entrar en el salón, repartían unas bolsas por si alguno de los 200 periodistas que asistimos quería vomitar. ¡Insólito! ¿Quién en su sano juicio pagaría 200 o 300 dólares por un producto que te hace vomitar? El VR fue puro ruido en los medios, promesa, humo, como quieran llamarlo. Algunos dirán “bueno, hay que esperar”. Pero en tecnología —y en casi todo— siete u ocho años es suficiente tiempo como para determinar que algo fue un fracaso. Hay que aceptarlo de una vez: los tiempos del marketing no son los mismos que los de la innovación. Por todo esto, el VR es un muy buen ejemplo cuando alguien habla de “revolución”, de la nueva innovación y el fenómeno que causa sensación. Tranquilos. Es más aconsejable la cautela y no subirse al primer colectivo que pasa. Y eso va para los medios también. El periodismo suele ser muy efusivo con respecto a cada novedad tecnológica. (A propósito: ¿adónde puedo comprar una TV curva?)

\* \* \*

“Tenemos que convertirnos en HBO antes de que HBO se convierta en Netflix”, dijo hace diez años Ted Sarandos, el jefe de Contenidos de Netflix. Y lo logró. Se refería a la producción de contenido propio (original), porque no solo podían ser una plataforma tecnológica de distribución de contenidos de terceros (un video club digital). Debían ser HBO para generar sus propias historias. Y así nacieron *House of Cards* y otras series y películas producidas por la compañía. Por supuesto que ahora tiene competencia (Disney, Amazon, Apple y HBO, entre otros) pero

Netflix sigue siendo el líder de la industria del streaming gracias a su visión y a su velocidad. Los cambios suelen ser rápidos o lentos, depende del cristal con que se miran. Pero hay algo que es imposible de acelerar: el propio ritmo y la propia velocidad de las cosas. Por más que se insiste en instalar el NFT, al menos hasta el momento, a la enorme mayoría de las personas no parece importarle gastar cientos, miles o millones de dólares en un archivo digital. “Nos preocupamos más por el futuro que por el presente”, leí hace unos días en un reportaje. Tenía razón. ¿Por qué tan apurados en lo que viene con tantos problemas pendientes para solucionar?

\* \* \*

La tecnología es funcional a algo o no es. Soluciona un problema o no es nada. Desde la lapicera, el corpiño o el alfabeto. El auto, las matemáticas, las puertas, el libro, una computadora, el ábaco, la pelota, la rueda, Twitter. La tecnología debe ser eficaz (logra un resultado) y eficiente (debe lograrlo con recursos mínimos). Es cierto que tecnología y ciencia se entremezclan y en general en los medios y en las personas se usan indistintamente para hacer referencia a lo mismo. Ambas formas de conocimiento usan métodos idénticos para existir y avanzar. Pero difieren solo en un punto: en su objetivo primario. La ciencia tiene como objetivo comprender la realidad; y el objetivo de la tecnología es cambiarla. Una vez, le pregunté para una entrevista a Genevieve Bell, una antropóloga norteamericana de Intel, qué era la tecnología para ella. Después de unos segundos de silencio, sorprendida por la pregunta porque estábamos rodeados de periodistas y en un evento tech muy grande, me dijo que la tecnología es aquello que nos hace felices. Nada mal su definición. En su excelente libro *Teoría de la creatividad* (Tusquets, 2016), el doctor en física catalán Jorge Wagensberg explica sobre las ideas, desde su nacimiento hasta su realización. “Una idea es un germen de conocimiento, una comprensión sin pulir, una chispa sin llama”, dice. Habitan entre un problema y una solución. El autor engloba a todas las ideas y las clasifica según cuatro lógicas:

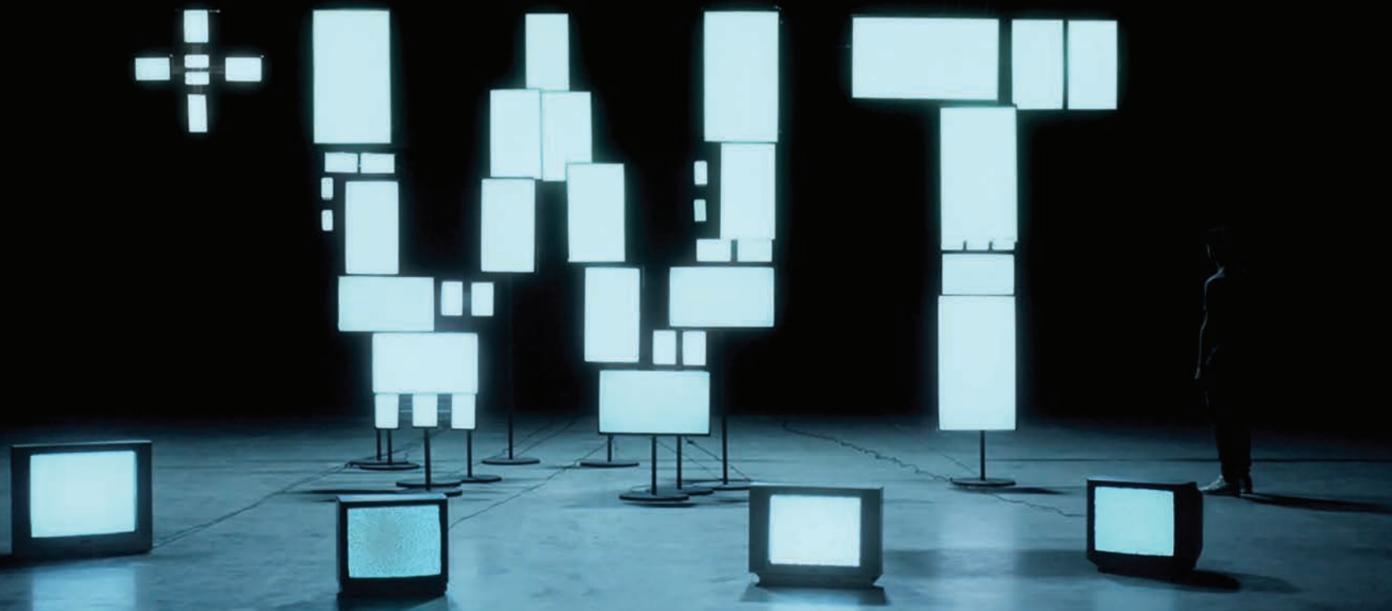
- 1) ideas para pensar el mundo
- 2) ideas para comprender el mundo
- 3) ideas para cambiar el mundo
- 4) ideas para vivir en el mundo

A las técnicas o tecnológicas las ubica en el punto 3, claro. Son ideas basadas en la eficacia y en la eficiencia. Esto es una lógica, en definitiva, que pueda distinguir lo útil de lo inútil.

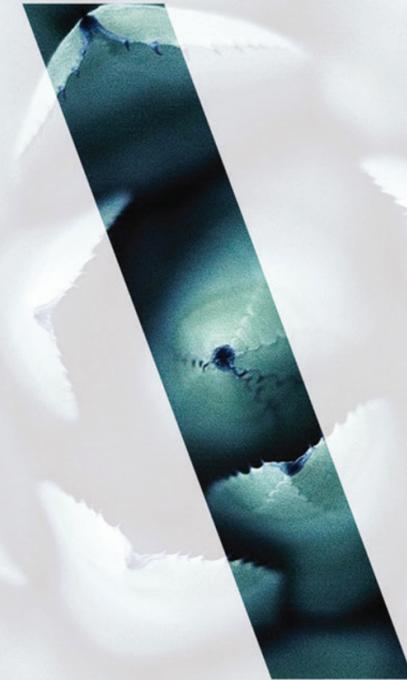
# WE INSPIRE GROWTH

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

Acompañamos a nuestros clientes y talentos, potenciando su crecimiento.



## La agencia de Pablo, Guille, Juan & Omnicom



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



# OPINIÓN ARGENTINA PRODUCE EN EL MEDIO DE UN LABERINTO HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Mientras la industria cinematográfica argentina se ilusiona con ganar un Oscar el año que viene por *Argentina, 1985*, de Santiago Mitre, los integrantes de ese espacio se preocupan por la no resolución de las asignaciones específicas en el Poder Legislativo, que podría dejar desfinanciada a buena parte del área. A pesar del estreno de producciones argentinas en las distintas plataformas de streaming, el futuro de las mismas no está asegurado. Es un tiempo de contrastes, donde el contenido manda, y es rey pero no reina, como siempre, a la hora de los presupuestos.

La llegada a las plataformas a través de producciones originales es un signo de los tiempos. Mientras Cuarzo desarrolla una película para Netflix (*Granizo*), concursa para realizar una serie con dinero del Ministerio de Cultura y alojarla en Flow (*El buen retiro*).

La alianza entre el Grupo Octubre y Amazon se plasma en la miniserie sobre la selección en la Copa América, una miniserie dirigida por Ana Katz llamada *Supernova* y contenidos que se pueden ver en la pantalla de Canal 9. Pero no es lo único que Víctor Santamaría consigue producir: *El Hinch* llega a Flow, demostrando que hay una avidez de relaciones empresariales audiovisuales de capitales argentinos que deja de lado las distintas competencias, tanto ideológicas como de mercado.

Paramount viene trabajando el formato reality para su sistema de streaming pero apuesta fuerte a desarrollar un contenido original en el país. *El gerente* es la primera película original de Paramount+ realizada en la Argentina. Esta producción de comedia tiene fecha programada de estreno el próximo 20 de octubre y está dirigida por Ariel Winograd. Sus protagonistas son Leonardo Sbaraglia y Carla Peterson, junto a Luque, Cecilia Dopazo, Valentín Wein, Marina Bellati, Mónica Raiola, Agus "Papryka" Suásquita y Ignacio Saralegui, entre otros.

*El gerente* narra la historia de Álvaro, un gerente de Marketing que hace tiempo ha perdido la gracia, está separado y es padre de un hijo adolescente con quien apenas puede mantener un diálogo. Se encuentra aburrido en un trabajo sin desafíos y su cuerpo empieza a sufrir las consecuencias. Su vida ha entrado en un largo stand by del que tendrá que despertar cuando Manganaro y Federica (el dueño de la empresa y la nueva gerente general estrella) le exijan innovar sus mediocres campañas de venta.

*El gerente* es una historia escrita por Patricio Vega (*Hermanos & Detectives*, *Tesis sobre un homicidio*) y producida por VIS en asociación con Tresplanos e Infinity Hill. Está inspirada en el libro *El gerente de Noblex*, de Majo Acosta, cuyos derechos exclusivos mundiales fueron adquiridos por VIS. Este desarrollo es solo el anticipo de producciones que prometen concentrar la atención del público y que se juntan con el anuncio de la película de Los Simuladores para 2024.

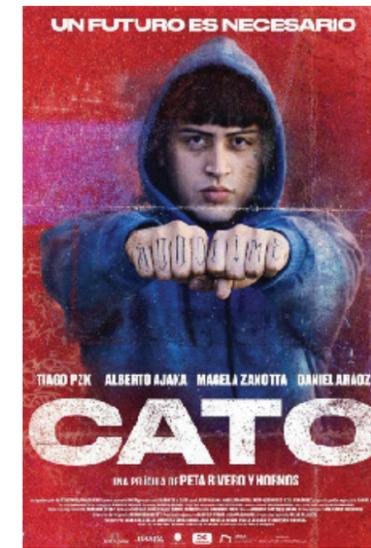
Flow, la plataforma del Grupo Clarín, a su vez desarrolla una estrategia que apuesta a capturar a la mayor cantidad de público posible, mediante la exhibición de producciones nacionales y documentales sobre música, como el que en forma seriada acompaña a Trueno en su gira española, el que relata la grabación de Ciro y Los Persas junto a la sinfónica de Mendoza o el documental sobre la presentación del disco *Amapola del 66* que hizo hace más de diez años Divididos en Tilcara. Sin mencionar la transmisión de recitales como el Lollapalooza, Kiss o el inminente Primavera Sound.

La búsqueda de contenidos que puedan hacer "crossover" y atraer distintos públicos genera productos a veces novedosos, a veces distintivos, muchas veces anecdóticos y, por suerte, en ocasiones interesantes. Entre esos hallazgos está la ópera prima de Peta Rivero y Hornos. *Cato* es el debut en el cine del joven y popular freestyler Tiago PZK, protagonista

de una ficción que tiene algo de superación y mucho de tragedia, en la cual el arte juega un rol decisivo en el marco de un contexto de violencia y exclusión. En el film, Tiago PZK interpreta a Cato, un músico que busca triunfar en el mundo del trap desde un barrio popular del conurbano bonaerense. Él ayuda a su mamá y a su hermana menor, pero no de la mejor manera. Casi cuando le llega la oportunidad que esperaba, se ve involucrado en una tragedia que no solo incidirá en su vida para siempre, sino que amenazará su sueño de salir con su familia de ese barrio, donde la pobreza y la marginalidad son moneda corriente. Peta Rivero y Hornos es cineasta y también publicista y guionista. En 2000, comenzó su carrera audiovisual, en la que acumula más de cien cortos publicitarios y contenidos audiovisuales, muchos de los cuales han ganado premios en los festivales de Cannes y San Sebastián, entre otros, donde además participa frecuentemente como jurado de cine publicitario. Ha dirigido videoclips para artistas como Wos, Acru, Dakillah, Toto Ferro, Neo Piste y la Bomba de Tiempo, y el cortometraje de ficción *¿Quién eres?*, que ha ganado premios en festivales independientes de los Estados Unidos, India, Alemania, España, Italia, Uruguay y Argentina.

"Nació como un corto. Se llamaba *Mi vida es una mierda*. Arrancaba igual que el largometraje hasta el punto de giro del guion de *Cato*", cuenta Rivero y Hornos. "Justo estalló la pandemia y estando en casa pensé que daba para un largo. Me puse a escribirlo y lo convoqué a Javier De Nevaes, que es el coguionista. Empezamos a trabajar y quedó", afirma. El director señala que *Cato* nació de aspectos de su vida: "Yo siempre estuve muy relacionado con la música, fui DJ casi veinte años. Siempre tuve relación con los músicos, con el under, porque pasaba mucha música del under de Buenos Aires".

*Cato* fue la película argentina más vista de 2021, un gran logro en un año muy



difícil para la taquilla nacional, especialmente si recordamos que su exhibición comenzó en octubre. Pero la convocatoria que hoy representan fenómenos musicales de estas características en conjunción con la apuesta de un director/guionista rinde por demás.

*Cato* y *Panash* son dos películas que abrevan en el mundo de los barrios carenciados, en los géneros musicales que hoy son un éxito en todo el mundo y que mantienen una patina de "autenticidad" para su público base, que los sigue en cine o en las plataformas.

*Días de gallos* es una producción argentina para HBOMax que abrevia en la temática de mezclar gallos reales de competencia con actores profesionales en una historia que tiene una narrativa clásica pero atractiva. Netflix jugó con la miniserie *Fan*, que si bien está hecha en España, tiene como protagonista a Lorenzo Toto Ferro, el actor que supo ser Carlos Robledo Puch en la película *El Ángel*. Acá cumple un doble papel: Quimera, un traperito exitoso que muere en escena, y Salvador, un fanático que es igual físicamente y decide suplantarlos aunque todos alrededor saben que no son la misma persona.

El repaso de estas producciones puede parecer (y lo es) antojadizo para contar otra de las variables que nos da la industria actual de producciones audiovisuales. Un panorama sobre un "ecosistema" en pleno movimiento y en búsqueda permanente de atención del público, de su suscripción y, por ende, de dinero. La tensión en las distintas empresas se empieza a sentir. Mientras Netflix cambia su política empresarial y comienza a ejercer un cuidado sobre los gastos tanto en producción externa como interna, recortando en servicios de alojamiento de datos, contratación de ejecutivos junior o racionamiento de material de oficina, prepara su suscripción "low cost". El famoso servicio de streaming con publicidad.

Y como Netflix fue pionera en todo, Dis-

ney acaba de anunciar que seguirá ese camino: lanzará en el mes de diciembre un nuevo plan de suscripción más económico con publicidad llamado "Disney+ Basic". La empresa busca seguir aumentando su número de suscriptores, además de ofrecer a sus usuarios diferentes posibilidades de obtener la plataforma. Este anuncio lo hicieron después de informar a sus inversionistas que ya tenían más suscriptores que Netflix (una verdad a medias ya que se logra con la suma de todos sus servicios, no solo con Disney+). La idea es que los segmentos publicitarios tendrán una duración de cuatro minutos en total por cada hora de reproducción. Es decir que durante una película de dos horas y media, habrá que ver ocho minutos de anuncios repartidos entre los primeros sesenta y la última hora. Sin embargo, la plataforma no siempre ofrecerá publicidad. En el caso de los perfiles infantiles han anunciado que se eliminarán los anuncios, así como también en los contenidos dirigidos a este público aunque se encuentren en las cuentas para adultos. Los anuncios publicitarios que saldrán en este nuevo plan no harán alusión a temas políticos, sexualidad o consumo de alcohol, y no habrá promoción de otras plataformas streaming. Algo muy Disney.

En el caso de Netflix, su estrategia frente a los anunciantes es otra. Uno de los planes que llamó la atención de los usuarios fue el llamado "low cost" que se estimaba podía llegar recién para 2023, pero se adelantaría para el próximo 1 de noviembre. Hasta el momento esta fecha no ha sido confirmada ni desmentida por la propia compañía, pero lo que hay que tener en cuenta, como ocurre con cada cambio, es que primero llegará a países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania y Francia. Por lo menos en términos de aumento en los planes. Recordemos que probaron en países periféricos el ingrato sistema de no compartir más las contraseñas.

*The Wall Street Journal* publica que la empresa pretende que las marcas se comprometan a publicitar durante todo un año y que se les pague por adelantado. Asimismo, Netflix habría puesto un límite de 20 millones de dólares anuales para cada empresa que quiera anunciar sus productos en esta suscripción con publicidad. Además, las primeras informaciones afirman que la compañía no mostrará más de cuatro minutos de publicidad por cada hora de reproducción, que estará segmentada en 15 y 30 segundos. Los anuncios aparecerían antes y durante las series y películas, y el precio rondaría en los Estados Unidos de 7 a 9 dólares mensuales. Tampoco se podrá acceder al catálogo completo ni a la descarga de las producciones originales. Un cambio bastante profundo en un momento extraño de la empresa.

El pasado 24 de septiembre organizaron la segunda edición de Tudum, un upfront online de las producciones que llegarán hasta 2024, en el que sigue apostando por los hits que desarrollaron, algunas novedades en películas y, sobre todo, en regiones que se suman con producciones locales.

Netflix debe ser la única plataforma que puede estar orgullosa de tener productos de regiones tan diversas como Sudáfrica, Islandia o Perú, todas bajo el sello "Original".

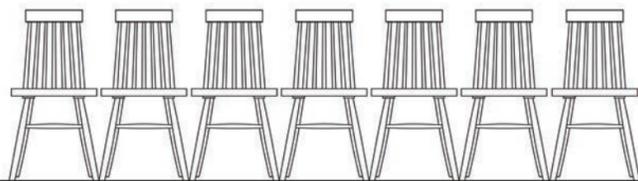
Hoy la batalla central parece estar definida entre estas dos megaplataformas que algunos analistas, piensan, podrían fusionarse en un futuro.

Pero lo cierto es que aún queda saber que pasará con otras empresas: el caso más interesante y urgente es el rebautizado Discovery Warner Media, donde los rumores y pases de empleados a otras empresas están a la orden del día. Y falta mencionar que tanto Amazon como Apple miran desde el público esta batalla con sus estrategias particulares. Si todo se sostiene hasta la próxima columna, desandaremos esos temas.

# VIVÍ LA DEFINICIÓN DEL TORNEO DE LA LIGA



MERCADO McCANN



El miércoles 31 de agosto nos reunimos en el Audi Lounge para debatir la nueva agenda de las comunicaciones. Agencias, anunciantes y agencias de medios representadas en algunos referentes opinaron sobre los puntos de encuentro y de fricción. Relevancia, talento, formas, retribución, ideas. Fue el puntapié de un debate que recién comienza y que busca elevar la vara de nuestra industria. A continuación compartimos el ida y vuelta entre Silvana Cataldo, Philip Perez, Denise Orman, Papón Ricciarelli, Matías Domínguez, Paula Pavese y Cucu Raffo.

# REUNIÓN CUMBRE

## ¿Cómo está la industria?

**Philip Pérez:** La industria son ustedes, no somos nosotros. Para nosotros la publicidad es una herramienta pero no es nuestra vocación profunda. Nuestra vocación profunda es vender. Y tenemos esta herramienta para hacerlo. Siempre nos planteamos: ¿estamos haciendo lo mejor posible? ¿Hay una mejor manera de hacerlo? ¿Hay una herramienta más adecuada? ¿La podemos mejorar? Y esta pregunta a la velocidad en la que va el mundo hoy en día se hace cada vez más apremiante. Las audiencias son tan cambiantes... entonces ¿la industria está en movimiento y se está adaptando a lo que las audiencias quieren?

## ¿Cómo vivís el estado de esta herramienta?

**Philip:** Se están adaptando bien. Siempre se puede estar mejor, lo importante es no quedarse inmóvil. Y no pensar que la receta de hoy es permanente. Tenemos que innovar permanentemente. Estoy convencido de que es lo que la industria está haciendo.

## ¿Y cómo están las agencias?

**Denise Orman:** Vos hablás de escucha en este encuentro y creemos que juntos podemos producir un cambio. Hace casi tres años que empezó este proyecto y tanto agencias como anunciantes estábamos viviendo un cambio, ahora lo vemos pospandemia, pero teníamos que evolucionar y pensar. Así arrancó el proyecto de Agencias Argentinas. Sacando el contexto económico que no podemos obviar, que es complejo y que nos pega a todos, me parece que las agencias están muy desafiadas. Estamos evolucionando y sumando talento antes impensado en una agencia de publicidad o comunicación. Produciendo contenido e ideas innovadoras, y en camino de un cambio profundo que necesitamos. El contexto nos empuja a eso. También creo que somos el asset más importante más allá de la comunicación, ayudamos a las compañías a transformarse. Vamos más allá de la publicidad. Estamos en la industria de las ideas y eso nos permite entrar en otras áreas y lugares muy interesantes. No somos solo una herramienta, ¿qué valor le dan hoy los anunciantes y las marcas a las agencias, más allá de la publicidad? Somos mucho más que eso.

## ¿Cuál es la mirada desde las agencias de medios?

**Matías Domínguez:** Creo que estamos en una etapa apasionante por el lado de las transformaciones, muy interesante..., pero ante una torta publicitaria que hace muchos años que no crece, y ante una inflación que impacta fuertemente en los costos, sobre todo los últimos dos años. En estos ciclos los costos se aceleran mucho más rápido que los ingresos. Estamos ante un gran desafío porque las agencias tenemos que invertir mucho en todo lo que es tecnología, data, fuentes de información, etc., y también en talento, y mucho más diversificado. No solo con know-how de marketing sino con capacidades tecnológicas y especializadas que requieren un esfuerzo económico fuerte. Estamos en un contexto interesante pero complejo.

**Paula Pavese:** Adhiero a lo que dice Matías. La subida de costos para operar no acompaña la inversión en creatividad y, a la vez, el mix de medios de la torta también se ha ido transformando. El espacio que ganan todas las plataformas es cada vez mayor. Hoy está al mismo nivel de la televisión: 41 vs. 41 de share; el resto de los medios que fueron perdiendo. El media mix refleja el cambio, lo que se requiere para alcanzar las audiencias y el trabajo sobre eso que también demanda otros recursos tecnológicos y humanos.

**La inversión publicitaria en el mundo, según la proyección de WARC, aumentará este año pero el crecimiento se desacelerará significativamente en 2023. Silvana, Cucu, ¿cómo es trabajar para lograr los objetivos de las marcas cada vez con menos plata?**



## DENISE ORMAN

PRESIDENTE AGENCIAS ARGENTINAS  
& CEO GREY ARGENTINA

“Creo que somos el asset más importante más allá de la comunicación, ayudamos a las compañías a transformarse. Vamos más allá de la publicidad. Estamos en la industria de las ideas y eso nos permite entrar en otras áreas y lugares muy interesantes. No somos solo una herramienta, ¿qué valor le dan hoy los anunciantes y las marcas a las agencias, más allá de la publicidad? Somos mucho más que eso.”





## CUCU RAFFO

VP DE MARKETING  
CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

“Nunca me pasó tener una buena idea y que no haya plata. Sí me pasó hacer ideas malas porque tenía plata. En la medida en que las ideas surgen y están buenas, la guita aparece y las ideas se hacen, y se transmiten. Eso estimula más creatividad y mejores negocios que generan más guita para reinvertir. Soy optimista.”



**Cucu Raffo:** Yo creo que está buenísimo lo que está pasando, sin ánimo de pelear lo digo. Si entendemos nuestro negocio como generar ideas y contarlas, nunca tuvimos un contexto mejor. Entendemos más que nunca qué le pasa a la gente, cada uno de nosotros lo expresa a través de la información monstruosa que le damos a nuestro celular. La posibilidad de producir también se amplió mucho y nunca hubo tantos ojos mirando las pantallas como hoy. Eso es una oportunidad enorme. ¿Estamos haciendo lo mejor que podemos? Probablemente no. Seguramente cada uno de los jugadores podemos mejorar en algún aspecto. El cambio ya sucedió, tenemos claro para dónde va la cosa y depende de nosotros acomodarnos y aprovechar la oportunidad.

Ahora ¿cómo hacemos en un contexto en el que cada vez hay menos guita? Voy a hablar según mi experiencia: nunca me pasó tener una buena idea y que no haya plata. Sí me pasó hacer ideas malas porque tenía plata. En la medida en que las ideas surgen y están buenas, la guita aparece y las ideas se hacen, y se transmiten. Eso estimula más creatividad y mejores negocios que generan más guita para reinvertir. Soy optimista.

**Silvana Cataldo:** Los que me conocen saben que no soy tan optimista, pero trato de ser pragmática. Hay cosas con las que coincido. No todos los clientes somos lo mismo. Creo que hay determinados clientes que tienen un poco más de espalda para bancar la situación y ayudar. Hay otros que no y ahí se complica. Creo que es un desafío y una gran oportunidad, en eso coincido claramente. Lo que pasa es que nos desafía a todos en nuestro rol: como clientes, qué podemos hacer para ayudar a que cambie la industria. Estamos en crisis por un modelo de éxito que ya no aplica más. La oportunidad es gigante pero nos tenemos que reconvertir todos. Los que estamos liderando tenemos un mindset un poco más antiguo, por decirlo de alguna manera. Nosotros mismos nos estamos transformando y necesitamos liderar equipos que lleven el camino hacia otro lado. ¿Qué hacemos cada una de las partes para contribuir con el cambio?

Tomo lo que dijo Denise: acá el foco son las ideas, ¿qué valor le damos a las ideas? Yo, como cliente, si hay una idea la tengo que pagar y tengo que respetar el trabajo que hacen todos para llegar a esa idea. No es “cualquiera viene y trae una idea”. Hay un trabajo enorme por hacer, pero insisto: hay esquemas que ya no aplican.

**Las agencias se deben sentir interpeladas frente a este planteo, ¿es así?**

**Papón Ricciarelli:** Pensaba algo escuchando a todos. Si vos pertenecés a la agroindustria, a la industria vitivinícola o a la petrolera, la Argentina es el lugar ideal. Si perteneces a la industria de la comunicación o el marketing, también. Uno de los tres lugares en el mundo en donde poner una agencia es la Argentina. Es una fábrica de talento increíble. Estamos en el lugar indicado. Las ideas valen. Nosotros tenemos que operar sin luz y sin medios, es brillante lo que nos pasa. Una campaña puede salir desde un tuit, con una foto. Por un lado, nos tenemos que acostumbrar a esa situación. Y por otro, nos tenemos que acostumbrar a que vivimos en un continente pobre. 65 millones de usuarios de TikTok y 65 millones de usuarios de TV paga. Cuando pensábamos que la TV paga no iba a existir más y aparece TikTok, la TV paga sigue creciendo. ¿Cuál es el medio que más crece? La radio, porque es gratis. Todo lo gratis y de acceso masivo crece. Estamos en una transición, y generacionalmente tenemos que ayudar a cruzar el puente a todos hacia un nuevo lugar. Es la época del “y” no del “o”. Hay que entender los dos mundos. Nosotros no hacemos solo comerciales de TV. Creo que estamos en el país correcto para hacer la revolución. Hay mucho talento argentino en el mundo, estamos en un lugar que es tierra fértil para hacer cosas. ¿Cuántas marcas argentinas pueden ser globales? Somos muy buenos mirando lo malo y no nos damos cuenta de las cosas que tenemos. Con equilibrio. Como industria tenemos que cuidarnos, formar y cuidar el talento que está acá.



## SILVANA CATALDO

GERENTE SR. DE BRAND MARKETING  
TELECOM ARGENTINA

“Estamos en crisis por un modelo de éxito que ya no aplica más. La oportunidad es gigante pero nos tenemos que reconvertir todos. Los que estamos liderando tenemos un mindset un poco más antiguo, por decirlo de alguna manera. Nosotros mismos nos estamos transformando y necesitamos liderar equipos que lleven el camino hacia otro lado. ¿Qué hacemos cada una de las partes para contribuir con el cambio?”



**Las agencias de medios hablan tanto con los anunciantes como con las agencias. ¿Hay divorcio entre el discurso y lo que se exige? ¿Son conservadores en las decisiones?**

**Paula:** No sé si hay un divorcio. Hay poliamor, que es más complicado que un divorcio. Desde que trabajo en esta industria que estamos en transición. Estamos viviendo una explosión cámbica en los medios. Ese momento de la historia donde empieza un nuevo modo de vida sobre la tierra extremadamente complejo. La transición nos llevó a un punto tal de complejidad que creo que no terminamos de pararnos y entender. Y va a seguir cambiando. En la medida en que no paremos la pelota y tengamos charlas como esta, sinceras. La realidad es que hay mucho poliamor. ¿Cómo cuidamos el talento? Con dinero.

Es importante no perder la visión. El día a día nos está poniendo histéricos. La cantidad de data y tecnología nos hace querer medir, pesar, el reporte, el dashboard, todo ya. Y estamos perdiendo un poco de visión estratégica, que es la cualidad más importante que puede tener un líder. Y mirar un poco a futuro.

Nosotros estamos en el negocio del crecimiento del anunciante, lo que invierte es para crecer, desde nuestro punto de vista. Y contactar audiencias. Nunca hubo tantas pantallas pero los clientes tienen mucho lío con la deduplicación, los CRM y el problema de la privacidad que se nos viene encima y hace todo más complejo. Nuestros clientes quieren TODO, consultoría... y la agencia se queda corta. ¿Cuántos de los clientes que están acá tienen equipos robustos con talento de marketing calificado? A la agencia le piden todo y además un interlocutor senior.

**Philip, las agencias necesitan plata. ¿Cómo hacemos?**

**Philip:** Como dijo Papón hace más de un año: estamos todos en el mismo barco y tenemos que ir hacia la misma dirección. No podemos pelearnos entre nosotros.

Te lo contesto como contador: esta herramienta nos tiene que dar resultados, tenemos que pagar por resultados. Entre lo que pagamos y el resultado debe haber una coherencia. Tal vez necesitamos pagar más, tal vez nos cuesta demasiado caro, no lo sé. Eso lo define cada anunciante individualmente. La publicidad, el marketing, es una herramienta y cada uno lo negociará de la mejor forma posible. Pero hay un equilibrio entre lo que pagamos y lo que esperamos de retorno. No solo con nuestras agencias, también con nuestras ventas. Nuestra supervivencia no es haciendo buena publicidad, es vendiendo nuestros productos. Eso es lo que realmente buscamos. Silvana quiere vender conectividad, Cucú quiere vender cerveza. Todo es para lograr ese objetivo.

**Pero para lograr esos objetivos necesitas recursos, ¿las agencias cuentan con los recursos necesarios?**

**Papón:** Sin compañías no hay agencia, pero sin ideas no podés construir una marca. Hay un punto de encuentro. A veces hay un tema de seniority, encontrás un gap muy grande entre el CMO y el equipo que está abajo y te piden de todo... pero vos tenés que vender mil yogures. No pidas todo esto. Estamos en una transición y duele. Porque es una industria en la que tenés que apostar y jugar el partido constantemente. Algunas vas a ganar y otras vas a perder. Hay que encontrar el punto de equilibrio y un buen vínculo. Hace poco hicimos entre cámaras un proyecto para hacer publicidad de la publicidad. La publicidad está un poco objetada en el mundo. Pero no es una mala palabra, es la mejor herramienta que tiene el capitalismo hasta la próxima revolución industrial, no hay otra. El petróleo contamina pero hasta que no haya otro recurso energético que no contamine... es el petróleo. El 80% de la electricidad se hace con petróleo. El mundo está en una transición. Mientras tanto es la publicidad. Ahora, sin clientes no tenemos agencias. Nos cuesta a los argentinos, pero si no empezamos a ponernos en el lugar del otro...

Somos un mercado muy competitivo, además de vender los mil yogures debemos demostrarle al otro lo que hacemos.

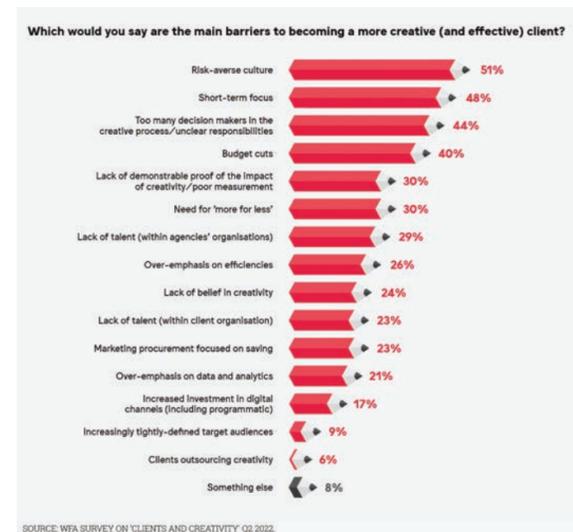
Tenemos una inflación de intereses. Inflamos todo continuamente. Al final del día todos queremos lo mismo. Las ideas no vienen solo de la agencias, no podemos ser tan pretenciosos de pensar eso. Vienen de una mesa de trabajo, cuidemos esa mesa. Todos comemos de las ideas: marcas, medios y agencias. Pero no perdamos de foco que hay que vender los mil yogures para que esto siga rodando. Y tenemos que ponernos en los pies del negocio del otro.

**¿La palabra de la agencia en esa mesa de decisiones de las marcas vale cada vez más o vale cada vez menos?**

**Cucu:** No sé. Creo que todas las relaciones y todos los actores de esta industria perdimos poder. Se volvió más democrática la relación. La colaboración es un valor de época, ya no hay una palabra. Se escucha más y se cuestiona más. ▶

**Silvana:** En nuestro caso, y desde mi experiencia en el tiempo en el que estoy, no se modificó la palabra de la agencia. Siempre tuvo un rol importante y sigue teniéndolo. Creo que lo que se modifica es el contexto general. Las compañías estamos en transformación, en evolución, en un cambio enorme. ¿Qué imaginario tenés cuando lo preguntás? ¿La época de Agulla & Baccetti que te tiraba algo y te hacía una revolución? Eso no existe más. Me parece que hoy la relación es una co-construcción entre la agencia, el equipo, el negocio. Porque ni siquiera es una sola área de la compañía. Si entendemos ese contexto, cada jugador tiene su rol, y en la medida en que aporte más valor en esa ecuación, a lo mejor ese rol se agranda. Todo depende del contexto y la necesidad del cliente. No pienso más en el esquema de la agencia salvadora que traía algo y resolvía todo. No existe. Y es cada vez más difícil interpelar a la gente. ▶

La WFA realizó un estudio sobre la importancia de la creatividad para las compañías en donde si bien la creatividad era fundamental para muchos clientes, los principales obstáculos eran la aversión al riesgo, la falta de recursos y de talentos en los equipos. ¿Qué opinan?



**Denise:** Creo que uno de los puntos principales es ese: el valor que las marcas le dan a la creatividad. Y cuánto estamos dispuestos a pagar por ese talento, tanto agencias como anunciantes. Nos piden por demás, a veces hasta hacemos de brand managers porque falta del otro lado. Creo que refleja lo que está pasando, el tema es qué hacemos con esto y qué valor le damos a las agencias. Eso está en crisis. ▶ este diálogo tiene un valor. Los anunciantes les dan mucho lugar a las agencias pero ¿cuánto están dispuestos a retribuir ese trabajo? Controller es un tema... hay trabas. Pero la decisión la tiene el equipo de marketing.



# PAPÓN RICCIARELLI

CEO DON

“Estamos en una transición, y generacionalmente tenemos que ayudar a cruzar el puente a todos hacia un nuevo lugar. Es la época del “y” no del “o”. Hay que entender los dos mundos. Nosotros no hacemos solo comerciales de TV. Creo que estamos en el país correcto para hacer la revolución. Hay mucho talento argentino en el mundo, estamos en un lugar que es tierra fértil para hacer cosas?”



**Philip:** Cada uno paga el precio que considera más justo por la calidad de trabajo que recibe. Y también busca la calidad. Cucu busca la mejor malta para sus cervezas y pagará el mejor precio por las mejores ideas. Hay otras empresas que buscarán un marketing de medio pelo y pagarán menos. Es una decisión individual de los anunciantes, tanto los productos como la calidad de su marketing.  
**Cucu:** Creo que ninguna agencia aceptaría un trato con el que no esté de acuerdo.

**La necesidad tiene cara de hereje.**

**Cucu:** Sí, pero las agencias también tienen la posibilidad de trabajar para afuera, yo no puedo vender cerveza afuera. Pago muchísimo a las agencias.

**Papón:** Pareciera que tenemos miedo de que el presupuesto se vaya a otro lado. Deberíamos ir más rápido. Hay una distorsión de precios tremenda y creo que hay un proceso de recupero y de poner eso en agenda. Nosotros tenemos una gran competencia: muchas compañías se llevan el presupuesto de marketing a asuntos corporativos, entonces el presupuesto corporativo y reputacional empieza a manejar la reputación de la compañía, que no necesariamente es comunicación o comunicación masiva; ya que con otra teoría plantea que son quienes construyen la imagen corporativa y de ahí derrama a los productos. Nosotros nos paramos sobre la teoría de la inversión sobre las marcas, que son los activos de las compañías; una construcción ascendente. Ahí está el tema. Como industria tenemos que recuperar ese valor: la construcción es esta. En un mercado en donde necesitamos que la gente consuma, la construcción es por consumo, por producto. En otros países será corporativo porque el consumo ya está dado. No es el caso de los países emergentes como el nuestro. Cuando quieren construir corporativamente y se llevan una parte del presupuesto, nos quedamos “en pelotas” y esa teoría no tiene suceso.

**Paula:** Convergamos que las compañías que dan servicio no son todas independientes. Hay distintos tipos de agencias, no es lo mismo tener decisión 100% local y nacional que estar atada a una corporación. Lo mismo pasa con los anunciantes: hay algunos que pueden decidir libremente sus presupuestos y otros que tienen una bajada global y definen un pago para las agencias en el mundo y en red. Hay un problema ahí.

Lo que para unos puede ser mucho, para otros no lo es. Hay anunciantes chicos que quieren hacer TV y no pueden porque el segundo de TV es carísimo. Siempre hay alternativas, pero qué es mucho y qué es poco... El presupuesto es todo un capítulo aparte. Un punto de fricción histórico.

**Matías:** Estamos todos de acuerdo en la transformación pero hay escasez de recursos y las agencias estamos invirtiendo cada vez más en la propuesta de valor. Buscamos ser un partner estratégico cada vez más importante en una torta que no crece.

**¿Qué puede hacer cada uno desde su lugar?**

**Cucu:** Siento que estamos enumerando los motivos por los cuales no estamos como queremos estar, en vez de pensar en la realidad que nos gustaría. Esta es la realidad que nos toca, y si no la cambiamos nosotros no la va a cambiar nadie. Trato de entender desde mi lugar quién está haciendo lo que hago yo mejor que yo. Creo que en todos los aspectos de mi laburo hay alguien que lo hace mejor que yo: hay un influencer más creíble; un músico que genera mejor quilombo en redes; un club de la D que tiene un mejor CM, y así podría enumerar cada una de las cosas que hacemos. Eso me sube la vara.

Hay que dejar de enfocarse en lo que tenemos en contra, dar vuelta la vela y que eso se ponga a favor e ir para ese lado.

**Paula:** Creo que peleando y remando se llega lejos. Es la experiencia que tengo en PHD, que es muy feliz. Puedo parecer muy aguerrida. Mi invitación es a sincerarnos. Tenemos charlas muy polite... pero después se ven los hilos. La confrontación constructiva es algo a lo que no debemos tenerle miedo. ▶ No es pelear para no ir a ningún lado. Es desafiarse



# PAULA PAVESE

CEO PHD

“Es importante no perder la visión. El día a día nos está poniendo histéricos. La cantidad de data y tecnología nos hace querer medir, pesar, el reporte, el dashboard, todo ya. Y estamos perdiendo un poco de visión estratégica, que es la cualidad más importante que puede tener un líder. Y mirar un poco a futuro.”





## PHILIP PÉREZ

PRESIDENTE CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

“La publicidad, el marketing, es una herramienta y cada uno lo negociará de la mejor forma posible. Pero hay un equilibrio entre lo que pagamos y lo que esperamos de retorno. No solo con nuestras agencias, también con nuestras ventas. Nuestra supervivencia no es haciendo buena publicidad, es vendiendo nuestros productos.”



de verdad. Cuando no está todo bien, vale decirlo. Y escuchar al otro. No tomarse nada personal. Al principio era incómodo, pero en PHD aprendimos a tener confrontaciones constructivas todo el tiempo. Y no saben lo que eso nos hizo crecer. No es la fórmula del éxito.

**Cucu:** Sentí mucha excusa de por qué no nos va como debería irnos.

**Silvana:** Buscamos culpables: la culpa la tiene el cliente porque no tiene la gente capacitada, porque no tiene presupuesto; la culpa la tiene la agencia por esto o lo otro. No podemos construir si le echamos la culpa al otro y no nos hacemos cargo de lo que nos toca a todos. Si no lo resolvemos entre todos, no vamos a poder resolverlo. Es típicamente argentino ver el problema en el otro pero ¿qué hacemos nosotros para cambiarlo? En esta industria nos está pasando eso: nos tiramos la pelota a un lado y al otro, y no tratamos de resolver con lo que uno pueda hacer desde su lugar. Yo tampoco tengo la fórmula mágica. Pero sí puedo ver qué hacer para colaborar. Tengo dos agencias y trato de pagarles lo mejor posible, no sé si es lo que quieren.

**Paula:** Las agencias estamos invirtiendo en recursos y talento con una visión de futuro, y no esperamos ver si ganamos tal o cual proyecto para hacerlo. Más allá del día a día, invertimos para que todos crezcamos.

**Buscar, atraer y retener talento es un tema enorme de agenda que salió en esta charla.**

**Silvana:** Sí, en todos lados, y no es tema solo un tema de plata.

**Denise:** Hablaría de permanencia también, desde las agencias tenemos una deuda enorme con el talento y la capacitación; primero debemos mirarnos a nosotros mismos. Desde AA estamos trabajando en eso, hay una hoja de ruta con un plan de acción, el diálogo abierto y acciones concretas. Diversidad e inclusión también. Hay una oportunidad enorme para transformar ahí junto con los anunciantes.

**Matías:** Me parece interesante esto de conversar más, ser más transparentes. No es pelear, sino ponerse cada uno en el lugar del otro, tener mucho más sinergia como industria, sentarnos más en equipo y aportar el know-how que tiene cada uno.

**Papón:** Hace tiempo charlamos una idea con Fernando Sarni basados en la industria de la comunicación de Francia. Ellos hicieron algo interesante que tiene que ver con la retención de talento. Las industrias petroleras y vitivinícolas argentinas, entre otras, tienen excepciones tributarias, y sería interesante plantearlo para nuestra industria. Porque si no todas estamos tratando de morder el mismo pedacito; vos tenés lo que me falta a mí. Y no es así. Este es un país con muchísimos impuestos, pagamos ganancias presuntas. Debemos tener algo de excepción tributaria para el talento que trabaja en las compañías, en las productoras, en las agencias y agencias de medios para que esa persona pueda ganar más y estar más tiempo acá. ▶ Generamos consumo. También podría decirte: dame un pedacito de las ganancias que les cobrás a las compañías porque somos todos partes de esas ganancias; o dame un pedacito del IVA porque nosotros ayudamos a que consuman; o dame un pedacito de los medios. No quiero sacarle nada a nadie. Por ahí hay alguien que cobra y debería redistribuirlo para todas las personas que colaboran en esta industria, así todos pagan menos impuestos y ganan más... ¿Por qué? Porque generamos un montón de ingresos como marca país en la construcción de las compañías que exportan. Somos una industria muy relevante.

**Philip:** El que tiene la plata es el consumidor. Todos vivimos de los consumidores, y si los consumidores en el mejor de los casos ignoran nuestra publicidad, en el peor de los casos la odian. Entonces estamos todos perdidos. Queremos que nos quieran y que quieran nuestros mensajes, por eso tenemos que trabajar juntos: agencias, agencias de medios y creativos.



## MATÍAS DOMÍNGUEZ

PRESIDENTE CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS

“Estamos todos de acuerdo en la transformación pero hay escasez de recursos y las agencias estamos invirtiendo cada vez más en la propuesta de valor. Buscamos ser un partner estratégico cada vez más importante en una torta que no crece.”



# POSTALES



[ DESDE 2001 ]

# BBDO

SCOPEN

Nº1 en CREATIVIDAD EFICAZ  
Nº1 en PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA  
Nº1 en EQUIPO DE PROFESIONALES

.2022

## Construimos el futuro que soñamos



Alimentos de consumo masivo

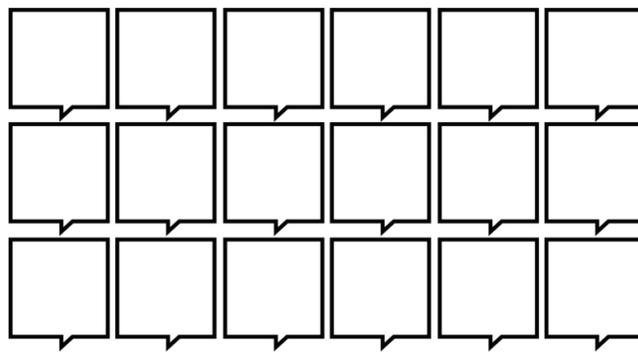


Packaging



Agronegocios

**Innovamos para evolucionar** y ser una **empresa sustentable**,  
para **priorizar la calidad** en cada paso que damos,  
y **llegar cada vez más lejos.**



Adaptación, formas de remuneración, el valor de las ideas, la posibilidad de trascender más allá de las campañas. La batalla por el talento. Las relaciones de corto y largo plazo. La necesidad de resultados y de comunicar a la velocidad de la cultura. El rol del estado y la presión impositiva. Los desafíos que enfrentan agencias y marcas exceden esta presentación pero entendemos que es un primer paso. Luego de Reunión Cumbre y en una suerte de ágora virtual, invitamos a 50 protagonistas de nuestro mercado para a dar su punto de vista, soluciones posibles, temas a resolver e intereses compartidos.

# REUNIÓN CUMBRE TESTIMONIOS



“Incentivar el mundo de la creatividad, data y tecnología puede ser una marca país.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que sí, de manera lenta o no tan rápido como están sucediendo los cambios, pero existen ganas y compromiso por hacerlo.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Sí, pero cuesta. Para trascender tenemos que conocer bien el negocio. Eso lo hacemos con al área de marketing y, a partir de ahí, debemos abrir puertas para conectar nuestro know-how con otras áreas de un mismo cliente. Es interesante funcionar también como integradores, conectar desde nuestro lugar áreas internas que muchas veces no lo están, y ahí potenciar nuestras propuestas.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** Creo que no, hay mucha oportunidad. Los colaboradores han evolucionado a perfiles multidisciplinarios que incluyen conocimientos de comunicación, data, tecnología, siendo más difíciles de atraer y retener. Tenemos que ser muy buenos en la comunicación con nuestros clientes sobre el porqué de los nuevos rates y valores. Otra alternativa es dejar de cotizar por pirámide/perfil, explorando la opción “entregables/proyectos”, más parecido a una consultoría.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** Mucho, el talento en la Argentina tiene un muy buen índice de STEM y el mejor índice de EPI (English Proficiency Index) a nivel Latam (posición 1). Estas características combinadas con el espíritu emprendedor y la capacidad de adaptación hacen que sea muy demandado no solo a nivel local, sino también internacional. Por eso es muy importante que nuestros clientes locales valoren y entiendan lo que mencionaba antes sobre los nuevos rates.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** Sí, mucho. Y creo que cuando esa creatividad está acompañada por una estrategia de negocio, con insights basados en audiencias, en data, no hay “me gusta o no me gusta” sino “funciona o no funciona”. Y todo se mide, se aprende y se vuelve a potenciar.

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** Siempre, la ley de economía de conocimiento es un buen ejemplo, incentivar el mundo de la creatividad, data y tecnología puede ser una marca país.



“Las agencias buscan a los clientes que ya no existen. Los clientes buscan a las agencias que aún no llegaron.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Las agencias buscan a los clientes que ya no existen. Los clientes buscan a las agencias que aún no llegaron. Creo que justo antes de la pandemia hacíamos ese diagnóstico general en BBDO, un poco benévolo para con los anunciantes y un poco despiadado para con las agencias.

No somos una excepción en nuestra actividad respecto de las organizaciones de otras actividades: están las que no esperan el futuro y lo diseñan; están las que se adaptan más o menos rápidamente cuando llega y están las que lo sufren como un desastre de la naturaleza.

Lo tranquilizador y a la vez inquietante es que si bien puede depender de culturas organizacionales, en última instancia todo se reduce al factor humano. Personas en roles de liderazgo que promueven cambios. O no: son necias, mediocres, cobardes.

Hoy ves de todo en nuestra actividad. Nosotros miramos a las organizaciones ejemplares y tratamos de formar parte de ese lote.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** El marketing como actividad se encuentra hace ya unos años en una gran encrucijada: debe evolucionar para demostrar la importancia de su rol en la empresa. El CMO hace años que intenta integrar el C-Suite de las corporaciones y, por cierto, no siempre con los mejores resultados. Hay un ciclo virtuoso para construir cada día, al despertar: unirse a marketers ambiciosos, inteligentes, generosos, y ayudar a demostrar que el marketing no es un centro de costos sino una fuente de valor sano para una empresa. De nuevo: hay agencias que dedican a esto su existencia y hay agencias a las que ni les interesa el tema.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** Los años en esta actividad me han llevado a esta conclusión: no hay valor percibido de las agencias en general. Hay valor percibido en términos individuales. Y este se construye por posicionamiento en el tiempo, por disciplina (decir que no y animarse a romper o no ganar un contrato), por inteligencia y, por supuesto, por delivery. Hay clientes dispuestos a ser socios de agencias que se lo merecen.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** Dos coordenadas que ayudan a contestar de manera no tan arbitraria. Cultura y contexto. Hay países con anunciantes que creen en la creatividad como valor, incluso países que lo tienen como valor predominante. Luego están los contextos: nuestro país, de larga tradición creativa está sufriendo quizás el período más largo de pobreza creativa (hablo de mercado interno) que yo recuerde y creo que nuestra economía lastrada tiene mucho que ver. Los anunciantes que en tiempos de bonanza apostarían por comunicación más bella, más edificante, hoy solo tienen un mandato: defender posiciones. Cultura y contexto se determinan mutuamente.

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** Hacer un país donde la gente se acueste con la esperanza de que mañana puede haber oportunidades. El capitalismo, después de todo, no es más que un estado de ánimo.



Darío  
Straschnoy  
Fundador  
Untold

“El «mercado» no existe, uno se desarrolla y se hace cargo de una parte de él.”

El mercado no existe, el mercado te lo inventás. Estamos en una actividad en la cual la apreciación de lo que vos tenés para vender es la creatividad argentina y los profesionales de la publicidad argentina. Si hay un activo que tenemos los que trabajamos en publicidad: nuestra reputación en muchas geografías. Entonces el mercado lo hacés. Y ese activo no es uno, dos o tres, sino todos los profesionales de esta industria. Veo muy bien al mercado si te lo inventás a partir de lo que ya tenés.

**¿Por qué no funciona el negocio?** Decir que no funciona es genérico. Hay lugares y gente para los que funciona, y hay mucha gente que se inventa el futuro. El “mercado” no existe, uno se desarrolla y se hace cargo de una parte de él.

Tengo la visión de que el mercado no es la Argentina, sino que la Argentina es parte del mercado. Hay que mirar con otra geografía. A nadie le va re bien en un país al que no le va re bien. Hay que inventar otra cosa. La Argentina no es lo que era desde el punto de vista económico. Cuando nos comparamos con vecinos como Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay... no nos va como a ellos. No es que ellos no tengan problemas. Todos tenemos problemas. Pero un indicador para ver cómo están los países es qué tasa de interés los bancos están dispuestos a prestarles plata; y a la Argentina, a casi ninguna tasa. Es la realidad que nos toca. Parte de la creatividad es pensar qué hacemos con esto. Con esta realidad, los argentinos que trabajamos y amamos la publicidad tenemos una reputación que nos permite hacer muchas otras cosas. Es cuestión de intentar tomarlas. Nadie te regala nada, pero tenemos un crédito que nos permite sentarnos sin presentación.

**Muchas veces la culpa de cómo les va a la agencias se ve en los medios que hacen contenido, o en las agencias de medios que tomaron parte de lo que antes tenían las agencias, o en los anunciantes que pagan poco... ¿Hay que pensar con otra perspectiva?** Claro. Nadie te hace algo que vos no te dejás hacer. A veces te tenés que dejar, pero por un ratito. Que cada uno quiera hacer algo es razonable, el tema es qué hace uno con lo que todos los otros quieren hacer.



Anita  
Ríos  
Fundadora  
y CCO  
Anita & Vega

“Todavía hay anunciantes que entienden que la idea, la creatividad y los conceptos son valores agregados para sus marcas.”

Las agencias estamos adaptándonos a la época a toda velocidad. Capacitándonos, contratando gente, investigando. Es un camino que se hace en conjunto y lo que sucede es que a veces es más discursivo que práctico. Se habla mucho de lo que hay que hacer pero llevarlo a los hechos es más complicado.

Los anunciantes necesitan estar al día pero a veces la cantidad de gente o de horas que requiere todo eso no se refleja en los presupuestos. Ni de remuneración ni de producción. Por eso también es muy difícil retener el talento que, dicho sea de paso, es muy complicado de encontrar y de mantener en un lugar por más de unos meses.

Hay clientes que valoran mucho la creatividad, por suerte. Después es un laburo en equipo ver hasta dónde. Pero todavía hay anunciantes que entienden que la idea, la creatividad y los conceptos son valores agregados para sus marcas. Obviamente, están también los que no, o los que perciben la creatividad diferente de nosotros. Es cuestión de trabajar y tratar de llegar a un punto intermedio.

Y seguir divirtiéndonos en el proceso. Si no, a otra cosa.



Carolina  
Coppoli  
Presidente  
McCann  
Buenos Aires

“La industria se está reinventando y ese estado beta será el nuevo statu quo. Hoy comunicar ya no es contar desde la publicidad únicamente.”

Eventos de encuentro de los distintos agentes de la industria, en los que se pueda debatir desde distintos ángulos como sucedió en el de *Reporte*, no solo me parecen importantes sino absolutamente necesarios. Un espacio para escucharnos, para pensar y repensar nuestra práctica y nuestra industria. Escuchar distintas voces provenientes de agencias creativas, de agencias locales y de redes internacionales, agencias de medios y anunciantes en ese intercambio me permitió subrayar y reflexionar sobre dos grandes temas: primero, estamos en el negocio de construir ideas que den servicio que a su vez resuelvan necesidades de la audiencia y generen buenos negocios para que las marcas crezcan. Segundo, el talento. En relación con en qué negocio estamos, y habiendo comenzado mi carrera en la industria como experta en Business Intelligence, considero que la información que surge a partir de la data es vasta, infinita, dinámica. La data no tiene un principio ni un final, el arte está en cómo editarla, qué es lo que encontramos, quién lo encuentra y para qué. Algo así como “quién es el observador de esa data”.

Me recuerda al Principio de Incertidumbre de Heisenberg: “Si conocemos de forma muy precisa la posición de la partícula, no podremos conocer de forma tan precisa su velocidad y viceversa, independientemente de lo bueno que sea nuestro aparato de medida o de lo que nos esforcemos en ello”. Eso significa que el observador ve la posición precisa o el movimiento, y no las dos cosas al mismo tiempo. Y lo que vea estará influido por el lugar desde donde observe la partícula. El observador interfiere y hasta modifica lo observado por su paradigma. Y para mí eso es lo que sucede con nuestro trabajo como agencias creativas: somos el observador de un infinito de datos, donde las certezas no existen, solo están los patrones que no son garantías del futuro linealmente. Nuestro observador es el que crea lo que esa marca va a construir visiblemente para la audiencia. Esto independientemente del medio que se use, que también está en estado beta permanente, lo que hoy es mainstream en breve será reemplazo. La variable es el cambio permanente de medios, la constante es nuestro eje creativo, para eso nos contratan. Uno de los anunciantes en el evento dijo: “Si la idea es buena, el presupuesto llega”. No tengo dudas de que estamos en una industria de ideas que generen sentido para nuestras marcas.

El segundo tema que mencioné es el talento. Es casi lo más importante en nuestra industria hoy, por encima de las herramientas. Talento que cada vez es más escaso, en un ámbito como la Argentina que ofrece limitadas posibilidades comparado a trabajar para afuera. Debemos encontrar una buena ecuación que construya cultura para las agencias y las marcas a partir del talento, que las marcas vean el valor de invertir en el corto y mediano plazo en equipos que reaprendan haciendo mientras hacen. La fuga de talento es uno de los más grandes problemas hoy.

La industria se está reinventando y ese estado beta será el nuevo *statu quo*. Hoy comunicar ya no es contar desde la publicidad únicamente; la experiencia que tienen los usuarios de la mano de lo digital reconfigura la manera de pensarse como marcas. Si uno piensa en las nuevas generaciones formadas en entornos de metaverso, mucho antes de que existiera esa palabra, eso hace que no podamos pensar en publicidad sin pensar en la experiencia del usuario como vehículo para la adopción de la marca. Las agencias, la industria, siguen reinventándose. Lo que los clientes piden sigue reinventándose, lo que las marcas van a necesitar sigue reinventándose. Lo único que no cambia es la necesidad de ser relevantes para ser elegidos marca.



Laura  
Rapino  
VP  
Marketing  
Danone

“La exigencia por los resultados hoy es muy alta y, en este sentido, considero que las agencias han entendido su rol para colaborar. Creatividad sin resultados ya no es opción.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que las agencias vienen haciendo grandes esfuerzos por adaptarse a la época. Hace una década, por ejemplo, los medios demandados para una campaña eran los que hoy llamamos tradicionales y el consumo seguía siendo mayormente masivo. Actualmente tenemos una complejidad de touchpoints para llegar a los consumidores y una demanda de *precision marketing* que ha obligado a las agencias y a los equipos de marketing de las compañías a evolucionar. Considero que las agencias entendieron hace unos años que debían cambiar y lo vienen haciendo.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** En mi opinión el principal interlocutor sigue siendo marketing o trade marketing, por lo menos en mi experiencia actual. De todos modos, creo que esta es una oportunidad para ambos lados, tanto agencias como compañías, de poder generar el nivel de *partnership* para que las propuestas impacten más allá de los límites establecidos.

**¿Estás satisfecha, en general, con el servicio que brindan?** Estoy satisfecha. Creo que como en toda relación de socios, o partners, como me gusta trabajar con las agencias, hay responsabilidad de ambas partes para que las cosas sucedan y se lleguen a cumplir los objetivos. Mi satisfacción pasa en un inicio por sentir que las agencias entienden los desafíos de negocio que tenemos los líderes y a partir de eso ayudarnos con sus propuestas a alcanzar resultados. La exigencia por los resultados hoy es muy alta y, en este sentido, considero que las agencias han entendido su rol para colaborar. Creatividad sin resultados ya no es opción.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Mis principales desafíos son, por un lado, impulsar el crecimiento del mercado que en los últimos diez años ha venido cayendo en forma constante y el objetivo de agrandar la torta es fundamental; por el otro, seguir trabajando en la superioridad y diferenciación de nuestras marcas. En los últimos años, el mercado se ha vuelto más competitivo, con más jugadores, más agresivo comercialmente y con un nivel de dinámica que nos obliga como líderes a seguir elevando la vara en favor de los consumidores y del equity de nuestras marcas.



Silvana Jachevasky  
CMO  
NaranjaX

“Hace tiempo entendimos que si no nos adaptamos con agilidad a los cambios del contexto, a la competencia, a los medios y fundamentalmente a los hábitos de las personas, ¡nos quedamos fuera del juego!”

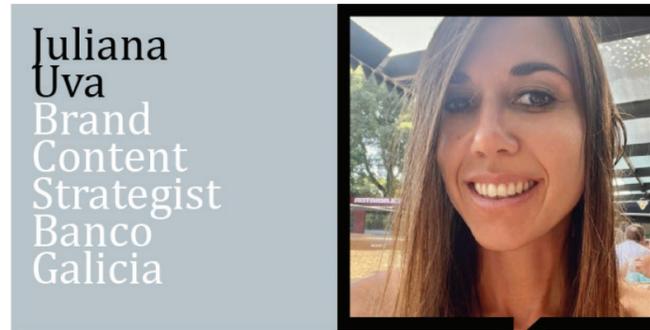
**¿Las agencias están adaptándose a la época?** ¡Sí! Tanto agencias como anunciantes, hace años, estamos viviendo en constante adaptación. Los profesionales que hacemos comunicación, publicidad y en especial marketing digital, hace tiempo entendimos que si no nos adaptamos con agilidad a los cambios del contexto, a la competencia, a los medios y fundamentalmente a los hábitos de las personas, ¡nos quedamos fuera del juego!

El entorno se vuelve más complejo día a día y tenemos que estar actualizados, en constante aprendizaje para responder a los nuevos formatos, medios, el comportamiento del usuario en redes sociales, placements, inteligencia artificial y metaverso. En mi experiencia, a la hora de trabajar una campaña, la agencia y el anunciante deben ser un único equipo. Parte del secreto para lograr resultados de impacto es que ambos asuman los desafíos como propios. Agencias y anunciantes, tenemos la difícil tarea de crear y adaptar los mensajes que queremos que trasciendan conservando el espíritu de esas ideas, y honrarlos en cada formato. Desde mi punto de vista hay habilidades clave como la humildad, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje; asumir que estamos siempre ante desafíos nuevos y necesitamos adaptarnos con agilidad. En función de este contexto, en NaranjaX creamos una agencia interna: NX Lab. Es el músculo creativo propio que trabaja en equipo con agencias externas con el objetivo de compartir una mirada estratégica, optimizar el time-to-market y lograr el mejor impacto posible en la vida de millones de personas.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** ¡Sin duda! Las agencias nos aportan experiencias y conocimiento de gran valor al trabajar para marcas de distintas categorías e industrias. Esta mirada, aportes y propuestas que se ponen sobre la mesa, enriquece no solo a Marketing sino también a las áreas de Producto y Negocio. Por último, al no trabajar dentro de las compañías, tienen cabezas frescas a la hora de crear soluciones innovadoras.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Muy satisfechos, tenemos muy buena relación y dinámica de trabajo con nuestros partners... como comentaba antes, para nosotros son parte del equipo.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Nuestro principal desafío es, sin duda, innovar dentro de la categoría, encontrando la mejor manera de acercar soluciones para que las personas tengan una mejor relación con su dinero. Supimos hacerlo muy bien durante años con nuestro producto insignia, la tarjeta de crédito, generando acceso y posibilidades a todas esas personas que quedaban fuera del sistema tradicional. Hoy somos NaranjaX, y acompañamos a millones de personas en el uso cotidiano de su dinero a través de soluciones que permiten el acceso al ahorro, pagos, crédito y cobros. Queremos dar oportunidades a millones de argentinos que quedan fuera del sistema financiero tradicional y del acceso al crédito. Nuestro principal desafío como marca es capitalizar el gran trabajo que se hizo durante más de 35 años manteniendo la cercanía y las relaciones profundas que construimos con nuestros clientes y aprovechar la tecnología, el ingenio y la innovación para llevar nuestras soluciones a muchas más personas y ganar escala.



Juliana Uva  
Brand Content Strategist  
Banco Galicia

“Hoy más que nunca las decisiones tienen que estar puestas en aportar valor en la experiencia con la marca, siendo consistentes, claros, simples, precisos, innovadores y humanos.”

**¿Están las agencias adaptándose a la época?** Creo que las agencias están haciendo un gran esfuerzo por adaptarse, tal vez un poco más reactivo que el proceso por el que ya pasamos los anunciantes. Es clave para las marcas encontrar socios de valor en las agencias, que nos ayuden a hacer más robusta la conexión con las personas generando vínculos duraderos y de preferencia.

Hoy más que nunca las decisiones tienen que estar puestas en aportar valor en la experiencia con la marca, siendo consistentes, claros, simples, precisos, innovadores y humanos (es un montón!), con objetivos claros y medibles alineados a la estrategia del negocio. No es fácil, es cierto, porque hay micro audiencias y mico momentos, y los contenidos son snackables, los costos de producción son altísimos, y las producciones empiezan a ser “lujos” que muy pocas veces podemos darnos. Por eso es vital tener entendimiento de quién está del otro lado, sus necesidades y creencias porque la comunicación va a generar otro impacto; es esa sensación de “esto es para mí, esta marca es para mí”. Marcar el norte y orientar los esfuerzos de manera conjunta hacia ese norte es clave y ayuda mucho a no desfocalizarnos como equipo.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Lograr trascender habla de una expectativa ¡inmensa!. Tenemos buenas estrategias y ejecuciones y trabajamos día a día para crecer en indicadores y en experiencia de marca, siempre poniendo a las personas en el centro, y vas evolucionando con tus propias mediciones y tu vara es cada vez más alta, no solo mirando el bench sino mirándote a vos mismo.

Hoy la comunicación y la creatividad con impacto juegan roles claves. Los writers y editores de contenido tienen una gran responsabilidad que es la de empatizar en cada mensaje y generar autogestión, autonomía, resolver, y dar valor. La comunicación es fundamental para lograr una buena experiencia y ésta no solo tiene un papel protagónico en cada pieza publicitaria sino en cada punto de contacto, en cada botón, en cada pantalla. Dar la importancia que amerita, evita caer en la tentación de usar esas frases cliché vacías de sentido y contenido como el famoso y tan usado: “beneficios exclusivos...”

**¿Cuáles crees que son tus principales desafíos como marca hoy?** Depende del proyecto, la campaña y por supuesto la agencia. El desafío como marca es lograr conectar con las personas, que sientan que estamos entendiendo en cada contacto quien está del otro lado, qué necesita, cuáles son creencias y cómo ayudarlo. Necesitamos mejorarle la vida, pensar acciones y comunicaciones alineadas a sus necesidades, ser simples, precisos y empáticos. Tener una relación emocional, brindando sensaciones positivas, construir brand love y preferencia.



Fernando Sarni  
CEO  
Mercado McCann

“Necesitamos estímulos impositivos y políticas laborales que fomenten la creación de puestos de trabajo para que el mundo entero vea y compre nuestro trabajo.”

Necesitábamos una cumbre. Quizás necesitemos algunas más. La industria necesita sacudones para reaccionar, para revalorizarse y para sincerarse. Tenían que estar todos: anunciantes, medios, agencias, y tenían que decir todo, sin verso y sin careta.

Arrancó tibio, mucho piropo por allá, piropo por acá. Los primeros quince minutos parecía que vivíamos en la década dorada de la publicidad cuando en realidad vivimos un barnizado dorado trucho al que se le ve el óxido de fondo. Y cuando los invitados empezaron a chequear sus celulares para ver la hora o leer mensajes de sus grupos de pertenencia, empezó un diálogo más sincero, más real, más necesario. Con un diagnóstico más cercano al que se vive en la industria, sin tantos espejitos de colores, ni maquillaje.

Y apagamos los celulares y prestamos atención. Y terminó siendo la charla que dan ganas de quedarse y escuchar un poco más.

Me parece que fue una buena primera cumbre. Hubo sacudón. No se solucionó nada pero como en todo brief nuevo: establecer el problema es el primer objetivo, después vendrá/n la/s solución/es.

Igualmente creó que faltó un invitado a esta cumbre: el Estado. A mi entender es el que más puede ayudar y ayudarse. Tenemos una oportunidad GRANDE de exportar ideas al mundo. La pandemia contribuyó en borrar estas barreras de distancia y hoy podemos competir con cualquiera sin tener oficinas ni en Manhattan ni en Tokio. Pero nos volvemos pocos aspiracionales cuando tenemos que cobrar ese trabajo a un dólar que pesificado tiene poco valor y no permite contratar nuevos y mejores talentos. Necesitamos estímulos impositivos y políticas laborales que fomenten la creación de puestos de trabajo para que el mundo entero vea y compre nuestro trabajo y no para que semana a semana se vayan chicos de 23 años promedio a probar suerte a Europa o USA.

En conclusión: vaso medio lleno, tenemos un mundo de oportunidades y hay que aprovecharlo. Vaso medio vacío, si no cambiamos rápido no vamos a ninguna parte.



Manuel González Quesnel  
Gerente de Marketing Audi

“Hay oportunidades de trascender las áreas de marketing. Las ideas aplican en todas las áreas y tipos de organización, por eso creo que las agencias tienen la oportunidad de resolver las necesidades del cliente si logran ver el potencial de negocio.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Desde mi punto de vista, veo que queda más camino por recorrer. Tanto agencias como clientes tienen la obligación de adaptarse a la época. El mundo cambió y como comunicadores/marketers tenemos que estar al día.

Existen agencias que van un paso adelante en este sentido pero veo un espacio de mejora que requiere un esfuerzo seguramente. No solo en fortalecer equipos y estructuras sino en tecnología que permita adaptarnos más rápido y mejor.

El modelo de negocio cambia y hoy se requiere algo distinto de lo que hace cinco o diez años atrás. El talento creativo existe desde siempre y es la clave. Desde ya que el contexto local hoy no es simple pero hay que trabajar pensando en el futuro.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Hay ejemplos concretos que lo demuestran. Todavía son unos pocos pero seguramente habrá más. Hay oportunidades de trascender las áreas de marketing. Las ideas aplican en todas las áreas y tipos de organización, por eso creo que las agencias tienen la oportunidad de resolver las necesidades del cliente si logran ver el potencial de negocio.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Por naturaleza uno siempre piensa en lo que no logra resolver. Creo que la clave está en entender qué se necesita para después evaluar si se está satisfecho o no.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Adaptarnos a la realidad cambiante con la cabeza puesta en el futuro, y sobre todo ser consistentes.



**Gustavo Quiroga**  
CEO  
Quiroga  
Agencia  
de Medios

“Debemos tener el coraje de plantear a nuestros clientes el tema de una remuneración justa.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Si bien es muy general, la pregunta me parece interesante. De algún modo la adaptación es inexorable para sobrevivir, pero estos cambios se están produciendo cada vez con mayor rapidez y exigen lo mismo de nuestras compañías. Esto genera dos procesos que acompañan esta transformación con distintos resultados: uno es adaptar las estructuras hacia los nuevos requerimientos en forma integrada; en general son compañías independientes que mantienen la agilidad y una mirada más profunda sobre los clientes. La otra solución, más común de las grandes corporaciones del rubro, es hacerlo a través de la compra de empresas para ampliar la oferta de servicios. Esto conlleva la problemática de la visión integradora.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Nosotros estamos exactamente en este camino, necesitamos colaborar con una mirada estratégica global de comunicación de las empresas donde ciertos temas como el sponsorship deportivo, la comunicación institucional o la sustentabilidad exceden a veces la tradicional área de marketing de los clientes. Luego vienen como siempre los temas políticos que terminan de dar forma definitiva a las batallas comunicacionales de esta época. Siempre menciono que hablar hoy de qué va a pasar en el futuro es hoy mucho más difícil que nunca porque este se nos viene encima, pero de una cosa estoy segura: el siglo XXI es el siglo de las comunicaciones.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** Vengo sosteniendo que debemos tener el coraje de plantear a nuestros clientes el tema de una remuneración justa. No creo que no entiendan, pero la mayoría de los actores siempre complican el tema. Lo que en el fondo se plantea es que los que nos animamos a hablar del tema en forma transparente lo podemos mencionar porque nos comprometemos a generar valor para el destinatario del servicio. Si analizamos cómo trabajan dichas empresas con sus consultoras vamos a encontrar que, si bien cuidan sus recursos, no tienen ningún inconveniente en pagar por el mismo. Muchas empresas de nuestro rubro prestan un servicio totalmente genérico, entonces se ven en la necesidad de bajar precio y rentabilizar de otras maneras, porque rentables son, sino veamos sus balances. Creo que este tema finalmente es como el cuento del Rey desnudo.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** Esto es parte de la pregunta anterior, si el problema es un servicio indiferenciado, no requiere valor y por lo tanto no necesita de talentos, luego, los talentos se van de las agencias. Parecería que los recursos estratégicos solo se ubican en las líneas superiores, que únicamente se involucran en los momentos de pitchear una cuenta. Los anunciantes se ven perjudicados por todo esto, pero es un juego al que a muchos les gusta jugar.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** No podría generalizar, pero los anunciantes que necesitan realmente de una comunicación estratégica para sus marcas sí la valoran. Los resultados son decididamente muy superiores y las empresas pueden generar excelentes negocios gracias a esto, pero desgraciadamente Procurement no sabe medir estos temas. Digo siempre que vale la pena en nuestra industria hacernos la pregunta, ¿de qué hablamos cuando hablamos de precio?

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** Soy una persona muy afectada a la iniciativa y a la política empresarial. En mi humilde entender, es un tema que debería resolver la dirigencia privada y no me parece que el Estado pueda aportar mucho, sobre todo en un país donde solemos confundir Estado con gobierno, con lo cual siempre está viendo un cortoplacismo poco interesante para definir un problema tan importante. Tal vez se podría trabajar en una mesa mixta, en el mejor de los casos.



**Marcelo De Carlo**  
Director  
de Marketing  
Renault  
Argentina

“Se está en un proceso constante de transformación y expansión en donde el área de marketing abre los espacios de debate y desafía sus enfoques convencionales convirtiendo la perspectiva tradicional en una humanística amplia y profunda.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Las agencias (y nosotros) están adaptándose a la época mucho más rápido de lo que nos hubiéramos imaginado. En los últimos años los medios de comunicación cambiaron extraordinariamente y esto influyó no solo en los medios en los que se publicitan las campañas sino también en la manera en la que se piensa todo el proceso de comunicación. Primero la digitalización y luego la pandemia provocaron una revolución en las formas de consumo. Son cada vez más quienes se interesan por la cultura y el ocio y no tanto por lo material, dejando a las agencias, en muchas ocasiones, frente un escenario desafiante y enigmático que están aprendiendo a descifrar. Se está creando una conciencia colectiva dentro del ecosistema publicitario en el que se destaca la importancia de la autenticidad de lo que se está comunicando. Se apuesta por el factor humano y se están rediseñando las marcas para alinearse con los consumidores de una forma empática y basada en los valores, logrando ser conscientes del mensaje que están transmitiendo. Para Renault no es ajeno esto último, ya que desde sus orígenes es una marca que construye historias. Hacemos e hicimos autos para vivir la vida, no solo para fanáticos de los autos.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Justamente se está en un proceso constante de transformación y expansión en donde el área de marketing abre los espacios de debate y desafía sus enfoques convencionales convirtiendo la perspectiva tradicional en una humanística amplia y profunda. Ya no es suficiente que las agencias ofrezcan solo estrategias de publicidad y marketing, y por eso están combinando estas disciplinas con la responsabilidad social destacando la necesidad de incorporar valores que apunten a la ética. Con esto están logrando favorecer la permanencia y la eficacia de las organizaciones, así como también incorporarse a las tendencias emergentes y trascender el know-how dentro del medio cambiante en el que se desenvuelven.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Lo que más exigimos a nuestras agencias en este contexto es la predisposición para trabajar junto a nosotros como un único equipo, potenciando el saber hacer de cada uno de sus integrantes para alcanzar los mejores resultados no solo en términos de negocio, sino también en cuanto a mejorar cada vez más la percepción que tienen nuestros consumidores sobre nuestros ideales y valores como marca. Hemos trabajado con este espíritu en numerosos proyectos y los resultados han sido más que satisfactorios.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Actualmente apuntamos a lograr un enfoque comunicacional que tenga a nuestros consumidores como el centro principal, interpeándolos con mensajes que sean realmente relevantes en función de sus comportamientos y necesidades. Además en el próximo año estaremos lanzando la marca E-Tech en nuestro país, la cual representa fielmente los valores de nuestro Plan Renault. Un plan estratégico que ya comenzó a transformar al Grupo Renault. Tendremos la oportunidad de dar más acceso a vehículos eléctricos e híbridos que comenzarán a transformar aún más la movilidad del país. Y entonces comenzar una nueva etapa de relacionamiento con nuestra audiencia.



**Sebastián Giménez**  
Brand  
Marketing  
Communication  
Stellantis

“Estamos corriendo muy rápido. En ese sentido nuestros socios estratégicos deben seguir este ritmo que tenemos.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que quien se está adaptando a la época es el mercado y en consecuencia aparecen nuevos jugadores en el mundo de las “agencias”. Estamos claramente frente a un cambio de paradigma, donde nuevos medios están ganando espacios a pasos agigantados, y esos medios provocan nuevos formatos/pensamientos/creatividades. Frente a este cambio de paradigma el consumidor también cambió, entonces desde mi punto de vista la industria en su totalidad enfrenta situaciones absolutamente cambiantes. Claramente no se puede pensar en la agencia tradicional, con los formatos tradicionales, eso es casi una obviedad ya. En el ecosistema de agencias, algunas que están viendo el cambio más rápido que otras. Basta con ver los festivales internacionales y las nuevas categorías que están apareciendo, o el crecimiento de la MMA como una entidad rectora de lo que se viene. Claramente el nuevo paradigma está linkeado a las nuevas tecnologías, innovación, nuevos formatos. Cada vez es más difícil hablar solo de pelis para TV o spots de radio. El ecosistema se ha agrandado enormemente, y no se puede ir en contra de él. Siento que falta más velocidad en las agencias tradicionales, que necesitamos ser más rupturistas e imprimir mayor velocidad.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Hoy el departamento de Brand Marketing Communication de Stellantis está conformado por profesionales muy variados, de un amplio espectro de edades, con gustos muy diversos, lo que nos da una impronta interesante de análisis interno y una velocidad de implementación enorme. Estamos corriendo muy rápido, esa sería mi metáfora. En ese sentido nuestros socios estratégicos deben seguir este ritmo que tenemos. Y más que nunca hablamos de socios estratégicos porque los planes los armamos e implementamos en conjunto, no hay una parte que trascienda la otra, todo es absolutamente complementario, nos necesitamos mutuamente. Ya no se trata de la agencia y el cliente, sino de ecosistemas de personas, pensando en lo mismo, apuntando a generar lo mejor del mercado.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Estamos sacando casos muy buenos de cada una de las marcas, y surgen de un conjunto de personas, no de una agencia en particular. No creo que exista ya ese esquema de la agencia y el cliente, como decía antes. Están las marcas, sus necesidades y un conjunto de respuestas que traen diferentes jugadores con los cuales contamos hoy en Stellantis. Hemos hecho cosas muy buenas en todas las marcas gracias al trabajo de este sistema que tenemos y que no recae en una sola agencia. Como ejemplos, podemos destacar el lanzamiento de Fiat Pulse, o la presentación de Jeep Renegade, el corto creado para DS4 y el lanzamiento del 3008 H para Peugeot.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Ser creativos, innovadores, anticiparnos siempre.



**Agustina Pelfini**  
Gerenta  
de Publicidad  
YPF

“Las propuestas son cada vez más integrales, sumaron expertise de negocio y de tecnología, clave para cualquier proyecto que se trabaja desde el área de marketing.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que en los últimos años se aceleró la adaptación. La transformación de la estructura, los servicios que ofrecen y su mirada se aggiornó más que nunca en los últimos dos años, y era una búsqueda y un desafío muy grande que se habían planteado hace casi una década.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Las propuestas son cada vez más integrales, sumaron expertise de negocio y de tecnología, clave para cualquier proyecto que se trabaja desde el área de marketing.

**¿Estás satisfecha, en general, con el servicio que brindan?** Estamos muy contentos desde YPF con nuestras agencias y productoras, a quienes consideramos partners clave para plasmar nuestro plan de comunicación y las diferentes acciones que desarrollamos desde todas nuestras unidades de negocio. Logramos en estos años desarrollar procesos de trabajo colaborativos que nos permiten ejecutar el día a día pero también estar planificando el siguiente semestre. Además se construyó una confianza que mejora mucho la dinámica de trabajo entre agencia/cliente.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** La flexibilidad para hacer, deshacer y rehacer adaptándonos al contexto cambiante, encontrar insights relevantes que nos permitan conectar con todas nuestras audiencias, y seguir mejorando la experiencia de nuestros consumidores buscando generar una conversación y no solo una propuesta unidireccional desde la marca.



Sebastián Civit  
CEO  
Mídios

“Uno de los grandes problemas se reduce a la vieja ley de oferta y demanda: cada vez hay más agencias, todas llenas de talento, entonces los anunciantes están en el mejor de los mundos.”

Fue un buen encuentro, prolijo. Como las Cámaras eran las protagonistas, era de esperar que todo fuera políticamente correcto, ya que no son representaciones individuales sino que tienen carácter institucional.

El encuentro fue generalista, se hablaron diferentes temas conocidos por todos: tenemos alto talento, estamos en plena transformación, la comunicación es muy importante, etc. En fin, nada muy nuevo y todo muy correcto.

Anclar la discusión en la remuneración de las agencias es una pérdida de tiempo en estos debates, no creo que sea el lugar, son cuestiones privadas entre las agencias y sus clientes.

La mejor forma de reclamar una buena remuneración es no aceptar malas remuneraciones, siempre podemos hacer uso del NO y en un punto auto-determinarnos en ese aspecto.

Personalmente pienso que uno de los grandes problemas se reduce a la vieja ley de oferta y demanda: cada vez hay más agencias, todas llenas de talento, entonces los anunciantes están en el mejor de los mundos.

Fue interesante ver miradas de diferentes generaciones que hablaron de la importancia de la agencia en la mesa del anunciante, sobre todo al tener en el panel a un anunciante con su agencia in house, dato que hubiera sido bueno profundizar.

Celebro esta iniciativa muy positiva de *Reporte*. Mirando para adelante quizás definir previamente los temas a debatir contribuya a ir tocando diferentes puntos, por ejemplo, concursos de agencias, qué es una agencia hoy, etc., y abrir el micrófono 15 o 20 minutos siempre suma.

Miguel Reca  
CEO  
Anunciar

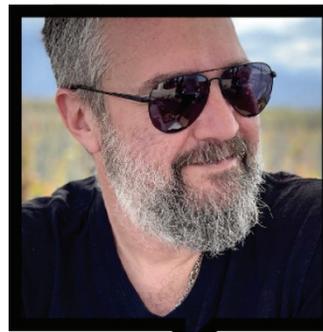


“¿Cómo podemos mejorar el proceso de selección de agencia? El ansiado y a la vez temible pitch. En la mayoría de los casos, el proceso de pitch es humillante para los participantes, especialmente los que son globales.”

Muchas gracias por la invitación a participar de este interesante encuentro. La idea de la convocatoria me pareció excelente, pero me parece que se invirtió mucho tiempo en el contexto país y cómo afecta a cada uno, algo que a priori conocíamos. Sabemos que el mercado es cada año más chico, que todo evoluciona a gran velocidad, que los números no cierran para conseguir y retener talento, que las ideas siempre van a ser en todo tipo de agencia un factor esencial para el éxito, etc.

Me hubiera gustado más un enfoque sobre la manera en la que nos estamos relacionando los diferentes actores y si hay algo que se pueda mejorar. Hubo mucho discurso políticamente correcto, pero ningún planteo concreto sobre qué podríamos mejorar sin que sea solamente el tema económico. Dejo una inquietud y un probable tema para el próximo encuentro, algo que afecta y mucho a las agencias de todo tipo: ¿cómo podemos mejorar el proceso de selección de agencia? El ansiado y a la vez temible pitch. En la mayoría de los casos, el proceso de pitch es humillante para los participantes, especialmente los que son globales. En esa mesa el poder está en los anunciantes —tienen mayoría en ambas cámaras—, las agencias por sí solas no pueden cambiar nada (aclarando que no todos los anunciantes son iguales, así como no todas las agencias son iguales). Si bien fue muy destacado el papel que le tocó a cada uno de los expositores, entiendo que ninguno de ellos puede expresar el pensamiento de todos sus miembros o colegas y eso no permite que se aborden temas con más profundidad, solo aquellos que son estrictamente comunes.

Fernando Cornicelli  
Fundador  
Estudio  
Cornicelli



“A nosotros nos buscan por ideas nuevas y parece que, como industria, no podemos encontrar la forma de dar un servicio de una manera novedosa.”

Empecemos por esto: el mío no es el punto de vista de una corporación o de trabajar con megaproyectos, sino el de un estudio más especializado en construcción estratégica de marcas, procesos de innovación a largo plazo y proyectos para productos apuntados a adolescentes y jóvenes adultos, o productos de nicho. Y llegué con la charla ya empezada :( Primero sentí que la parte que se supone más “creativa” de la relación estaba superabroquelada en el pensamiento corporativo y que los del lado del cliente estaban más abiertos a probar cosas (incluso pensé que uno de ellos era del palo creativo).

A nosotros nos buscan por ideas nuevas y parece que, como industria, no podemos encontrar la forma de dar un servicio de una manera novedosa. Más allá de esto, creo que faltaron un par de puntos de vista relevantes que podrían haber generado una discusión más enriquecedora.

No escuché a nadie que opinara desde el mundo digital o tecnológico, y sí que se sigue defendiendo la tele como gran medio de difusión. Hoy para nosotros la tele y todo lo que ella implica casi no existe. Nos conectamos con la gente por otro lado, vía redes, bots y otro tipo de formas y plataformas donde generamos un contacto directo y tratamos de aprovecharlo al mango.

Otra cosa que me llamó la atención fueron los planteos sobre las relaciones. Yo no creo que sea necesario firmar un contrato de exclusividad con un cliente, de hecho creo que nunca lo hicimos en los casi treinta años que tiene el estudio. Las relaciones de largo plazo se construyen con el trabajo, demostrando que uno aporta lo suficiente como para que el cliente quiera seguir confiando en lo que uno hace.

Nosotros estamos acostumbrados a hacer proyectos colaborando con empresas que se entenderían como competidoras nuestras sistemáticamente. Creo que eso enriquece a todos. Y sí, tenés que bancarte que a veces a vos te toque la parte más chica del presupuesto pero entendés que la próxima te va a tocar.

Carolina del Hoyo  
Fernet  
Branca



“Considero crucial e innegociable que todo el equipo esté con el cuerpo y la mente en la calle, afuera, al lado de nuestra gente.”

¿Las agencias están adaptándose a la época? Me resulta difícil generalizar. Como buen momento de transición, hay players en todas las instancias. Además la adaptación es y será una constante de aquí en más. No hay un lugar donde llegar porque la transformación no va parar. Por eso es que en los partners busco expertise en gestionar positivamente la complejidad y avidez por adentrarse a lo nuevo e incierto. Los skills técnicos, las posiciones de moda, las estructuras “ágiles” no son nada si no hay apertura y flexibilidad.

Dicho esto, en términos de modelo y forma de operar, me sirve mucho armar equipos colaborativos con agencias + expertos. Esto acelera la curva de aprendizaje y agiliza la adopción de capabilities para todos.

¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how? Trabajando de la forma que acabo de mencionar, sí he visto estos resultados. Y con creces. Considero que cranear el armado del equipo en cada proyecto es un arte que hace la diferencia. Y por mi experiencia, no se trata de vincular agencias, sino entender bien quiénes son los talentos que integran las mismas, a detalle. Y a partir de ahí ayudarlos a complementarlos, vincularlos con otros, involucrándome incluso en el proceso de trabajo. Siempre con el objetivo de agilizar y potenciar las virtudes de todos.

¿Estás satisfecha, en general, con el servicio que brindan? Sí. Después de un año de trabajo intenso, codo a codo, estoy muy contenta con lo logrado.

¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy? Como compañía, continuar manteniendo intangibles tan potentes como los que tenemos, en el nivel de consideración y amor que demuestran hoy. Y manteniendo el liderazgo de dichas marcas en el movimiento cultural de nuestro país.

Esto realmente es un desafío cada año más grande. Por eso considero crucial e innegociable que todo el equipo esté con el cuerpo y la mente en la calle, afuera, al lado de nuestra gente, el consumidor; tocando la coyuntura piel a piel. Ese es el único lugar desde el cual se construye una conversación relevante y es lo que me ha obsesionado este último año.



“Creo acertado y urgente debatir qué y cuánto se le pide a una agencia de publicidad y si va de la mano de la inversión que después los clientes están dispuestos a hacer.”

El encuentro me pareció muy bueno. Fue muy interesante escuchar a los referentes de la industria, cada uno compartiendo su punto de vista desde sus diferentes roles. Escuchar la opinión del presidente de la CAA y de los clientes es importantísimo para poder identificar cómo nos ven a las agencias, qué buscan de nosotros y dónde podemos aportar un valor agregado.

Creo acertado y urgente debatir qué y cuánto se le pide a una agencia de publicidad y si va de la mano de la inversión que después los clientes están dispuestos a hacer. Sobre todo, en un contexto difícil para las agencias por la complejidad que existe hoy para retener talento, sumado a la situación inflacionaria del país.



“Los proyectos de trabajo parten de un muy buen brief; cuando no hay un buen brief, el delivery final de la agencia es responsabilidad de la marca.”

Creo que las agencias PR (por mi rol en CCU es con las que me toca trabajar) están haciendo un esfuerzo para adaptarse a los nuevos formatos, a los tipos de mensajes, a la velocidad con la que se están dando los cambios en comunicación... Por ejemplo, armando departamentos específicos para temas específicos en función de las nuevas redes, las nuevas audiencias y los contenidos típicos para estos formatos.

Está cambiando tanto la comunicación, está tan entrelazado el trabajo de las agencias, que hoy el trabajo de PR tradicional claramente no tiene espacio en el mercado. Entonces se vira hacia nuevas habilidades en los equipos y se empiezan a pisar con las agencias creativas, las agencias de redes sociales específicas o las agencias que trabajan con influenciadores, por ejemplo. En muchos casos hay solapamiento de roles entre las agencias, y las personas que trabajamos en las marcas las buscamos por el delivery que tienen y no por la especificidad. En nuestro caso, Marketing, Asuntos Corporativos y RRHH trabajamos con agencias, pero se está dando un proceso de solapamiento que no sé si antes sucedía tan claramente. En cuanto a PR y el equipo de Ninch, encuentro un equipo proactivo, formado, pero mis clientes internos, es decir las marcas, son supercríticos, muy demandantes y exigentes. Lo cual está bien. Siempre hago el siguiente disclaimer: los proyectos de trabajo parten de un muy buen brief; cuando no hay un buen brief, el delivery final de la agencia es responsabilidad de la marca.

Como principales desafíos está el diferenciarnos. Hay mucho dando vueltas: mucha información, mucha comunicación, mucha competencia. Entender los nuevos medios, las nuevas audiencias y los nuevos mensajes. Y estar preparados para enfrentar los temas críticos. La demanda de la ciudadanía, de los empleados, del consumidor respecto de la posición de la compañía frente a determinados temas que pueden ser incómodos para el management pero que necesariamente la sociedad toda te exige abordarlos.



“Remuneración y talento son temáticas que requieren conversaciones más profundas, honestas, con propuestas concretas y compromiso.”

Definitivamente lo más importante es haber podido juntar las partes y dialogar. Valoro que se haya impulsado y generado este espacio ya que lo necesitamos como industria.

Para ser el primer encuentro, se tocaron temas interesantes, surgieron miradas distintas incluso sobre el rol de las agencias: algunos nos consideran “una herramienta”; otros, “el equipo extendido”. Claramente el espacio en la mesa de decisiones hay que ganarlo pero las relaciones se construyen de a dos.

Remuneración y talento son temáticas que requieren conversaciones más profundas, honestas, con propuestas concretas y compromiso de las partes ya que ambos temas nos afectan a todos en nuestros resultados.

Tal vez en otras ocasiones sea interesante abrir el debate para sumar miradas de agencias con diferentes realidades y anunciantes no tan grandes con otros presupuestos destinados a comunicación (aunque no siempre ser grandes implica que a las agencias les paguen lo que corresponde o que reconozcan el esfuerzo).

Paula Pavese fue enérgica y concisa en su mirada sobre la diversidad de puntos de contacto a los que nos enfrentamos y el acceso a la información que nos arrojan. Esto es emocionante y desafiante desde el punto de vista de las increíbles oportunidades creativas que existen, pero realmente se transforma en un problema si debemos hacerle frente sin los recursos necesarios.

Y esta es una realidad que vivimos todos, agencias y anunciantes, por eso la única manera de atravesarlo y disfrutar el camino es haciéndolo juntos. ¡Nos vemos en la próxima!



“Independientemente de la industria, tamaños de negocio y magnitud de presupuestos, nos atraviesan los mismos desafíos: talento, tecnología, especialización, líderes nativos analógicos gerenciando un ecosistema digital.”

Quiero agradecerles el espacio de intercambio entre los distintos stakeholders que formamos parte de la industria.

Muchas veces creemos que enfrentamos dificultades que pueden ser exclusivas de nuestras organizaciones y marcas. Y esto nos encuentra buscando soluciones en la soledad de nuestros negocios. En este encuentro comprobamos que, independientemente de la industria, tamaños de negocio y magnitud de presupuestos, nos atraviesan los mismos desafíos: talento, tecnología, especialización, líderes nativos analógicos gerenciando un ecosistema digital. Encuentro un tremendo valor en debatir sobre los temas comunes en todos los eslabones de la cadena: anunciantes, cámaras, agencias creativas y de medios; y al mismo tiempo facilitando un espacio de networking. Gracias por invitarme a ser parte.



“Este proceso de diálogo, discusión, disenso y acuerdos se tiene que profundizar cada vez más y nos tiene que dejar un plan de acción.”

Me pareció espectacular que *Reporte* generara e impulsara estos espacios de diálogo que deberían darse bastante más seguido.

No miremos la reunión como un encuentro individual sino como el kick off de un proceso de discusión de la industria de las ideas con todos los actores sentados a la mesa.

Este proceso de diálogo, discusión, disenso y acuerdos se tiene que profundizar cada vez más y nos tiene que dejar un plan de acción. Si no, es terapia grupal con temas repetidos y bastante superficialidad.



**Gonzalo Vecino**  
Cofounder & CCO  
Niña

“Liberar presión tributaria sería excelente y una manera rápida de recuperar la industria que queremos. Es un objetivo que las tres cámaras que participaron podrían perseguir como bloque.”

Todo espacio de diálogo es fundamental para una industria que necesita juntar sus partes, crear consensos y un espíritu colaborativo donde todo está conectado. Y lo que le pasa a una parte afecta a todos directa o indirectamente.

En cuanto a inversión hay miradas muy encontradas: a veces los anunciantes mencionaron “estar invirtiendo un montón” pero la gente de medios y las agencias asegura que hoy la inversión no alcanza para las expectativas de los anunciantes. Hay mucho trabajo por hacer en ese tema. Creo que lo que mencionó Papón sobre liberar presión tributaria sería excelente y una manera rápida de recuperar la industria que queremos. Es un objetivo que las tres cámaras que participaron podrían perseguir como bloque donde todas las partes se verían beneficiadas.

La relevancia es otro lindo tema, porque eso solo se consigue cuando las marcas hablan honestamente, son valientes y tienen un punto de vista.

La industria perdió épica, perdió la búsqueda de lograr eso grandioso. Incluyo a todos las partes, todos somos responsables.

El talento me parece el gran tema a abordar. Aceptando que vas a exportar gran parte de tu talento, tenés que aumentar el volumen de talento que generás. Porque si tenés poco, y de ese poco mucho migra, tenés una crisis de talento. Hoy ya estamos en ese lugar. En mi opinión la solución está en el talento que hay en el interior.

Nuevamente celebro este tipo de encuentros, tenemos mucho para seguir debatiendo.



**Juan Soprano**  
VP Managing  
Director  
R/GA SS  
LATAM

“Talento y compensaciones es un tema prioritario. Si no logramos resolverlo en el corto plazo, podemos generar un fuerte impacto negativo en el mercado local.”

El encuentro fue una experiencia muy enriquecedora ya que pude escuchar a referentes de la industria y a empresas, algunas con las que incluso trabajamos como agencia. Es muy útil escuchar sus opiniones y entender qué problemáticas están atravesando sobre nuestro sector, tanto a nivel local como regional.

Es interesante ver cómo, cada uno desde su área, ve la situación actual de una manera diferente. Algunos clientes entienden que este es un buen momento, al igual que algunas agencias, mientras que otras que son más tradicionales sienten la demanda de los anunciantes de trabajar en soluciones integrales. Esto las obliga a salir a buscar o externalizar lo que hoy no ofrecen desde su agencia, y esto les genera un desafío al momento de armar las propuestas.

Talento y compensaciones es un tema prioritario. Si no logramos resolverlo en el corto plazo, podemos generar un fuerte impacto negativo en el mercado local. Los costos de los salarios no paran de subir para ser competitivos con las empresas que vienen a buscar talento desde el exterior, lo que provoca que compañías que hoy tienen presupuestos acotados no puedan conseguir el talento que requieren sus proyectos, limitando el alcance o la calidad del delivery.

Otro tema que se fue acentuando con los años es el cambio en el negocio: los clientes ya no cierran por retainers anuales, sino que contratan a las agencias por proyectos. A mi modo de ver, esto hace que la relación cliente-agencia sea menos eficiente, ya que el equipo necesita indefectiblemente de un tiempo para conocer la marca y sus audiencias, y así poder ofrecer resultados de mayor calidad y profundidad. Tiempos más cortos generan un impacto en esta curva de aprendizaje.

**¿Por dónde empezamos?** Se me ocurre que podríamos empezar a medir o evaluar de alguna forma la calidad y los resultados del trabajo generado por un equipo que trabaja en un mismo cliente de manera constante para distintos proyectos, en comparación con un equipo que trabaja con un cliente por tres meses y este cliente después salta a otra agencia.



**Yanina Duchowny**  
Managing  
Director  
& CDO  
BBDO

“Hoy seguimos pensando en comunicar en base a lo que los anunciantes necesitan y la realidad es que el poder es absolutamente de los usuarios.”

En principio creo que es fundamental que, como agencias, anunciantes y medios, podamos reconocer que tenemos muchas oportunidades de mejora respecto a lo que estamos haciendo con el uso de la tecnología aplicada a las comunicaciones publicitarias. Es importante que los grandes jugadores de la industria puedan ser conscientes de esas pequeñas conquistas pendientes y que entre todos encontremos la forma para comunicar mejor y conectar más asertivamente con los consumidores.

Creo que es un gran paso que empecemos a hablar de usuarios de un *total experience* y abandonemos el concepto de consumidores, porque hoy cualquiera puede opinar sobre una marca o sus mensajes sin ser consumidor de un producto o servicio. La democratización de los medios permite que todos tengan ese derecho, entonces lo mejor es poder aprovechar ese efecto a nuestro favor, y tratar de que los usuarios sean promotores y no detractores, que se interesen por lo que creamos y lo difundan porque “compran el mensaje”.

Me parece que abrir este espacio con personalidades reconocidas de nuestra industria es un puntapié inicial muy acertado en pos de esa mejora que tenemos que hacer, y que es una buena forma de dejar que derrame sobre otros jugadores menos relevantes. Hoy seguimos pensando en comunicar en base a lo que los anunciantes necesitan y la realidad es que el poder es absolutamente de los usuarios. Por lo que la experiencia que podamos ofrecer es lo que ellos van a considerar para evaluar nuestras marcas, para consumirlas, para opinar sobre nuestros mensajes.

En cuanto a los medios digitales, todavía tenemos mucho por camino por recorrer. El mundo digital ofrece muchas más posibilidades, pero aún no son el centro de las propuestas que presentamos, son una pata adicional, un refuerzo. Sin embargo, el celular es la primera pantalla, y no solo eso, es una herramienta de concreción de compra y un medio para ejercer el derecho a opinar. ¿Por qué seguimos pensando que un usuario va a tener y querer disponer de dos minutos para ver un comercial cuando hacen lo imposible por evitarlos? Quizás para alguna marca todavía funciona, pero no para todas, no para todos los presupuestos y ciertamente no para todos los usuarios. Tenemos que encontrar la vuelta para entregar la mejor creatividad en todos los medios, pero sobre todo en los medios digitales, dándoles un uso disruptivo a los medios que los usuarios conocen mejor que nosotros.

Hablemos más de experiencia, y menos de venta. Hablemos de usuarios y no de clientes. Pensemos en mensajes que al usuario le aporten valor, que trasciendan un reporte de volúmenes de ventas. Comuniquemos a través de valores socioculturales, no promos y descuentos. Aprovechemos que el usuario sabe más sobre los formatos digitales que nosotros, los que comunicamos, para dejar que sean ellos quienes potencien los mensajes.



**Franco Luca**  
Country  
Manager  
Rapp  
Argentina

“Soy consciente del dolor que puede resultar el replantear tu negocio desde las bases, tener que cambiar estructuras, relacionarte con talento que te es ajeno; pero a la vez estoy plenamente convencido de que no existe otro camino si queremos que nuestra industria salga del estancamiento en el que estamos en la última década.”

Fue una alegría enorme para mí haber podido ser parte de la Reunión Cumbre, encontrarme con colegas, debatir e intentar construir una industria mejor, más sana, más en sintonía con lo que está pasando. Eso es importantísimo, no abundan estos espacios y menos presenciales en este último par de años.

Necesitamos replantearnos, resetearnos, pero realmente hacerlo, que el storytelling pase al storybeing. Soy consciente del dolor que puede resultar el replantear tu negocio desde las bases, tener que cambiar estructuras, relacionarte con talento que te es ajeno; pero a la vez estoy plenamente convencido de que no existe otro camino si queremos que nuestra industria salga del estancamiento en el que estamos en la última década. Las mesas redondas son la respuesta, la colaboración es una dinámica que ya hoy debería ser incuestionada y en eso es clave correr los egos a un costado, algo tan complicado para nuestra profesión, pero tan necesario en este nuevo paradigma.

Soy un optimista casi patológico y salí esperanzado del encuentro. Creo que somos conscientes de que el cambio es ya y somos muchos los que estamos trabajando para que suceda.

Alejandro Terzi  
Founder  
Partner  
Ignis



“Los servicios de una agencia de medios en este siglo van mucho más allá de la investigación de audiencias, la puesta en el aire de campañas y el servicio básico histórico de administración de inversiones publicitarias.”

El encuentro me pareció una muy buena iniciativa que debería contener más encuentros similares para lograr que nos vayamos “aflojando”: en la primera reunión siempre hay tensiones y algunas dudas sobre cómo será el encuentro, y la incertidumbre genera una respuesta lógica, percibida como más segura, que es quedarnos aferrados al concepto de que “somos dueños de nuestros silencios y esclavos de nuestras palabras”. Pero celebro la iniciativa de Carlos y *Reporte* y el encuentro con los representantes de la industria cara a cara. Siempre fue necesario pero el deterioro del entorno lo vuelve imprescindible. La posición de la Cámara de Anunciantes es válida: todo anunciante necesita VENDER MÁS de lo que produce, y esta es toda su relación con la industria publicitaria y sus actores. Si bien en la era *Mad Men* los publicitarios nos arrogábamos el protagonismo de los grandes éxitos comerciales de nuestros anunciantes, y quizás fuera totalmente cierto a mediados del siglo XX, hoy esto sería una arrogancia que se nos vendría encima como un piano. El debate que aquí debería aparecer es cuáles son las variables que definen el éxito en ventas de un producto o servicio en el siglo XXI ya que, si bien la comunicación publicitaria es sin dudas una de ellas, no es la única, aunque las demás carezcan de los conocimientos y la responsabilidad de una agencia de cualquiera de las especialidades con que cuenta el mercado.

Como lo afirmó la CAA en el debate, los anunciantes manifiestan estar dispuestos a pagar más por campañas o acciones que logren mayores ventas. ¿Pero cómo puede la remuneración de una agencia estar vinculada con el éxito o no de las ventas cuando la agencia no es, ni puede ser, responsable de todas las variables intervinientes en una venta (y además, dependiendo del producto o servicio, también se modifica el orden de importancia de cada una de esas variables)? De aquí se desprende la problemática de los costos y, por lo tanto, de la forma en que las agencias somos remuneradas, con las diferencias que cada especialidad presenta como desafío.

En lo que hace a las agencias de medios, que es mi ocupación, nuestro interés histórico de posicionarnos como socios estratégicos de los anunciantes y distanciarnos de la primitiva imagen de meros intermediarios en la compra-venta de medios nos llevó exitosamente a ocupar ese lugar. Además, los cambios tecnológicos que sobrevinieron nos llevaron a una imprevista situación en la que el talento por el cual competimos no es solo interés de las agencias del mercado sino de las empresas (de todos los tamaños y niveles de internacionalidad), con el agregado de que ahora pueden trabajar de manera remota desde cualquier punto del planeta. Me refiero por ejemplo a un director de Business Intelligence, un Data Hub Lead, un Performance Marketing Analyst, etc. Para la búsqueda de estos profesionales no competimos solo con nuestra industria, sino con todas las industrias e incluso localmente con grandes corporaciones multinacionales. Estamos exigidos a ser una alternativa para estos profesionales tecnológicos altamente demandados en todos los rubros de producción. En el caso de muchos anunciantes, por diversas razones estratégicas, los servicios de una agencia de medios en este siglo XXI van mucho más allá de la investigación de audiencias, la puesta en el aire de campañas y el servicio básico histórico de administración de inversiones publicitarias.

En fin, es un tema enorme y lleno de complejidades para cada especialidad de agencia porque hoy cada “parte” tiene el tamaño y la complejidad del “todo” de hace veinte años, menos en el volumen de inversión, que ha tenido un camino inverso. De allí la gran problemática que enfrentamos como industria.

Gabriel Maloney  
CEO  
Craverolanis



“La publicidad hoy es construcción de imagen ladrillo a ladrillo”

Celebro cuando se reúnen las cámaras, los anunciantes, las agencias, las centrales de medios, y estamos dispuestos todos a hablar del negocio y cómo mejorar las condiciones del negocio entre todos. Yo participé de la edición anterior, *Pensemos Juntos*, y realmente celebro la posibilidad de continuar con esto. Me parece que siempre es un ámbito donde uno puede construir desde un lugar de discusión, porque de eso se trata; no todas las cosas están bien, y menos en este país con una coyuntura que no podemos manejar.

Realmente me pareció interesante la selección de los oradores. Disfruté mucho del discurso de Paula Pavese, que parecía la más dispuesta a intentar buscar un punto para hablar de algo que interesa. Todos los demás intentaban escaparle a eso. Lo que interesa es que hay nuevos modelos de negocios, nuevos modelos de empresas, nuevas tecnologías, nuevas formas de trabajar. Y lo único que sigue igual, o peor, es la forma de remuneración. ¿Y cómo se reclutan los talentos? Es difícil pagar con el sistema del siglo XX en el siglo XXI. Hay que repensar la relación económica de esta industria entre todos los actores.

Philip Perez, desde la Cámara Argentina de Anunciantes, tiene un rol importante: cómo promover las mejores prácticas, las mejores remuneraciones. Cómo promover la mejor relación en agencias y anunciantes. Y generar un círculo virtuoso. Agencias Argentinas es hoy lo que era la Asociación Argentina de Publicidad más agencias independientes: unirnos para buscar las mejores soluciones para las agencias, y lo mismo pretendemos de todos los actores. De las centrales de medios. De las cámaras de anunciantes. Y que no se sientan fuera de la industria. Son una parte muy importante. Muchos de esos anunciantes existen, y con grandes desarrollos y crecimientos, gracias a sus asesores de comunicación.

Una empresa puede desarrollar una agencia interna porque hay un problema de servicios, porque debe tener velocidades a las que no puede responder y porque le sirve para el día a día. Pero hay un pensamiento estratégico para una marca. ¿A qué agencia le pagan más? ¿A la que te da un camino, un objetivo, una mirada sobre la construcción de imagen de una marca o a las 120 personas que tiene dentro de una compañía?

Las ideas pueden venir de cualquier lado. Lo importante es cómo estimular esa discusión de ideas. “Yo le pago muy bien a las agencias” fue una de las frases que escuché. ¿Qué es muy bien? ¿Dos millones de pesos por mes? Una agencia que cobra dos millones de pesos promedio, por una cuenta, son apenas cinco personas más o menos bien pagas. Pero después exigen ser la mejor marca de la categoría.

La publicidad hoy es construcción de imagen ladrillo a ladrillo. Que una marca te resulte amigable a lo largo del tiempo. Una marca con consistencia, coherencia, continuidad, y que logre ser confiable para vos. El hit no existe más porque competís con 25.000 estímulos. Entonces no se pelea esa lucha, se compite con el gol de Messi o de Neymar, con la chica a la que le pidieron casamiento en un vuelo... Pero lo que se hace es construir a lo largo del tiempo un imaginario de una marca.

Pavese habló de no escaparnos. No creamos que esto es un pataleo, como escuché también en la reunión. Estamos pataleando. O “las mejores ideas que me presentaron yo las compré”. No estoy de acuerdo. Estoy seguro de que hubo muchas buenas ideas que no fueron compradas, por distintas causas. El otro día vino un cliente y me dijo: “Necesito que me ayudes con una campaña, esta agencia no la pega. Me encantó el concepto, pero no me gustó la resolución”. “¿Cuántas campañas te presentaron?”, pregunté. “Diez”. “Esa agencia, con el nombre que tiene, estoy seguro de que tres de las diez que te presentó son espectaculares. Ustedes tienen un problema, no la devolución de la agencia. Ustedes no pueden definir qué es lo que quieren. Creen que todo tiene que ser un hit, y ya no hay más hits”, le respondí. El tema es entender qué es lo que buscás. Cuánto estás dispuesto a pagar por eso. Y no buscarlo a los manotazos.

Santiago Olivera  
CEO  
VMLY&R  
Argentina



“Los anunciantes pagan —y las agencias cobran— por horas de personas. Eso se llama servicio. Tenemos que pasar a la siguiente instancia.”

Felicitaciones por el encuentro, muy bueno. Gracias por la invitación. Comparto tres comentarios:

1) Me entusiasmó escuchar a anunciantes (Quilmes) y agencias (Don) con miradas optimistas respecto al presente y el futuro. No me llama la atención porque es lo que venimos viendo, pero al mismo tiempo es una de las primeras veces que lo escucho en un foro de nuestra industria. Como ellos, creo que estamos en un excelente momento.

2) Me preocupa el presente de las agencias de medios. En general, eran el sector de nuestra industria con menores problemas. Sin embargo, justo en el momento en que se convirtieron en el principal socio de los anunciantes, el negocio no les estaría funcionando tan bien. Eso no es bueno para la disciplina.

3) Sigo muy sorprendido al escuchar que lo central de nuestro negocio son las ideas. No hay nada que fundamente esto y el seguir pensando que es así nos confunde y no nos ayuda a avanzar más rápido. Si las ideas fuesen lo central, ¿por qué los anunciantes no las compran? ¿Por qué las agencias no las cobran? Cada vez que sale el tema, obviamos este punto clave: los anunciantes pagan —y las agencias cobran— por horas de personas. Eso se llama servicio. Tenemos que pasar a la siguiente instancia.

Tomás V. Amorena  
Gerente  
de Marketing  
Volkswagen  
Argentina



“Las agencias que mayor énfasis ponen en la diversidad son las que mejor acompañan el cambio.”

Pienso que agencias, anunciantes y medios deben hoy buscar y compartir un alto nivel de conocimiento sobre las estrategias de comunicación de las marcas a fin de ganar credibilidad y empatía con las audiencias, con el cliente. Partir de un mismo punto y con un objetivo claro. Los medios, más que plataformas, son ecosistemas, y es necesario adquirir en este sentido equipos de trabajo ágiles y multidisciplinarios que puedan entender el comportamiento de las personas para que de allí surjan las oportunidades de conexión. De hecho, perfiles entusiastas, quizás en igual medida que personas técnicas o expertas. Por esto último creo que las agencias que mayor énfasis ponen en la diversidad son las que mejor acompañan el cambio.

En el caso de la industria automotriz en general, y de Volkswagen en particular, hay un componente emocional y aspiracional enorme detrás de la compra de un vehículo. Un auto puede ser un sueño realizado, una inversión, una herramienta de trabajo o una necesidad. El mensaje es esa conexión de la que hablo, un mensaje como prueba de confianza. Ahí es donde trasciende uno como marca y toca fibras.

Pablo Poncini  
CEO  
TBWA



“Por mucho que teorizamos sobre la importancia de cobrar por el valor agregado de las ideas, nuestro negocio se convirtió, lamentablemente, en un negocio de horas-hombre.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Cuando se habla de las agencias y la adaptación que tienen que hacer, en general se habla de las nuevas plataformas, de la tecnología, etc. En ese sentido yo te diría que casi todas las agencias estamos superadaptadas. No podés quedarte atrás, porque directamente te quedás afuera. Pero para mí hay un tema mucho más importante que requiere que nos adaptemos. Hablo de los profundos cambios en los paradigmas culturales que estamos viviendo. Es algo más filosófico y menos técnico. Pero mega importante. ¿Están todas las agencias entendiendo cómo se habla de una cantidad de cuestiones? ¿Están evitando caer en mensajes machistas o segregacionistas en general? Creo que algunas sí y otras no tanto. Y no le caería solo a las agencias. ¿Qué pasa con los anunciantes? ¿Y con los demás jugadores del proceso? Hay que prestarle mucha atención a esto, especialmente quienes por edad —por más creativos y modernos que se crean— tienen más resistencia.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Sí, totalmente. De hecho, con nuestra unidad de negocios “Grito” trabajamos para la gente de Prensa y Comunicación Corporativa de los clientes. Eran equipos con los que como agencia de publicidad tratábamos, pero de forma esporádica y siempre con el área de marketing liderando algunos procesos multidisciplinarios. Ahora los hemos convertido directamente en nuestros clientes, sin marketing necesariamente de por medio, y hablamos de otros temas. Perdón, el tema sigue siendo la comunicación, pero no la publicidad sino los contenidos, la comunicación interna y demás.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** A veces sí, muchas veces no. Nuestro negocio se convirtió, lamentablemente, en un negocio de horas-hombre con una rentabilidad entre media y baja. Por mucho que teorizamos sobre la importancia de cobrar por el valor agregado de las ideas y digamos a los gritos que eso es lo que hay que hacer, la realidad es que, cuando nos sentamos con el área de procurement de los anunciantes, en medio de un pitch, están comparando cuánto cuesta el 50% de un director de cuentas de la agencia “A” contra el 50% de un director de cuentas de la agencia “B”. Es muy difícil romper esa lógica, en casi todos los casos te diría casi imposible. Porque la charla ni siquiera es con la gente de marketing. Excepto cuando se trata de un proyecto puntual, ahí la ecuación sí es diferente. Quizás para la próxima Reunión Cumbre tengan que invitar no solo a los marketers glamorosos y carismáticos, sino también a la gente de finanzas y procurement de los anunciantes.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** Incide directamente. Cuando algún cliente me pregunta por qué se va alguien, mi respuesta es “porque lo que me pagás no me alcanza para pagarle lo que esa persona necesita para quedarse”. Es así de simple. Al menos para nosotros. Nadie se va de TBWA porque se siente incómodo, porque tiene un jefe tóxico o porque la pasa mal. Cuando se van, salvo que se estén mudando de país o hayan decidido hacerse curas, se van porque consiguen un mejor salario en otro lado. Pero ¿cómo funciona la cosa? La primera conversación la tenés con Procurement y la segunda con Marketing. Uno te tira el fee para abajo todo lo posible y el otro te pregunta “¿por qué no pagás mejores sueldos?”. Es un sistema bastante perverso del cual a las agencias nos cuesta mucho salir. A menos que tengas otro modelo de negocios, que seas una boutique local, que cobres en dólares y pagues en pesos o lo que fuera.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** Yo te diría que sí. Por supuesto hay casos y casos, como siempre los hubo. Y los anunciantes, como entidad, encierran muchas cuestiones. No es tan fácil. Está la cultura de la empresa, la personalidad de tu cliente, la política interna, etc. Como no hay manera de medir con exactitud el efecto de la creatividad que tienen que aprobar, y los testeos que yo conozco tampoco lo hacen (hay miles de pruebas de eso), muchas veces se nota que aprobar algo realmente disruptivo es una carga muy pesada. Hay que pelearla, como siempre. Porque tampoco podemos creer que en el pasado eran mucho más valientes, lo que pasaba era que con presupuestos diez veces más grandes era claramente más probable que en el año se colaran dos o tres grandes ideas.

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** No se me ocurre mucho más que pedir un “dólar ad”, tipo “dólar soja”, para ser todo lo competitivos que debiéramos ser a la hora de exportar servicios. Así sería mucho más fácil vender desde creatividad hasta producción de banners. Después no sé, no conozco mucho de políticas públicas para decirte otra cosa.

Sebastián Castañeda  
Fundador  
LUGO



## El valor de las ideas

Odio generalizar. Y odio hablar como si tuviese la verdad absoluta. Pero en las próximas líneas voy a hacer las dos cosas. Creo que las agencias —ni hablar los clientes— deberíamos correr más rápido, cambiar a otra velocidad. Hemos gastado horas y páginas en la transformación digital y muy poco tiempo en las otras transformaciones. Tan o más necesarias. ¿Cómo hacemos las agencias para volver a ser relevantes? Para nuestros clientes, pero también para los recursos que antes se morían de ganas por trabajar en una agencia y ahora se sienten seducidos por otras industrias o, simplemente, por otros planes de vida. ¿Por qué nos cuesta que las marcas nos vean como socios fundamentales y no como meros proveedores del departamento de marketing? ¿Siguen siendo Cannes la meca a la que tenemos que mirar? ¿Por qué nos resulta tan difícil a las agencias cobrar por nuestro laburo lo que vale nuestro laburo? Creo que estamos ante una crisis XL, pero también ante una oportunidad XXXL. Volvamos a poner la creatividad al servicio de los resultados de nuestros clientes, recuperemos la credibilidad que teníamos hace un tiempo y planteemos relaciones honestas y parejas. Sin dudas, el Estado puede hacer mucho más por nuestra industria. Pero, humildemente, creo que los primeros que tenemos que hacer más por la industria somos los que formamos la industria.



Carolina Belzunce  
Gerente  
de Marketing  
Itaú  
Argentina

“De verdad debemos reconstruir el personaje de marketing que decidía todo y el creativo que tenía la idea genial. Vienen tiempos de humildad. Y escuchar a las personas.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que las agencias no se están adaptando. Y doy un paso más: no nos estamos adaptando los clientes tampoco. Siento que hay algunas industrias que la pueden ver un poco más (no sabemos bien qué) y están dando un puntapié en ciertas cosas. Todo lo que tiene que ver con gaming, streaming, y ellos producen su propio contenido, los creators e influencers que son marca y contenido. Ahí hay una búsqueda muy interesante donde me pregunto cuál es el papel de una agencia y el de un gerente de Marketing o Publicidad. Creo que los clientes no sabemos cómo es la cosa. Hay una gran responsabilidad en las agencias porque son los “dueños de la pelota” en un punto. Creo que estuvieron muchos años muy cómodas sabiendo que esto no iba a durar. Hubo un tiempo perdido. Era una industria con muchas ganancias y nadie quiso ceder terreno de su torta, y ahora la torta es cada vez más chica. Sería muy bueno que los clientes tuvieran agencias que los empujaran a ver las cosas de maneras distintas y aprender. Además de nuestra responsabilidad sería bueno que la agencia tuviera ese rol.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** En el caso particular con Grey, hemos tenido experiencias que han trascendido el área de marketing; ahí hay mucha responsabilidad del cliente de hasta dónde te deja entrar, hasta dónde te permite. La relación con Grey fluyó muy transparentemente desde el primer día. Somos como amigos y antes eso era un pecado. Hoy es un valor enorme y se está demostrando. Lo mismo sucede con los colaboradores de equipo. Ese tipo de relación te genera confianza en los procesos. Grey se ha metido mucho en el negocio y se ha sentado con directores comerciales, directores de producto; de hecho la semana pasada estuvimos todos comiendo un asado y hablando del futuro, del negocio, de las cosas que nos preocupan. Incluso los creativos preguntan temas de negocio. Eso es entrar en otro lugar. Y se llevaron un montón de información que nunca iba a llegar en un brief. La proactividad de la agencia es clave. Nuestra agencia ha roto barreras: lo hizo con “Delivery de jubilaciones”, una idea que se aprobó y desaprobó tantas veces, pero que presentamos juntos con Diego con mucho acompañamiento y convicción porque sentíamos que era una idea del bien.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Me desvela encontrar a las personas de una manera más fluida, más orgánica, no invasiva, y mostrándoles lo que están buscando. Con la personalización que requiere todo eso y todo el universo de la data. Todo esto requiere el fin del ego, porque hoy tenemos la respuesta en dos segundos si una idea estuvo buena o no; entonces de verdad debemos reconstruir el personaje de marketing que decidía todo y el creativo que tenía la idea genial. Vienen tiempos de humildad. Y escuchar a las personas. La gente es la que te marca cómo busca y qué quiere. El ego entonces está de lado. Hay que escuchar a las personas e interpretarlas, y llevarles las cosas al lugar donde están. Ese es el gran desafío. Estamos en un momento en el que todo el mundo se replantea modelos de gestión, cómo vivir, cuánto sabemos y cuánto no, la posibilidad de deconstruirnos y aprender de nuevo. Es un movimiento espectacular y bienvenido que llegue a nuestros sectores. Es la era de la colaboración también.

Ezequiel Arslanian  
Managing  
Director  
Accenture  
Interactive



“Si no tomamos el control y rediseñamos nuestra actividad de inmediato, seguiremos navegando dentro de esta dinámica incierta.”

La industria de la comunicación y el marketing es, desde mi punto de vista, una de las más inciertas dentro del complejo mundo de los negocios. Atraviesa múltiples y diversas capacidades, talentos y especializaciones. Puede operar en todas las industrias de productos y servicios y generar disrupciones en cada una de ellas. Su columna vertebral es la conceptualización creativa y la empatía, dos cualidades extraordinariamente valiosas en el mundo actual. Gracias a esta industria (erróneamente reducida a la publicidad) disfrutamos infinidad de beneficios en nuestro día a día, que ni siquiera analizamos ni ponemos en valor. Por solo nombrar un par de ejemplos básicos: email y mensajería gratis. Podría seguir enumerando muchos de sus aportes, sin embargo me encuentro en la posición, una vez más, de escribir una reflexión sobre la situación actual del negocio. Siempre en duda, alicaído, en busca de nuevos modelos de negocio y mayores y mejores índices de rendimiento; en plena pelea por la retención del talento que nosotros mismos ayudamos a desarrollar y justificando hasta el cansancio nuestra participación en los resultados positivos de los negocios en los que trabajamos. Entonces deberíamos plantearnos qué podemos hacer de manera estructural para salir de una vez por todas de esta dinámica en la que somos recurrentemente juzgados, subestimados y menospreciados. Mi planteo de solución es pragmático, de mediano plazo y doloroso. Y comprende, al menos, 4 pilares:

- 1. Educación formal.** Es hora de darle el lugar que corresponde a la formación. Una persona formada, desarrollada y con un modelo de pensamiento bien estructurado es puro valor. Y esto no se logra en dos años o con cuatro campañas. Requiere esfuerzo, dedicación, distintos enfoques, capacidades y muchas pero muchas horas de estudio. Necesitamos darles prioridad y foco a carreras duras, numéricas. Una industria que carece de conocimiento cuantitativo, en el mundo actual, corre en desventaja. Y no en desmedro de las capacidades blandas, que son un asset clave, sino en pos de un modelo de complementariedad.
- 2. Desarrollo de carrera:** debemos estructurar planes de carrera acorde a las generaciones actuales. Y debe tomar el tiempo que corresponde. Tenemos que dejar de lado los ascensos meteóricos y sin fundamento. Una persona senior necesita madurar, templar su carácter y estar preparado para afrontar los desafíos con experiencia, rigor y sapiencia. Esto lleva indefectiblemente tiempo, capacitación y herramientas. Debemos asegurarnos, desde las estructuras, poder proveer de tales cualidades a los profesionales.
- 3. Definición de negocio y modelo de remuneración.** Lamento decir esto pero estamos en el negocio de las ventas, no de la creatividad. Las ideas son un medio para lograr lo primero. En este sentido pienso que debemos aceptar y entender que el mundo actual invierte en hechos no ideas. Por eso es tan popular la frase “las ideas son de los que las hacen no de los que las piensan”. La industria tiene que adoptar definitivamente modelos de remuneración variable basada en resultados de negocios concretos no de imagen. Repetimos de manera permanente que somos actores principales en los negocios de nuestros clientes, pero al momento de cobrar queremos ser evaluados por el upper funnel.
- 4. Cámara (representación institucional).** La industria merece y necesita representación e institucionalidad. Una cámara que defienda y construya las mejores condiciones para el ejercicio de la profesión. Que puede discutir y plantear a nivel público y privado (en conjunto con el Estado cuando corresponda) temas relacionados a nuestra actividad. Es inviable que esto ocurra de manera efectiva si nos dividimos en seis o siete cámaras, asociaciones, etc., como ocurre actualmente. Seguramente solo sean algunos de los pilares necesarios, pero pienso que si no tomamos el control y rediseñamos nuestra actividad de inmediato seguiremos navegando dentro de esta dinámica incierta, cuyo única consecuencia es ser testigos de nuestra propia transformación generada por el mercado.



**Javier Kolliker**  
Director  
Marketing  
Beauty &  
Wellbeing Arg.  
Unilever

“Buscamos trabajar con agencias que se puedan convertir en socios y con las que podamos tener discusiones profundas sobre las estrategias de comunicación y construcción de nuestras marcas.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Se percibe un gran esfuerzo de la mayor parte de las agencias por renovar sus skills y estructuras para adaptarse a los nuevos desafíos de la comunicación. De todas maneras, es evidente que a algunas les resulta más difícil que a otras, sobre todo porque implica desarrollar nuevos skills, adquirir talento y cambiar estructuras que llevan muchos años. No es un desafío tan diferente del que tenemos en las compañías.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Buscamos trabajar con agencias que se puedan convertir en socios y con las cuales podamos tener discusiones profundas sobre las estrategias de comunicación y construcción de nuestras marcas. Esto es algo que requiere un vínculo que va más allá de un brief puntual y se logra con un profundo entendimiento compartido de los consumidores y las dinámicas de las categorías. Siento que hemos logrado esto con varias de nuestras agencias, pero es un desafío permanente sostenerlo.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** En líneas generales, estamos satisfechos, pero a la vez no podemos dejar de sentir incomodidad por la velocidad de los cambios en el ecosistema de comunicación y la necesidad de acelerar y profundizar el trabajo con nuestras agencias para adaptarnos a los desafíos que esto implica, así como aprovechar también muchas oportunidades que nos brinda.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** El mayor desafío que tenemos es sostener la relevancia de nuestras propuestas. Esto implica tener siempre una profunda conexión con nuestros targets, para entender sus necesidades, su consumo de medios/contenidos y desarrollar propuestas relevantes de producto y comunicación. También hay un gran desafío por lograr impacto y diferenciación en mercados que en nuestro caso son maduros y con altos niveles de competitividad.



**Andrés Bidart**  
Presidente  
Sentidos

“Hoy más que nunca debemos impulsar el trabajo de forma colaborativa, generar conexiones más constantes e integradas y poner en valor el capital que aporta el recurso humano en la construcción de mejores prácticas que impacten en la industria y en la sociedad.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que estamos en ese camino, acompañando el cambio, que es constante, y que exige flexibilidad y amplitud de recursos para adaptarnos eficientemente. Como sociedad hemos dado un salto gigante a la adopción de una conciencia digital, que normalmente nos habría tomado más tiempo adquirir. La tecnología, como un todo, está marcando el rumbo de esta evolución sin freno y la data bien entendida y analizada es la variable fundamental para sustentar y definir estrategias. El que no se adapta pierde, y creo que es una responsabilidad de todos acompañar el cambio: anunciantes, centrales de medios, agencias creativas, grupos de medios, proveedores de tecnología, etc. Todos tenemos un rol clave en esta industria y debemos evolucionar, adoptando nuevas tecnologías, mejorando la cooperación, aumentando el liderazgo intelectual y cooperativo, con la responsabilidad que conlleva ser parte del escenario comunicacional y co-formadores de opinión. Cada cual aporta desde su lugar, pero es una rueda que tiene que funcionar y de la que todos formamos parte. Los consumidores, en especial las nuevas generaciones, demandan cada vez más que las empresas desarrollen sus actividades en armonía con el ambiente y la sociedad. A partir de esto, tenemos que ser inteligentes en proponer y desafiar el statu quo desde el lugar que cada uno tiene. Las crisis globales están acelerando el salto a un mundo híbrido en el que la digitalización es clave.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Hace tiempo que las agencias participamos de otras áreas que no tienen que ver solo con la comunicación sino también con el negocio. Nos enorgullece poder ser parte de esto y que sientan que es imprescindible nuestra presencia. Ya no se habla de un área de marketing vinculada con un equipo creativo o de medios, sino de reunir a científicos de datos, estrategas, programadores, social media managers y creativos, entre otros, para hacer que el todo sea mayor, y mejor, a la suma de las partes. Podríamos denominarlo como un motor creativo inteligente. La democratización de la data, la creación de información no basada en cookies, el análisis de audiencias fluidas o arquitecturas multi cloud, hacen que los equipos de trabajo tengan que ser colaborativos e interconectados. Digamos que es una constante cocreación conformada por distintos talentos que dialogan en una mesa para tomar decisiones. Hoy más que nunca debemos impulsar el trabajo de forma colaborativa, generar conexiones más constantes e integradas y poner en valor el capital que aporta el recurso humano en la construcción de mejores prácticas que impacten en la industria y en la sociedad.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Si la pregunta refiere al servicio que brindamos, en Sentidos tenemos el compromiso de entregar siempre el mejor servicio, porque es nuestro core business. Para eso nos pagan, por lo cual apuntamos a lograr tener clientes satisfechos y siempre buscando evolucionar y tener una mejor calidad



**Juan Pablo Carrizo**  
Fundador  
DO

“Va a llevar un tiempo definir qué es o qué hace una agencia de publicidad hoy.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Los últimos años han sido de gran aprendizaje para nuestra industria, primero porque las agencias perdimos esa “exclusividad” que teníamos como comunicadores de marcas, y segundo porque la tecnología y los nuevos hábitos nos obligaron a cambiar. Hoy en una agencia conviven creativos, programadores, animadores y gente de BI. Va a llevar un tiempo definir qué es o qué hace una agencia de publicidad hoy.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Tratamos de entender el negocio del cliente, de involucrarnos, pero creo que nuestro rol fundamental y real es el de ordenar el discurso de las marcas y ayudarlos en construir su personalidad.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** El tema de la remuneración es un *déjà vu* constante en este tipo de entrevistas. Asumamos que ese partido está difícil de dar vuelta... Un poco porque las agencias no nos ponemos de acuerdo; otro poco porque las marcas tienen miles de nuevas opciones para comunicar que no es precisamente una agencia de publicidad.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** El valor del peso frente al dólar y el talento de los creativos argentinos es un combo letal para nuestra industria. Así y todo seguimos pensando y produciendo trabajos de alto nivel y seguimos viendo algunos destellos de creatividad en nuestro mercado.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** La mayoría la valora, muchos de ellos cuando ya está consumada o plasmada en una pieza, por eso siempre llegan con una referencia: “Queremos algo creativo, como lo de...” es una buena primera frase para empezar la charla de brief.

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** Sin dudas, poner reglas más claras amparadas y reguladas por el Estado sería muy beneficioso para las agencias. En cuanto a los creativos, siempre tuve la idea de crear un Consejo de Creativos, un ecosistema que proteja el talento, establezca condiciones, remunere los premios que las agencias ganan o una campaña exitosa. No hablo del Círculo, que está en otros temas de igual importancia, hablo de derechos, de protección, de cierto amparo. Obviamente que nunca sucedió y es complejo articularlo; hoy por hoy no siento que haya una estructura sólida que cuide el talento como sucede en otras áreas de la industria.



**Samanta Ramírez**  
Jefa de  
Relaciones  
con los  
Medios  
La Caja

“No hay que subestimar a las audiencias, estamos en tiempos de generar conversaciones honestas, con coherencia, consistencia y responsabilidad.”

Fue un placer este espacio de reencuentro, reflexión necesaria con profesionales colegas. Hablamos de talento, relevancia, transformación y exigencias de la industria. Me llevé varias ideas e insights, en especial sobre la necesidad de seguir reflexionando porque el negocio cambia y hay que resignificarse; necesitamos establecer conversaciones claras para acompañar ese cambio y transformar a las marcas y a nosotros mismos. En contextos de incertidumbre, tenemos una gran oportunidad y mientras tomaba mis notas mentales ese día, anoté una frase disparadora de nuevos relatos “Capitalizar la complejidad y volvernos simples”.

**Industria de las ideas.** Algunas reflexiones del encuentro era que “entendemos más que nunca lo que le pasa a la gente. Tenemos más datos. Miramos más pantallas (...)” tenemos claro para dónde vamos. No estoy tan segura si tenemos claro el norte, pero sí que hay que aprovechar la oportunidad. Y promover conversaciones y más debates sobre qué hacemos desde nuestro rol para ayudar a que cambie la industria. Porque nos tenemos que reconvertir mientras se reconvierte, porque no hay cambio de un lado si no hay del otro. Porque somos parte de ese cambio y si nosotros no cambiamos, ¿por qué esperamos que el cambio suceda desde afuera?

Nosotros mismos nos estamos transformando. Necesitamos liderar equipos que lleven el camino para otro lado. Ahora si el foco con las ideas, porque las ideas construyen las marcas, ¿qué valor le damos a las ideas? Otros insights fueron que estamos en la época del Y, no del O. Crecen las plataformas y los medios, no uno a costa de otro. Hay polarización: crece la tv paga, crece tik tok, crece la radio. Y, de golpe, todo es audiovisual. Hay valores que no cambian, debemos ponernos en el lugar de otras personas. Enhorabuena la colaboración es un valor de época, el modelo de co-creación entre diferentes personas y áreas. Para que las ideas salgan de una mesa de trabajo. Hay que recuperar el valor como industria para decir: la ecuación es esta, el camino de la construcción de la marca corporativa es por acá.

Me llevé también el empuje y el ánimo de “estamos en el país correcto para hacer una revolución”. Si es así necesitamos que el talento junto con las herramientas de medición y gestión deben estar al servicio de la visión estratégica.

No hay que subestimar a las audiencias, estamos en tiempos de generar conversaciones honestas, con coherencia, consistencia y responsabilidad, con propósito. Porque las marcas que conectan con su propósito pueden encontrar la coherencia para crear impacto positivo.

Porque la realidad es la que es y hay que hacer lo mejor. La premisa es que debemos seguir en movimiento, que estamos cambiando y seguimos cambiando.

Gracias por la invitación, hasta la próxima.



**Nicolás Iribarne**  
Director de Marketing  
Burger King

“Cuanto más simbiótica es la relación “empresa-agencia”, mejores resultados se obtienen.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** El contexto volátil, complejo, incierto y ambiguo, tan característico de nuestra actualidad, forzó a replantear la relación entre las organizaciones y las agencias. Hoy existe una presión constante sobre la estrategia del negocio que demanda flexibilidad para adaptarse al cambio y replantear objetivos de corto y medio plazo con rapidez y precisión. Para ello las agencias tuvieron que reorientar el foco creativo hacia un foco funcional de negocio, entendiendo que la creatividad no es el fin sino el medio para alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente, existe una mayor conciencia sobre temas sociales y medioambientales de gran interés para los diversos stakeholders. Esto hace que la creatividad tenga que pasar por diversos filtros para asegurarse que la ejecución de la idea es atinada para la sociedad en la cual se está aplicando.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Las agencias fueron y serán un aliado estratégico para el negocio. Es la forma de traducir un mensaje para que su captación y proliferación se maximice optimizando los recursos alocados en el mismo. Hemos tenido muy buenas experiencias con diversos partners y eso depende de la coordinación constante entre ambos equipos. Cuanto más simbiótica es la relación “empresa-agencia”, mejores resultados se obtienen.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** En términos generales estoy satisfecho con el servicio de las agencias. No obstante, hay que entender que el gran valor agregado de las mismas está en los creativos y es difícil que logren capitalizar ese conocimiento. Eso hace que, frente a la rotación de los talentos, el desempeño de las mismas mengüe.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Actualmente mi principal desafío como marca es construir una propuesta de valor que sea sostenible en el tiempo. Poder identificar los deseos de nuestro consumidor y darle una oferta a la medida de los mismos, cuidando la ejecución para respetar y contribuir al medio ambiente y la sociedad en la que operamos. Lograr trabajar con un claro sentido de propósito es lo que nos caracteriza como organización y nos energiza para dar el 110% todos los días.



**Florencia Sassone**  
Head of Marketing  
Cabify

“Las agencias que trascienden son aquellas que establecen con sus clientes un vínculo estratégico porque, además de responder a las necesidades de comunicación, proponen ideas de producto, buscan oportunidades de negocio, plantean nuevos procesos de trabajo, nuevas experiencias para los usuarios.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Creo que como todos, las agencias están en un periodo constante de adaptación. Si no nos adaptamos no podríamos subsistir a los diferentes cambios que se van dando, sobre todo en los últimos años con el avance de la tecnología, las nuevas formas de consumo, el nuevo rol de los usuarios, las nuevas demandas, sus necesidades, los valores de época y por supuesto, en el último tiempo, el impacto de la pandemia. Todo esto sin dudas debe venir acompañado de estructuras más dinámicas, flexibles y adaptables.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Las agencias que son exitosas son aquellas que entendieron que su rol está más allá de hacer un espectáculo comercial de TV. Las agencias que trascienden son aquellas que establecen con sus clientes un vínculo estratégico porque, además de responder a las necesidades de comunicación, proponen ideas de producto, buscan oportunidades de negocio, plantean nuevos procesos de trabajo, nuevas experiencias para los usuarios, etc. Ese es el tipo de agencias con las que nos gusta trabajar y las que elegimos para Cabify.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Estamos muy conformes con nuestra agencia, The Juju. Venimos trabajando hace casi tres años con Nico y Fede desde su paso por la agencia HOY. Mantener el trabajo en el tiempo es fundamental para construir y sostener la estrategia que nos propusimos desde un comienzo que es ser la app de movilidad preferida por los argentinos. Todos sabemos que las marcas y sus movimientos son lentos, con lo cual mantener una coherencia, un estilo y un norte es muy importante para alcanzar los objetivos y lo hemos logrado :)

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Los que trabajamos construyendo marcas y sobre todo marcas que son relativamente nuevas en el mercado sabemos que tenemos el desafío diario de seguir construyendo día a día nuestro mensaje y nuestra propuesta de valor. Tenemos competidores muy fuertes y sin embargo lideramos la categoría porque logramos brindar un servicio que responde a lo que construimos como marca: calidad y seguridad. Decimos y hacemos. En los próximos meses, ¡seguiremos trabajando mucho y también divirtiéndonos mucho!



**Alejandro Domínguez**  
Founding Partner  
La América

“Creo que el modelo de remuneración es antiguo; el problema es que no encontramos un modelo nuevo que represente mejor el valor que uno cree que agrega.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Yo creo que sí, estamos adaptándonos a la época; uno puede estar disconforme con el ritmo de esa adaptación, pero en tanto somos organizaciones humanas, y los humanos estamos adaptándonos a la época, indefectiblemente las organizaciones también. Además hay algo de adaptación obligada porque cambia la manera en la que la gente se relaciona, cambia el landscape de medios, y eso te obliga a actuar y pensar de una manera distinta de lo que lo hacíamos quince años atrás. Estará en cada uno ver qué tan rápido o qué tan lento lo está haciendo.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Trascender el área de marketing con propuestas y know-how es lo que uno quiere hacer, a veces lo logras más, a veces menos. Para nosotros, particularmente, trascender significa salir, hablar y entender más allá del área de marketing, hablar con otros stakeholders de las compañías para después volver al marketing y que la comunicación tenga un impacto más allá de sí misma. Muchas veces, el objetivo es que toda la organización entienda su misión y se puedan sumar otras categorías de negocio y de producto. Hay múltiples ejemplos y maneras de que el trabajo que uno hace trascienda el área de marketing. Uno es en lo que se convirtió Mamá Lucchetti como campaña para el negocio de Mama Lucchetti y para la manera de ver el negocio y sumarle categorías; o todo lo que hablamos previamente con Quilmes, que luego se transformó en bares o en abrir la cervecería a la gente y que hoy esa cervecería tenga un tour para ir, comer y ser una salida. Tiene que ver con todo esto, con que el marketing se trascienda a sí mismo.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** Siempre aparecen oportunidades de mejora. Creo que el modelo de remuneración es antiguo; el problema es que no encontramos un modelo nuevo que represente mejor el valor que uno cree que agrega. En gran parte seguimos remunerados a partir de un scope de trabajo y de una cantidad de horas de gente dedicada a ese trabajo, y es como si la creatividad, ese plus, no estuviese. O solo estuviese al momento de ser elegido para trabajar con tal o cual cliente. Y me parece que es poco. Pero no es cuestión de quejarse sino de buscar cuál es el modelo que mejor remunera el valor que uno agrega.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** La gente más talentosa quiere ganar más y mejor, y me parece que eso es justo. Eso se suma a que es muy fácil usar esa creatividad en otro tipo de trabajo o industria. Gente que podría estar trabajando en agencias está en otro lado, o gente que podría estar trabajando para anunciantes en la Argentina lo está haciendo para afuera y cobra en dólares. Eso tiene una incidencia y es preocupante.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** No me gustan las generalizaciones. Yo hablaría de cada anunciante en particular, y los que vienen a la agencia vienen buscando creatividad, que lo que hacemos tenga un plus de creatividad, y que les genere un valor adicional, un turbo

al negocio, que pase algo. Entonces sí creo que valoran la creatividad, no estamos exentos de hablar de la manera de remuneración que mencionábamos antes, pero sí, creo que la valoran.

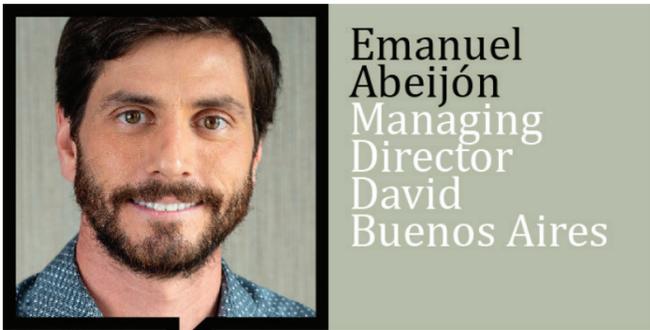
**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** Sí, desde el Estado se pueden hacer cosas para incentivar el sector, políticas impositivas, lo que pasa cuando exportás servicios, y ser conscientes de que pasa esto: la gente trabaja freelance para afuera y gana en dólares y lo cobra en blue. Es una realidad que impacta en la industria, y el Estado podría hacer cosas para ayudar a las agencias que estamos acá. También podría ayudar simplificando operatorias, que sea más fácil contratar servicios en el exterior: trabajás para un cliente en el exterior y es casi imposible contratar a un proveedor del exterior y pagarle, cuando estás ingresando muchas más divisas que las que están egresando para poder hacer ese trabajo. No es operativamente viable. El Estado tiene mucho para hacer.



**Santiago Puiggari**  
Founding Partner & CEO  
Togetherwith

“Como actores de la industria y del sector privado debemos demostrar un nivel superior en favor y beneficio de todos.”

Valoro mucho la iniciativa de Carlos y de todo el equipo de *Reporte*. Creo que eventos y espacios como estos son muy importantes para la industria, ojalá se sigan repitiendo. En cuanto al contenido y debate del panel en sí, salvo algunos momentos de lucidez, creo que el mismo ha sido de muy bajo nivel, sin desmerecer la carrera profesional brillante de cada uno de los participantes; el panel se ha paseado entre intereses personales sectoriales y chicanas inconducentes. Me sentí escuchando al Congreso Nacional, a un grupo de políticos o legisladores. Un poco de vergüenza ajena. Como actores de la industria y del sector privado debemos demostrar un nivel superior en favor y beneficio de todos. ¿Temas a abordar? Inclusión de la publicidad en las industrias del conocimiento. El software y el e-commerce exportan talento y generan mucho negocio en la Argentina. La industria creativa publicitaria debería mirarlos. Empecemos por entender que vender nuestro talento no tiene relación con la inversión en medios en la Argentina, paupérrima, sino con el valor que podemos llevarle al mundo.



Emanuel  
Abeijón  
Managing  
Director  
David  
Buenos Aires

“La mejor remuneración siempre es la que está asociada al talento que uno necesita para llegar a las ideas durante un tiempo estipulado.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Hay una diferencia entre la adaptación a la época en cuanto a formatos y otra mucha más necesaria e importante que es adaptarse a lo que el mundo está necesitando de las compañías y de las agencias creativas. Ideas que construyan mayor equidad y un mundo más sustentable. Me interesaría estar mucho más adaptado a este último que decir que estamos adaptados por usar tal y cual plataforma.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Es a lo que apuntamos. Trascender con ideas que vayan más allá de la pieza de comunicación. Que esto último sea contarle a la gente algo más grande detrás. “Que el planeta no pague el costo” de HSBC es un ejemplo. El foco antes de comunicarlo estuvo en la programación de los cajeros.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** La mejor remuneración siempre es la que está asociada al talento que uno necesita para llegar a las ideas durante un tiempo estipulado. Si uno tiene asociada la remuneración de la agencia a este modelo, siempre será justo. Cuando el foco de la remuneración está asociado a la pieza final/formato que se estará entregando, termina siendo (en la mayoría de los casos) desequilibrada.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** La retención de talento está muy difícil en la Argentina por diferentes razones. Las dos razones principales son: en relación de dependencia o no y oportunidad en el exterior. En ambos casos, son decisiones en las que pesan mucho más otras variables vs. salarios. Obviamente van de la mano, pero son decisiones más de fondo.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** Sí. En DAVID por lo menos, tenemos una hermosa curaduría previa al inicio de cada relación para encontrarnos y trabajar junto a marcas a las que les apasiona la creatividad tanto como a nosotros.

**¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector?** El talento argentino es indiscutido en el mundo y brindar servicios al exterior es sumamente necesario para que las compañías podamos seguir creciendo, pero muchas veces esto termina siendo muy complejo por diferentes temas impositivos, divisas, etc. Sinceramente desconozco la solución para lograr el mejor balance que el país necesita mucho más allá de nuestra industria.



Marcelo  
Romeo  
CMO  
Grupo  
Newsan

“Hay nuevas reglas de conexión; es ahí donde las agencias van a poner su valor agregado. Las que logren leer este patrón más rápido, tendrán mayor éxito.”

**¿Las agencias están adaptándose a la época?** Diría que sí. Algunas más rápido que otras, pero observo un proceso de cambios en las agencias. Para que cualquier negocio sea exitoso una de las condiciones es poder contar con capacidad de reconversión y la resiliencia necesaria para adaptarse a las épocas. Más aún en los tiempos que corren donde las temáticas y las modas son efímeras. El consumidor y su relación con las marcas no solo cambiaron, sino que están en constante evolución. Hay nuevas reglas de conexión; es ahí donde las agencias van a poner su valor agregado. Aquellas que logren leer este patrón más rápido, tendrán mayor éxito. También hay que adaptar la creatividad a los tiempos que corren.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Entendemos a las agencias como partners integrales y promovemos un espacio donde sus ideas sean soluciones creativas para problemas de negocios. En este sentido encontramos que muchas de las propuestas exceden lo meramente publicitario. Y está muy bien que así sea. Apostamos e invertimos mucho en nuevos formatos, en ser rupturistas, en hablar con códigos actuales.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Sí, estoy satisfecho porque los resultados finalmente son muy buenos. Y eso cuenta. Hemos encontrado un camino virtuoso de doble vía: las agencias nos exigen y nosotros exigimos a las agencias. Esa búsqueda de una mejora constante nos hace ser más agudos a todos. No alcanza con nuestro entendimiento del negocio, necesitamos la mirada fresca y externa de la agencia que nos lleva a otro lugar.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Desde hace tiempo nos encontramos con consumidores activos, que saben lo que quieren, muy informados y que demandan un diálogo directo con las marcas, sin demoras y por canales inmediatos. El desafío radica en encontrar un link que genere un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor de manera orgánica y genuina. Y eso se logra teniendo la sensibilidad necesaria para capturar oportunidades en hechos que suceden a diario. Sabemos que no es algo que se logre de un día para el otro, lleva mucho trabajo previo encontrar el insight ideal a partir del cual construir un mensaje que nos lleve a ganar más cercanía con nuestra audiencia.



Lucas  
Fernández  
Marketing  
Director  
Advance  
Arcos  
Dorados

“Necesitás comunicar todo el tiempo y la coyuntura te cambia minuto a minuto. Esto nos obligó a tener muchísima más creatividad (y no solo publicitaria) para hacer cosas que antes no nos hubiéramos animado a hacer.”

El último año la compañía reorganizó la manera de trabajo buscando darles mucha más autonomía a los mercados; lo regional y lo corporativo pasó a tener un rol mucho más de soporte, y los mercados locales un protagonismo mucho más fuerte. Otro de los cambios grandes que tuvo Arcos Dorados fue la creación de Advance, una unidad de negocio que tiene como enfoque el marketing, la venta digital, los datos y tecnología. Dentro de esa división que llamamos “la fábrica digital de Arcos Dorados” y da soporte a los veinte países, yo pasé a ocupar un rol como director de Marketing para las ventas de canales digitales; un desafío muy espectacular, un año de mucho aprendizaje y sobre todo de aprender a trabajar de una manera diferente. Mis últimos diez años fueron de gestión directa sobre un mercado y hoy tengo un rol más corporativo, estrategia y alineamiento regional.

En la actualidad en la región trabajamos con agencias Publicis, TBWA y DDB. Con las tres en diferentes proyectos y desarrollos regionales.

**¿Qué dificultades encuentro con las agencias en general?** El negocio requiere muchísima más agilidad, sobre todo esta división Advance que aplica metodología ágil; a los más viejos nos cuesta más pero es una forma de entender la transformación digital que necesitan las compañías. Ya no existe más tener seis meses o un año una campaña. Necesitás comunicar todo el tiempo y la coyuntura te cambia minuto a minuto. Esto nos obligó a tener muchísima más creatividad (y no solo publicitaria) para hacer cosas que antes no nos hubiéramos animado a hacer. La pandemia lo aceleró. Y dejó en evidencia algunas falencias que quizás antes se podían disfrazar o compensar con un poco más de tiempo, trabajo o aporte. La pelota no te vuelve redonda en el primer pase. O salís con lo mejor que se pudo hacer o no salís; y a veces eso te deja fuera de la comunicación.

**¿Esto pone en riesgo la salud de la marca?** Uno tiene que ser muy consciente de cuál es la personalidad, el tono y los criterios de la marca. Pero no necesariamente las agencias conocen tan en profundidad a sus clientes y muchas veces las propuestas no conversan absolutamente en nada con la identidad de la marca. Eso genera una doble frustración: primero porque lo que te están trayendo no te sirve; y segundo porque no funciona como soporte, que es lo que uno necesita de las agencias. No sé si es por la rotación de las personas o sus perfiles, pero no siempre te encontrás con gente que conozca bien tu marca y un CMO necesita que la agencia sea la que lo apoya más que nadie.

A su vez siento que estamos en un momento en el que las marcas corren un poco más de riesgos, lo necesitan. Se nota mucho cuando una marca apuesta a romper un poco el statu quo.

El talento es un tema que está en agenda hace mucho tiempo. El otro día debatía en Twitter sobre el valor de la hora de un cerrajero vs. otras profesiones u oficios. ¿Cuánto pagás un cerrajero a las dos de la mañana? Son temas donde entra la subjetividad. La creatividad para vos puede valer una cosa y para mí otra. No tengo dudas de que la ecuación de valor siempre tiene que ver con lo que estoy dispuesto a pagar por resultado que tengo. Desde el lugar de cliente: si la agencia me está devolviendo permanentemente resultados brillantes, y se sienta conmigo a decirme

“necesito cobrarte más”, obviamente que no le va a gustar pagar más, pero la predisposición es “OK, estoy dispuesto”. Cuando el pago es darte un crédito porque “con esto vas a mejorar” ya es mucho más difícil. Esa discusión muchas veces queda estancada.

Cuanto más budget tenga para amplificar mejor mi mensaje, tengo que asegurar que mi mensaje sea relevante, esté bien hecho y acompañe la calidad. Ahora bien, ¿cuál es ese equilibrio? ¿Cuál es el gasto ideal de medios y producción? ¿Cuántas piezas necesito desarrollar por mes? Es una discusión en la que no solo tienen que participar los financieros.

**¿Qué podemos hacer para estar mejor?** Desde el lado de las agencias es fundamental que estén empapadas en la identidad de la marca para la que están trabajando, para no ser un proveedor más si no un socio. La velocidad y la vorágine del minuto a minuto trae dificultades pero hoy las agencias tienen cada vez más herramientas para entender al consumidor, hacen buenos análisis, encuentran insights; pero después cuando tienen que bajarlo a la creatividad, esos dos mundos no coinciden. Muchas veces se gesta al revés: alguien tiene una idea que está muy buena y buscan el contenido que sustente eso que quieren vender. Eso se nota mucho del lado del cliente. Y genera frustración. Ahí hay algo para mejorar.



Daniel  
Santuccio  
CEO  
Grupo  
PDH

“Me gustaría seguir discutiendo el tema de la remuneración y el reconocimiento por parte de los anunciantes del valor agregado que aportan las «agencias».”

El encuentro me pareció interesante, teniendo en cuenta que fue el primero de este tipo. Estuvieron muy bien representados los principales actores del mercado. Creo que se tocaron algunos de los temas que deben ser reforzados o tratados en forma particular en los próximos encuentros. Por ejemplo, el tratamiento de los temas impositivos y lo que se debería plantear ante las autoridades como industria. Papón algo dijo pero me parece que ahí hay algo importante. El tema de los talentos, qué hacemos con eso, cómo podemos hacer que la actividad sea más tentadora. También podrían sumarse los medios o las productoras de contenido.

Obviamente me gustaría seguir discutiendo sobre el tema de la remuneración y el reconocimiento por parte de los anunciantes del valor agregado que aportan las “agencias”.

Para la próxima buscaría la manera de integrar a los invitados, puede ser a través de preguntas o bien participando de la discusión para enriquecer el debate.



**Fernando Capalbo**  
CEO  
Grupo DDB

“La Argentina sigue siendo una fábrica de talento. Hay gente muy bien formada. Pero el contexto actual nos muestra una inversión estancada, o sin crecimiento, y una industria afectada por costos internos que se incrementan por encima del crecimiento en ingresos.”

Antes que nada quiero agradecer a toda la gente de *Reporte* por el tiempo y el esfuerzo dedicado para poder llevar a cabo una reunión de este tipo. Es muy bueno e importante tener estos espacios para hablar y discutir productivamente en búsqueda de soluciones para los distintos temas que se presentan en nuestra industria.

La industria publicitaria sigue evolucionando a un ritmo vertiginoso, atravesando una gran transformación con cambios tecnológicos, económicos y culturales. Y particularmente, las agencias seguimos viviendo tiempos de cambio en función de las nuevas necesidades de las marcas y las audiencias. Cambios importantes en estructura y en perfil de empleados, para poder dar un servicio de excelencia acorde a la nueva realidad que estamos viviendo.

La Argentina sigue siendo una fábrica de talento. Hay gente muy bien formada. Pero el contexto actual nos muestra una inversión estancada, o sin crecimiento, y una industria afectada por costos internos que se incrementan por encima del crecimiento en ingresos. Hoy no solo estamos incorporando talento diverso, sino que también debemos fomentar su desarrollo y generar un sentido de pertenencia que conecte a los distintos equipos que trabajan dentro de la organización.

Los formatos de relacionamiento y remuneración, la inversión y desarrollo de talento y tecnología, el incremento en los costos, y una política económica que nos permita ser más competitivos a nivel mundial son los temas que creo más urgentes a tratar.

Como se dijo en la reunión, creo que un buen comienzo sería sincerarnos y tener confrontaciones constructivas. Seguir hablando e ignorando temas tan importantes no nos permite tener un buen diagnóstico ni reaccionar de manera eficiente y a tiempo. Sería muy bueno trabajar juntos para construir la resiliencia necesaria para prepararse para el futuro.



**Gonzalo Fasson**  
Partner &  
Client Services  
Director  
Merci  
Advertising

“«Estamos en Beta constante» ejemplifica muy bien la actual situación de las agencias.”

¿Las agencias están adaptándose a la época? Hablar de adaptarse a la época sería asumir que estamos en una nueva época, que el mundo por fin dejó de cambiar y que hay una nueva regla a la cual adaptarse. Que el cambio es constante lo hemos escuchado hasta el hartazgo, y es verdad. No hay forma de adaptarse a la época, ya que hay una nueva época cada tres años o menos. Lo que si están haciendo las agencias es cambiar constantemente; no todas lo hacen al mismo tiempo, ni de la misma manera. Cambiar implica tener visión, pero también disponer de inversión (pensión y billetera, diría mi abuelo). El que diga que sabe dónde estará el mundo en cinco años miente o, al menos, es un buen intencionado que, indefectiblemente, errará su pronóstico. Hace un par de años tuve una reunión en la oficina de un cliente y en la sala de reuniones había una frase en la pared que decía “Estamos en Beta constante”; me parece que ejemplifica muy bien la actual situación de las agencias.

¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how? Muchas veces sí, muchas veces no. Algunos clientes nos han dado el espacio (o nos lo hemos ganado), otros no.

¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes? No sé si el problema es que no sean remuneradas como se merecen, o si el sistema de remuneración que prevalece en el mercado no es el más sano. Las agencias de publicidad son de alguna manera una empresa de servicios, de servicios de comunicación específicamente. Al mismo tiempo, ofrecemos a nuestros clientes un producto creativo. La pregunta es cómo debiera remunerarse nuestro trabajo: como servicio o como producto. La mayor parte de las agencias han caído en los últimos años en la trampa (no me queda claro si nos empujaron o nos metimos solos) de establecer nuestra remuneración con la lógica de la empresa de servicios: definimos el pricing a partir de las horas-hombre trabajadas. Esto ha hecho que, al momento de la venta, nos comportemos como si vendiésemos un commodity. En definitiva vendemos horas, sin valorar cuál es el resultado (o los resultados) final del trabajo de esas horas. Vendemos horas, como venderíamos granos, cemento o harina. Sin embargo, el producto que hacemos es completamente *tailor made*, cada pedido, cada campaña, cada idea, es eficiente cuando está pensada para resolver el problema de un determinado cliente, en un determinado momento y para una determinada audiencia. A veces, dos briefs aparentemente iguales requieren perfiles/dedicación/etc., completamente diferentes. Nuestro trabajo no tiene nada que ver con un commodity. Hoy muchos clientes quieren participar de decisiones que debieran ser exclusivas de las agencias, como la definición de equipos, porcentaje de asignación, perfiles de los recursos, etc., cuando esa charla no debiera ser parte de la conversación (no es cómoda para ninguna de las partes). Al comprar una factura, nadie discute con el panadero el costo de la harina, el costo y porcentaje de asignación del panadero para hacer esa factura, su overhead y su profit. Compramos un producto final. Si ese producto nos gusta, volvemos a comprarlo felices. Si el producto es una porquería, qué importancia tiene el que lo hayamos conseguido barato, no volveremos a comprarlo nunca más.

¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes? Incide, obviamente. Agencias fuertes pagan mejores salarios y tienen la capacidad de atraer más y mejores talentos.

Punto. Sin embargo, creo que la dificultad de atraer y retener talento que prevalece en la industria no tiene que ver solamente con la incapacidad de las agencias en pagar mejores sueldos. Hoy está comprobado que los seres humanos no trabajamos solamente por dinero, existe una multiplicidad de factores que hacen atractiva una determinada empresa o sector. Hasta hace dos décadas la publicidad era el principal aglutinador para todos aquellos que querían acercarse a una industria creativa remunerada. Hoy en día, hay mil opciones para trabajar en una industria creativa y muchas de ellas, mejor remuneradas. No es el factor económico el único responsable de la merma de interés en la industria. Creo que el mundo de la publicidad no resulta tan sexy para las nuevas generaciones como lo era antes.

A los 14 yo quería tener una banda de rock y a los 18 quería trabajar en una agencia de publicidad. Los tiempos cambiaron, hoy los chicos de 14 no quieren ser los Stones y a los 18, pocos sueñan con trabajar en una agencia de publicidad.

¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad? Los anunciantes en general valoran los resultados y, cada vez más, los generados en corto plazo. Algunos, además, valoran y disfrutan la creatividad.

¿Creés que desde el Estado se puede hacer algo más para incentivar el sector? El Estado podría hacer más en lo que se refiere a la exportación de servicios. En ese territorio hay mucho por hacer aún. Somos una industria con un talento que se valora a nivel mundial y la experiencia suficiente para trabajar para cualquier marca en cualquier lugar del planeta. Sin embargo, el porcentaje de nuestra industria destinado a la exportación no es relevante aún. La carga impositiva y de costos al momento de exportar nos quita competitividad.



**Leandro Zumárraga**  
CEO  
Dentsu  
Argentina

“La adaptación, el entendimiento y la agilidad son hoy valores de época muy relevantes a la hora de pensar en un mix ganador para las agencias tanto de la perspectiva de los clientes como así también de los talentos.”

¿Están las agencias adaptándose a la época? Si bien el cambio que se ha dado en los últimos años es profundo y con muy buenos enfoques, todavía algunas agencias están trabajando con conceptos un poco antiguos, o con una cultura con falta de flexibilidad. Las nuevas generaciones vienen con un perfil muy direccionado a su propósito, su desarrollo de carrera, a trabajar de manera flexible, con mucha mirada hacia la diversidad, la inclusión, el medio ambiente, y algunas agencias todavía están transitando su transformación. Los cambios se dieron de manera muy abrupta, acelerados por la pandemia. Algunas compañías ya están más preparadas y otras menos.

Nosotros iniciamos una transformación fuerte desde hace unos años, transitamos el cambio con herramientas, y tratamos de ser Innovadores y pioneros, sobre todo en lo que respecta a Diversidad, y el “journey” del empleado. Acompañando por supuesto, en un todo, a cada uno de nuestros clientes, y recorriendo este nuevo camino con ellos, brindándoles todas las respuestas a sus necesidades.

La agencia que no se adapta hoy no tiene posibilidades de éxito. No solo las agencias tienen que poder adaptarse, los clientes también aprendieron a adaptarse a las agencias, como parte de la búsqueda de un partner estratégico.

La adaptación, el entendimiento y la agilidad son hoy valores de época muy relevantes a la hora de pensar en un mix ganador para las agencias tanto de la perspectiva de los clientes como así también de los talentos.

¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y knowhow? Sí por supuesto. Este año ha sido de mucho crecimiento, hemos casi duplicado la cantidad de empleados que teníamos prepandemia, pero además logramos mejorar gran parte de los servicios que brindamos a nuestros clientes, extendiendo nuestro “expertise” y ampliando nuestro portfolio de servicios tanto dentro de la unidad de negocios de Medios como de Creatividad.

Actualmente no sólo estamos trabajando con los departamentos de Marketing y Publicidad de nuestros clientes, se sumaron a la mesa de trabajo las áreas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), el departamento comercial y de e-commerce. Todos juntos, como equipo, estamos llegando a excelentes resultados no solo en lo creativo sino también en la generación de nuevos negocios de nuestros clientes.

Por otra parte, hemos consolidado la operación offshore para la línea de servicios de medios y creatividad brindando servicios intercompany a diferentes mercados del mundo Dentsu. A su vez, comenzamos a desarrollar centros de servicios no relacionados con la operación sino con las funciones de Recursos Humanos, Finanzas y IT para la región convirtiendo a la Argentina en un mercado estratégico para el Grupo no solamente por la importancia de su cartera de clientes y tamaño, sino también desde la perspectiva de brindar servicios internos a nivel Grupo, haciendo crecer la operación tanto externamente como internamente.

¿Cuales crees que son tus principales desafíos hoy? El aprendizaje continuo, la innovación, la tecnología, como seguir siendo parte de la industria sin quedarse atrás. Tener una calidad alta de servicio al cliente. Alcanzar los resultados financieros esperados. Estar siempre alerta a los cambios, o al futuro que por supuesto, termina siendo bastante incierto, poder manejar la flexibilidad necesaria para cambiar rápidamente de acuerdo a los a los cambios cada vez más rápidos de la industria y del contexto.

El crecimiento continuo, tratar de no estancarse, generar el crecimiento. Mantener y sostener este crecimiento a través de seguir brindando un portfolio de servicios cada vez más amplio y a través del logro de eficiencia y optimizaciones de nuestros procesos.

Y sin dudas, nuestro desafío principal y máxima prioridad está basado en el desarrollo y cuidado de nuestros talentos, siendo la base fundamental de nuestro nivel de crecimiento sustentable, asegurando altos niveles de satisfacción de nuestros clientes, y con la visión de continuar en nuestro objetivo de convertirnos en agentes de cambio positivo para nuestra sociedad.



**María José Ezquerro**  
CEO  
Havas Group

“Para lograr una comunicación que conecte de manera significativa y que impacte finalmente en el negocio de las marcas, la relación cliente agencia debe ser de una colaboración profunda.”

**¿Están las agencias adaptándose a la época?** Llevamos tanto tiempo hablando de la falta de sostenibilidad del modelo de negocio de las agencias, que, a este punto, quien no se transformó, o al menos comenzó su proceso de transformación de negocio, o está fuera de juego o está en rojo.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** En un mundo en que la relevancia del mensaje es imprescindible para una comunicación efectiva con los consumidores, las agencias tienen un rol importantísimo en el ecosistema de la comunicación. Para lograr una comunicación que conecte de manera significativa y que impacte finalmente en el negocio de las marcas, la relación cliente agencia debe ser de una colaboración profunda. La respuesta es SI, en algunos casos, que son justamente aquellos que están teniendo mejores resultados. Las agencias hablamos DE y A las personas que son actuales o potenciales consumidores de los productos de nuestros clientes. Todas las áreas de cualquier empresa deberían estar obsesionadas con el consumidor.

**¿Son remuneradas de la manera que merecen por sus clientes?** El modelo de remuneración ha evolucionado notablemente, las conversaciones son más justas y se valora más el trabajo, sobre todo cuando se encara desde un partnership y gracias al foco puesto en mostrar el impacto en el negocio de más empresas, no solo el brillo de las ideas.

**¿Cómo incide esto en la retención/contratación de talento que requieren los anunciantes?** Cuando el ecosistema funciona en base al valor y no al precio, el talento se sostiene. En Hoy by Havas llevamos 6 meses sin rotación, un hito en estas épocas. No te puedo decir que el mercado esta fácil porque sería una mentira, pero los buenos clientes, sumados a una cultura de agencia positiva, son claves para atraer y mantener al talento.

**¿Los anunciantes, en general, valoran la creatividad?** Sí, claro que diferentes anunciantes valoran diferentes aspectos de la creatividad. Nuestros clientes buscan relevancia cultural, impacto a través de ideas, crear conexiones en contextos puntuales a través de mensajes pensados para sus audiencias. Agilidad en la lectura de las tendencias y oportunidades para generar conversaciones.



**Guillermo Bonmatí**  
CEO LatAm  
South Cone  
Publicis  
Groupe

“Sigo creyendo en el papel de liderazgo que pueden y deben tomar las agencias en la transformación del negocio de los anunciantes.”

**¿Están las agencias adaptándose a la época?** Agencias y anunciantes estamos sufriendo la mayor crisis de talento de los últimos 20 años (conocida mundialmente como The Great Resignation). Los procesos transformativos que fbamos viendo en determinados anunciantes se han ralentizado o incluso detenido por la constante rotación de talento (tanto en anunciantes como en agencias). Es más difícil para todos (anunciantes y agencias) hacer planes a largo plazo ya que la rotación te lleva a vivir permanentemente en el “hoy”. Un termómetro interesante al respecto es el descenso de licitaciones que se han lanzado en el último año y medio. Pese a esta crisis de talento sin igual, en nuestras agencias (y en otras, por supuesto) seguimos cosechando grandes éxitos con nuestros clientes a nivel de innovación y de producto (commerce, CRM, creatividad líquida, experiencia de usuario, etc) así que siendo optimista sigo creyendo en el papel de liderazgo que pueden y deben tomar las agencias en la transformación del negocio de los anunciantes

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Eso depende de las dos partes: anunciantes y agencias. Por el lado de las agencias, si demuestras a tus clientes que tu aporte a su negocio es alto y tu visión estratégica la correcta, puedes llegar (como agencia) a la Dirección de dichos clientes y formar parte de las conversaciones y decisiones al más alto nivel. Por parte de los anunciantes depende de la voluntad que tengan de buscar un socio estratégico y dejarse acompañar en el camino. Afortunadamente existen muchos anunciantes que buscan eso en las agencias. Lamentablemente, también es cierto que existen anunciantes que solo quieren a un proveedor a quien exprimir año tras año y a quien culpar siempre que sea oportuno.

**¿Estás satisfecho con el servicio que brindan las agencias?** No. La crisis de talento, la pérdida de seniority y la rotación constante nos ha llevado a dos mermas de servicio: 1) Mayor proliferación de errores en la operación básica. 2) Mayor excepcionalidad en la creación de propuestas de alto valor estratégico. Sabiendo que todo depende del talento, nuestro único foco actual está en reconstruir estructura, frenar rotación y añadir atractivos para la captación de talento (formación, carrera, beneficios). Con talento y una buena visión estratégica, las agencias seguiremos siendo el mejor socio que puede tener un anunciante para transformarse/modernizarse.



**Ariel Bergamo**  
Presidente  
Initiative  
Latam &  
Argentina

“Creo que el desafío más importante que tenemos es adaptarnos con velocidad a la velocidad con que se mueve la industria.”

**¿Están las agencias adaptándose a la época?** Tenemos un propósito de marca claro y eso es hacer crecer marcas las marcas de nuestro clientes. Es complejo esto es en una industria que sufre de cortoplacismo. Trimestre a trimestre, campaña a campaña, con las metas posicionadas no más allá del siguiente target de ventas trimestral. La mayoría de las veces, las agencias de medios utilizan gran cantidad de datos principalmente para optimizar el rendimiento a corto plazo y esto simplemente no es sostenible y erosiona las marcas. Initiative es una agencia diferente. Somos una organización centrada en la marca. Creemos en el poder de las marcas y creemos que las marcas son las que finalmente impulsan las ventas.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Si pensamos en la transición por la que hemos pasado, ya no distribuimos publicidad, los medios de comunicación fueron geniales para eso. Ahora distribuimos cada vez más ideas, contenido y conversaciones. Estas cosas no viven en los medios sino que se difunden en la cultura. Y este es el producto que nuestros clientes y sus equipos de marketing cada vez valoran más. Usamos la cultura como un puente hacia la relevancia con estrategias inteligentes impulsadas por DATOS y TECNOLOGÍA claves para navegar tiempos tan desafiantes

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** La evolución de la agencia es sostenida. Hemos adaptado talento y producto enfocado en KPIs de negocio. Herramientas y proceso estratégico *best in class* con fuerte enfoque en modelos predictivos que nos permiten tener recomendaciones cada vez más enfocadas en resultados. Hemos desarrollado equipos multidisciplinarios para el entendimiento y activación de las audiencias tanto desde el entorno activable de plataformas, como también en la generación de contenido apropiado para cada una de ellas.



**Santiago de Sousa**  
CMO & Head  
of Digital  
Sales & UX/UI  
Design  
BBVA

“A las agencias les ha costado muchísimo aceptar que las marcas cambiaron, que sus prioridades son otras.”

**¿Están las agencias adaptándose a la época?** Considero que sí, que están adaptándose pero quizás no a la velocidad en que deberían hacerlo. En mi opinión a las agencias les ha costado muchísimo aceptar que las marcas cambiaron, que sus prioridades son otras, que sus necesidades son otras, que se han convertido en marcas que buscan la eficiencia constantemente. Pero con el paso del tiempo (y algunos golpes) lo han aceptado y asimilado y han “cambiado el chip”. Hoy piensan varias veces qué proponerle u ofrecerle a las marcas en base a sus nuevas necesidades para dar en la tecla con una idea acertada. Creo que actualmente las agencias tienen dos desafíos:

- 1) Tener la capacidad para que esas ideas acertadas sean cada vez más instantáneas y más numerosas.
- 2) Entender el impacto de sus acciones. Estar más cerca de las métricas.

**¿Han logrado trascender el área de marketing con sus propuestas y know-how?** Algunas sí, pero la gran mayoría no. Los casos en los que sí lo han hecho creo que los conocemos todos, pero en términos generales no es algo que pasa seguido.

**¿Estás satisfecho, en general, con el servicio que brindan?** Sí. Creo que pueden tener falencias o áreas para mejorar, como cualquiera, pero en términos generales no solo cumplen sino que aportan un valioso valor agregado. Y creo que lo más importante es que han dejado atrás cierta soberbia y están dispuestas a escuchar y aprender del ecosistema de partners y clientes donde todos son igual de valiosos.

**¿Cuáles creés que son tus principales desafíos como marca hoy?** Es una frase cliché, pero realmente pienso que el gran desafío es adaptarse al nuevo consumidor. Y con “nuevo consumidor” no me refiero solo a ese cliente más demandante, más interiorizado, más exigente del que ya hemos oído hablar mucho, sino a ese consumidor más volátil, menos fiel y con nuevos hábitos de consumo. Es clave entender qué piensan, qué sienten y cuáles son sus nuevas maneras de consumir.



## SOMOS EL SISTEMA MULTIPLATAFORMA NACIONAL DE MAYOR ALCANCE



Alcanzamos a todas las audiencias con contenidos originales y de calidad,  
generando oportunidades de negocios a través de nuestros medios.

Junio 2022 Kantar Ibope Media Argentina Total personas 7a 24  
Junio 2022 RRSS Facebook, Instagram Crowdtangle | Twitter, Youtube SocialBlade | Tik Tok  
Junio 2022 Digital UU Multiplataforma Comscore

# dentsu



# HERNÁN CASCIARI

Después de probar que era posible hacer una revista cultural sin publicidad y distribuir sus libros a todo el mundo sin mediaciones, Hernán Casciari incursionó en la radio y el teatro gracias al impulso de una comunidad seducida por el modelo y cada vez más poderosa. Hoy busca conquistar el mundo audiovisual y sueña con un cierre inolvidable.

## “NO QUIERO QUE ME DECIDAN LAS HISTORIAS LOS QUE TIENEN PLATA”

Entrar en la página de Orsai ([orsai.org](http://orsai.org)) es una experiencia abrumadora. A medida que el scroll avance, se acumulan posteos sobre proyectos en distintos formatos y estados de ejecución, siempre bajo el mismo signo de entusiasmo, ambición y libertad. Y siempre bajo la misma premisa de comunicación directa con una comunidad cada vez más grande, seducida por el leitmotiv de Hernán Casciari: hacer cosas sin nadie en el medio. Lo que empezó como un blog el 27 de febrero de 2004 hoy es un hub creativo que alumbra libros, revistas, obras de teatro, podcasts, concursos, charlas, talleres y recitales. Ahora va por las series y las películas, mientras proyecta una *grand finale* sorprendente y —al mismo tiempo— perfectamente lógico.

Este año, 1965 “socios productores” confiaron en él para financiar con 100 dólares por cabeza la primera producción de Orsai Audiovisuales, *La uruguaya*, una adaptación de la novela de Pedro Mairal. Con la dirección de Ana García Blaya, y los protagonistas de Fiorella Bottaioli y Sebastián Arzeno, ya vendió los derechos de streaming para Latinoamérica por 600 mil dólares. El negocio asegura el recupero de la inversión y la posibilidad de seguir comercializándola en otras regiones.

El éxito llevó a la aceleración. *Más respeto que soy tu madre*, la historia de aquel blog que se convertiría en best seller editorial y exitosísima obra de teatro, también saltó al fílmico. Dirigida por Marcos

Carnevale y protagonizada por Florencia Peña y Diego Peretti, es parte de un trato con Star+ para el que Casciari puso dos condiciones: que apareciera su Mercedes natal y que el guionista fuera su vecino, amigo y socio Chiri Basilis, la otra parte de la primera persona del plural que el entrevistado usará durante esta charla.

Bajo el mismo sistema de crowdfunding de *La uruguaya*, el segundo largo de Orsai es, al mismo tiempo, la primera película que dirigirá y protagonizará Diego Peretti. Al cierre de esta edición había reunido a 4121 socios, que recaudaron nada menos que 660 mil dólares. Se rodará entre Buenos Aires y Bruselas, con guion de la dupla mercedina, sobre una idea del actor. El combo se completa con la miniserie *Canelones*, basada en una historia real que vivió la madre del escritor, y el documental de la actriz Justina Bustos sobre su periplo en Isla Mauricio durante la pandemia.

**¿Cómo se dio el viraje al audiovisual?** Con mucha naturalidad. Cuando confirmamos que el trabajo de esquivar a la industria editorial funcionaba, y que hacer una revista de cultura sin publicidad como Orsai era rentable, empezamos a ver otras industrias que también nos hacían ruido. La primera que encontramos —con mucho placer, porque somos muy cinéfilos— fue la audiovisual. Y dijimos: “Vamos a ver si podemos hacer cosas sin que *Papito el Estado* tenga que darnos

dinero”. Antes de tener ninguna película en mente, armé un sistema basado en la tecnología, en la compra de bonos y en la toma de decisiones de los socios productores. Una vez que eso estuvo solventado, empezamos a buscar las historias.

**¿Cómo fue esta vez la dinámica de eliminación de intermediarios?** Se dan ciertas pautas, cierto patrón. Al principio de Orsai, personas cercanas de la industria editorial me dijeron que no iba a funcionar. Nos pasó exactamente lo mismo cuando empezamos a difundir el sistema que íbamos a utilizar para nuestro primer largometraje. Me llamaba gente con muy buena leche y de mucha confianza: “No lo hagas, no es posible. Solamente se puede hacer de la manera en que se hace”. Como si lo tradicional no fuera una opción, sino la única cuna posible para dormir.

También hay oficios muy necesarios, que al principio se convierten en obstáculos. Son tremendamente conservadores en sus estructuras mentales, más proclives a decir “no” que a pensar un sistema nuevo. Por suerte hemos encontrado un abogado, una escribana, un contador y un administrador que trabajan muy dentro de la ley pero también son extremadamente creativos. Si me dicen “no podés usar la palabra inversor; tenés que usar otra palabra para llamar al socio productor”, yo respondo “¿por qué no le preguntás a la AFIP cuál es el miedo que tienen?”. Van y preguntan: “No, dicen

POR PABLO CORSO  
FOTO GENTILEZA GASPAR KUNIS

que por el lavado de dinero...”. Y yo insisto: “Bueno, ¿por qué no les explicás que no vendemos cocaína ni que traficamos con prostitutas?” (*risas*). Entonces, de a poquito, ellos entienden que se puede conversar. Pero hay toda una estructura de malversaciones históricas, en donde diera la impresión de que los que vamos por caminos correctos tuviéramos que dar explicaciones todo el tiempo, en vez de poder trabajar.

**¿Te paso algo similar con el sector artístico?** No, porque son oficios más humanísticos, en donde es un poco más fácil conversar. Pero sí se dio algo parecido con los sindicatos. Nos tuvimos que aggiornar mutuamente. Hay muchas cosas que se hacen por obstinación y tradición, sin que nadie se pregunte por qué. El sindicato de técnicos, por ejemplo, te obliga a utilizar a un jefe de generadores, que ya no se usan. En vez de hacerlo, prefiero dar pelea: “Estamos en el siglo XXI y el generador eléctrico dejó de usarse en 1989. No te voy a poner un jefe de generadores. Haceme juicio”. A mí me gusta preguntarme todo el tiempo el porqué. Y dentro de lo posible, eliminar esas inercias.

**¿Cómo te sentás a negociar con una plataforma de streaming?** Del mismo modo. Una de las razones por las que intentamos esquivar la financiación tradicional, ya sea del Estado o privada, es que no queremos que nadie se meta en lo estético y en lo artístico. Si le vendés a Netflix una idea antes de empezar a rodar, el que pone la plata termina decidiendo quién es el actor y quién la actriz, si hay que agregar una voz en off porque la gente no va a entender, te explican lo que dice el algoritmo... y a mí todo eso me chupa reverendamente un huevo. No quiero que me decidan las historias los que tienen plata. De hecho, quisiera estar lejos de ellos todo lo que pueda. Y el sistema que utilizamos, tanto para lo editorial como para lo audiovisual, tiende a que nadie me diga lo que tengo que hacer, a que nadie se meta en mi escritorio cuando estoy pensando una idea.

**Pudiste defender eso ante la gente de Star+, por ejemplo.** Nuestras producciones se venden una vez que están terminadas. Nadie se puede meter. ¿La querés? Te la llevás. ¿No la querés? Se la va a llevar otro. Pero no negocio un corte final, la música, el actor o la actriz. Nada.

## EL LATIDO DE UN SISTEMA

En el gesto inaugural de su celebridad digital, el 30 de septiembre de 2010 Hernán Casciari renunció a seguir escribiendo para *El País*, *La Nación* y otras editoriales, hartado de poner el corazón a cambio de migajas. Llevaba cinco años de comunicación directa con los lectores cuando ese mismo corazón colapsó. El episodio (un infarto agudo de miocardio) involucró a una casa alquilada en Mon-



video, la intervención providencial de los dueños para salvar su vida, una reseña hilarante en Airbnb, la mención de su mismísimo CEO en una charla TED y un libro (*El mejor infarto de mi vida*) que también llegará al cine gracias a Disney. Vale la pena leer la historia en el sitio de la revista o escucharla en *Perros de la calle* por YouTube.

### ¿En qué cambió tu horizonte laboral?

Pasó algo un poco de carambola, centrado en que tuve que dejar de fumar. Eso me cambió inmediatamente las rutinas creativas. Yo estaba acostumbradísimo a escribir fumando tabaco espolvoreado con marihuana, lo que me ponía en una frecuencia de muchísima observación y de tomarme mucho tiempo para pensar ideas. Una vez que no tuve esa gelatina, ese tiempo tranquilo, dejé de escribir y empecé a producir cosas o a cambiarle el formato a historias que ya había escrito. Hice lectura en voz alta en radio y en teatro. Finalmente descubrí que 24 horas hoy son muchísimo más nutritivas. Hace siete años te escribía un cuento en cinco días. Hoy en cinco días puedo estar en siete proyectos al mismo tiempo.

**¿Cómo organizás tu día?** Depende mucho de en qué esté metido. Ahora son unos concursos de narrativa [cuentos,

novelas, guiones, obras de teatro y crónicas que juzga la comunidad] con premios en dólares. Estoy buscando que funcione correctamente todo lo tecnológico de abajo, que es muy complicado. Como se presentaron más de mil obras en las primeras 24 horas, estamos generando las preguntas frecuentes para automatizar las respuestas en menos de una semana, para que estén resueltos todos los baches que genera ese aluvión. Me encanta dejar los proyectos andando solos.

### No te aburre la parte de sistemas. ¿No!

Es posiblemente lo que más me divierte. La parte de atrás, de estructura, de [el lenguaje de programación] PHP, de cómo funciona la aplicación, es mi narrativa preferida.

### ¿La tecnología te permite salir de los esquematismos a los que te referías?

Me parece que la tecnología es muchísimo más de lo que se sospecha. Es más que comunicación vertiginosa, y tiene mucho de democracia. “¿Cómo que tienen dos mil socios-productores que toman decisiones?”, suelen preguntarme, “¿no es un quilombo?”. Yo les digo: “No, al revés. Ellos tienen una aplicación, como la Cámara de Diputados, que deciden en 24 horas y con 51% de quórum”. No son dos mil personas charlando bolude-

ces alrededor de una mesa. Tenemos un músculo productivo muy fuerte gracias a una tecnología de punta. Si fuéramos unos hippies fumones, no funcionaría.

### Encontraron un sistema bajo el cual se pueden conducir las conversaciones de modo eficaz.

Es eso: mucho de lo tecnológico y mucho de la comunicación. Es una tecnología que hay que poder comunicarle a mi vieja. Aunque sea muy moderno, el modo de relatarlo no tiene que ser excesivamente técnico, todo lo contrario. No te tenés que dar cuenta de que abajo hay 17 desarrolladores trabajando; la magia está en que parezca analógico.

### Te preocupás mucho porque cada posteo sea accesible.

Sí. La comunidad no es de target sólido. Es muy abierta, muy intergeneracional y geográficamente está por todos lados. Tengo un grupo de desarrolladores muy jóvenes que me dicen todo el tiempo: “Tenemos que meter todo en cripto, lo que estás haciendo es casi lo mismo que el blockchain”. Yo les respondo: “¡Aguantame! El día que mi vieja diga la palabra ‘criptomoneda’, ahí sí”. Yo no quiero espantar a la gente. “Por abajo, desarrollen para que dentro de cinco años estemos a la vanguardia en eso —les pido—. Pero no andemos diciendo que en la película podés invertir solamente en cripto. A la gente le tenés que decir que lo podés hacer en pesos o en dólares”. Son cosas sobre las que hay que ir avanzando muy despacio, y al mismo tiempo saber escuchar por dónde está todo el mundo: qué cosas asustan, cuáles generan confianza.

## UNA COMUNIDAD BLINDADA

Cuando un novato se interesa por un posteo que anuncia otro lanzamiento de Orsai, se activa —como un organismo de mil antenas— una comunidad que se encarga de dar la bienvenida, y despejar dudas sobre fiabilidades y rentabilidades. Casciari dejó de hacerlo hace mucho; lectores, seguidores y socios saben responder con precisión, claridad y respeto. A juzgar por la tira inconexa y delirante de comentarios que suelen leerse en buena parte de los sitios web, quizás estemos hablando de uno de sus mayores triunfos.

**¿Cómo se logró eso?** No es una comunidad que integre ninguna grieta. No hay política adentro. Si bien tiene personas de diferentes ideologías, no hay distracciones que impidan hacer avanzar un proyecto con esperanza. Eso también lo fuimos construyendo desde la revista, donde en un mismo número pueden estar Santiago Llach y Male Pichot, que se cagan a trompadas en Twitter pero ahí conviven. También hay un montón de gente de derecha y de izquierda conviviendo en los productos audiovisuales. Lo hacemos a propósito. No nos gustaría renguear de una sola pata.

**¿Pero por qué, si el conflicto ideológico permea en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas, no lo hace en la comunidad?** Entiendo que la comunidad está basada en un concepto, que es Orsai, que a su vez está basado en un blog mío. Y yo suelo sentirme culturalmente de derecha y económicamente de izquierda. No soy un talibán de un bando. Si lo fuera, no podría producir con honestidad. Estaría todo el tiempo pensando: “¿No le estaré haciendo el juego a la derecha/ a la izquierda?”. Me parece que todo el mundo está pensando más en eso que en avanzar. Y a mí me gusta mucho avanzar. Hay además una ideología de *copyleft* muy clara: estoy en contra del derecho de autor, del exclusivismo cultural y de los subsidios, ya sean estatales o privados. Un chabón de derecha me quiere por eso, ¡pero soy zurdo! Y después, casi todas las provocaciones, son factibles de que me quiera el zurdo. Me parece que la grieta es un barrio. Y la ideología de la ausencia de derechos es más macro, un tema que posiblemente sea grieta dentro de cincuenta años, pero no ahora.

**¿Por qué tanta gente confía y se embarca en cada proyecto?** Porque es verdad. El desafío y el riesgo que asume cada uno pueden hacer que todo se desbarranque. Cuando decimos “vamos a hacer nuestro primer proyecto cinematográfico”, también decimos “no sabemos nada de cine”. Pasó del mismo modo con la primera revista. Hacemos esfuerzos enormes para que todo sea maravilloso, pero cuando tenemos un problema lo decimos, no tratamos de esconderlo o maquillar. Hacemos que forme parte de la épica. Al mismo tiempo, juego con todo eso de forma literaria. Mi película no es *La uruguayo* o *Canelones*; es “cómo hacemos para que 5.500 personas hagan una película”. Cómo cuento que, en medio de lo sacrificado que resulta en un país como este —de cepos cambiarios, de ausencia de reglas de juego estatales—, le pido a la gente unas divisas que se van a intercambiar un año y medio después, y que eso no desacomode la economía de nadie. Cómo cuento la logística que usamos para hacerlo de manera legal y que al mismo tiempo parezca rarísimo, por qué casi nadie lo puede hacer, por qué podemos enviar nuestros libros a Suecia en tres días... Tenemos una ingeniería por abajo y una literatura por arriba.

**El “cómo” te entusiasma casi tanto como el “qué”.** No creo que el cuento sea solamente lo que escribe el escritor. El cuento es el interlineado, el tipo de letra, el papel en que se lee o el formato en que se emite el mensaje. No es lo mismo un auditorio medio dormido después de 12 horas de haber caminado que uno que se sienta en las butacas con la cabeza fresca. No podés contarle el mismo cuento. También tiene que ver el contexto: dónde, cuándo y a qué hora. No creo en el cómo y en el qué como cosas separadas. Tener a un montón de gente dispuesta a

ser engatusada con una historia, o desconfiando de lo que vaya a decir, hace que tenga que hacer dos cuentos distintos. Y eso también es el cuento.

## CERRAR EL CÍRCULO

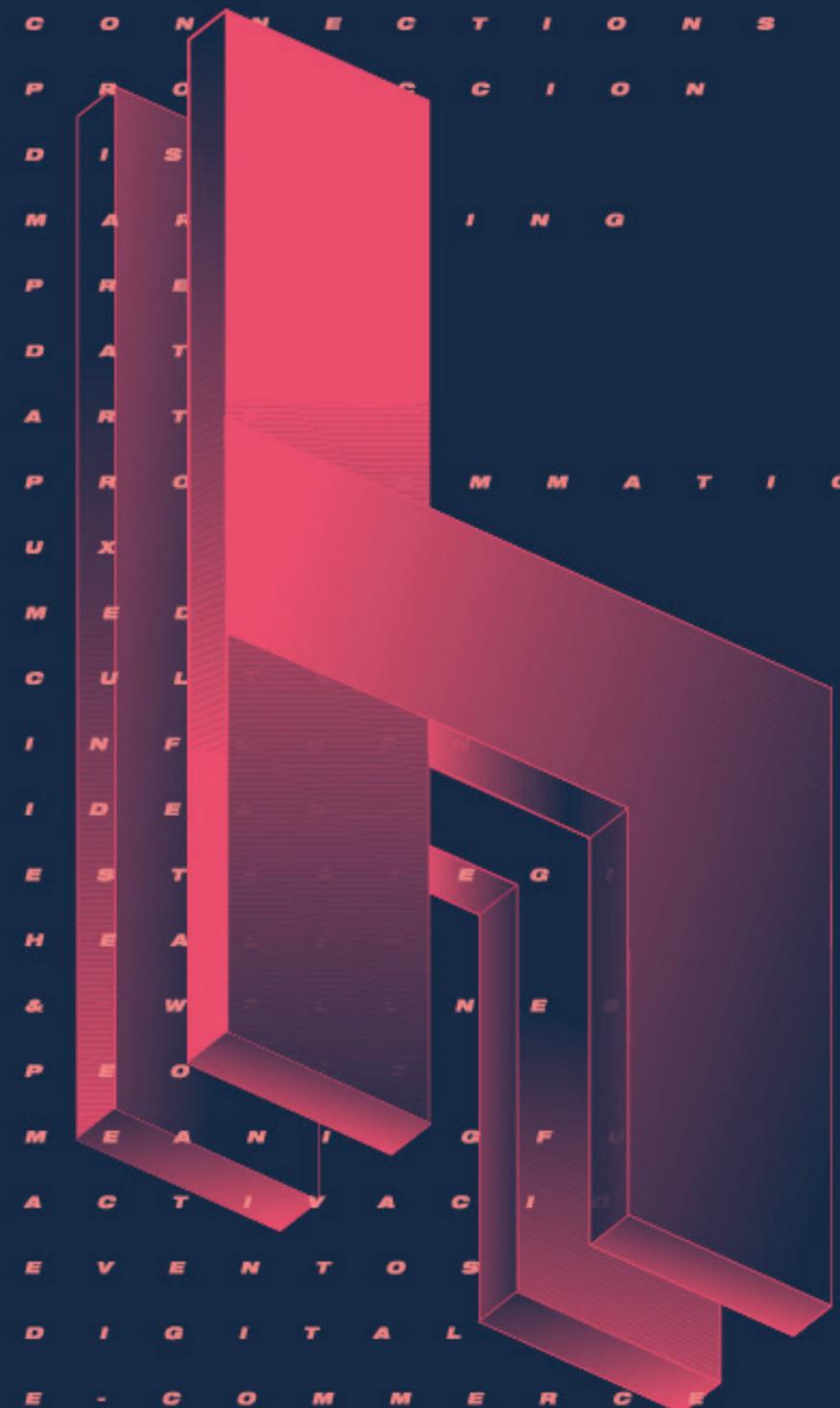
La evolución de Orsai fue tan sólida que el nuevo anuncio de Casciari suena increíble y verosímil al mismo tiempo. “Así como hace tres años venimos trabajando con cine, pero hace un año y medio que lo decimos, hoy por abajo estamos trabajando muy fuerte para que en febrero de 2026 nos convirtamos en la primera universidad latinoamericana de narrativa”, adelanta. El objetivo es “seducir durante tres años al Ministerio de Educación con tareas de excelencia que tiendan a desarrollar, estimular, colaborar y participar en iniciativas educativas, comunitarias y de investigación vinculadas al desarrollo de la cultura y la comunicación, en particular en las áreas de la literatura, la crónica periodística, el cine, la dramaturgia y cualquier otro registro que requiera el arte de la narrativa como soporte natural”, precisa la web. La estrategia es la que vienen desplegando: recibir donaciones en dinero y otorgar fichas para que cada socio premie cuentos en un concurso, beque a estudiantes que no llegan a pagar su posgrado, financie investigaciones sobre narrativa o aumente el capital para un proyecto.

Junto a un Consejo Directivo que integran Casciari, Basilis y el historietista Horacio Altuna, el proyecto involucra tres áreas: Comunidad (concursos de cuentos, encuentros de escritores y profesores, librerías virtuales, talleres de cine, teatro, novela y guión), Educación (cursos de formación docente, becas para profesores extranjeros, experiencias en escuelas públicas) e Investigación (congresos, anuarios, revistas).

**¿Cómo fue el proceso?** Era algo con lo que veníamos fantaseando desde hacía tiempo, pero no teníamos una pata adecuada. Chiri y yo podemos hacer una revista, una película o una serie, pero esto es otra historia. Y hace siete años conocí a la que ahora es mi mujer [Julieta Gómez Zeliz], que se dedica casi exclusivamente a crear universidades. Encontré a la persona indicada. Si no, imposible. Soy incapaz de hacer una silla, imagínate una universidad (risas).

**¿Qué formato tendrá?** Es un instituto universitario con un campus en la provincia de Buenos Aires, entre Mercedes y Luján, de 400 hectáreas. Un lugar en donde, si todo sale bien, van a venir a estudiar muchísimas personas de Iberoamérica. Ese sería el paso final. Por lo menos para mí. Después de eso, mi muerte (risas). Tampoco tengo más tiempo. Me gusta el juego de decir: “Esto que empezó como un blog termina en una universidad”.

20  
22



DON

**DARLO TODO SIEMPRE.  
ESO ES UN DON.**

BUENOS AIRES · MÉXICO · BOGOTÁ

*Don.*

DON



# WAB

¿Por qué estamos frente a una revolución? ¿Qué trae esta nueva tecnología? ¿Qué rol tiene la comunicación? ¿Cómo prepararnos? ¿Ya es tarde? ¿Dónde y de quiénes aprendemos? Te presentamos una nueva sección en Reporte Publicidad. Para separar la paja del trigo, disipar el humo y aprender sobre cripto, web3, metaverso y proyectos innovadores. En esta primera entrega entrevistamos a **Manuel Beaudroit**, cofundador y CEO de Belo app, y a **Martín González**, CEO y cofunder de BAG.

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZALEZ MUGURUZA

# MANUEL BEAUDROIT



COFUNDADOR Y CEO DE BELO APP, UNA BILLETERA DIGITAL PARA MOVERTE EN PESOS ARGENTINOS Y CRIPTO-MONEDAS. MANUEL ES, ADEMÁS, UN REFERENTE HISTÓRICO DE LA COMUNIDAD CRIPTO, EMPRENDE, ENSEÑA Y COMUNICA DE QUÉ VA ESTA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE VIENE A CAMBIARLO TODO.

¿Por qué estamos frente a una revolución? ¿Qué trae esta nueva tecnología? ¿Qué rol tiene la comunicación? ¿Cómo prepararnos? ¿Ya es tarde? ¿Dónde y de quiénes aprendemos? Te presentamos una nueva sección en Reporte Publicidad. Para separar la paja del trigo, disipar el humo y aprender sobre cripto, web3, metaverso y proyectos innovadores. Hoy entrevistamos a Manuel Beaudroit, cofundador y CEO de Belo app, una billetera digital para moverte en pesos argentinos y criptomonedas. Manuel es, además, un referente histórico de la comunidad cripto, emprende, enseña y comunica de qué va esta revolución tecnológica que viene a cambiarlo todo.

**Manuel, ¿por qué se dice que estamos frente a una revolución?** Creo que lo más importante de esta revolución tecnológica tiene que ver con el cambio de paradigma entre instituciones centralizadas y descentralizadas, ¿no? Creo que la descentralización como concepto es algo bien disruptivo porque va un poco a contramano de lo que nosotros estamos acostumbrados. Nosotros nacemos, nos criamos y vivimos en países soberanos que tienen un Estado, que tienen instituciones que controlan la educación, la economía, la moneda. Crecemos y vamos a colegios que nos dan una educación tradicional. Usamos servicios financieros prestados por bancos, que son instituciones centralizadas. Y nuestra información vive en entes centralizados. Hay una asimetría de la información que las entidades centralizadas tienen y de las oportunidades que surgen de las mismas. La descentralización en ese sentido empodera mucho más a la persona, porque es uno de los que toma las decisiones y por otro lado, por las oportunidades que a uno se le atribuyen en este tipo de sistemas nuevos. Uno empieza a ser parte de la creación de valor. El valor se distribuye de forma diferente. Dejamos de ser consumidores y productores de información, donde el valor "nos pasa" por el costado y va a las instituciones, para ser nosotros mismos los que podemos captar el valor.

**En la charla de EthLatam comentaste que Belo primero había sido una comunidad y después había surgido el producto. ¿Cómo fue ese recorrido? ¿Cuál es la misión de Belo?** Nuestra misión es darles control del futuro a las personas. Queremos construir productos con los cuales podamos, y esta palabra no me gusta mucho, "empoderar" a las personas. Transferirles la fuerza de la decisión y que al final sean ellas las que decidan. Es un paso en esta gradualidad hacia una descentralización mayor.

Con respecto a la génesis de Belo, arrancamos por la comunidad, que es justamente empezar a construir un producto en base a lo que la gente realmente necesita y a vincularse con las personas que son el motor del producto. Cuando vos pensás en servicios financieros tenés que pensar en soluciones a los problemas que tiene la gente y en cómo darles esas herramientas. Y la mejor manera es hacerlo de la mano de las personas. Eso nos permitió no solamente construir el producto sino también toda una comunidad, una red de personas que están íntimamente relacionadas con él.

**Te escuchamos decir que en este proceso "están los que están por la revolución y están los que están por la guita". Por favor, desarrollá un poquito más esa idea.** Cuando uno entiende el problema que viene a resolver, y creo que fue nuestra motivación al comienzo, este tiene que ver con cómo revolucionar la industria como tal. Por qué vos hacés las cosas que hacés también repercute en lo que terminás produciendo. Creo que, quizás sobre todo en las generaciones más nuevas, hay un incentivo puesto meramente en lo económico. Obviamente todos necesitamos tener dinero, un buen pasar económico, pero, y esto quizás es una mirada muy personal, cuando uno hace las cosas simplemente por el dinero el sabor que le queda en la boca termina siendo muy diferente, ¿no?

Estamos construyendo las bases de algo que en definitiva después va a impactar en muchísima más gente, independientemente de dónde nació y las oportunidades que pudo tener durante su vida.

**¿Qué está frenando que esto se vuelva mainstream?** Creo que hay varias cuestiones. Esto no es un problema fácil de resolver. Porque estás queriendo cambiar básicamente una lógica relacional en la cual nacemos y nos criamos, en base a instituciones centralizadas. Entonces hacer entender el concepto de la

descentralización, por qué es importante y cuáles son las alternativas, presenta un desafío desde lo comunicacional, desde lo que es la experiencia del usuario y desde el producto, que lleva mucho tiempo. Las revoluciones tecnológicas a lo largo de la historia fueron dándole forma a la sociedad. Internet nació en los 70 pero recién explotó post-2000. Si vos hacés una analogía con la revolución que arrancó Bitcoin, esto empezó hace solo trece años. Es muy temprano todavía. Creo que viene evolucionando a un muy buen ritmo. Se estima más o menos que hoy hay unas 200 millones de personas a nivel global que tienen exposición a cripto. Pero creo que todavía no se terminaron de desarrollar todas esas aplicaciones que puedan ser consumibles fácilmente por cualquiera. Realmente la UX de esto es súper mega archi friccional, y este paso de confiar en sistemas y colocar nuestra responsabilidad en cajitas que otro administra a ser nosotros básicamente los responsables de nuestros actos es uno de los cambios más grandes. Creo que es cuestión de tiempo, esfuerzo, productos, comunicación.

**¿Entonces primero faltaría una etapa más de desarrollo antes de que entre la comunicación a jugar un papel más importante? Porque esto de la confianza se construye de varias maneras y, para que se vuelva mainstream, la comunicación es una herramienta fundamental...** Fundamental. Hoy los sistemas primero están en pleno desarrollo y las herramientas y productos todavía no están en el estado del arte que cualquier persona de a pie pueda entender fácilmente. Entonces, por un lado, desarrollo de lo que es la infraestructura de los protocolos de las aplicaciones y después toda esa comunicación necesaria para ir cruzando ese abismo desde adopción temprana a adopción masiva. Creo que en los próximos cinco a diez años, cuando miremos en retrospectiva, el cambio va a haber sido tremendo. Me parece que quizás no nos damos cuenta de lo que se está gestando y el impacto que va a tener en cómo hacemos muchas de las cosas que hacemos.

**Se suele mencionar a la Argentina, principalmente a Buenos Aires, como un hub importante de comunidad cripto dadas nuestras condiciones, el contexto, nuestra historia financiera. ¿Coincidís?** A ver, creo que tenemos la suerte y la maldición de haber pasado muy malas experiencias en toda nuestra historia económica y eso ha sido una de las causantes del grado de permeabilidad a la adopción de este tipo de tecnologías donde básicamente el contexto te está moldeando, ¿no? Entonces creo que sí. Todavía, en términos relativos, la adopción es baja. Nuevamente, 200 millones de personas a nivel global sobre una base de 8.000 millones termina siendo un número bajo. Pero creo que ese número va crecer exponencialmente en los próximos tres, cuatro años.

**Explicanos "The Merge".** La primera red que surgió en 2009 fue Bitcoin. Esta primera criptomoneda permitía básicamente a las personas transferir valor de forma descentralizada y sentar las bases de este nuevo ecosistema. Pero, digamos, Bitcoin no tiene las capacidades de cómputo que se requieren para poder básicamente correr software de manera descentralizada, tener una computadora descentralizada. Vitalik Buterin fue el creador de Ethereum allá por 2015, 2016, e introdujo esta nueva red que tiene como objetivo hacer programas que corran de forma descentralizada en una gran internet global. Cuando surge Ethereum, utiliza un sistema de consenso que se llama Proof of Work, que es el mismo que usa Bitcoin; parte del road map de producto de Ethereum contemplaba pasar a un sistema de validación de transacciones montado sobre lo que se llama Proof of Stake o prueba de tenencia. Entonces lo que estamos viviendo es muy importante: básicamente es cómo se van validar esas transacciones. Es un cambio muy grande para una red que estaba en funcionamiento, en producción, que hoy tiene muchos miles de millones de dólares en sus redes. Es un hito muy, muy importante.

**Cuando se habla de la comunidad cripto, se habla de una mística, como los gamers. Hay otros códigos, se les comunica distinto. ¿Hay otros valores? ¿Cómo lo ves?** Yo creo que sí, hay otros valores. El tema es construir en conjunto, tratar de ser menos verticalistas y más horizontales en la toma de decisiones. También tiene un montón de desafíos. Lo vemos en el caso de las DAOs, donde básicamente la gobernanza cambia de

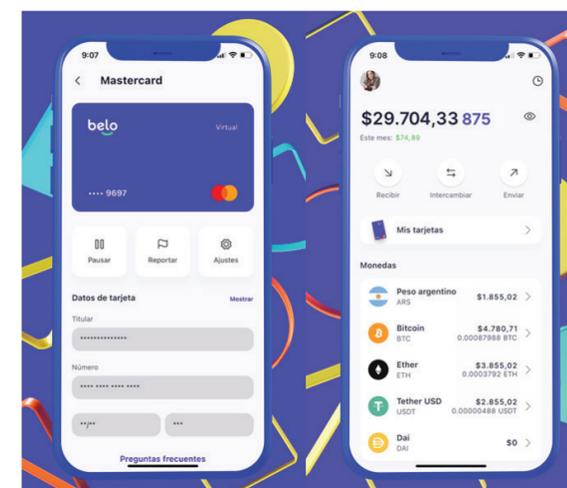
estas estructuras jerárquicas a algo totalmente llano, si querés, pero a su vez también muy caótico.

Hay ciertos valores que tienen que ver con tratar de construir cosas que vengán a generar un impacto positivo en la sociedad. Hay diferentes comunidades con diferentes aversiones a sumar gente nueva o no. Cada uno con sus banderas. Algunas pueden ser más sectarias que otras. En definitiva somos humanos, los humanos en cripto o no en cripto nos comportamos más o menos de cierta manera. Cuando uno trata de entrar en este nuevo mundo lo principal tiene que ver con cómo puedo yo aportar un poco al objetivo y cómo puedo sumar pensándolo no desde una visión más mercantilista sino realmente desde un lugar un poco más... no quiero decir hippie... pero básicamente queremos construir un nuevo futuro.

**¿Qué te gustaría que pasara con Belo y con toda esta revolución?** Que la gente entienda el poder que tiene en la mano en cuanto a la toma de las decisiones y en el cúmulo de todas esas decisiones, y su impacto en la sociedad y en las instituciones descentralizadas. Creo que internet nos dio muchísimas herramientas. Creo que cripto y la descentralización recargan mucho de lo que internet nos permitió. ¿Y qué me gustaría? Bueno, que todo el mundo pueda tener parte de sus ahorros en cripto, que pueda moverse nativamente en cripto todos los días. Que puedan ellos ser los que toman las decisiones sobre qué quieren hacer con su dinero y su futuro.

Y para Belo, espero que crezca como producto y se termine descentralizando de forma gradual: que cumpla básicamente este objetivo, esta misión de darles control del futuro a las personas.

**Estudiaste biología y trabajaste en el zoológico. ¿Qué te aporta a lo que hacés hoy?** Creo que las vidas más interesantes y más nutritivas son esas vidas no necesariamente itinerantes pero sí donde tenés diversidad; las experiencias funcionan como un prisma mediante el cual uno ve la realidad y puede construir lo que uno quiere. Sigo siendo un apasionado de la biología, todo lo que sucede en nuestro entorno nos forma y nos permite básicamente ser lo que somos y también nos da palabras para explicar lo que nos pasa.



[HTTPS://WWW.BELO.APP/](https://www.belo.app/)  
[HTTPS://TWITTER.COM/BELO\\_APP](https://twitter.com/belo_app)

## #Recomendados

¿Por dónde empezamos? Twitter es hoy el ágora donde sucede la conversación. Me parece que vincularse en esa red social y estar metido y escuchar lo que la gente está diciendo, lo que está pasando, es un buen inicio. Después cada producto/protocolo tiene su comunidad, entonces hay que participar. En general sucede todo en Discord. Hay muchos eventos donde se habla de estos temas. La comunidad es bastante abierta y receptiva a recibir gente nueva que quiere venir a sumar, a aprender, a formar parte y a sumar su granito de arena. Cuando haya una visión comercial muy marcada quizás va a haber una especie de reacción opuesta, casi como un anticuerpo eliminando a ese cuerpo extraño. Entonces, me parece que hay que bajar el ego, decir bueno, cómo puedo sumar a esto y vincularme. Participar de forma desinteresada y tratando de aprender.

CEO Y COFUNDER DE BAG (BLOCKCHAIN ART GALLERY), UNA COMPAÑÍA DE TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN QUE OFRECE SOLUCIONES Y OPORTUNIDADES PARA ARTISTAS LATINOAMERICANOS. CON ÉL CONVERSAMOS SOBRE LA DISRUPCIÓN QUE TRAE BLOCKCHAIN AL MUNDO DEL ARTE, LA OPORTUNIDAD PARA LOS CREADORES Y ARTBAG. IO, EL MARKETPLACE QUE LANZARON PARA LA COMPRA Y VENTA DE NFTS.



MARTÍN  
GONZÁLEZ  
BAG

**¿Estamos frente a una revolución? ¿Por qué esta tecnología es tan disruptiva?** Sí, estamos frente a una revolución. Y viene a solucionar un problema: la confianza. Cuando exista un problema de confianza donde se necesite un tercero, blockchain va a ser una solución. El blockchain no es para todo, tiene ciertos límites y alcances. La criptografía, la teoría de desarrollo de juegos, la matemática y la idea de cadena de bloques que desarrolló Satoshi primero con Bitcoin y luego las otras blockchain que salieron al mercado, y otras que han desaparecido, vinieron a resolver el problema de la confianza. ¿Cómo hago para transferir dinero a Madrid, China o Argentina sin usar un tercero como un banco o un sistema SWIFT o demás? Eso siempre fue problemático por la posibilidad de intermediación, la necesidad de un tercero o la posibilidad de un hackeo al hacerlo de forma electrónica. La criptografía asimétrica y la posibilidad del time-chain de la blockchain de ir registrando, de forma trazable, transparente y segura, las transacciones, lo hicieron posible. Primero fue por desarrollo financiero, como Bitcoin; y luego Vitalik (Buterin) se da cuenta de que dentro de los bloques se podía poner otra información, se podía poner software en un bloque; eso dio origen al concepto de smart contracts y llegó a todo tipo de industrias. Los próximos diez años van a ser clave. Dependerá mucho de las regulaciones y el compliance a nivel global, tanto en Europa como Estados Unidos. Y ver cómo las industrias van a tener limitada la cancha para llevar distintos procesos: desde trazabilidad de la logística, industrias del agro, del petróleo, todo tipo de commodities; industrias en otras partes del proceso del blockchain, etc. Los Estados están empezando a jugar a través de las MDBC (moneda digital de banco central) que son las monedas estatales que pueden correr o no sobre blockchain, pero sí podrían hacerlo.

**¿Qué semejanzas y diferencias hay entre BAG y una galería de arte como las que conocemos?** Son varias. BAG es una plataforma que si bien tiene una curaduría, no es sobre qué artista sumar o si el arte de ese artista es "bueno" o "malo", sino simplemente un filtro para que yo que no soy artista no pueda mintear cualquier cosa que ensucie la curaduría de la gente que realmente se dedica al arte. Una galería convencional trabaja con cierta lista de artistas; por otro lado, las galerías comisionan generalmente muy fuerte sobre los artistas, alrededor del 50% del neto de venta, porque los desarrollan mucho, los bancan en momentos en los que no hay ventas, los llevan a ferias muy importantes. Nosotros no desarrollamos las carreras particulares de los artistas, desarrollamos la comunidad. Somos un vehículo donde el artista muestra su obra y aparecen clientes que compran esa obra a través de cripto en la blockchain. Somos un medio que damos diferentes opciones. Por ejemplo, a los artistas les permitimos coproducir. Si un artista coproduce con otro, puede dividir los ingresos. Si tiene una o más galerías o art dealers que producen la venta, puede ponerlo en el smart contract y dividir las ganancias entre los diferentes participantes, con los porcentajes que quiera. Por otro lado, los NFTs, que son el arte, traen la revolución de las regalías. El artista siempre participó de la primera venta; vendía el óleo sobre tela y si el coleccionista vendía la obra, el artista no cobraba nunca más. Ahora cuando el artista crea la obra tiene la posibilidad de setear las regalías por smart contract y, cada vez que esa obra se revenda, esa regalía le seguirá entrando a su wallet de manera indefinida e in aeternum. Por otro lado está la imposibilidad de duplicar un NFT, muchos dicen que es un JPG. Pero no es así. Es un título de propiedad inalterable.

**¿Cómo llegan esos artistas a BAG?** Somos una plataforma de artistas latinoamericanos. Veíamos que el arte tradicional había escalado muchísimo en cuanto a nombres y volumen de ventas. Están en los principales museos del mundo, con obras que valen millones de dólares, y en el arte digital estaban absorbidos por las grandes plataformas sin visibilidad de la marca "Latam". A su vez trabajamos mucho con comunidades de artistas y coleccionistas en la Argentina y en Latinoamérica, entonces el ingreso se va dando naturalmente, por las posibilidades y facilidades que les damos a los artistas. Tenemos una figura que otros market places no tienen: la de partner. Una galería, convencional o no, tiene su perfil, puede tener a sus artistas y participar también de la venta, con lo cual las galerías cuentan con un canal de venta. Hacer una plataforma

de blockchain no es sencillo, lleva su tiempo de desarrollo, y dinero, es imposible entonces que cada galería cuente con una. Pero necesitan una plataforma donde subirse para tener un canal de venta. Generalmente los artistas vienen solos.

**Lazy minting, ¿por qué es clave?** Cuando decidimos dedicarnos a armar un market place para artistas latinoamericanos, en el momento en que salimos, la blockchain de Ethereum estaba saturada; esto quiere decir que había mucha demanda de uso, hacía que el gas, que es lo que se paga para que una transacción se haga, fuera muy elevado. Entonces mintear una obra en Open Sea podía salir entre 200 y 300 dólares. La realidad socioeconómica de los artistas latinoamericanos es muy distinta que la de un europeo, un asiático o un norteamericano. Sobre todo para los que están recién comenzando. Crear diez obras te podía salir tres mil dólares sin saber si las ibas a vender. Al hacer lazy minting sacamos las barreras económicas de ingreso. El minteo se realiza y lo paga el coleccionista. Esa fue la forma para que muchos chicos y chicas de Latam pudieran ingresar.

**¿Cómo es la recepción por parte de los artistas? ¿Cómo sumar más y que se vuelva mainstream?** En charlas y debates siempre se habla de la educación DeFi para el consumidor pero nos olvidamos de hablar de la educación para los creadores. Y no pienso solo en artistas sino también en arquitectos, hay arquitectos en el metaverso. Hay mucha gente que puede crear wearables o arte en el metaverso que no está teniendo la suficiente atención por parte de la industria para que eso crezca. La educación es fundamental.

Y también acercar el arte digital al mundo físico (no me gusta decir "real" porque creo que todo es real, el mundo físico y el metaverso) para que la gente de a pie pueda empezar a palparlo y verlo con potencialidad artística, o lo seduzca como posibilidad. Hay que llevarlo a lo físico, a la calle, para hacerlo mainstream. Hay que sacarlo del nicho de blockchain. Por ejemplo, llevar al artista digital más importante del mundo, Refik Anadol, al Colón y a una plaza de la ciudad de Buenos Aires va en ese sentido. En acercar el arte digital a la gente. En un evento que organizamos junto al GCBA, Refik va a estar en el Colón con la espectacularidad de una obra de 7 metros de ancho por 7 de alto y con la interpretación de la Filarmónica en vivo. Además va a estar en una de las plazas de la ciudad para que la gente pueda disfrutar en vivo mientras hace un picnic. Refik trae una obra que tuvo el placer de ver, hecha con Inteligencia Artificial, a partir de millones de imágenes de corales. La obra tiene un concepto ecológico (<https://collect.aorist.art/artwork/machine-hallucinations-coral-dreams-66>).

**¿Qué relación con el mundo del arte tiene BAG? ¿Cuál es su background?** Los fundadores nos conocemos desde los seis años, del colegio. Yo vengo de la ingeniería, de los negocios y las finanzas, la matemática; Nacho (Ignacio Elffman, Product Director y CoFounder de BAG) viene del mundo del diseño y el branding, y Pablo De Sousa es dueño de Aldo De Sousa, una de las galerías más importantes de la Argentina, y presidente de la Cámara Argentina de Galerías de Arte. También se sumó Federico Curutchet (CSO de BAG) que trabajó mucho tiempo en galerías.

**¿Qué es Art2Earn? ¿Y por qué vemos "Earn" en mucho de los proyectos?** El Earn es muy importante en DeFi, sobre todo en gaming con el Play2Earn, con juegos como el Axie Infinity, porque todo se basa en incentivos. El Earn es el incentivo a jugar. Es monetizar el juego. Históricamente en gaming uno gastaba dinero comprando features para su avatar o lo que sea. El modelo cambió y uno jugando empieza a producir y ganar dinero. En el arte, la curaduría, la interpretación de una obra, siempre estuvo vinculado a los profesionales del arte, los curadores, la institución que avalaba la obra, el artista propiamente dicho y una cierta estructura alrededor. Lo validaba también la cantidad de tickets que se cortaban y la cantidad de gente que hacía cola para ver la muestra. El público y la comunidad también curan, de alguna manera. Entonces en BAG abrimos la curaduría, permitimos que cualquier usuario pudiera interpretar la obra con diferentes features: originalidad, impacto y demás a partir de algo lúdico. Y que eso no sea un esfuerzo que le pido al consumidor, sino que por participar

de esa valoración de la obra, cuando esa obra se vende, el 1% se distribuya entre las personas que valoraron la obra. Ese es el incentivo para participar: cuanto más obras valores, más participación vas a tener. El "art2earn" es el play2earn del arte.

¿Cuánto influye y cómo impactará la aparición de herramientas como dalle-e o midjourney? Hoy ya se premian obras creadas por artistas junto a AI, y hay todo un debate sobre eso. Los desafíos son un montón, empezando por la propiedad intelectual. La tecnología siempre corre por delante de cualquier legislación. Pero las oportunidades que da la tecnología hoy son inmensas, como trabajar con inteligencia artificial para hacer obras vivas. No creo que sea contraproducente sino que abre nuevas oportunidades artísticas: los artistas tienen nuevas herramientas para crear e iterar propuestas gracias a AI para que su concepto artístico se entienda. Esas herramientas que mencionan trabajan con un input, que es un wording que uno puede ir cambiando hasta que satisfaga lo que uno busca que la herramienta interprete. Simplemente son redes neuronales con AI que interpretan con una base de datos y un algoritmo lo que uno quiere llevar a cabo. Sale de lo que pone el artista. No creo que los desafíos más grandes sean la aceptación de la industria o de los coleccionistas (de hecho hay robots que hacen arte que vale muchísimo dinero), sino el tema de propiedad intelectual. Hoy puede que se tome la obra de un artista y se reversione con AI, entonces ¿de quién es la obra? ¿Del algoritmo, es mía o del artista original? Eso se está debatiendo.

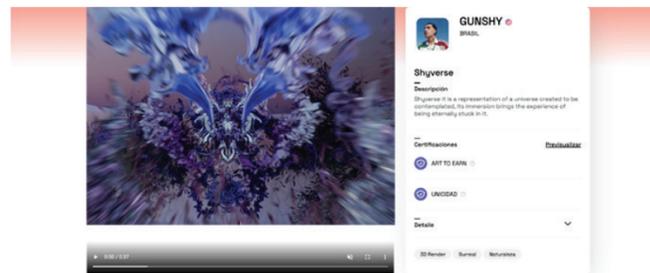
## #Recomendados

Hay podcasts muy buenos en español: para entender la filosofía y con la profundidad que uno quiera y diferentes temas Lunaticoin.

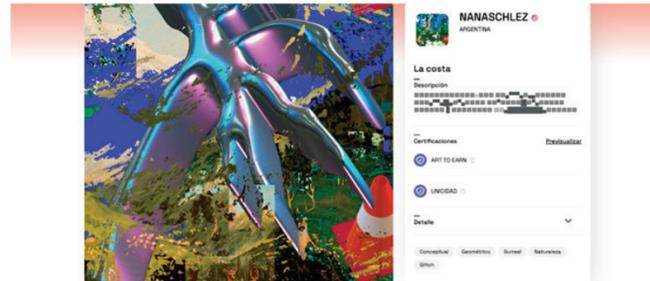
> [Ir a Spotify](#)

Me gusta mucho lo que hace Pablo Sabatella con Defy Education en Argentina, un proyecto que surge de la comunidad:

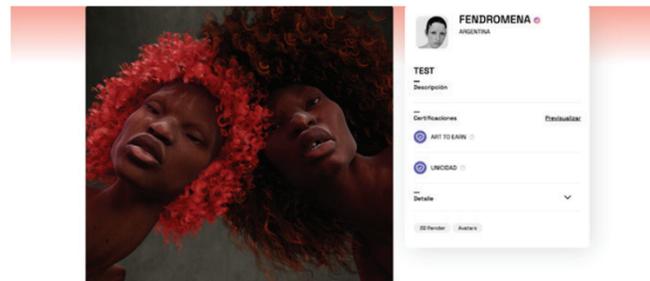
> [www.defyeducation.com](http://www.defyeducation.com)



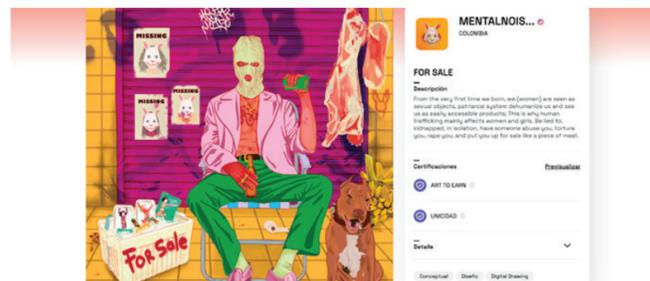
[HTTPS://ARTBAG.IO/ES/GALLERY/1082](https://artbag.io/es/gallery/1082)



[HTTPS://ARTBAG.IO/ES/GALLERY/288](https://artbag.io/es/gallery/288)



[HTTPS://ARTBAG.IO/ES/GALLERY/621](https://artbag.io/es/gallery/621)



[HTTPS://ARTBAG.IO/ES/GALLERY/472](https://artbag.io/es/gallery/472)



togetherwith®

CANNES LIONS WINNER AGENCY WITH

*Behind* **The most important job**

BY ZONAJOB

BUENOS AIRES

LOUISVILLE

MEXICO CITY

NEW YORK

# unidad

creative thinkers united  
around the right idea.

l a c o m u n i d a d



# MOVISTAR CON TODO



Fibra



TV



Móvil



Movistar  
Arena

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

# TOP #5

Agencias de Medios  
en Argentina



Domestic Report Argentina 2021



Nuestras campañas  
Nuestros proyectos  
Nuestros insights  
Nuestros conceptos

Nuestra estrategia  
Nuestras tendencias  
Nuestros premios  
Nuestras agencias

Nuestras bajadas  
Nuestros diseños  
Nuestro impacto  
Nuestros sueños

Nuestras ideas  
Nuestro laburo  
**Nuestro pasado**  
**Nuestro futuro**



Impulsando lo nuestro



# CINCO

## MARIANO SIGAL & LOLY CARNERO

*El estudio de diseño multidisciplinario liderado por Mariano Sigal y Loly Carnero no deja de sorprender. Su instalación en el Palacio Municipal de San Nicolás de los Arroyos fascina a niños y grandes por igual. Tal como lo había hecho el espacio para las infancias en la Usina del Arte. Su background publicitario y de producción les dio la cintura para ir colándose en otros mundos y las herramientas para llevar talento y dirección de arte a todos sus proyectos. Un portfolio donde el espacio, el mundo audiovisual, el diseño gráfico y la publicidad se entremezclan con una narrativa lúdica y de magia artesanal. Con ellos conversamos para ver cómo se hace.*

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

**El fin de semana manejé 200 kilómetros porque necesitaba ver y tocar la instalación que montaron en el Palacio Municipal de San Nicolás. Ahora necesito saber todo el detrás de escena. ¿Cómo surge y cómo se gestiona algo así?**

**Mariano:** Hay algo por detrás que viene de iUpiiii. Nuestros intereses se empezaron a volcar hacia las infancias. Fue como un encadenado. Primero hicimos una instalación muy lúdica para Nike, para el lanzamiento de unas zapatillas, y ahí se nos abrió un universo con el juego, lo espacial, intereses de dirección de arte, de escenografía y empezamos a meternos, a escharbar. La primera oportunidad en serio orientada hacia las infancias fue iUpiiii.

**Eso fue en la Usina del Arte...**

**Mariano:** Sí, ahí se abrió un universo y empezamos a tirar de ese piolín e investigar sobre infancias, a leer, ver videos, juntarnos con psicopedagogos, etc., nos metimos a fondo. Generalmente a los espacios para las infancias se los menosprecia.

**Claro, o se suben a la vida del adulto o los materiales son tristísimos, basados en que con una caja se entretienen. Gran desafío, ¿no? El mundo infantil tiende a colores primarios, a la goma eva...**

**Mariano:** La propuesta de calidad es algo bastante actual, algo que no sucedía mucho. Esa fue una oportunidad. Usar materiales cálidos, nobles, trabajar una paleta de colores con sentido. Muchas veces los espacios para infancias se recortan mucho por una forma muy estructurada. Se les entra netamente desde la arquitectura o netamente por la ciencia, como el espacio de “exploramos los sonidos”, la sala de “exploramos los colores”; y algo muy característico de nuestro laburo y lo llevamos al espacio es borrar un poco esos límites. En iUpiiii hay un espacio de sonidos pero es parte de una narrativa, son los animales de ese paisaje. Los colores se trabajan desde la pirámide central donde las luces van cambiando y hace que cambien los ritmos, los tiempos.

Fue mucha exploración para que los contenidos estén pero con un sentido poético, así lo llamamos nosotros, se arma un cuento ahí adentro. Boooooing también tiene un poco eso y la idea es seguir explorando, investigando y profundizando. ¿Cómo hacemos para sacarle ese bagaje horrible que tiene la goma eva? ¿Cómo desarmar eso? Todo el tiempo la charla interna era escapar de ahí.

**Loly:** Sobre todo porque los proveedores también vienen de hacer eso. Hay que correrlos de ese lugar y ponerlos a hacer cosas que no saben hacer y a las que no están acostumbrados. Cosas que son más difíciles, que llevan más tiempo, más plata y más esfuerzo. Nos volvimos insoportables. Igual, superbien los proveedores, hubo buena predisposición, pero hubo que correrlos de su zona de confort.

**Nike les abrió la cabeza. Pero por un lado están las ganas y por otro, concretarlas. ¿Cómo llegan a la Usina y al Palacio Municipal?**

**Mariano:** Lo de San Nicolás viene vinculado a la Usina. Ellos vieron lo de la Usina, hablaron con Vivi Cantoni (Subsecretaria de Gestión Cultural GCBA) y nos llamaron para armar un espacio para infancias pero con otras características porque era para exterior. Cada uno de estos proyectos están concebidos muy para esos espacios. Vos lo viste en San Nicolás; la pileta era como una fuente que había en el espacio que incorporamos y transformamos. Si nos llaman y nos piden uno, no es algo que podamos mandar prefabricado, no es un castillo inflable. Hubo que repensar la propuesta para San Nicolás ya con sus características particulares y qué materiales soportaba. El inflable siempre estuvo dando vueltas en nuestro universo, tenía que darse el momento. Lo que nos pasa con un montón de materiales que utilizamos es que hay temas de seguridad que tiene que ver con los niños y las niñas y su protección. Intentamos desarticular los típicos “canelones” de los inflables, trabajamos sobre la idea de paisaje, diferentes terrenos, diferentes relieves. Está todo integrado pero cada sector tiene su propuesta: la del equi-

librio con los camalotes, por ejemplo. Se trata de estar abiertos a lo que te invitan los materiales, tomar todos los recaudos de protección sin pasarse de cuidados para que no se vuelva aburrida la propuesta. Los juegos se van rediseñando a medida que los vamos planteando. En la previa hay mucha prueba y error. Son procesos hermosos y muy disfrutables para nosotros más allá del estrés.

**Loly:** Llegar a lo que queríamos fue un desafío. Después te das cuenta de que hay cosas que funcionan distintas de como uno las imaginó.

**User experience, que le dicen...**

**Loly:** ¡Exacto! Y está buenísimo. Hay una parte que es como vegetación, unas flores pensadas para que los chicos metieran pelotitas, y terminaron siendo casitas porque eran los chicos los que se metían! Fue espectacular ver cómo los chicos les van dando sentido a las cosas. Uno entrega, les da material y pasan cosas hermosas.

**Mariano:** De hecho, hay facilitadores en el espacio. Al principio se re metían y nosotros les pedíamos que no les digan a los chicos “pasá por acá, hace esto”, era importante que lo descubrieran y lo hicieran propio. ¡Los chicos saben jugar!

**Loly:** Con los adultos es difícil porque enseguida quieren darte una actividad para hacer, poner orden, reglas y tuvimos que desarmar ese impulso. En la Usina también había pasado y aún más porque eran bebés.

**Entiendo entonces que para los de la municipalidad fue más fácil confiar en ustedes porque habían visto lo de la Usina, pero volvamos más atrás. Cuéntenme cómo fue lo de la Usina. ¿Tocaron una puerta y dijeron “tenemos esto”?**

**Loly:** Nos llamaron por un conocido que trabajaba con Vivi, que había visto lo de Nike y confiaron. No teníamos mucho más que eso y nuestra mirada y estética lúdica.

**Mariano:** Nos re mega copamos, cerramos el estudio un tiempo para dedicarnos exclusivamente a eso y armamos una propuesta con referencias de todo. Investigamos, sumamos asesores pedagógicos. Les gustó mucho y confiaron.

**Loly:** La Usina fue muy disruptiva como propuesta respecto a lo que hay para bebés. El mundo de 0 a 3 no existía. Está la plaza blanda y dejó de contar.

**¿Y ese amor por el craft de dónde sienten que viene?**

**Loly:** Desde siempre estuvo esto de alejarnos de la compu y hacer cosas más manuales.

**Mariano:** Lo camaleónico tiene que ver un poco con eso. Ver cómo lidiar con cada uno de los espacios, las historias, las industrias. No es lo mismo un proyecto cultural que una publicidad. Cuando laburamos en publicidad, que tiene muchos vicios, muchas contradicciones, ritmo frenético, etc., tenemos todas las reuniones, seguimos el protocolo y todo pero cuando cortamos el Zoom tratamos de volver a la burbuja y nos concentramos en el craft.

**Loly:** Le pusimos Cinco porque queríamos meterles mano a las cosas, hacerlas nosotros y era un momento muy digital, muy 3D. Para poner Cinco nos tomamos un año sabático durante el cual dejamos de trabajar los dos y nos pusimos a hacer proyectos para nosotros, para buscar nuestra identidad. Fue espectacular. En ese momento o eras productor audiovisual o eras un estudio de diseño gráfico. Nadie entendía qué carajo hacíamos. Ahora está más permitido pero antes necesitaban encasillarte. Nosotros ponemos la dirección de arte donde haya que ponerla.

**¿Qué cinco proyectos sienten que muestran lo que Cinco es capaz de hacer?**

**Mariano:** Para empezar, seguro los más recientes de iUpiiii y Boooooin. Más en lo audiovisual, la gente se copa mucho con Le Gató de Arlistán, que me parece un lindo conector entre nuestros laburos porque todos los límites están medio diluidos. Hay algo de investigación en cada proyecto. En Le Gató, si bien trabajamos con una maqueta, el código era muy real y no necesariamente infantil.



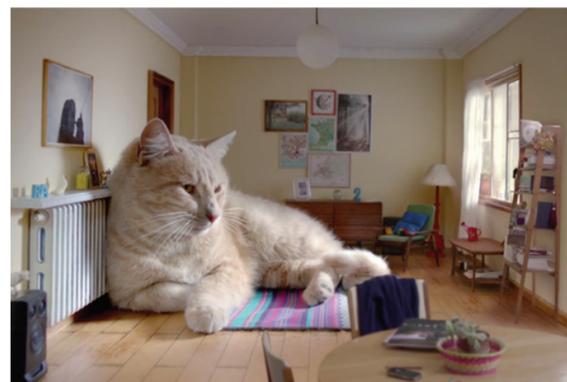
### BOOOOING

Paisaje lúdico inflable montado en el interior del Palacio Municipal de San Nicolás de los Arroyos. Boooooing retrata de forma sintética la geografía de la región y se compone de diferentes relieves, flores, animales, malezas y arroyos para disfrute de chicos y chicas.



### NIKE EPIC REACT / R/GA / CINCO

"Junto a la súper atleta Fiorella Chiappe discutimos y pensamos en el concepto "esponjoso" que le dio cuerpo y vida a esta instalación realizada para el lanzamiento de las nuevas zapatillas Nike Epic React".



### LE GATÓ

Arlistan - Molinos / Madre / Cinco



### IUPHIII

Experiencia Multisensorial en la Usina del Arte. Especialmente pensada para potenciar y estimular las necesidades de infantes de 0 a 3 años. El diseño del espacio, la disposición de los elementos, jugabilidad, sonidos, formas y colores, fueron pensados para construir una poética particular que ponga a disposición de todos los chicos y chicas (inclusive familias) un lugar de juego, encuentro y contención; respetando sus tiempos, ritmos y modos de ver el mundo.

Ascáp en su momento fue importante porque es una maqueta con una técnica muy particular y tiene algo muy poético desde lo narrativo. De una forma muy sencilla logramos una pieza que ganó un oro en One Show, es decir que desde la maquinaria marketinera también puede salir algo chiquito y cuidado, no hace falta que todo sea una superproducción.

Por citar uno más nuevo, Nutrilon, también de la industria publicitaria. Estuvo bueno porque tiene algo muy presente en nosotros que es lograr un lenguaje que cuente algo y con diferentes técnicas y ahí desplegamos muchas técnicas y escalas, todo integrado para lograr contar una historia.

**Loly:** ¿Y el de las manos? Yo le tengo mucho amor, es de lo primero que hicimos y fue cuando encontramos la manera en que queríamos trabajar. Juntamos veinte amigos, hicimos la pared, le pusimos mucho el cuerpo. Siento que a partir de ahí encontramos un poco para dónde ir. Hoy lo veo y lo adoro.

**Mariano:** Sí, tiene algo que hoy se resignifica como una parábola a este momento, de un lenguaje infantil, teatral. El teatro también nos atraviesa; yo hice mucho teatro, teatro de objetos, y está presente en lo espacial, lo narrativo, lo escenográfico. El último podría ser Casas, que era una instalación, muy influenciado yo por este posgrado en teatro de objetos que estaba haciendo. Se trataba de una serie de autómatas.

### ¿Es lo que estuvo en la Bienal?

**Mariano:** Sí. Ese fue un proyecto especial. Un premio. Lo de especial es porque en la Bienal de Arte Joven ¡yo ya no era joven! Tenía la misión de ser una intervención urbana, en la vía pública. Generalmente cuando se habla en urbano se piensa en lo espectacular y acá fuimos a algo por el contrario muy chiquito que había que encontrar. Era algo medio mágico perdido en la calle. Diseñar los personajes fue un proceso muy hermoso. No tiene una lectura cerrada. Hay muchas interpretaciones pero hay algo de sintetizar en una imagen, una persona que carga su casa, su vida; uno atrás del otro como una procesión..., estuvo buenísimo. Y si bien trabajamos con realizadores, mecanismos, nosotros no somos mecánicos, entonces hubo todo un proceso

de investigación para ver cómo lograr que la escultura caminara. ¡Conseguir el dorado! Terminás dando con proveedores por la tangente. ¡Terminó dándole el baño de dorado el que pinta las llantas en Warnes!

### Una de las crisis que tienen las agencias en este momento es que se les complica conseguir talento y retenerlo. ¿Lo viven ustedes un poquito también o están en un lugar donde el desafío es solo encontrar al proveedor?

**Mariano:** Lo vivimos desde el lugar de ver que eso sucede en las agencias. Me parece que empezaron a haber muchas industrias más sexies, que tientan. Desde los videojuegos, el cine, las series..., todas explotaron. La publicidad antes tenía algo más atractivo desde los presupuestos, el despliegue, la creatividad muy novedosa; ahora pasa por un montón de lugares.

**Loly:** Antes ser publicitario era lo más loco, lo más canchero. Ahora hay tantas cosas autogestionables que los pibes salen y buscan lo que quieren hacer. Antes necesitabas entrar en una empresa o en una agencia.

**Mariano:** La fuga de talento también es eso. No hay algo de tomárselo como algo personal con la publicidad. Se abrió una dimensión muy amplia de oportunidades. Nosotros lidiamos con los proveedores que también se fugaron o con el caos de la agencia; eso también se siente. Llegan guiones que no están cerrados, que falta articular, y nosotros aprovechamos para hacer una propuesta y resolver.

**Loly:** Y me parece que la diversidad de nuestro trabajo hace que picoteemos en diferentes mundos y lugares. Así nuestro trabajo respira también. Los grupos se arman y se rearman.

**Mariano:** Hay una crisis pero también está bueno repensar qué es la publicidad hoy. Dónde está la gente, qué mira, cuáles son los canales. ¿El cliente haciendo un packaging increíble es más efectivo que la publicidad?

**Loly:** Me parece que se abrió mucho y todo el mundo hace publicidad de alguna manera. Hoy un instagramer tal vez te llega mucho más. Es gracioso cuando dicen "este comercial no es para tele así que el presupuesto es bajo". ¿¡Quién mira tele!?



### CASAS

Premio Bienal de Arte Joven Buenos Aires. Intervención urbana protagonizada por cinco autómatas montados en la fachada del ex Patronato de la Infancia durante la última semana de septiembre de 2017.



### FIAT / LEO BURNETT



### Están complicados los presupuestos?

**Mariano:** Yo creo que sí. Hay un encadenado: están complicados los presupuestos, hay inflación, entonces vas a cobrar algo a tres meses y se arma una bicicleta.

**Loly:** Y por ahí nos ponen a competir con gente que hace cosas en la casa y la verdad es que no es lo mismo. Hay que hacerles entender que craft no significa que esté hecho con dos mangos. Es el mismo pensamiento de que si es para digital puede ser berreta...

### Con el desarrollo de la identidad visual de Pakapaka obtuvieron el Sello de Buen Diseño. ¿Qué significa para ustedes?

**Mariano:** Por un lado habla de los múltiples lenguajes que habla el estudio. Se traduce en distintos resultados pero tiene una coherencia con todo lo que venimos hablando: la imagen se desprende de generar juegos visuales. Son cosas que caen como si fuese un flipper. Desde lo formal es algo que se da en muchos de nuestros proyectos: trabajar con formas puras, despojar. Y desde otro lado, tiene algo bueno: resignificar lo nacional. Tenemos mucho bagaje histórico y parece que lo nacional es el peronismo, el choripán... y no, lo nacional tiene un montón de aspectos y así la imagen está llena de guiños. Trabajamos sobre recorridos y circuitos mecánicos pero producidos con animación. El Sello de Buen Diseño es un reconocimiento espectacular.

**Loly:** Con esto mismo nos pasa que decíamos antes: no porque sea para chicos tiene que ser menos. Un canal público, con todo el bagaje que tiene, puede estar buenísimo, no tiene que sonar berreta. Fueron distintas etapas. Ya vamos por la tercera y le fuimos sumando cosas.

### Necesito saber qué pasó con Mick Mouth.

**Mariano:** ¡jajajajaja! ¡Polémica! ¡Qué loco que traigas eso! Habían convocado a artistas, animadores, estudios, etc., para una conmemoración de los cincuenta años del logo de los Rolling Stones, y cada uno lo podía intervenir o hacer lo que quisiera. De hecho, hicimos una página llena de gifs, un delirio. Lo que sí quedó como más icónico fue el Mick Mouth con el que hicimos remeras y las repartimos. De esto, ya pasaron diez o doce años y, el año pasado, el gallego Diego Alonso, que había trabajado con nosotros y ahora está en España, nos dice: "¡Miren esto!" y empezamos a escarbar y las encontramos en AliExpress. Obviamente tenía cero copyright y no sé si nosotros podíamos apropiarnos tampoco, porque era el logo de los Rolling y Mickey... ¡Pero de repente empezamos a ver catarata de gente modelando remeras y buzos!

### Hablando de Sello de Buen Diseño, me acuerdo de un trabajo de Fiat que hicieron para Leo Burnett y me gustaría saber si en ese caso les dieron un brief o les dijeron: "Chicos, hagan lo suyo".

**Mariano:** Había un brief implícito que consistía en que teníamos mucha libertad para laburar. Resulta que el gerente de Fiat de ese momento había soñado que el nuevo logo se presentaba tipo MTV. Fue muy divertido darle a cada separador un estilo distinto, una técnica distinta. Para nosotros fue una especie de desembarco, fundir lo que habíamos laburado puertas para adentro, con la agencia.

**Loly:** Fue uno de los primeros trabajos con cliente. Cada pieza tenía su complejidad. En una saltaban en cama elástica, otra tenía unos tubos, siempre todo al borde de la muerte...

**Mariano:** Somos bastante hinchas a la hora de presentar. Queremos que se entiendan las propuestas, que se visualicen.

### ¿Qué proyectos los tienen entusiasmados?

**Loly:** No podemos adelantar mucho pero sigue por el lado de las infancias y espacios públicos al aire libre. Más desafíos.

**Mariano:** Veníamos de instalaciones con facilitadores; algo como una plaza, es otra lógica a nivel resistencia, juegos, materiales.

**Loly:** Otro de los proyectos posibles es una serie para niños. Ahí estamos bastante avanzados. Son otros procesos, otros tiempos, otros presupuestos. Vamos aprendiendo de otras cosas.

**Mariano:** Cuando laburamos en publicidad, muchas veces funcionamos como productora... Son tiempos mucho más rápidos. Ahí tenés que cambiar la cabeza porque con la serie quizás estás seis meses guionando.

### ¡Nos faltó hablar de Why!

**Mariano:** Ahí de vuelta lo lúdico, lo narrativo y lo teatral. Pensamos la historia que cuenta ese póster en viñetas e hicimos los personajes. La excusa era hacer un catálogo para la tipografía y dijimos "hagamos una historia", porque si no, nos daba fiaca. Hay proyectos que tienen que ser excusas para poder expandirse porque después, cuando otro lo ve, le dispara ideas para hacer cosas con vos. Vos tenés que funcionar un poco como tu propio catálogo e ir corriendo la vara, si no te empiezan a llamar solo para eso. En ese momento yo estaba manipulando títeres e hicimos algo superdiseñado. No era el estilo de títeres del teatro San Martín.

**Loly:** Es que el mundo de los títeres también está un poco bastardeado. Tuvimos que pensar qué podemos hacer ahí, ponerle diseño, ponerle calidad. Creo que fue muy orgánico cómo entró Cinco en todos los lugares. Naturalmente las cosas se van dando.

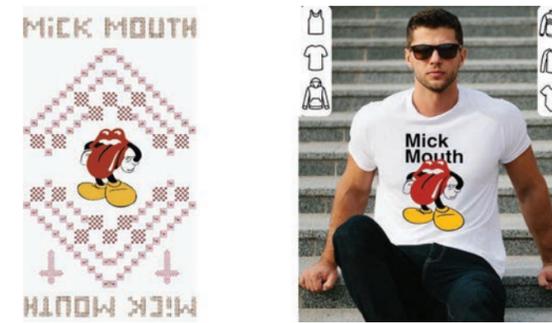
**Mariano:** Creo también que en una industria donde todo es bastante cortito como la publicitaria, Cinco sobrevive porque fuimos mutando. Pasamos una pandemia que fue terrible para todos, pero cuando arrancamos Cinco veníamos con una inercia mal de agencia donde teníamos que producir sí o sí, laburar. Ahora tenemos baches donde no laburamos y pensamos otras cosas. Los proyectos tienen más sentido, otros tiempos; no la hiperproductividad.

**Loly:** Hay que disfrutar el momento porque después el laburo queda mejor.



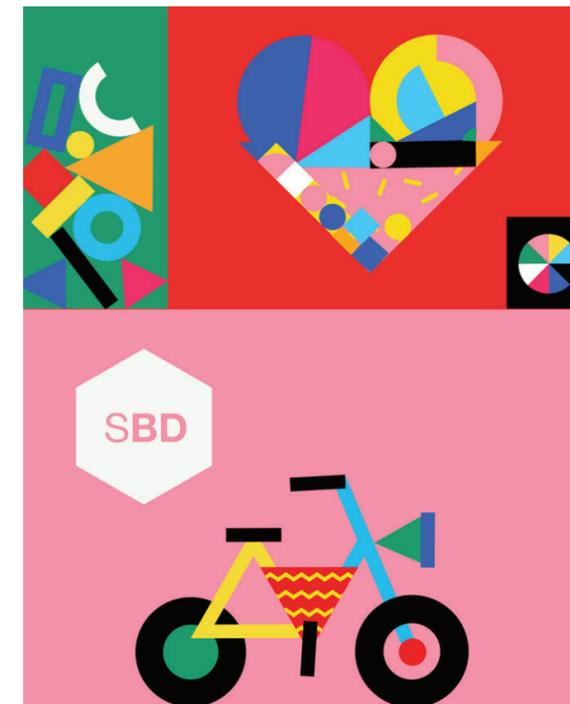
### WHY

"Es un proyecto que hicimos para el lanzamiento de la tipografía Henderson diseñada por Sudtipos. Se trata de un cartel plegable que contiene un cuento sobre marionetas con el cuerpo hecho de letras."



### MICK MOUTH

Propuesta para la conmemoración de los cincuenta años del logo de los Rolling Stones.



### PAKAPAKA

Nueva identidad visual.



#1 CANNES LIONS

**GREY** AGENCIA  
ARGENTINA  
MÁS PREMIADA  
EN CANNES  
2022



GREYARGENTINA



An Omnicom Group Company



WE STAND UP FOR INDIVIDUALITY

@ rappargentina    in rapp-argentina

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

# Cravero Lanis.<sup>®</sup> Agencia de Ideas



Concepción Arenal 3774. Buenos Aires - Argentina.  
[craverolanis.com](http://craverolanis.com)



## ÚNICO.

Combinando sabiamente varias decenas de hierbas, frutos, cortezas, raíces y flores provenientes de los 4 continentes y una vigilada maduración durante 12 meses en cubas de roble de Eslavonia hasta alcanzar la perfección.

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

# LONDON DESIGN FESTIVAL

# DISEÑO ARGENTINO FOR EXPORT

“El Festival de Diseño de Londres es un evento que anualmente se vuelve escenario para el talento de todas partes del mundo. Lo que en 2003 empezó como una conferencia de dos días organizada por Sir John Sorrel y su cofundador, Ben Evans, creció hasta tomar la ciudad y se convirtió en una cita obligada del mes de septiembre para los amantes del diseño. Este año tuvo lugar entre el 17 y 25 y, por primera vez, la Argentina fue invitada a participar en la categoría “Championed Partner”. Javier E. Figueroa, embajador argentino, abrió las puertas de su residencia y ofició de anfitrión de “Creative Experience. From Argentina To The World”, una muestra de la que participaron García Bello, Leticia Paschetta, Cabinet Oseo, The White Lodge, Matara, Illari, Eter Studio, Matriz Design, Casa Capital, Mercedes Costal, Chapanegra, Oruga, O-Guitars, Maydi, Velasco, Milagros Pereda, animaná, Kaly Gryb, Nikole Tursi y Black Nandú. “Quisimos crear una exhibición que refleje los aspectos geográficos de nuestro país y su herencia cultural. A través de la heterogeneidad de los diseños buscamos demostrar la diversidad cultural de cada una de nuestras provincias argentinas. Una exhibición con un enfoque interdisciplinario abarcando múltiples expresiones del diseño”, comentó al respecto Figueroa. A fuerza de talento, ingenio y una enorme capacidad de resiliencia, el diseño argentino ha sabido abrirse paso en el ecosistema de diseño global y dejar su sello a lo largo de la historia. En este contexto, Wustavo Quiroga, director de la Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino), presentó una variada selección de casos icónicos elegidos según su relevancia histórica: ya sea por sus discursos alternativos, estéticas regionales o innovaciones técnicas. Todos proyectos que invitan a repensar el legado tangible e intangible que aportaron a la historia mundial del diseño durante los siglos XX y XXI. La muestra estuvo integrada por creativos y creativas radicados en la Argentina y por aquellos que migraron para involucrarse en las grandes escenas y movimientos globales, explorando los espacios ambiguos entre el diseño, el arte, la artesanía, lo técnico y lo científico. A continuación compartimos la propuesta del envío argentino.”

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



## Animaná

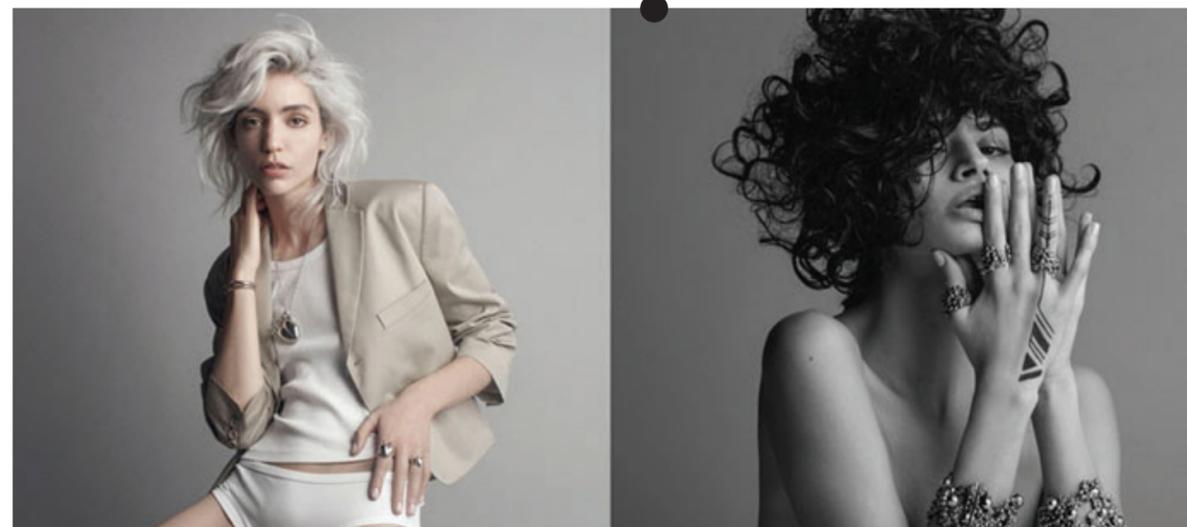
Fibras Naturales de la Patagonia y Los Andes. “Cada una de nuestras prendas es un hilo conductor entre la cultura ancestral, las tradiciones y la vida nuestra de cada día. Inspirados en las comunidades, su diseño, su arte, contribuimos a ser un puente entre los secretos ancestrales de la Patagonia y los Andes y el mundo. Incorporamos el diseño contemporáneo como elemento transformador, en manos de las comunidades, para que ellas mismas recreen su historia, su cultura y generen productos para la vida, para el mundo cosmopolita y para que de esta manera, puedan ser integradas a las economías del mundo”. [@animanaonline](#)

## Cabinet Oseo

Joyería, objetos de arte y esculturas por Celina Saubidet y Marina Molinelli Wells. Las artistas investigan la anatomía humana y la naturaleza para hacer visible lo invisible. Huesos, órganos, piel y fluidos toman forma en materiales nobles, irresistibles al tacto, suaves y con brillo, formando piezas fuertes que cristalizan la fragilidad del cuerpo efímero. Cada joya es una pieza escultórica para ser portada. Obra y cuerpo como un todo. Ornamentos como escudos protectores inspirados en su propia naturaleza conforman esta colección de piezas únicas y series limitadas, realizadas artesanalmente. “Nuestra obra está atravesada por la inspiración en la naturaleza y el cuerpo humano. Eso se puede leer tanto en la producción de joyería, instalaciones, obras de pequeño y gran formato”.

[@cabinet.oseo](#)

Foto: [@urko\\_suaya](#) / Model@s: [@apprill1](#) [@nelaabib](#)





## Black Ñandú

**Aura** es un accesorio inspirado en el triángulo y la proporción áurea, con un diseño versátil para tres usos diferentes (Mochila, clutch y bolso de mano) y producción artesanal. El bolso **Tango** está inspirado en la danza porteña y fusiona tradición argentina (cuero), identidad (tango) e innovación (geometría arquitectónica) en su diseño. Su forma de cierre representa el enlace de piernas que la pareja realiza en el baile. El resultado es un producto hecho a mano con materias primas locales y con conciencia medioambiental. **Van der Rohe**, inspirado en las obras del arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, es un producto de alta calidad, de producción artesanal y está construido en base a los valores de *slow made*, con conciencia ecológica.

Black Ñandú es una marca establecida en Buenos Aires, fundada por la diseñadora industrial Catalina Guzmán, a fines de 2015, con el propósito de crear y desarrollar accesorios de diseño, usando materialidades no convencionales (aluminio recuperado de obras arquitectónicas), combinadas cuidadosamente con materias primas nobles (cuero vacuno de curtido vegetal), procesos artesanales y producciones limitadas. "Mis obras parten del objetivo de darle una re significación al material que está intrínsecamente asociado a nuestra identidad como valor simbólico, el cuero vacuno, generando el rescate de los oficios, de la producción artesanal, y combinándolo con materiales innovadores, obteniendo nuevas propuestas de diseño nacional con perspectiva internacional".

@blacknandu

## Casa Capital

**Timple**. Una mesa fabricada íntegramente con tecnologías digitales y diseñada para ser entregada en todo el mundo. Como producto RTA, es capaz de reproducir música vía Bluetooth con un sistema de transmisión de vibraciones colocado dentro de la tapa, sin parlantes ni cables a la vista. "Nuestros diseños comienzan en un entorno 100% digital, se prototipan y se producen industrialmente con tecnologías digitales. Son productos que invitan a la reunión, a compartir espacios y momentos con nuestros seres queridos, reflejando nuestra cultura, las raíces sociales que nos caracterizan e identifican, en nuestro país y fuera de él. En el caso de la mesa Timple, esto se logra a partir de la música, que emana de una mesa de café".

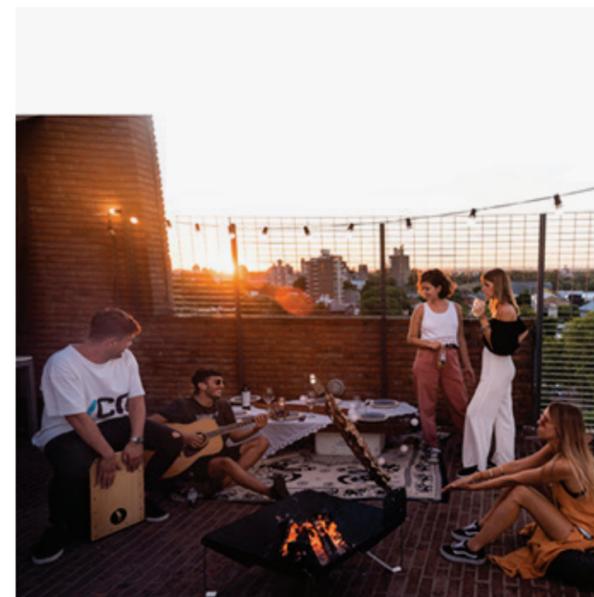
@casacapitalmuebles



## Eter Studio

**NFTs creados por Éter Studio en colaboración con la diseñadora Milagros Pereda**. En un encuentro entre lo real y lo virtual, la diseñadora traslada sus técnicas artesanales al universo digital, representando un nuevo proceso escultórico que va más allá del textil. "Esta obra es pasado y presente en todo su carácter. Se trata de un traspaso de la técnica manual a la técnica digital sin perder la calidez ni lo terrenal; es un encuentro entre lo real y lo virtual, una manera de seguir explorando, yendo más allá del universo textil para evolucionar hacia lo escultórico y las artes visuales ampliando las formas de representación de las piezas. Lo que se teje con las manos también puede tejerse por la computadora, sin perder su esencia. Milagros Pereda es una artista que está en constante exploración y experimentación de nuevas técnicas, materialidades, atravesando permanentemente los límites de lo conocido para así dar lugar al nacimiento de nuevas piezas que van más allá de lo textil, y eso queda demostrado en los tres NFTs a través de los cuales transporta su obra a la virtualidad. Son obras que respiran, que tienen corazón y razón de ser en cada uno de sus detalles".

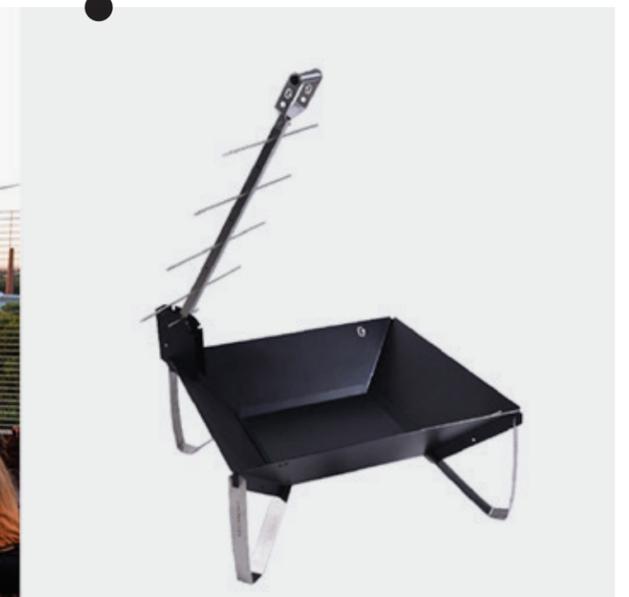
@eter\_studio (doble guion bajo)



## Chapa Negra

**Fogoneo**. "Hay algo en el fuego que nos atrae, nos une, genera momentos de reflexión y despierta estímulos inspiradores. Muchos de nosotros relacionamos el fuego con recuerdos de nuestra familia cocinando para nosotros. Nuestros objetos están inspirados en las técnicas de cocción 'a la estaca' del Campo Argentino. Un ritual de varias horas donde se comparten anécdotas, risas, lamentos, guitarreadas, mate, asado y vino tinto alrededor del fuego. Estamos orgullosos de valorar nuestro patrimonio, sabiendo que este acto de generosidad es la raíz de nuestra identidad cultural y nos representa en el mundo entero. Sentimos que las nuevas tecnologías nos alejan de ciertas costumbres que nos interesa rescatar. Buscamos estimular la conexión "real" entre las personas y el espacio que habitamos. El diseño tiene la virtud de transformar la realidad, y abordamos con responsabilidad esta oportunidad".

@chapanegra





## García Bello

**Colección Encuentro** (foto de Mariana Pacho López). García Bello se basa en el método upcycling, en dar valor a lo que ya existe y no se usa. Ropa artesanal de calidad y atemporal, que se inspira en el espíritu de la Patagonia argentina. Historias que hablan por sí mismas, un hogar como tierra y cobijo. “Nuestra práctica en el diseño, basada en métodos upcycling, es en parte una respuesta a una problemática contemporánea: la industria de la moda y la crisis climática. Generamos prendas duraderas y de calidad. Reutilizamos material y textiles que ya no están en uso. Invitamos a reflexionar sobre el valor de cada prenda que vestimos. Unimos pasado y presente ya que nuestras técnicas e inspiraciones que surgen de la transmisión oral son perpetradas y valoradas. Por otro lado, pensamos de manera circular, trabajando con textiles y prendas, que ya no están en uso, dándoles una nueva vida”.  
@garciabello

## Illari

**“Con los pies en la región andina, Argentina en el corazón y los ojos en el mundo”.** Productos ambientalmente sostenibles, elaborados con materias primas naturales en llama y oveja, producidas por familias artesanas de origen andino indígena-campesino. “Trabajamos principalmente con mujeres porque a través de ellas logramos la continuidad de su tradición textil. En la Argentina tenemos culturas indígenas no visibilizadas como parte clave de nuestra identidad y al mismo tiempo una tradición en calidad textil con predisposición a un lenguaje global. Utilizamos solo fibras naturales de animales del altiplano con muy bajo consumo de agua y alta eficiencia ecológica. Hemos generado un sistema que garantiza precios justos para la sustentabilidad económica de la producción que conecta a las poblaciones excluidas con consumidores conscientes de alto poder adquisitivo”, asegura Magdalena Sánchez de Bustamante.  
@illaripuna



## Leticia Paschetta

**Red Landscape & White Landscape.** Los Paisajes Lúdicos son experiencias espaciales que fusionan arte, diseño y juego. “Mi obra explora las dimensiones emocionales de los espacios, donde la actividad lúdica diluye el ‘aura’ de arte, para entrar, jugar, tocar e interactuar. En mi trabajo hay una inspiración muy profunda en el vacío, la inmensidad, la posibilidad de contener situaciones lúdicas con una mínima cantidad de materia. Las experiencias de recorrer nuestra cordillera de extremo norte a sur, la inmensidad de nuestra geografía, el silencio de los pueblos originarios, el vacío contemplativo de la naturaleza, son medulares en mi obra. Nuestra cultura, nuestras raíces, son híbridas, se superponen territorios y sentimientos, las historias que chocan, emergen, se resquebrajan y tejen. El juego libre y la interacción lúdica representan algo que nos une como humanidad, en la extensión del espacio y del tiempo. Sin mediar palabra podemos jugar, hamacarnos, trepar... es como el sonido de la música, como compartir una comida, sonreír o mirarnos a los ojos”.  
@leticia\_paschetta

## Mantara

**Muju Collection & Baetons.** Sus rombos multicolores, la calidad de la lana natural, la artesanía y los parámetros de comercio justo le valieron el Sello de Buen Diseño 2022 que destaca la innovación. En quechua, la palabra Muju significa “semilla”. “Participar en la agenda internacional desde el corazón de Santiago del Estero con nuestros productos implica una responsabilidad y una misión: dar a conocer nuestros procesos productivos que involucran a un equipo de artesanos y artesanas que trabajan bajo los parámetros del comercio justo. Mantara obtuvo en 2022 la certificación B, es decir, promueve los valores del triple impacto: económico, social y ambiental. Y además, el Sello Buen Diseño, que destaca la identidad productiva y la calidad de diseño argentino. Dos menciones que vale la pena compartir con la comunidad global”.  
@mantara.textil





## Matriz

**Scott Out - Side table.** La propuesta se inspira en las piedras naturales de los ríos patagónicos que se han redondeado lentamente por flujos continuos a lo largo de los siglos. Las formas suaves y sutiles caracterizan estas mesas: dos formas para jugar, listas para hablar entre ellas en forma y color o para ser utilizadas individualmente.

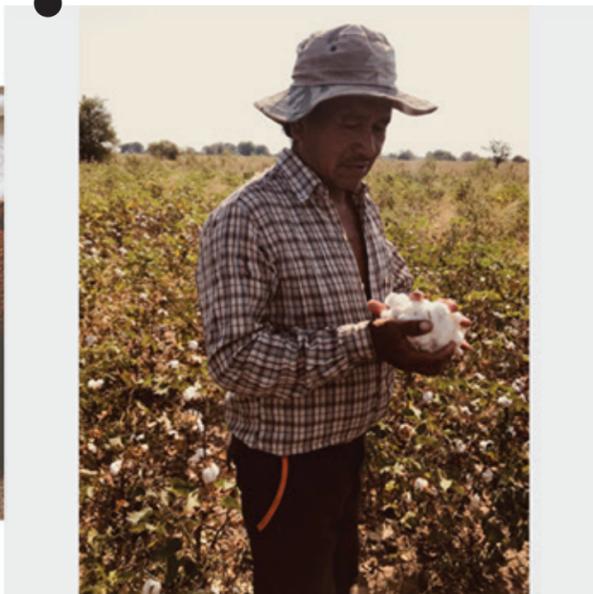
**SIGNO-light fixtures.** Piezas redondas y elegantes con luz empotrada. Múltiples acabados y colores para jugar”, comparten desde MATRIZdesign, bajo la dirección creativa de la arquitecta Viviana Melamed.

@matrizdesign

## Kalu Gryb

**Algodón agroecológico.** Producción de algodón implementada en sistemas agroecológicos y desarrollada íntegramente por el pueblo aborigen Qom (o Nación Qom) así como por familias criollas del Chaco. “La sustentabilidad de la ropa requiere crear un equilibrio entre las esferas ambientales, sociales y económicas en conjunto. Todo el proceso de fabricación es 100% hecho en Chaco. La multiplicación y producción de semillas de algodón blanco y marrón son administradas por las mismas familias productivas”.

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



## Milagros Pereda

Cada pieza está hecha a mano con fibras naturales y combina ingeniosamente pintura, estampado y plisado. Tiene un fuerte enfoque en las prendas de punto, donde cada una es tejida a mano por artesanos y tejedores locales, y la lana proviene de la granja familiar de los diseñadores. Para Milagros, “la lana es una fibra del futuro, que a su vez es de las primeras que existieron. Al día de hoy la ciencia no pudo igualar una fibra tan noble como esta. Tiene características particulares, que la hacen única (termoaislante/ repelente/ ignífuga) y eso la vuelve de última tecnología. Además, creo que parte del futuro de la moda y de muchos otros aspectos de nuestra vida diaria deben hacer un giro a costumbres del pasado, para reparar muchos de los daños. Volver a técnicas de producción tan lentas, como puede ser la de la lana, la del fieltro artesanal, la de tejer a mano, es volver al *slow fashion*. Es volver a respetar lo que consumimos, lo que producimos, y a valorar las cosas por lo que son. La ropa no debería ser descartable, debe ser apreciada, cuidada y respetada. Creo que esta es una filosofía que es pasado-presente-futuro”.

[www.milagrospereda.com](http://www.milagrospereda.com)



## Mercedes Costal

**Mural “El Edén” y mural “El descanso de las garzas”.** “En las calmas aguas del Litoral, con sus reflejos color esmeralda y cielo, las garzas practican su ritual matutino. Silente y sutil. En cada trama se precisa solo un poco de atención para oír el canto de las garzas y el ruido del agua”.

Mercedes Costal lidera un estudio cuya principal actividad es el diseño y producción de empapelados y murales de autor. Los artistas y diseñadores trabajan personalizando cada proyecto para generar una experiencia inmersiva en el observador. “Están pintados a mano bajo un riguroso proceso de observación, tomando inspiración de la pintura naturalista francesa del siglo XVIII. Posteriormente son llevados a un proceso de empalme digital que permite imprimir en óptima calidad”.

@mercedes.costal





## The White Lodge

Llevamos obras con un fuerte peso histórico y un acento local en la materialidad, y que al mismo tiempo responden a un diseño innovador y artístico. Claudia Santanera trabaja la palma caranday, una especie rústica que crece en zonas de suelos áridos, pedregosos y secos del Cono Sur. Ella recoge un saber ancestral como lo es la cestería y le imprime un velo de sustentabilidad que juega de metáfora sobre lo que entendemos por relaciones orgánicas y horizontales con el entorno. Por su parte, Sheila trabaja con residuos domésticos orgánicos. A partir de estos desechos orchestra un canto alquímico para alimentar una biocerámica que refuncionaliza el café que ella misma se ha tomado a la mañana, el mate que comparte con su hija o la cáscara de huevo con la que hace un almuerzo en su hogar.

**Casiopea** hace un trabajo de investigación sobre arcillas locales. Ese camino implica una exploración de la materialidad y una apreciación poética del paisaje. Así, la dupla artística se inmiscuye en la inspiración a través de la experiencia y desarrolla piezas artísticas y utilitarias que con su subjetividad acompañan la cotidianidad doméstica. [@thewhitelodge.art](https://thewhitelodge.art)

## Velasco

**“Corazón Coraza” 2021.** Debajo del piloto protector, una sensibilidad cobra fuerzas del amuleto. El algodón natural, caricia al corazón acorazado. El algodón suave resiste el calor y la presión aplastante del descarte plástico. Nace, así, un amuleto impermeable: opaco y, a la vez, níveo. Foto: Martín Royg. Algodón: Coop. Inimbó. Descartes plásticos: Luján Signoris.

**“Poesía al Yuchán” 2012.** Inspirado en el árbol nativo. Según la leyenda Qom, un pez dorado nada en su barriga. Lo protege su espino-so tronco abultado. El Yuchán en sus nudos y en crochet, hace nacer algodón y flores en su copa. La suavidad a lo alto, las costuras a su costado. Foto: Martín Royg. Algodón: Coop. Inimbó.

“Mis diseños utilizan el algodón de la cooperativa chaqueña Inimbo. Ellos producen colectivamente el material con el que yo trabajo y me acompañan en mi labor desde el día uno. Llevar el algodón conmigo me hace sentir embajadora de mi tierra, así entonces a donde yo voy el algodón chaqueño viene conmigo y con él toda mi cultura original”, explica Emilia Velasco. [velascocodeautores.com.ar](https://velascocodeautores.com.ar)



## Nikole Tursi

Permitiéndose jugar con el arte y sus infinitas formas de expresión, Nikole ha manifestado su estética a través de diversos canales creativos: desde la moda hasta el teatro, el cine, el maquillaje, la fotografía, la dirección de arte y la escenografía. “Mi misión es devolver el valor olvidado a las piezas hechas a mano, cuando su propia esencia las convierte en obras de arte que perdurarán más allá del tiempo. Me refiero a generar favoritos de vestuario a partir de fabricaciones y técnicas sostenibles, manteniendo una cuidadosa consideración, apreciación y un enfoque consciente; con la esperanza de remodelar la forma en que las personas perciben y usan la ropa”.

[@nikoletursi](https://www.instagram.com/nikoletursi)

Equipo fotográfico: Natasha Zund [@tashandtash](https://www.instagram.com/tashandtash), Albert Palen [@albertpalenshoots](https://www.instagram.com/albertpalenshoots) Mua [@angele\\_hersant](https://www.instagram.com/angele_hersant)

## O Guitars

O Guitars® presenta un producto con un desarrollo morfológico innovador y diferente, replanteando formas y conceptos preestablecidos durante décadas. “Nuestro instrumento es un embajador de la industria argentina del equipamiento musical, en plena expansión en el mundo, cuyos pilares son la alta calidad de manufactura y diseño. O Guitars® es una página que se agrega a la tradición de la fabricación de guitarras clásicas, innovando desde los elementos técnicos y tecnológicos, hasta los conceptos ergonómicos y estéticos. El espacio y el tiempo se conectan a través del portal de O Guitars®”.

[@oguitars](https://www.instagram.com/oguitars)



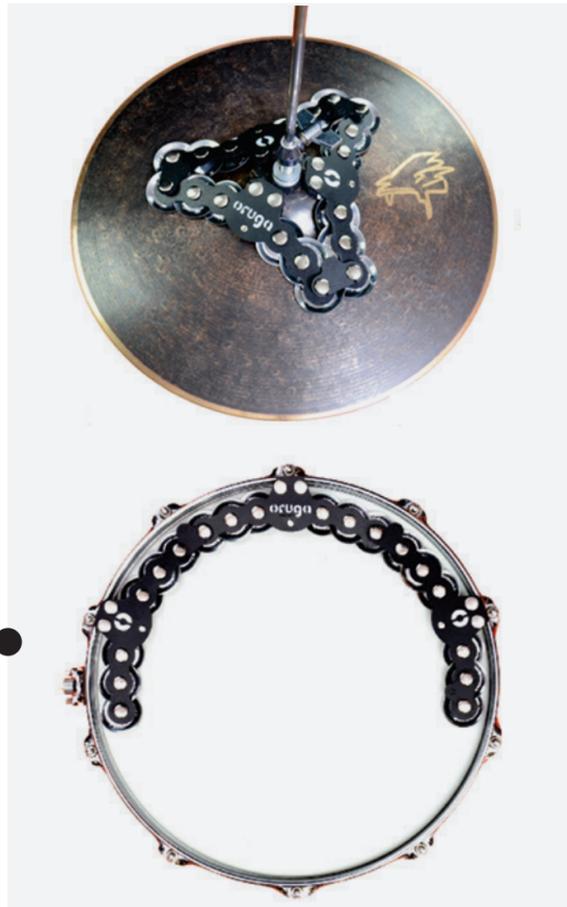


## MAYDI

A través de fibras naturales de lujo con certificación Wildlife Friendly, el espíritu atemporal de cada pieza se manifiesta en un diseño 100% contemporáneo y refinado, llevado a cabo mediante antiguas técnicas de tejido a mano, telar manual y crochet, así revalorizadas. MAYDY selecciona exclusivamente materiales nobles como lana merino de la Patagonia argentina –incluyendo hilado en rueca–, mohair, llama de la Puna argentina, alpaca, algodón y paja de seda. “El merino orgánico argentino es comparable con fibras preciosas (como cashmere y alpaca) por su finura, brillo y suavidad, y se destaca entre los principales materiales utilizados en la colección. Por ello, más allá de esta calidad intrínseca de la fibra, MAYDY trabaja con lanas merino, respaldadas por un proceso productivo que cuida el medio ambiente, el bienestar de los animales y el desarrollo de las personas y las organizaciones que participan en toda la cadena de valor”, resaltó María Abdala Zolezzi, fundadora de MAYDY.  
@maydi\_az

## Oruga

El sistema ORUGA es un accesorio de efectos de sonido de percusión anclado magnéticamente. Fue diseñado por bateristas para bateristas. El efecto ORUGA permite acentuar un timbre sonoro concreto y modificarlo, consiguiendo un efecto novedoso, con múltiples posibilidades de uso. “Con el paso del tiempo y la intervención de las nuevas tecnologías, podemos hacer una relectura de dichos elementos para incorporarlos en el momento musical actual, ofreciendo a los artistas nuevas formas de interactuar con los instrumentos de percusión tradicionales”.  
@oruga.drum.effects



## Fundación IDA

Parte de la selección de casos icónicos presentada en el LDF por Fundación IDA según su relevancia histórica. IDA (Investigación en Diseño Argentino) es una fundación sin fines de lucro dedicada desde 2013 a la investigación, la recuperación, la conservación, la difusión y la puesta en valor del diseño nacional.  
[www.fundacionida.org](http://www.fundacionida.org)

# María Florencia Lovera

Cancillería Argentina

**¿Cómo fue la curaduría de los expositores?** Desde el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto junto al Sello del Buen Diseño Argentino, se convocó a empresas, diseñadores/as, marcas y artistas que se encuentran alineadas a los parámetros de desarrollo tecnológico, diferenciación de producto, producción responsable, sustentabilidad y triple impacto social. Como resultado, se presentaron más de cien interesados, de los cuales fueron seleccionados veinte finalistas cuyos productos y servicios de alto valor agregado representan los valores concebidos hoy como un diferencial global, pero que para la Argentina significan nuestra tradición y saber hacer, ya sea desde su producción y valores, hasta los materiales propios de nuestro diverso territorio.

**¿Cuáles fueron los objetivos?** Se preparó un envío que tiene dos bloques: una parte histórica y una contemporánea. Se convocó a Fundación IDA a fin de enmarcar la relevancia histórica y darles soporte a las empresas que representan Argentine Creative Experience. La finalidad es hacer ese señalamiento para empezar a crear un relato del diseño argentino a nivel internacional, algo que hasta ahora nunca sucedió y que de alguna manera permite que las nuevas generaciones, cuando entran en el mercado, puedan respaldarse con una Marca País Sectorial.

**¿Un balance final sobre la participación argentina?** Desde Cancillería se logró por primera vez trabajar en una estrategia de marca país relacionada al diseño. “Eso es inédito, sobre todo porque nunca caduca”. Hoy la Argentina celebra el diseño y a nuestros talentos como una fuerza que puede cambiar cualquier disciplina o industria, y no solo como un mero embellecedor de superficies. Lo más importante es que tenemos muchos recursos culturales, creativos e intelectuales con los que se puede empezar a proponer soluciones. La clave está en la exportación de servicios intelectuales y productos de alta calidad. La estrategia apunta a ese lugar y se enmarca con la presencia en un festival con mucha diversidad de pensamiento y disciplinas como el London Design Festival.

VMLY&R

Young



AGENCIA DEL AÑO  
EFFIE 2021

@VMLYRargentina

@VMLYRargentina

VMLYRargentina



Toda la  
**información**  
en un solo lugar.

Te invitamos a conectarte con tu audiencia.



comercial.clarin.com

Clarín

← personal



Tenemos  
Conexión Total.

Tenemos más beneficios.



MÁS INFORMACIÓN EN PERSONAL.COM.AR. TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORNO 690. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.



THE CYRANOS®

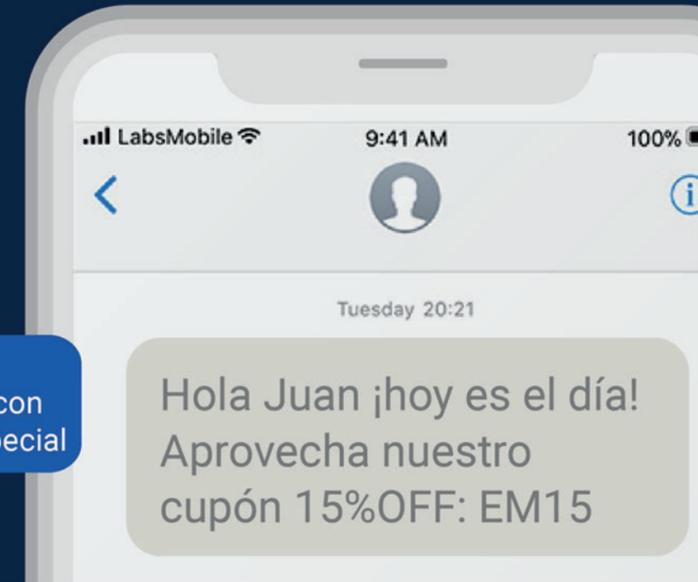
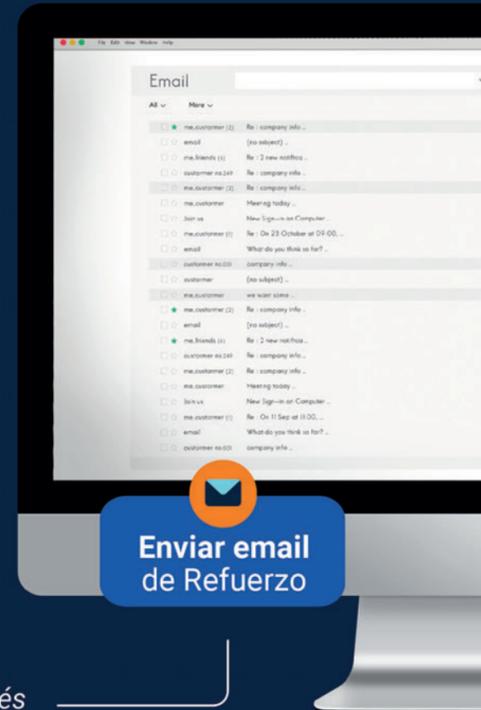
BARCELONA / BUENOS AIRES / SAN PABLO



ladoc.agencia agencialadoc lado-c.com

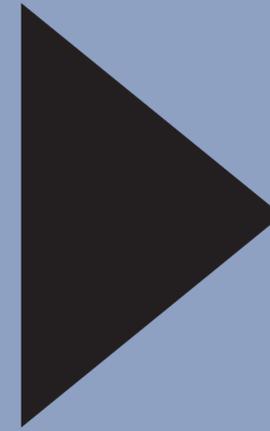
# emBlue

## Automatiza tus comunicaciones e integra todos tus canales



Email Marketing | Automation | SMS | Net Promoter Score  
Remarketing | Banners pop ups | Push Notifications

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



# ESCUCHÁ LA PLAYLIST #146

<https://open.spotify.com/playlist/31MMS15tPjsgileKUMhzbz?si=fRdeRG6bSTqt7Yd1vtQBqw>

