

REPORTE PUBLICIDAD

#147 NOVIEMBRE DE 2022

EXTRA
CUERPO

EXTRA
SABOR.



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

Sumario #147



Editorial

Menos optimismo. Más esperanza.

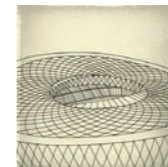
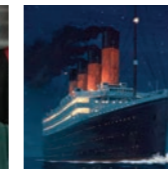
Por Carlos Acosta | <05>



Opinión

Los tres filtros de Sócrates. Por Lalo Zanoni | <08>

El final de un año agitado. Por Horacio Marmurek | <12>



Nota de tapa

La Copa del Mundo: un oasis en el desierto.

Por Pablo Corso | <16>



Informe especial

Creatividad de exportación | <28>



Reportaje

Ariel Winograd. Por Majó Acosta | <54>



W3 para comunicadores

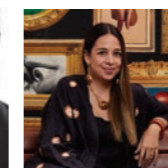
Entrevista a Ronald Ng. Por Marta González Muguruza | <62>



Libros

Guillermo Oliveto presenta "Humanidad ampliada".

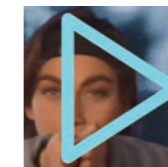
Por Majó Acosta | <70>



Internacionales

Mischief. Entrevista a Bianca Guimaraes.

Por Marta González Muguruza | <76>



Bonus Track

Escuchá nuestra playlist #147 | <82>

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° 147 | Noviembre de 2022 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

ARROZ GALLO PREPARADO



EDITORIAL MENOS OPTIMISMO. MÁS ESPERANZA CARLOS ACOSTA

Hace muchos años, Luis Melnik, uno de los grandes personajes del marketing y la comunicación, dijo en una charla que como anunciante se sentía un poco asombrado porque veía a los publicitarios nucleados en las agencias con dificultades para aprender porque creían que ya lo sabían todo. Me pregunto si el paso del tiempo modificó algo.

Hace algunas semanas concurrí a un congreso en el que pude escuchar las dos últimas ponencias. La primera a cargo de dos profesionales que trabajan en la comunicación de marcas muy importantes; en la segunda escuché a los presidentes de asociaciones vinculadas a la publicidad. La diferencia de nivel entre ambas ponencias fue alarmante y, a mi entender, puso en evidencia algunos de los motivos por los cuales las agencias viven en crisis. La negación del mal momento es preocupante. ¿Negación? ¿Inconsciencia? ¿Falta de responsabilidad? Como si les sobrara contenido y discurso me enteré en el café previo de que no habían preparado nada sobre el tema que había propuesto el evento. No todos están en condiciones de pararse frente a un auditorio e improvisar.

Los medios también tenemos lo nuestro. Periodismo y propaganda son cosas bien distintas. Pero en este mercado se suele confundir y atenta contra los que queremos trabajar seriamente. Gacetas disfrazadas de notas que se envían "listas para publicar". Posteos para redes sociales ya redactados e incluso agencias que piden por favor que cuando la nota es "una exclusiva" se envíe antes para su aprobación. Concretamente hace pocos días nos llegó un reclamo de la agencia Esto Es. ¿Hay una nueva práctica en los medios que nosotros desconocemos? ¿La culpa la tiene el chanco? ¿Hay que rendirse? Creemos que no.

En un reportaje publicado a Guillermo Oliveto en esta edición a propósito de la aparición de su último libro *Humanidad ampliada*, y que recomendamos con entusiasmo, el autor recurre al escritor inglés Terry Eagleton para diferenciar optimismo y esperanza. Define que "el optimismo es casi una banalidad, porque creés que las cosas van a ir bien porque tenés ganas. La esperanza nace en el mismo lugar que el optimismo, el deseo de que las cosas vayan bien o sean de tal o cual modo, pero define un marco, cierto orden de lo posible para no esperar delirios. Te involucra, te pone en juego, te interpela". Oliveto sostiene: "las cosas no están escritas en piedra. Y por eso me gusta hablar de esperanza realista".

Adhiero a la esperanza realista, aunque el país no ayude. ¿Nos ayudó verdaderamente alguna vez? Desde **Reporte Publicidad** nuestro compromiso es el de siempre: periodismo profesional. Por eso hemos preparado para esta edición contenido relevante: curamos las mejores campañas y propuestas de las marcas en el contexto de Qatar 2022, buceamos entre los casos y campañas de las agencias argentinas para otros mercados y entrevistamos a referentes en creatividad, consumo, cine y nuevas tecnologías. Con el deseo de que les resulte de utilidad nos volveremos a encontrar muy pronto, en nuestro anuario.

SERIE LIMITADA
RENAULT
ALASKAN OUTSIDER
hecha para los que hacen



lugressinhashtag.com.ar

Renault recomienda **AXION** energy **Castrol**

Con tener la pared llena de diplomas
no alcanza para **contener** a pacientes
llenos de preguntas.



Junto a vos,
a lo largo de tu vida.

osde | 50 años

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



OPINIÓN LOS TRES FILTROS DE SÓCRATES LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS

En el cuarto capítulo de la última temporada de *The Crown* recién estrenada en Netflix, la reina Isabel está sola en su escritorio, por escribir un discurso que debe dar en una cena para festejar su aniversario. Está enojada y con bronca por problemas internos en su familia: su hermana, su hijo Carlos, Diana. Todo parece crujir: Divorcios, peleas, reclamos, filtraciones en los medios de conversaciones íntimas, libros sobre Lady Di, etc. Angustiada, busca consuelo en su marido pero no se ponen de acuerdo sobre los niveles de honestidad que deben regir en un matrimonio. Harta y con gripe, tentada frente a su hoja en blanco, la reina quiere hacer explotar todo por el aire. Patear el tablero. Tirar una bomba. Quiere decir que ese fue un año desastroso y opinar sobre las parejas que no se bancan las dificultades de la institución matrimonial. Entra su madre a su habitación y, para intentar contenerla, le dice: “Esperá, sabés que siempre nos hacemos tres preguntas: ¿Hace falta decirlo? ¿Hace falta decirlo ahora? ¿Hace falta que lo diga yo?”. Salté del sillón para anotar.

Al día siguiente googleo para ver si el truco de las tres preguntas tenían un origen académico o si era un invento de los guionistas de la serie. Me parecían interesantes para pensar la comunicación en redes. Para usarlas como guías o como una suerte de técnica que pudiera compartirlas a los clientes con los que trabajo estos temas de crisis vinculados a los relatos y discursos. Para personas, empresas, gobiernos.

Google me lleva a Sócrates. Resulta que se llama “Los tres filtros de Sócrates” y es una historia en forma de anécdota para reflexionar sobre los mensajes dañinos o inútiles que uno genera y/o hace circular: chismes, rumores, mentiras, tergiversaciones, fakes news, etc. Se ve que en la antigua Grecia ya existía Twitter. La anécdota es más o menos así. Resulta que uno de sus discípulos acude al filósofo griego con urgencia: un supuesto amigo había estado hablando mal de él a sus espaldas. Sócrates le pidió que se calmara y tras pensar unos minutos le dijo que lo que tenía para decirle debía pasar por tres filtros y que, si no los superaba, ese mensaje no sería difundido ni escuchado. Primer filtro: “¿Estás absolutamente seguro de que lo que vas a decirme es verdad?”. El discípulo dijo que no estaba seguro, porque era algo que le habían dicho pero que él no había estado presente para escucharlo. Segundo filtro: “¿Lo que vas a decirme es bueno o no?”. No era bueno, porque era algo que podía herir, molestar o enfurecer a Sócrates. Tercer filtro: “¿Me va a servir de algo lo que tienes que decirme de mi amigo?”. El discípulo dudó. En realidad no le servía de nada bueno y más aún si no era cierto. Sócrates le pidió a su discípulo que no le contara nada. En definitiva el filósofo había usado los filtros de la verdad, la bondad y la utilidad.

Ninguno de esos tres filtros tuvo la portavoz presidencial Gabriela Cerruti después de que Walter Santiago, alias “Alfa”, un ignoto participante de la nueva edición de *Gran Hermano*, acusara en cámara de corrupto al presidente Alberto Fernández. “Yo a Alberto Fernández lo conozco hace 35 años. Alberto Fernández me coimeó un montón de veces. Lo conozco muy bien”, dijo Alfa, que ahora ya es famoso. ¿Qué hizo Cerruti? Lo contrario de lo que debería. Descuidó a su jefe al viralizar el exabrupto de Alfa con un insólito hilo de 25 tuits como respuesta al participante del reality show. Nunca entendió que es la portavoz oficial presidencial, es decir, que lo que ella dice es como si lo dijera el presidente. El tema fue trending topic en las redes, y todos los medios (no solo políticos) comentaron el paso de comedia y reprodujeron una y otra vez la acusación —sin pruebas ni datos— de coímero al presidente. La consultora Ad Hoc hizo un estudio de comportamiento en las redes y dictaminó que, en pocas horas, más de 35 millones de personas se enteraron del tema por los tuits de Cerruti. “Se le dio un alcance masivo y se legitimó al emisor del mensaje”, dijo el informe y agregó que el “sentimiento” de la mayoría de los comentarios fue negativo, en tono de burla e ironía hacia el gobierno. En vez de disminuir el impacto negativo de la noticia, la torpeza de Cerruti en Twitter amplificó el tema y perjudicó la imagen del presidente. Sin sus tuits, muy poca gente se hubiera enterado de los dichos de Alfa (que solo se vio originalmente por la plataforma de Pluto TV de Viacom/Telefe).



Para peor, Cerutti después se trenzó en Twitter con Diego Brancatelli, un defensor K quien la fulminó con un tuit: “Te creés mil y sos un error de este gobierno. Bloqueás periodistas en Twitter. Tratás mal a los colegas de Casa Rosada. No entiendo cómo Alberto Fernández te mantiene ahí”. Y cerró con un “cuánto daño le hacés al proyecto. Son un gol en contra”. Otra vez: ¿Hace falta decirlo? ¿Hace falta decirlo ahora? ¿Hace falta que lo diga yo?

La velocidad de las redes empuja a cometer errores constantemente, tanto a personas como a empresas y gobiernos. Se publican en Twitter pifíes, respuestas fuera de lugar, arrebatos en caliente, insultos, chistes desubicados, ironías y hasta errores de ortografía o tipeo. *Errare humanum est*. Todos cometemos errores. Lo más probable es que nos pase. La pregunta necesaria es qué hacemos a partir de ese error: ¿Lo aceptamos? ¿Aprendemos algo? ¿Pedimos perdón? Dicen que un problema se empieza a resolver con un buen pedido de perdón (o disculpas). Pedir perdón es todo un arte. En el mundo de las empresas y las marcas, muy pocas suelen pedir perdón o disculpas de forma correcta. En las nuevas crisis de reputación online (llamadas en inglés ORM), las marcas se ven muy afectadas. A veces se exagera, es cierto. Lo que hoy es un trending topic y un escándalo, en un par de días no será

tema de conversación de nadie y el hecho quedará en el olvido. La dinámica de las redes fagocita todo. Sin embargo, hoy ya no es opción esconderse o tener una actitud pasiva frente a un error o una crisis. Porque todo circula, todo se sabe. Y la marca afectada necesita recuperar la confianza de sus clientes, consumidores, usuarios y empleados. Así que lo primero que debe hacer una marca o una persona frente a un error es entender qué tipo de disculpas debe pedir. No es lo mismo pedir disculpas que pedir perdón. La diferencia fundamental entre ambas acciones está en la intención y en la responsabilidad que se asume por el hecho. Pedir disculpas implica no sentirse responsable por lo ocurrido (como llegar tarde a una reunión por un motivo ajeno a nuestro alcance). En cambio el perdón es asumir la plena responsabilidad de los hechos y, además, debe venir acompañado de un arrepentimiento, mostrar vergüenza por lo que pasó y asumir un compromiso sincero de cambio para no repetir el error. Debe tener algún tipo de estrategia y plan para revertir el error. El perdón hay que usarlo para casos más graves y serios, para errores que afectan a más personas. Un error muy típico a la hora de pedir perdón o disculpas públicas es señalar al ofendido. Es decir, invertir la carga en el molesto o enojado y no en la ofensa y en quién la cometió. Ejemplos: “Si te ofendiste, te pido perdón”, “Si te molestó lo que dije, lo lamento”. Otro: “A todos los que se sintieron agraviados por nuestro aviso, les pedimos disculpas”. Error. Se pide disculpas y punto. A todos, sin excepción ni excusas.

No hay que usar nunca los “quien se haya sentido ofendido” o “si alguien se sintió señalado”. Este error es muy común en la política pero también en el mundo de las marcas. Tampoco sirven las aclaraciones del tipo “no fue mi intención” o “no quise ofender”.

La madre de la reina le insiste con que no haga ese discurso. “*Tempus fugit*”, le recuerda en latín. El tiempo vuela. “La gente se olvidará de todo esto. Pero de tu discurso, nadie se olvidará. Nosotros no expresamos sentimientos personales ni admitimos nuestros defectos porque eso traería más ataques”. Y le explica que la monarquía está por encima de cualquier persona. —Este año (1992) fue el peor de mi vida y prefiero que el pueblo lo sepa —le dice la reina. —¿Que el pueblo sepa que su reina está deprimida? —Que soy de carne y hueso y que tal vez no estuvimos a la altura como familia. Les debemos unas disculpas. —¿Disculpas?! Esa palabra no debería estar en tu vocabulario —la reta. Al rato, en el evento, la reina da su discurso y pide disculpas. Los invitados la aplauden de pie.

Llená
tu panini



NACIMOS PARA ESTO





OPINIÓN EL FINAL DE UN AÑO AGITADO HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

El año 2022 será recordado por el mundial para cerrar el año, la culminación de la pandemia, la guerra entre Ucrania y Rusia, inflación en todo el mundo y el final de la era de oro de la televisión en streaming.

La pandemia propulsó el negocio del streaming a velocidad crucero que se estrelló a la salida de la misma como un barco contra un iceberg.

Y aunque parece catastrófico comparar lo que sucedió a partir de marzo con las cotizaciones de las empresas de OTT con el *Titanic*, la marea sube y las aguas están agitadas.

Ya que la mención marítima tiene 110 años, veamos cuáles eran las empresas o marcas más importantes del mundo en ese momento.

US Steel.....	1.285
Swift & Co.....	875
Armour & Co.....	577
American Smelting & Refining.....	441
Standard Oil (Nueva Jersey).....	412
Libby, McNeil, & Libby.....	300
Bethlehem Steel.....	299
Ford Motor.....	275
El DuPont.....	270
Morris & Co.....	234

Este cuadro que provee la American Business History Center mide en cientos de millones de dólares las ganancias del año 1917 de las empresas consideradas más importantes del mundo y pinta un panorama muy distinto del mundo que vivimos hoy.

El acero como materia prima para construir el mundo era la estrella y las empresas químicas representaban la modernidad.

Cien años después el top-ten lo conforman las siguientes compañías:

1. Apple Inc. (AAPL)
2. Saudi Aramco (2222.SR)
3. Microsoft Corp. (MSFT)

4. Alphabet Inc. (GOOGL)
5. Amazon.com Inc. (AMZN)
6. Tesla Inc. (TSLA)
7. Berkshire Hathaway Inc. (BRK.A)
8. NVIDIA Corp. (NVDA)
9. Taiwan Semiconductor Manufacturing Co. Ltd. (TSM)
10. Meta Platforms Inc. (META)

La tecnología como horizonte y fin. Todas las empresas, que un siglo atrás eran las más importantes, hoy no están presentes, lo que da cuenta el mundo en el que vivimos, las modificaciones del mercado y, por supuesto, dónde va el dinero. De las empresas que están en este podio, varias tienen plataformas OTT: Apple y Amazon, con sus servicios de streaming Plus y Prime, respectivamente; Alphabet, que es Google, y su servicio de YouTube, que debería ser percibida como una más en la competencia (después de todo, ofrece videos en línea y de a poco va sumando funciones); y, de manera tangencial, Microsoft ahora asociada a Netflix en los nuevos planes de publicidad.

Si bien Netflix nunca figuró entre las empresas más importantes en términos de cotización en bolsa, durante años fue una de las mejores apuestas a la hora de hacer inversiones. Pero cuando al final del primer trimestre por primera vez en años evidenció un declive en las suscripciones y anticipó una mayor caída en el trimestre próximo, se desató una estampida en las acciones de las compañías del sector.

Lo que siguió fue una larga cadena de noticias que buscaron contener la salida de capitales: la estrategia de cobrar por hogar asociado terminando una larga y permisiva política de compartir contraseñas, y el desarrollo de planes de membresía con publicidades representaron recortes en una cultura empresarial que hasta ahora no conocía la palabra cuidado de presupuesto.

Y no solo la N roja debió adecuarse: Dis-

ney se encaminó a lo mismo, HBO Max sufrió una nueva fusión con el grupo Discovery y desarrolló nuevos interrogantes, Apple+ aumentó su abono mensual... No existe sector que no sufra un destino parecido.

La plataforma de videos YouTube (Google) lanzó el 1° de noviembre una nueva sección, denominada Primetime Channels, a través de la cual se puede acceder a múltiples servicios de streaming por suscripción abonando, lógicamente, la cuota correspondiente a cada OTT. Esta nueva modalidad, ya ofrecida por Roku, Apple TV y Amazon Prime Video Channels, fue activada "inicialmente" en Estados Unidos, informó la compañía. También señaló que están trabajando para "expandir" la iniciativa "a los usuarios internacionales".

La función de agregador de OTTs posibilita una mejor experiencia a la hora de buscar distintos contenidos en streaming y de cambiar de plataforma. En esta primera etapa, YouTube está contabilizando ya treinta servicios de streaming, incluyendo Paramount+, Vix+, Showtime, AMC+, Starz, ATRESplayer, Epix, Shudder, Acorn TV, CuriosityStream, RCN Total y Tastemade+. Desde la empresa indicaron que pronto se sumarán más OTTs, como NBA League Pass.

En Primetime Channels cada OTT funciona como un canal de YouTube. Al seleccionar un contenido para visualizar, el botón dirá "Watch Now" (Ver Ahora) si el usuario cuenta con una suscripción activa, mientras que si no pagó por ese OTT el botón dirá "Pay to Watch" (Pagar Para Ver). Para contratar los Primetime Channels, el usuario deberá ingresar a la sección Movies & TV (Películas y Series) en la cual YouTube ya vendía y alquilaba este tipo de contenidos, pero título por título y con un catálogo limitado.

Los proveedores de streaming, mientras tanto, sacan a pasear una vieja estrategia del cable como lo hace Google.

Durante décadas, cuando los propietarios de la televisión por cable negociaban tarifas de retransmisión con el distribuidor de programación de video multicanal, aprovechaban sus redes imprescindibles en la distribución para obtener mejores opciones en los costos, consiguiendo más canales para emitir por menor valor.

Eventualmente, el cable hogareño promedio tenía casi 200 canales de los cuales se veían unos pocos y el resto era zapping. A medida que el costo de una suscripción por cable fue creciendo y se pusieron a disposición opciones de visualización alternativas y menos costosas, apareció el cord cutting, que provocó que millones de suscriptores de cable se pasaran a Netflix y otros servicios de streaming de video.

El arreglo entre empresas de OTT apunta a bajar costos de suscripción, aumentar el muestreo y ayudar a subvencionar los crecientes costos de mantener un servicio de streaming competitivo, y tiene valor promocional. Algunos ejemplos de agrupación con streaming de video:

• **Disney.** Es el paquete de streaming más familiar y combina Disney+, Hulu (con anuncios) y ESPN+ por un valor de 13,99 dólares al mes, un descuento del 44 % en comparación con la compra de los tres por separado. Hay informes de que Disney podría agrupar los tres bajo la aplicación Disney+.

Según *The Hollywood Reporter*, Disney también ha llegado a un acuerdo con Uber, que proporciona dos meses gratis con Disney+. A su vez, los suscriptores de Disney+ se convierten en miembros de Uber One, su programa de fidelización, durante un máximo de seis meses. Además, en julio Verizon anunció que ofrecería Disney+ a los clientes de prepago durante seis meses cuando activaran o actualizaran al plan ilimitado de prepago más costoso (la rival de las telecomu-

nicaciones, T-Mobile, tiene un acuerdo con sus suscriptores y con Apple TV+).

• **Paramount.** Otra empresa de medios que está uniendo sus servicios. Showtime, propiedad de Paramount, se incluye con Paramount+ a una tarifa mensual (con anuncios) de 11,99 dólares. El costo es solo un dólar más que suscribirse a Showtime y resulta en un 25% de descuento por suscribirse a ambos. Hay rumores de que Showtime migrará pronto a la aplicación Paramount+. Por otro lado, Paramount llegó recientemente a un acuerdo con Walmart y su programa de membresía para compradores frecuentes Walmart Plus. Se informó que las negociaciones entre Paramount y WalmartWMT duraron más de un año. Bajo el acuerdo, los suscriptores de Walmart Plus pueden obtener Paramount+ de forma gratuita. Walmart pagaría a Paramount entre 2 y 3 dólares por suscriptor al mes por el plan de publicidad de Paramount. Una tarifa mensual por un anuncio compatible con Paramount+ es de 4,99 dólares.

Walmart había buscado algo parecido con Disney pero las negociaciones no dieron resultados.

• **HBO Max.** Con la fusión de Discovery y Warner Media completa, se anunció que los proveedores de streaming HBO Max y Discovery+ se combinarán el próximo verano boreal. El nuevo Warner Bros. Discovery continuará agrupando ciertos planes de internet e inalámbrica con AT&T, la cual había sido la empresa matriz de Warner Media.

Es interesante descubrir que estos planes que se ofrecen en Estados Unidos no tienen demasiados paralelos en nuestro país. Mercado Libre y Flow sin duda pudieron negociar. En algún momento lo hizo Starz (hoy Lionsgate) con Disney. Pero el servicio de streaming en la Argentina aún juega una carrera más complicada.

Vale la pena destacar que dos empresas de streaming no figuran en estas estrategias, Amazon y Apple, aunque por razones distintas. La empresa de Bezos suele hacer una evaluación propia de lo que se puede pagar en cada país y acomoda sus tarifas al parámetro que le dan ciertas métricas de cada región. Y en el caso de la empresa de la manzana, sus planes son globales y su manejo de contenidos, si se quiere, más boutique, amén de funcionar como un agregador que permite acceder a varios canales vía su interfaz.

Un dato no menor es que estas dos últimas empresas, que figuran en el top ten de las más importantes y ricas del mundo, tienen ganancias por otros medios que no son la suscripción, subsidiando, de alguna manera, el servicio.

La batalla global sigue adelante pero lo que cambia es la cantidad de dinero disponible. Algunas compañías están en rojo y apuestan a recortes para salir adelante, otras a la diversidad y otras se unen por el espanto.

Las proyecciones de los analistas para 2027 hablan de mayor cantidad de suscriptores en el mundo pero no tienen forma de saber si seguirán disponibles todos los servicios que hoy existen.

Mientras tanto 2023 llegará con nuevas producciones, nuevas temporadas de series que ya conocemos, películas de franquicias exitosas y la búsqueda de desarrollar alguna nueva.

Afortunadamente la Argentina sigue produciendo para las plataformas y consiguiendo un lugar en las pantallas mundiales.





Amarok

Lo nuestro
son los desafíos



Garantía
6
años
o 150.000 km

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



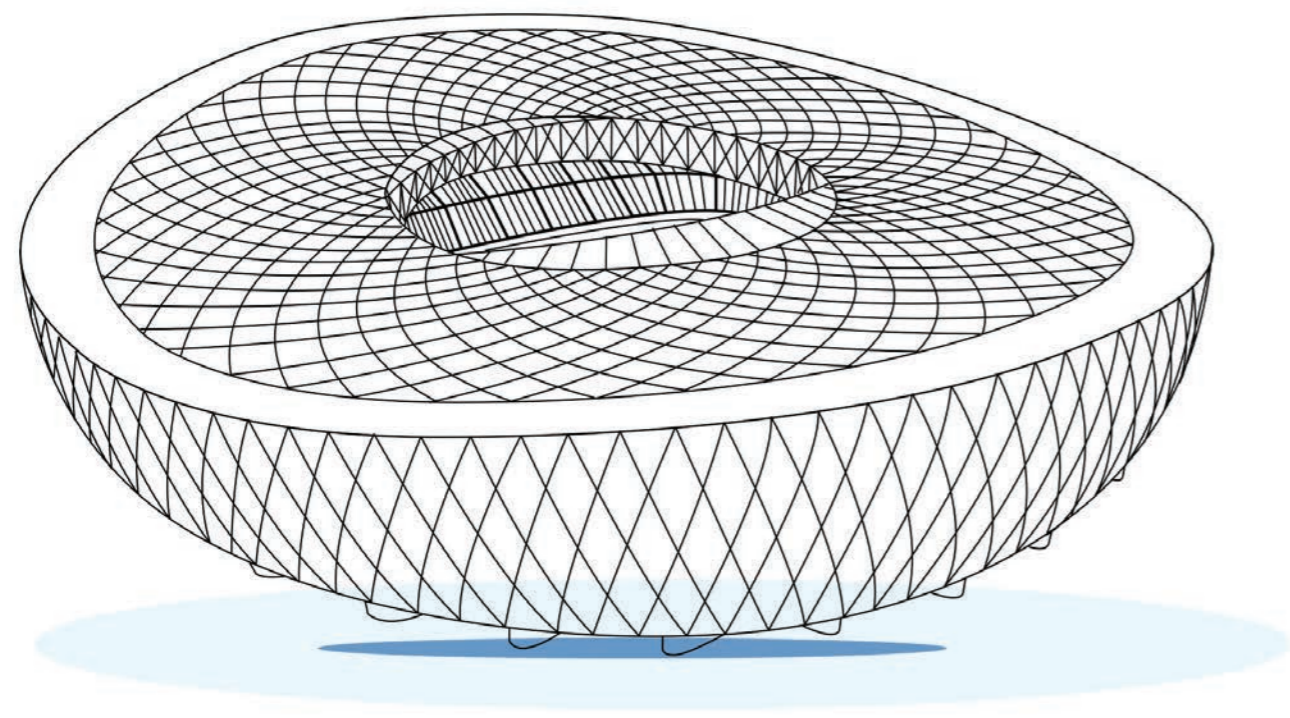
Mi amor, leer Reporte
es una *inversión* del
re chupete



Superfondos  supersimple.

 **Santander**

Las inversiones en cuotas partes de fondos no constituyen depósitos en Banco Santander Argentina S.A a los fines de la ley de entidades financieras ni cuentan con ninguna de las garantías que tales depósitos a la vista o a plazo puedan gozar de acuerdo a la legislación y reglamentación. El Banco se encuentra impedido por normas del BCRA a asumir compromiso alguno en cuanto al mantenimiento en cualquier momento del valor del capital inicial invertido, al rendimiento, al valor de rescate de las cuotas partes o del otorgamiento de la liquidez a tal fin. Los accionistas de Banco Santander Argentina S.A. no responden en exceso de su integración accionaria.



LA COPA DEL MUNDO: UN OASIS EN EL DESIERTO

La máxima cita invita al racconto: ¿cómo consumimos y cómo nos cambia el mundial? Desde los compatriotas que siguieron la primera final contra Uruguay en 1930 por las radios encendidas sobre Avenida de Mayo hasta la irrupción masiva de Twitter en Brasil 2014, estos son los hitos de un evento que funciona como plataforma comunicativa insuperable. POR PABLO CORSO

La presencialidad lo fue todo en el Maracanazo de 1950, cuando 199.954 espectadores generaron la mayor concurrencia jamás registrada en un mundial. *Clarín* (que lograría ganar su lugar gracias a sus secciones deportiva y de espectáculos) se sorprendió porque “la derrota por 2 a 1 [de Brasil contra Uruguay] provocó hasta suicidios”.

El 16 de junio de 1954 se televisó en directo el primer partido en la historia de los mundiales: Yugoslavia 1 - Francia 0 en Lausana, Suiza. Ocho países europeos habían formado el consorcio Eurovisión, que llegó a cuatro millones de hogares.

El salto global llegó en Inglaterra 66: cuatrocientos millones de personas siguieron el triunfo local contra Alemania Occidental, en directo y vía satélite.

Brasil 1970, el mundial que inmortalizó a Pelé, fue el primero en transmitirse internacionalmente en colores, con seis cámaras por partido. Fue también el primero que los argentinos pudimos ver en directo.

Argentina 78, la copa de los festejos y la pretensión de blanqueo de la dictadura, dejó una buena estructura televisiva. Reconvertido en Argentina Televisora Color, Canal 7 transmitió a todo el mundo... lo que en el país seguía viéndose en blanco y negro.

Además de heroicidad deportiva, el nombre Diego Maradona evoca la consolidación del fútbol como espectáculo global en México 86. Televisa, gran financista del campeonato, llegó a programar partidos en el insostenible mediodía del Distrito Federal, solo para satisfacer las necesidades de la grilla y los anunciantes.

Italia 90 fue el último mundial centrado en la prensa gráfica. “Salía corriendo de mi pupitre en el estadio para conseguir una máquina de télex”, recordaba a esta revista el periodista Ezequiel Fernández Moeres.

Para Estados Unidos 94, el cable había irrumpido en pleno furor del 1 a 1. Hubo más canales, más opciones y más horas que llenar. Las transmisiones se volvieron más detalladas, con cámaras propias y un despliegue de recursos que preparaba el terreno para la revolución digital.

Francia 98 fue el primer mundial de internet. Fernández Moeres se sorprendía de poder escribir su crónica en un celular y mandarla con el wifi de los trenes TGV. *Clarín* y *Olé* también ensayaron sus primeras coberturas online.

Cuando todavía no había contendientes serios para sentarse al trono de la TV, la final de Alemania 2006 se transmitió a 715 millones de televidentes de 214 países.

Para Sudáfrica 2010, los periodistas gráficos empezaban a resignarse a escribir también para las webs, que a su vez entendieron la necesidad de enviar cámaras y equipos mixtos para la tan mentada convergencia. La gran irrupción tecno de esa copa —las transmisiones televisivas en 3D— pasaría a la historia como una promesa fallida. Fue el primer torneo de Twitter, aunque los más activos por estas latitudes (Juan Pablo Varsky, Daniel Arcucci) posteaban solo a título personal.

En la previa de Brasil 2014, el periodista Ariel Scher se hacía cargo del desafío que supone navegar un océano de datos: “Hoy un mundial no se cubre solo desde el lugar donde se juega. También se puede hacer bien en la redacción o con un blog. Antes se pensaba en función de lo que hacían los grandes medios, pero ahora los superan los acreditados freelance”. Las radios fomentaban sus matrimonios de conveniencia con el cable, para avanzar en transmisiones mixtas, mientras la experiencia del espectador empezaba a fragmentarse en distintas plataformas y temporalidades, con las aplicaciones *second screen* como estrellas nacientes.

La copa brasileña también representó “la gran explosión de Twitter como medio de información en tiempo real”, dice Marcelo Gantman, hoy especializado en tecnología, innovación y datos desde su plataforma Big Data Sports. En los años en que esa red priorizaba la difusión de la cantidad de tuits emitidos sobre determinados temas, el volumen todavía importaba más que las interacciones. Dentro de la cancha, el ojo de halcón hizo una irrupción inédita para un deporte de hinchas conservadores, en buena medida gracias a un conjunto de reglas que no cambian desde hace más de un siglo y medio.

En Rusia 2018 “empieza el germen de lo que ahora conocemos como el fenómeno de streamear: reportar desde el lugar —o no, pero desde una manera personalizada— y al alcance de cualquiera”, define Gantman, que se recuerda caminando por la Plaza Roja mientras fans y turistas hacían videollamadas para compartir lo que estaban viviendo. “No era profesional, pero los comportamientos de las personas son previos a la instalación de algunas narrativas o tecnologías”, reflexiona. “Ya existían Twitch y por supuesto YouTube, pero los que veníamos de medios tradicionales no los estábamos usando. Visto en perspectiva, creo que fue una gran deficiencia”. Aunque los camarógrafos se calzaban mochilas 4G, la posibilidad de conmovir desde la tele empezaba a diluirse. El poder de innovar había cambiado de manos.

Bajo este sol tremendo

“Qatar va a ser la consagración de eso”, anticipa Gantman, que prepara una cobertura con sesiones de Twitch, un newsletter semanal y mayor frecuencia para su podcast. “Mientras los medios salían desesperados a buscar sponsors, los streamers más grandes se sentaron a ver qué marca les hacía la mejor oferta”. El ecosistema tradicional, finalmente, debió abrirse a la novedad. “Antes, cuando uno llegaba a un medio, se tenía que incorporar a prácticas que ya había en ese lugar”, recuerda. “Ahora les están diciendo a otros comunicadores que les enseñen a hacerlo”. Uno de los lugares más dramáticos para verificarlo es la página de *Olé*, que tras años de pedir un rediseño a gritos, hoy prioriza el streaming de un equipo joven desde el lugar más destacado de la home.

El día del sorteo de los grupos, el nuevo director, Mariano Dayan, condujo una transmisión de Twitch que durante tres horas y media sumó freestylers, un enviado especial, un ex campeón mundial como Sergio Batista y una entrevista con el arquero “Dibu” Martínez. Tuvo picos de 27 mil espectadores, contra los 11 mil que Luquita Rodríguez —figura del diálogo entre fútbol y humor picante— se ganó a pura autogestión (el porteño ya se sumó a la plataforma oficial de la FIFA). Pero en aquella transmisión, el diario deportivo había encontrado algo parecido a una tabla de salvación, considerando las “mamushkas” de crisis que aprisionan a la industria. La transmisión “todavía sigue girando, aumentan las visualizaciones de sus clips y ese largo eco tiene nombre: branding a costo cero”, reflexiona Gantman. Atenta a la nueva escena, la Asociación del Fútbol Argentino acaba de presentar AFA Estudio, un canal de Twitch con la mirada oficial en la copa pero el aporte imprescindible de streamers como Lola Del Carril y Seba Varela del Río.

En ese nuevo firmamento pocas estrellas brillan más que Bizarrap, y la consultora Globant lo sabe. Por eso organizó un concurso para reversionar la Music Session #52 entre el argentino y el español Quevedo, una bomba nuclear con 361 millones de vistas en YouTube y 723 millones de reproducciones en Spotify. El dueño del feed con más “me gusta” en Instagram ganará dos tickets a Qatar.

Más allá de los partidos, streamers e influencers estarán en disputa directa con la atención de los fanáticos. El antecedente del Kun Agüero en “modo reacción” en la Champions que craneó Disney resulta muy poderoso como para dejarlo pasar. ¿Por qué nos gusta mirar a los que miran? ¿O por qué le gusta hacerlo a la Generación Z? “Mi suposición es que buscan identificarse”, arriesga Gantman. “En las transmisiones tradicionales hay una distancia; el personaje que cuenta está lejos. Acá hay un vínculo emocional y afectivo, la posibilidad de mandar un mensaje y que te lo contesten. Es una comunicación más directa y horizontal”. Aunque los medios clásicos se esfuercen por simular una escena parecida, la limitación de su diseño sigue siendo una barrera infranqueable.

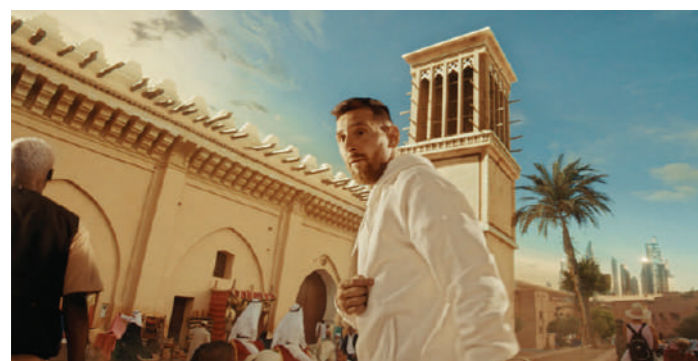
Pero la tele no se rinde. Todavía promete ser el canal principal de consumo, uno que garantiza audiencia y calidad técnica, al menos durante los partidos. Hablamos, según las proyecciones del grupo de comunicación Havas, de un alcance de 4.000 millones de personas (la mitad de la población global), con un antecedente inapelable: el 97% de los sudamericanos vieron al menos un partido de Rusia 2018. En esa torta, el cable (61%) sigue liderando las preferencias argentinas, seguido por las redes (43%) y la TV abierta (41%). Los diarios y revistas de papel están últimos, confirmando una caída que ya parece irreversible.

Una de las principales novedades técnicas en Qatar será la generalización del tracking óptico: un conjunto de cámaras Super HD con un software que rastrea jugadores y pelota, para traducir la información a coordenadas 3D que permiten conocer su posición unas 25 veces por segundo. La promesa

es una nueva ola en la revolución de datos, con parámetros como entrega física, distancia recorrida o trayectoria de la pelota. Ya circula un upgrade, el tracking esquelético, que crea avatares hiperprecisos para dictaminar sobre offsides milimétricos y aportar información todavía más específica para entrenadores y cuerpo médico, como quién le pega a la pelota y con cuánta fuerza. La masificación en las diversas pantallas asoma apenas como una cuestión de tiempo.

Cómo vender el mundial

Havas da otros datos de esos que las marcas no suelen dejar pasar: tres de cada cuatro entrevistados creen que Qatar 2022 será un respiro ante los problemas cotidianos y —al mismo tiempo— que las empresas con presencia en el mundial se vuelven más populares. En el bimestre anterior a la copa (lejos, el más fuerte del año) se registra un aumento del 25% en el promedio de anunciantes. Esta vez, el mayor desafío será “la convivencia de varias categorías en un momento de alta competitividad, por lo cual la cercanía es el valor esencial para construir significatividad, capitalizando los momentos clave de excitación, adrenalina y celebración”, plantea Daniel Viarengo, director de Research del grupo. Con esa mezcla de emociones y potencialidades en mente, las marcas pusieron manos a la obra. Los anuncios que anticipan el último mundial de Messi oscilan entre el realismo costumbrista y la fantasía hiperproducida, con tonos que navegan la nostalgia, el humor, la excitación y la esperanza.



Volver al futuro

Pepsi marcó tendencia y agitó la conversación con “Nutmeg Royale”, de BBDO, con el *look and feel* de los 90 y una profusión de guiños al universo streamer, al gaming y al flujo vertiginoso de las redes. En las calles de un pueblo desértico, una pandilla de muchachos descarados enfrenta en una batalla de caños enloquecida a una armada con Messi, Ronaldinho y Paul Pogba. Llena de guiños y *easter eggs*, la pieza se mueve al ritmo del clásico “The Rockafeller Skank” de Fatboy Slim, y suma en un bucle de giros inesperados a influencers del fútbol (Luva de Pedreiro y Kaljit Atwal) y la comunicación, como los periodistas Fabrizio Romano y Peter Drury.

El Chief Creative Officer de la agencia, Joaquín Campins, contó a *Reporte Publicidad* que el proyecto se inició hace un año, con la misión clara de que Pepsi fuera la marca más mencionada durante los días previos, y con un anhelo potente: quedar en su historia comunicacional. En un proceso complejo y sujeto a las agendas hiperrestrictivas de los cracks, el rodaje se hizo en tres países —Marruecos, Francia e Italia— afectados por una de las olas de calor más inclementes de los últimos tiempos, un raid que incluyó equipos fuera de servicio por culpa de los picos de 50 grados. Los resultados lo ameritan.



Ver Pepsi: <https://www.youtube.com/watch?v=fXbSirrXQ4U&t=3s>

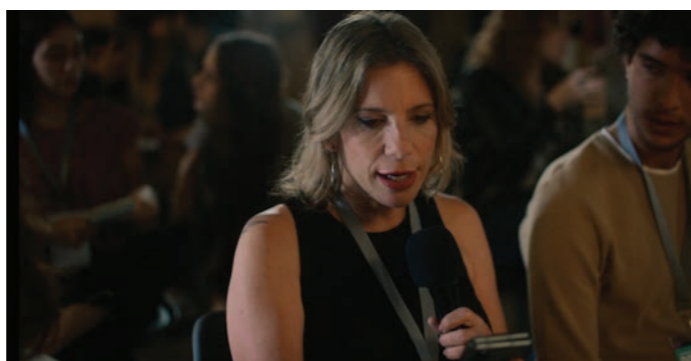


Como en el 86

Imposible no pensar “lo hicieron de nuevo” después de enfrentarse al comercial donde Quilmes juega con la idea de las coincidencias entre lo que pasaba en 1986 y lo que pasa en 2022. Con las participaciones de Pedro Aznar, Franco Armani y un refresh de “Hablando a tu corazón” a cargo de Louta y Bandalos Chinos, la pieza vuelve a tocar un nervio colectivo y rescata la sensación de comunidad para una sociedad quebrada. “Un mundial genera millones de emociones. Pero si a eso le agregamos el contexto actual, la euforia es mayor”, reconoce el director de marca Pepe Sayús. “Todo creativo argentino sueña con estar en la agencia que tenga Quilmes en un año de mundial y hacer una propaganda popular”, se sincera el CCO de draftLine, Diego Gueler Montero. Un lujo que solo pueden darse algunos: correr el producto del centro de la escena para hablar sobre algo más grande.



Ver Quilmes: https://www.youtube.com/watch?v=d194HTo_Px4&t=3s

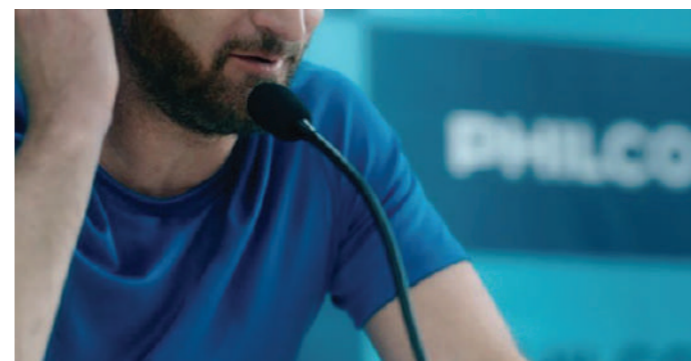


Prepago mundialista

El fútbol y la coyuntura también se cuelan en la presentación de Flow Flex, un esquema de contratación donde los clientes de internet de Personal podrán acceder al contenido de la plataforma pagando por días. Además de la visita a un banco de suplentes, la protagonista vive un fin de semana XL que incluye un viaje acelerado en avión y la inmersión en un parque jurásico. El spot de Don tiene continuidad en gráfica, radio, redes y vía pública.



Ver Flow: <https://www.youtube.com/watch?v=nSzRIiQWnmg>



Clima de homenajes

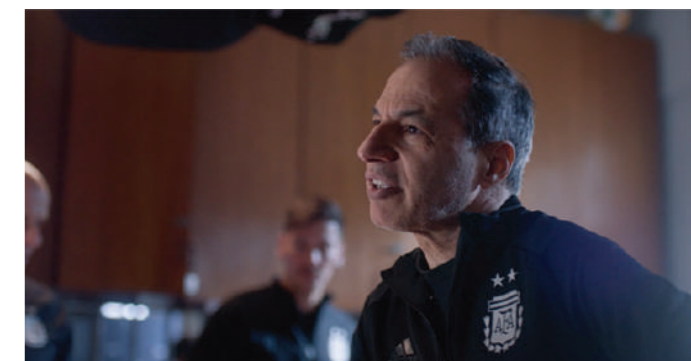
La idea de las coincidencias también se activa en “El clima de la Copa”, donde Don y Philco apelan nuevamente al doble de Leo Messi para recordarnos la importancia de estar bien climatizados para disfrutar de un maratón de partidos mientras se calienta el hemisferio sur. Otra marca de electrodomésticos, Noblex, apuesta a la continuidad del megahit “El gerente” en “Paga Dios”, el comercial de GUT que promete devolver el dinero a quienes hayan comprado una TV grande el 30 de octubre (día del nacimiento de Diego Maradona) si Argentina sale campeón. Con estética renacentista y guiños a la memoria del genio inolvidable, la campaña —un éxito que logró agotar stock— tuvo continuidad en la calle y en las redes, con posts de Migue Granados, Luciana Rubinska y Grego Rossello, entre otros.



Ver Philco: <https://www.youtube.com/watch?v=bc8S29tbbsM>



Ver Noblex: <https://www.youtube.com/watch?v=oyStbMqOV8w>



Anatomía del mangazo

YPF eligió rescatar la figura de Mario “Marito” De Stéfano, el utilero de la selección a quien todos le piden la camiseta de Messi... incluyendo al propio Messi. El objetivo: empatizar con un personaje querido y juntar puntos en las estaciones para hacer nuestros propios canjes. “El mensaje de las marcas y el mundial se renueva todos los años; se pone en juego no solo lo creativo sino también lo estratégico”, plantean Nicolás Massimino y Nicolás Goldstein, CCO y DGC de Mercado McCann, que en medio de esa impermanencia buscaron algunas constantes para construir emotividad. Agustina Pelfini, gerenta de Publicidad de la petrolera, explica que la búsqueda se guio por un tono humorístico y realista que llegara a la cotidianeidad de la audiencia. Antes del debut contra Arabia Saudita, la marca estrenó “Una energía única en el mundo” que complementa la campaña con un spot emotivo y épico (<https://www.youtube.com/watch?v=FaSRwF9FigQ>).



Ver YPF: <https://www.youtube.com/watch?v=A0E20LQDHgz>



Argentinidad al palo

Schneider y Mercado dan vuelta la ambición clásica -tener una camiseta firmada por las estrellas de la Selección- rumbo a una propuesta novedosa: que los jugadores reciban una casaca firmada por los hinchas. En el spot aparecen bomberos, payamédicos, un jugador de Los Murciélagos, Florencia Brown (hija del Tata), jubilados y ex combatientes de Malvinas dedicando mensajes a distintos jugadores. El mensaje “representa la argentinidad que nos identifica y diferencia; los valores compartidos y los momentos que se generan alrededor del fútbol”, explicó Guadalupe Ries Centeno, brand group de la cervecera santafecina.



Ver Schneider: https://www.youtube.com/watch?v=Mg_XSHKi8uA



Nos vamos volviendo tecnos

En su pieza para Fargo, Ogilvy dio un paso más sofisticado, gracias una idea curiosa: una camiseta con un dispositivo “que te despierta con pequeños latidos en el lado del corazón los días que juega Argentina” y se consigue entrando a un sorteo. El director general creativo Rodrigo Isaia contó que “queríamos hacer algo que llegue al corazón” y que “es la mejor manera de unir a la marca con los consumidores” de una marca que quiere reposicionarse.



Ver Fargo: <https://www.youtube.com/watch?v=ixXL6l8DRVg>



El abrazo partido

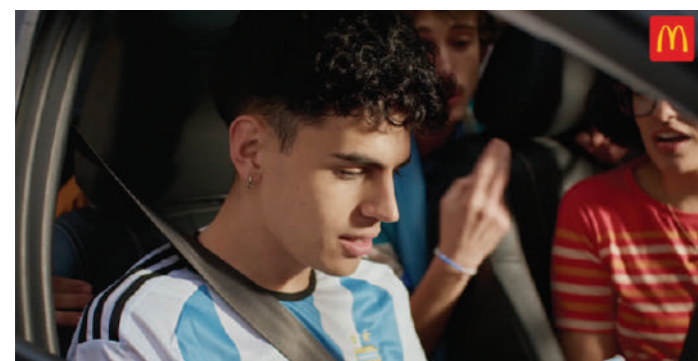
Mercado McCann también estuvo a cargo de “Lionel”, una comedia de enredos para Frávega donde el cliente espera la aparición estelar de Messi para tener que conformarse con el otro Lionel, Scaloni. El anuncio tuvo una réplica en el mismo tono, jugando con el apellido del DT (“lo pagás en cuotas, *escalonado*”). Y por cuarto mundial, la agencia trabajó con TyC Sports para “Ilusión argentina de fútbol”, que replica los estallidos de gol albiceleste en gritos y abrazos entre vecinos, amigos, estudiantes, bomberos y periodistas. “El mundial es el evento más importante para nosotros, y por eso siempre lo tomamos como una nueva oportunidad para mostrarle al público el punto de vista de la marca sobre algo que tanto nos apasiona”, explica Mariano Malvasio. “Con el tiempo fuimos construyendo un camino y una trayectoria sólida de comunicación”, celebra el gerente de Marketing, que también reconoce que ya quedan pocos lugares nuevos para explorar y mantener la relevancia del mensaje. Aun así, parecen haberlo logrado: más de 10 millones de espectadores, 560 mil reacciones y un reporte de sentimiento positivo al 100%. Pero como las demostraciones de afecto en lugares públicos son una historia bien distinta en terreno qatarí, NaranjaX se unió con Assist Card para lanzar “Abrazo seguro”, un pack de asistencia legal para quienes sean multados —o incluso enfrenen causas— por no poder contenerse.



Ver Lionel: <https://www.youtube.com/watch?v=TqtB4CnA-XQ>



Ver Abrazo seguro: <https://www.youtube.com/watch?v=V9akXw40lJl>



Cápsulas doradas

McDonald’s apeló a la frase “Cada día te quiero más” para que el amor por la selección se traslade a esas papas fritas con las que un amigo le explica a otro la mejor táctica para jugarle a Alemania, o a la cábala de seguir visitando el AutoMac cueste lo que cueste. “La campaña transmite esa ansiedad que va creciendo día a día”, dice Guillermo Castañeda, DGC de TBWA, que reconoce que el hecho de ser sponsor digital los invitó a pensar de otra manera: no un contenido único para ver en el entretimiento, sino once cápsulas con las que toparse en todo el ecosistema digital, ya sea en pauta o en redes. Victoria Fernández Acuña, Marketing Manager de Arcos Dorados, justifica la propuesta en los 35 años que la marca lleva en el mercado argentino.



Un grito en el desierto

DirecTV alumbró la palabra “Qatarsis” para sintonizar con la necesidad de un pueblo: la descarga y el festejo en medio del drama cotidiano. Lulo Calió, CCO de Togetherwith, valoró el desafío de hacerse cargo de la imagen de una compañía que tendrá 1400 horas de transmisión, mientras que Patricia Monkowski (directora de Branding de la administradora Vrio) destacó el diferencial que implica tener los derechos de los 64 partidos, emplear a periodistas especializados en cada país y brindar a los espectadores un menú multicámara personalizable.



<https://www.youtube.com/watch?v=Aer5jkkL9r8>



Reaseguro albiceleste

¿Se puede ser “hincha oficial” de la Selección? En Sancor Seguros creen que sí. La sociedad que ya lleva una década alumbró un spot con la voz de Nahuel Pennisi, emblema de los valores de transparencia y federalismo que la empresa busca promover. La ilusión de “unificar credos, religiones e idiosincrasias” se resume en un llamado sencillo: “Selección, cómo te quiero”. El anuncio de la agencia Craverolanis no descuida un aspecto lúdico que busca derramarse a trivias, sorteos y challenges de Tik Tok.



<https://www.youtube.com/watch?v=S3LITHdrDw>



Infieles

Mercado McCann también se hizo cargo de la cuenta de Netflix, con la misión de dar vuelta el mensaje evidente: la mayor parte de los ojos van a estar apuntando hacia otro lado. El insight de “Juramentos” fue trabajar sobre el concepto de “Netflix Cheating”, esa “infidelidad” que surge cuando la pareja o los hijos de la persona ausente siguen viendo una serie sin esperarla. Esta vez, el diferencial fue el protagonismo de los seres queridos de técnico y jugadores. “Si sus familias pueden esperar, nosotros en casa también”, desafió la directora de Cuentas, Julieta Brandi.



https://www.youtube.com/watch?v=5ytA_1qAjl4



Álbum de jamoncitos

En una pieza simple pero plagada de personajes queribles, la misma agencia y Paladini trazaron otro paralelismo —también obvio, también efectivo— entre la fiebre del álbum de figuritas y el placer de comerse un buen sándwich, para dar así con “el primer panini que te llena a vos”. Consciente de los 3000 estímulos diarios que puede recibir un consumidor, Marcelo Díaz, gerente de Planeamiento Estratégico y Marketing de la empresa de embutidos, buscó (y encontró) aquello de lo que hablaba la calle.



<https://www.youtube.com/watch?v=49t5fbYtNvk>



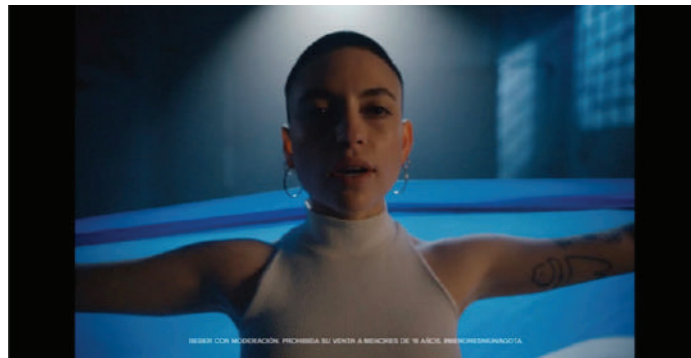
Es creer de verdad

En su set de piezas para Coca-Cola, Mercado también buscó ahondar en la fidelidad a un concepto (tatuarse, correr, raparse) para reforzar la fidelidad con la gaseosa. “Cuando elaborás para una marca global, y sobre todo para algo como un mundial, no tenés que perder eso que tiene cada país, con lo cual hubo bajadas distintas para cada uno —aclara X—. De todas maneras, la promesa del fanático de fútbol es algo universal: todos se pueden identificar con eso que uno está dispuesto a hacer por amor a su selección”.

En la calle, en la tele y en las redes, el mensaje quedó claro. La esperanza se renueva, las oportunidades también. Es tiempo de salir a la cancha.



<https://www.youtube.com/watch?v=GZp64AX3v3E>



Nacional y popular

La presencia en un mundial “es importante porque es donde están el espíritu y el alma del consumidor”, “un espacio muy caliente en la cultura popular y el inconsciente colectivo”, describe Carolina del Hoyo, Marketing Manager regional de Fratelli Branca, que en “Camiseta” (Lado C) buscó homologar el autorrespeto de un producto que mantiene su fórmula desde hace años con la necesidad nacional de una mayor autoestima. “Es un resguardo y un sostén, una autoafirmación de argentinidad que vemos en la cultura popular, en la música, en el trap, con artistas muy conocidos que empiezan a mostrarse en el mundo con un fernet”, celebra.



LA NUEVA ERA DE LA CREACIÓN Y EL CONSUMO

Marcelo Gantman encontró el leitmotiv de su nuevo libro, *El final del deporte como lo conocimos*, hace cinco años, a partir de una escena futbolera junto a su hijo adolescente. Seguían un partido desde el living cuando el relato de Miguel Simón advirtió: “Soltá el celular que ataca Mo Salah...”. Como el periodista tenía los ojos fijos en la tele mientras su acompañante había estado, efectivamente, pegado el teléfono, no resistió la tentación de indagar:

—¿Por qué no mirás el partido?

—Lo voy a mirar cuando pase algo interesante.

“Las nuevas generaciones de fanáticos tienen un vínculo digital con el fútbol”, apunta el autor. Se conectan y desconectan de los hechos; siguen formando parte pero de otro modo, en un paisaje de audiencias fragmentadas y una explosión de intereses.

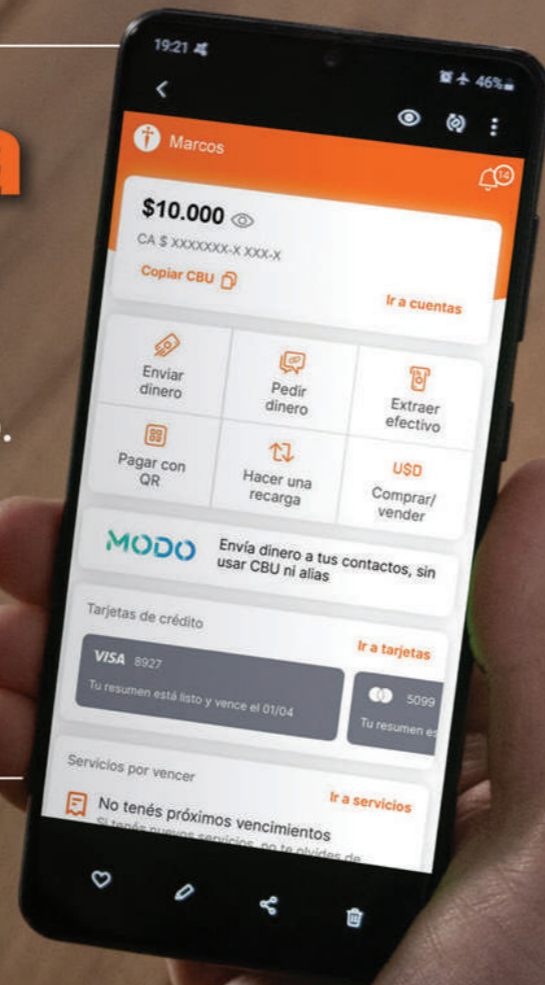
En esos universos múltiples (en ese metaverso), los creadores de contenido marcan un diferencial. Hoy “los deportistas van directo a las audiencias y tienen en los streamers un nuevo espacio para contar sus historias con una intermediación amable y sin tener que subir la guardia”, advierte Gantman. Y en su segundo mundial, los influencers se consolidan como un gran activo para las marcas “porque dan la solución llave en mano: una comunidad en sus redes sociales y plataformas que se cuentan por millones”. Si ellos son el texto, el contexto es volcánico. TikTok alcanzó los mil millones de usuarios en 2021; le tomó la mitad del tiempo que a sus rivales. “Lo que Facebook hizo con los medios tradicionales y Netflix con la televisión por cable, TikTok lo está haciendo con Facebook y Netflix”, dice Scott Galloway. Para el experto en marketing, el híbrido de redes sociales y broadcasting autogestionado se convirtió en un “arma de distracción masiva” con un ejército de producción cada vez más grande y la vara cada vez más alta.

El fútbol argentino tiene una gran oportunidad de crecimiento, pero deberá aggiornarse. TikTok requiere de una creatividad intrínseca y emana diversión, recuerda Gantman, mientras que nuestro deporte preferido suele estar cruzado por la furia, una sensación que marida mucho mejor con Twitter. ¿Estará nuestro deporte insignia a la altura de los nuevos tiempos?



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.



SPONSOR DIGITAL



ARGENTINA

CELESTE Y BLANCA, CADA DÍA TE QUIERO MÁS.



Descargala en:





Heineken®

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

Seamos claros acerca del consumo responsable.



Heineken fomenta activamente una actitud responsable.
Para más información escaneá el código.

#EnjoyResponsibly

CREATIVIDAD DE EXPORTACIÓN

Desde convertirse en hubs regionales hasta abrir oficinas en las principales capitales de Latinoamérica, las agencias argentinas se expanden al mundo a fuerza de talento y necesidad. En algunos casos, trabajar para otros mercados les significa el 70% de sus ingresos y las razones por las que son elegidas exceden el beneficio cambiario. Nuestra creatividad aprendió a hablar el lenguaje global sin perder relevancia local hace décadas. Claro que entender las idiosincrasias locales y contar con un equipo de planeamiento estratégico robusto son clave en un momento en el cual el talento escasea. El rol del Estado y una política fiscal más acorde son asuntos pendientes; los costos de las agencias suben a un ritmo más rápido que el dólar oficial al que liquidan. Salimos en búsqueda de los mejores trabajos argentinos para el mundo de agencias independientes, redes y productoras de cine publicitario. Compartimos un mapa con casos, recomendaciones y experiencias.



Mercados. Si bien el caso más reciente es el de Pepsi, en el que la agencia desarrolló una campaña global, hace años que es hub regional de SCJ y Ford. Además han trabajado para proyectos puntuales, como Miller Draught para el mercado europeo.

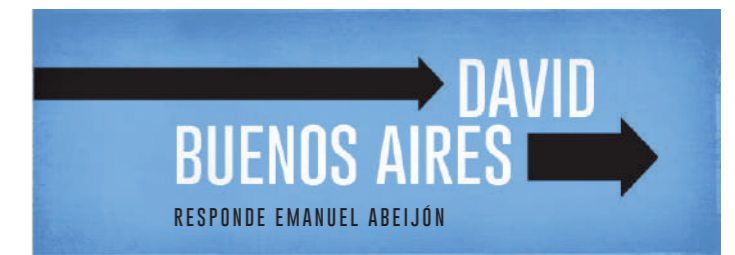
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Honestamente son cada vez menos. La afirmación del teletrabajo como metodología, una posible ventaja económica dado los términos de intercambio, hace que las trabas prácticamente desaparezcan. Si sumamos esto al hecho de que vivimos en sociedades cada vez más globalizadas, donde las barreras culturales a la hora de la comprensión de un mensaje se borran, nos damos cuenta de que las oportunidades son muy grandes. Somos rentables, ya no estamos tan lejos y somos muy competitivos en términos de talento.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? De todas esas formas. No hay un método específico. Tal vez luego de un conocimiento mutuo y tras un trabajo previo algunos proyectos se asignan directamente. Si no, el pitch es la modalidad más frecuente. Como es el caso de Pepsi, en el cual atravesamos un proceso de pitch muy riguroso con varias agencias de todo el mundo.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? La realidad es que cada vez es más fácil trabajar para otros mercados. Los insights que compartimos son cada vez más globales. Los gustos son compartidos. Todos vemos los mismos contenidos a través de las mismas plataformas, escuchamos los mismos hits de la mano del mismo algoritmo y consumimos los mismos eventos deportivos. Y después nos reímos de los mismos memes. Obviamente cada mercado posee alguna particularidad o sutileza cultural que lo hace distinto pero no es nada que no pueda ser abordado de la mano de los aportes de los clientes de cada mercado.



<https://www.youtube.com/watch?v=fXbSirrXQ4U&t=1s>



Mercados. A lo largo de estos diez años hemos la oportunidad de trabajar desde la oficina de Buenos Aires para diferentes. A principio de año, lanzamos una campaña para la tanda más icónica del mundo: el Super Bowl, y lideramos trabajos para Medio Oriente, Chile, México, Paraguay y Perú. Además trabajamos con marcas que desembarcaron en el mercado norteamericano: la española Wallbox a principios de 2022, y marcas globales y/o regionales como HSBC, BK, Coca-Cola, falabella.com respectivamente, entre otros.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Más de la mitad de nuestra facturación proviene de proyectos fuera de la Argentina.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? La diferencia horaria en algunos casos :)

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Solemos llegar haciendo buen trabajo para un mercado puntual y luego distintas regiones y países nos van pidiendo involucramiento en otros proyectos. Se da de una manera muy orgánica. La clave siempre es entender dónde podemos aportar un verdadero valor y que ambas partes ganemos. Nos encanta decir que siempre nos elegimos mutuamente. Durante este año, hemos participado de muy pocos pitch. Se han dado nuevas oportunidades viajando y conversando.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Siempre es clave comprender la idiosincrasia de cada mercado para empatizar mucho más con los mensajes. Muchas veces terminamos entendiendo más de otras culturas que de la nuestra. Es parte de lo que más nos atrae a la hora de trabajar para otras regiones.



Wallbox. La adopción de los vehículos eléctricos se está acelerando en los Estados Unidos, y los estudios muestran que los conductores de estos vehículos cargan sus autos principalmente en sus casas. Fue un honor acompañar a Wallbox en su primer anuncio durante el Super Bowl 2022. Queríamos contar una historia que reflejara los obstáculos que tienen que superar los conductores de vehículos eléctricos de una forma memorable y con humor, al tiempo que nos centrábamos en personas reales.

<https://youtu.be/M5EkhrGjbsQ>



HSBC México. A raíz de una excelente relación y resultados con el equipo de la Argentina, nos llegó la oportunidad de lanzar junto al equipo de México las nuevas tarjetas de crédito de HSBC VIVA. Bajo el concepto "Compra y vuela", la campaña retoma la canción "Vuela, vuela", muy popular en México y Latinoamérica, para acumular puntos doters con todas sus compras, los cuales les permitirán viajar y vivir nuevas experiencias.

https://youtu.be/_guYVik-8ARo



Mercados. En Dentsu estamos prestando servicios de exportación de medios y creatividad digitales bajo dos modalidades. La primera, exportando servicios directamente a clientes del exterior en la cual tenemos el ownership de la relación comercial y, la segunda a través de servicios intercompany a nuestra red en distintos mercados apalancándonos en la ventaja competitiva a nivel costo y nivel de talento en comparación con los recursos de dichos mercados. Actualmente estamos exportando servicios principalmente a Estados Unidos, Canadá, España y distintos países de Sudamérica y Centroamérica a través de nuestras marcas de medios Carat e iProspect y Dentsu Creative en creatividad. Actualmente estamos exportando servicios con Microsoft, General Motors, Epson, Nokia, Pandora, Kering, Bacardi e Intel, para mencionar solo algunos a modo de ejemplo.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? La facturación de servicios de exportación representa actualmente alrededor del 35%.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Las principales dificultades están relacionadas con conseguir, desarrollar y mantener el talento adecuado dentro de un mercado sobre demandado, principalmente en perfiles digitales, y en la pérdida de competitividad a nivel de costos ya que estamos teniendo inflación en dólares porque inflación de salarios no está siendo compensada por la devaluación de la moneda.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Los proyectos nos están llegando principalmente por pitch.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Las principales diferencias están relacionadas con los distintos comportamientos, atributos y características culturales de los consumidores a quienes se quiere llegar en los distintos mercados. Es clave tener un claro y profundo conocimiento de los consumidores target para desarrollar y ejecutar una estrategia de medios y/o creatividad que sea innovadora y exitosa. Desde el punto de vista de la calidad del servicio, actualmente, no hay grandes diferencias entre los mercados ya que los estándares mínimos de calidad se han homogeneizado a través de la globalización en el uso y difusión de técnicas, plataformas y prácticas generales de la industria.



Epson. Además de brindarle servicios de compra y planificación de medios digitales, también le proveemos servicios de creatividad digital de social media para países de Centroamérica y Sudamérica.



Mercados. Hoy en día, Don esta activa con sus operaciones de México, Colombia y Argentina. Desde estas tres oficinas trabaja para Uruguay, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, México y Estados Unidos, para marcas como PepsiCo, Gamesa, VeMO, Warner Discovery, Tresmontes Lucchetti, Vista Oil & Gas, Axs, Cencosud, TikTok, Fiserv y Megalabs.

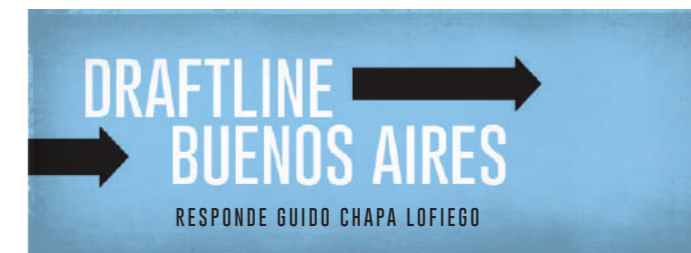
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Hoy no siento que haya un obstáculo, es una región con excelente talento para desarrollar. En Don tenemos experiencia en muchísimas categorías que ayudan con ese conocimiento a poder desarrollarnos. Siempre es bienvenida una política fiscal que estimule la exportación de esta industria de conocimiento.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? No creo que haya un método único o preciso. Es un trabajo constante de buscar oportunidades. Generalmente se ha dado nuestro crecimiento regional gracias a que hemos generado buenas credenciales en estos catorce años de Don con buenos resultados y vínculos.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? El grado de complejidad que tiene hoy construir un punto de vista relevante para una marca, que pueda generar conversación, que podamos ampliar y cuyo contenido podamos distribuir y a su vez medir y aprender para próximas campañas, es muy difícil. Si a ello le agregamos las organizaciones globales, que son diversas, dispersas y con varios layers de poder de decisión, se transforma casi en un deporte extremo. Cuando vamos a un proyecto regional es un layer más amable y de alguna manera más articulable. Lo local es como jugar en tu barrio, lo conocés, te sentís más confiado y tiene ese gusto a lo familiar.



"Mixes" / "Zombie", Cheetos, Doritos, Pepsico México
El concepto de "Mixes" es "Todos somos un mix": muestra las distintas facetas que cada individuo posee en su vida, haciendo un paralelismo con los Mixes, que en cada pack trae las tres botanas favoritas de la marca. La campaña "Zombie" estuvo dirigida principalmente a jóvenes y adolescentes y muestra con un tono gracioso, divertido e irreverente, situaciones ficticias de miedo en donde los protagonistas demuestran lo que son capaces de hacer cuando algo se interpone entre ellos y su botana favorita, saliendo a relucir su audacia y valentía.



Mercados. Si bien el core de nuestro negocio en draftLine Buenos Aires es local, donde trabajamos para Brahma, Corona, Quilmes Futbol, 2da Quincena, Andes regional, entre otras, también atendemos necesidades ad hoc del negocio en otras latitudes. Hemos exportado creatividad para BEES (B2B de AB InBev) en la unidad de negocio de Middle Americas, equipos de globales de Corona, Budweiser o equipos internos en Estados Unidos, o mismo de forma más regional en Uruguay con la marca Oceánica. Es también bastante común participar en pitch globales. De todas formas es importante destacar que en la Argentina hemos desarrollado "The Production Hub", un centro de excelencia de producción global que presta servicio a toda la red de draftLine a nivel mundial con principales clientes en Estados Unidos, Canadá y Europa.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? En lo que respecta a draftLine BUE, el mix de facturación no supera el 15%. Por el contrario "The Production Hub" está 100% orientado a satisfacer las demandas extranjeras. Lo manejamos como dos unidades de negocio separadas.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? En lo personal no creo que haya impedimentos para seguir creciendo afuera. De hecho la demanda crece por cuestiones de competitividad y calidad de los entregables. Lo único que intentamos es desarrollarnos con cautela ya que debemos velar por el largo placismo para no recaer en inversiones estructurales que después no tengan continuidad en el tiempo.

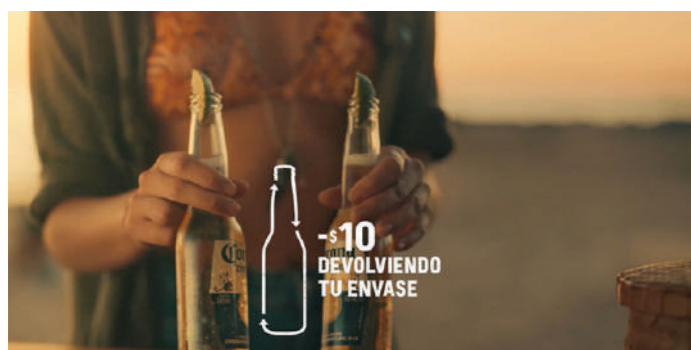
¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Si bien existen pitch globales, recibimos la mayor cantidad de proyectos por convocatorias directas producto de la buena reputación construida dentro de la red y los acuerdos cerrados en carácter anual.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? El común denominador en todos los proyectos es ser empáticos y contar con la capacidad de poner el desafío planteado y a las personas en el centro de todas las decisiones. Creo que la Argentina es un mercado extremadamente sensible y volátil donde hacer comunicación es particularmente complejo. Esto es una gimnasia estupenda para todos los que trabajamos en esta industria y (a mi criterio) factor fundamental para que el talento argentino sea de exportación y bien ponderado en los principales mercados del planeta. Cuanto más ajeno a nuestra idiosincrasia esté algún proyecto, probablemente más tiempo de entendimiento y planificación requiera. Pero en mi opinión, más allá del algún layer adicional de complejidad idiomática o de comunicación, nada presenta un desafío extremadamente lejano a nuestras problemáticas diarias.



BEES. Desde el equipo de BEES Global surgió la necesidad de implementar una acción comercial dirigida hacia los consumidores pero que se haría tangible a sus clientes (puntos de venta) vía la aplicación. Además del desafío creativo de comunicar una acción promocional de una forma relevante, teníamos una segunda instancia de complejidad: comunicar a tres mercados distintos (Perú, Colombia y República Dominicana). En dos de ellos se realizaba por primera vez este tipo de acción. Los resultados fueron positivos para los tres países con una alta tasa de adopción y transacciones registradas. La producción se realizó a nivel local en la Argentina con el hub global de producción de AB InBev como productora intermediaria, con Reolucion como productora audiovisual y Seba López como director.

<https://youtu.be/-V5rGvNoLAU>



Corona. “Lo natural es devolverla” Corona propone proteger la naturaleza a través de su nueva botella retornable. Como parte del compromiso de Corona con el medio ambiente, surge la iniciativa de envases retornables, convirtiendo la botella icónica en un SKU que puede ser retornado para su reutilización o reciclado. Bajo el mensaje ¿Gana la naturaleza y ganás vos?, por cada envase de vidrio que los consumidores devuelven, obtienen un descuento. Esta campaña fue desarrollada por el equipo global de la marca junto a La América, y producida por el hub global de producción de AB InBev de la mano de Argentinacine.



Mercados. Actualmente trabajamos principalmente para Estados Unidos y Europa, además de Argentina, por supuesto. A nivel local con clientes directos e internacionalmente a través de un hub de servicios.

La exportación de servicios, más allá del obvio aire económico que nos brinda, es un foco estratégico del grupo que se está acelerando pospandemia y que crecerá muchísimo en el corto y mediano plazo.

En las últimas dos décadas se ha ido desdibujando, por múltiples razones, el valor de la publicidad localmente. Pero también en este contexto tan desafiante quedó en evidencia la necesidad de las marcas de tener partners que los ayuden en la toma de decisiones de negocio. Sabemos que hay espacio para crecer en propuestas de valor. Las marcas no han dudado en contratar consultoras y pagar localmente a valor internacional. Es por eso que nos enfocamos no solo en la exportación de servicios sino también en la construcción de relaciones sólidas con nuestros clientes en la Argentina.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? La situación macroeconómica del país, que en algún punto ayuda a exportar por la competitividad de los costos, en otros, como la imposibilidad de mover divisas al exterior, nos perjudica. La falta de legislación laboral que permite muchísimo trabajo para el exterior en condiciones informales tampoco ayuda. Más allá de eso, el talento argentino es muy respetado y requerido en el exterior, y el desafío es el mismo: construir valor y que no solo se mida nuestra competitividad por el precio más bajo.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Los proyectos llegan por una visión de Havas de generar estos centros de excelencia, y por la gran valoración del trabajo argentino en el mundo. La posición de Hoy by Havas internamente y en el ranking del mercado nos da la credibilidad para seguir creciendo en este sentido.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Nuestro enfoque comunicacional intenta ser el mismo: construir relaciones significativas entre marcas y personas. Al trabajar para múltiples mercados, el desafío más grande tiene que ver con encontrar territorios comunicacionales pertinentes más allá de las idiosincrasias locales. Pero siempre hay hilos que nos unen. En términos de localización, tenemos una red que colabora de manera constante, por lo que si necesitamos una visión muy particular de un mercado, siempre podemos acceder a talento que nos permita ofrecerla.



Mercados. Actualmente estamos trabajando para Sudamérica, Estados Unidos, Europa y Asia. Fuimos elegida la agencia para desarrollar el lanzamiento de IKEA en Sudamérica, con su primer desembarco en Chile. Trabajamos también para Paraguay y Bolivia, junto a varias marcas de AB InBev. Lideramos la labor creativa de varias marcas para Haleon a nivel global, regional y local trabajando para Advil, Tums, Paradontax, Theraflu, Otrivin, Sensodyne, entre otras, con nuestro equipo Borderless. También estamos trabajando junto a Modelo para el mercado hispano. Y desarrollando múltiples proyectos globales y regionales para Coca-Cola.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Un 58% de la facturación.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Creemos que hay mucho aún para modificar en términos de políticas públicas que promuevan la exportación de nuestra actividad, con menos trabas económicas y más apoyo para lograr un mayor crecimiento; y en la posibilidad de retener talento ofreciendo mejores salarios y estimular así ingresos de otros mercados, ya que en la Argentina tenemos un GRAN talento creativo y de múltiples skills, reconocidos y solicitados a nivel global. El gran problema también es que nuestros costos suben a un ritmo más rápido que el dólar oficial al que liquidamos los ingresos de las exportaciones que realizamos.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? En nuestro caso tratamos de elegirnos mutuamente, suena utópico, pero es realidad. El primer contacto generalmente es para conocernos, entender nuestras credenciales si no nos conocen, nuestra forma de trabajo y sobre todo cómo pensamos. Y de ahí, dependiendo la marca o cliente, hay diferentes formas. Nuestro trabajo habla por sí solo, y nos parece un gran método compartirlo, contarlo y conversar acerca de cómo lo que hacemos con otros clientes —con la búsqueda creativa y de resultados que nos proponemos en Grey— y cómo eso podría aplicarse a su negocio. Y eso se puede dar en una charla o en un par de charlas. Finalmente sucede cuando la química es mutua.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? La dimensión y relevancia cultural, por empezar. No es lo mismo una idea para el mercado local, que otra que deba funcionar para todo el globo. Por otro lado, el camino que recorreremos hacia la idea final: generalmente lleva más tiempo, opiniones de varios interlocutores, inputs sobre cuestiones culturales que hay que tener en cuenta, entendimiento de los objetivos de cada mercado que uno tiene que ir incorporando y que hacen crecer las ideas.

Por último, cuanto mayor diversidad cultural logramos en el equipo que lo piensa, y eso incluye al cliente, llegamos a una mejor versión de lo que queremos comunicar. Eso arranca en la conformación de equipos. Esto es clave, así como lo es aplicar el concepto diversidad a las ideas que desarrollamos, algo que aún tenemos que seguir trabajando para todo lo que hacemos, sin importar el tamaño del proyecto o región en el que salga.



Ikea Chile. El objetivo era posicionar IKEA en Chile, un nuevo mercado donde el 65% de los consumidores no conocía nada sobre la marca. La mayoría de los chilenos pensaban que mejorar su hogar no era una posibilidad para ellos porque requería demasiado tiempo, dinero y esfuerzo. Rompimos esta creencia basándonos en nuestro diferencial: a través del concepto “Estás a un IKEA de tu hogar ideal”, les mostramos que estaban a una visita a IKEA de soluciones simples y accesibles para mejorar su hogar. Fuimos Trending Topic en Twitter durante 6 días consecutivos; +230.000 seguidores orgánicos en menos de un mes; +4M de views a través de TikTok User Generated Content; 408 publicaciones de prensa en 14 países; +120.000 visitas a la tienda en 35 días; +2.000.000 visitas al e-commerce en 35 días.

<https://www.youtube.com/watch?v=9vSfopGKUKF>



Tums. El objetivo fue conectar con consumidores más jóvenes y de una manera más emocional, más allá de vender un producto. Además de salir de los estereotipos conceptuales del rubro y crear una nueva plataforma creativa.

https://www.youtube.com/watch?v=VdomI3I3z_I



Mercados. Actualmente estamos trabajando a nivel regional para México, Brasil, Chile, Colombia y el Caribe. Pero también a nivel global con proyectos integrales.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? El mercado exterior representa el 70% de la facturación.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? En líneas generales es el gap que tiene toda empresa de servicios entre el resultado contable y el cashflow financiero.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Tenemos diferentes formas que varían según las políticas de las marcas con la que trabajamos. En general son pitch, asignación directa y credenciales.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? La diferencia tiene que ver con los perfiles de talento que necesitás para encarar cada tipo de proyecto. Debés armar una estructura con talento y experiencia alrededor de cada uno de ellos.



Sabritas. Para demostrar el origen natural de las papas Sabritas, se desarrolló una nueva plataforma de comunicación. Leyendo el código QR del paquete, se podía conocer la identidad de quien había cultivado y cosechado la papa en las 38 plantaciones nacionales que utiliza Pepsico para producir las Sabritas. México se convirtió en el primer mercado en el que se consiguió una trazabilidad del ingrediente del 100%.



Mercados. Mayoritariamente estamos en la Argentina. Pero a través de distintas marcas que manejamos en el grupo tenemos la posibilidad de hacer muchos trabajos regionales y algunos globales. Sobre todo con McDonald's y Visa.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? La agencia está dividida en 60-40 actualmente.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Ninguno en particular. Sobre todo por la integración del grupo es fácil. Quizás algo que viene pasando hace muchos años, es el talento: no tenés nunca la cantidad y calidad que estas buscando.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Somos parte de un grupo y eso hace que las cosas al menos para nosotros sean simples. Todo el tiempo hay proyectos dando vueltas.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Muchas. Sobre todo desde los procesos. En la Argentina, los procesos son, por decirlo de una manera, superargentinos. Para bien y para mal. Estamos en la etapa de los no presupuestos, está más complicado acá. En Latam, las marcas nos vienen a buscar por nuestro expertise e integración en la región, lo cual hace que tengamos que coordinar recursos de todas las agencias, y ahí está la clave. Y en cuanto a los procesos globales, desde nuestro lado es lo mismo: coordinar talento, la diferencia es que ahí se vuelve más complicado el proceso de un cliente. Siempre los procesos globales duran mucho, tienen muchos pasos. Hay que estar armado de paciencia.



McDonalds
<https://youtu.be/1MsdS8PA8Tk>



Mercados. Actualmente estamos produciendo para toda la región de Latinoamérica y el Caribe. Con Diageo trabajamos para sus marcas Johnnie Walker y Old Parr para Argentina, Chile y Perú y en breve estaremos sumando Uruguay, Paraguay y Bolivia.

Con Porche venimos trabajando desde enero 2021 para 17 mercados de LATAM y el Caribe, incluyendo México, Puerto Rico, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Panamá, Antillas, Argentina, Ecuador, Jamaica, Paraguay, El Salvador, Guatemala, Perú, Trinidad y Uruguay. Con Grupo Peñaflo, principalmente para la Argentina desde hace casi quince años, pero también desarrollamos el lanzamiento de varias de sus marcas en mercados como México, Colombia e Irlanda. Por último, tenemos varios clientes con los que realizamos proyectos puntales para diferentes mercados. En unos días, por ejemplo, estaremos lanzando una campaña para México que nos tiene muy entusiasmados.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Actualmente el 75% aproximadamente de nuestra facturación es de clientes y proyectos del exterior.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Creo que uno de los principales desafíos tiene que ver con tomar de una manera responsable ese crecimiento, no subestimar la importancia de entender la cultura local de cada país y la construcción de cercanía con los clientes en cada uno de los mercados.

Por otra parte, aunque en los últimos años armar equipos remotos y tener una dinámica de trabajo integrada a la distancia fue mucho más simple, transmitir la cultura de la agencia, la forma de trabajo y estar cerca de todos los empleados, estén en el lugar del mundo que estén, es algo que cuidamos especialmente. No lo sentimos como un obstáculo, pero sí es un objetivo importante que tenemos como agencia, y que nos desafía constantemente.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Los proyectos llegan de diferentes formas. Muchas veces empezamos a trabajar para mercados de afuera con clientes locales que se expanden porque ya nos conocen, confían y nos dan más oportunidades. En estos casos lo bueno es que, más allá de que sean mercados diferentes, ya hay un entendimiento de la marca y del tono que ayuda. Otras veces los proyectos surgen por asignación luego de presentar credenciales, sin necesidad de un pitch creativo. Y en otros casos nos llaman a pitch.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Hay toda una parte del proceso que es igual, ya sea para una campaña superlocal o una campaña global enorme. Ya sea que tengas un presupuesto acotado o uno gigante. Siempre se trata de encontrar ESA idea, la idea correcta. Correcta para la marca, para la comunidad que se conecta con esa marca, para el negocio, para la cultura.

Pero creo que la principal diferencia tiene que ver con los insights. Cuando uno piensa a nivel local se vuelve mucho más relevante entender las particularidades y los comportamientos de un segmento puntual. En cambio, cuando se trabaja globalmente, por lo general hay que conectar con verdades humanas mucho más transversales, que puedan tocar una

fibra de dos personas separadas por miles de kilómetros y costumbres. Ambos procesos de pensamiento son desafiantes y también fascinantes.

Estoy convencida de que se puede trabajar globalmente desde el lugar del mundo que sea, siempre que existan el talento y las ganas. Y más hoy, con toda la data disponible, con el trabajo cruzado entre oficinas de diferentes países y pudiendo sumar talento diverso de distintos lugares para tener un entendimiento más genuino de cada una de esas culturas.



Tums. El objetivo fue conectar con consumidores más jóvenes y de una manera más emocional, más allá de vender un producto. Además de salir de los estereotipos conceptuales del rubro y crear una nueva plataforma creativa.

<https://www.youtube.com/watch?v=wa-MXlCnBcU>



VAT 69. Cambiemos las reglas. Una propuesta para cambiar todo lo que pensamos de un whisky. Siempre que hablamos de un whisky, sentimos que hablamos de muchas otras cosas: de tradiciones y caballerosidad; de sofisticación, de ceremonial y protocolo. Pero no tiene por qué ser así. Esta campaña fue el primer paso para empezar a derribar esas barreras del mundo del whisky y cambiar ciertas reglas que parecen talladas en mármol. Con esta campaña tuvimos el gran desafío de crear una plataforma de comunicación que nos permitiera reposicionar a VAT 69 conectando con la audiencia de tres países (Argentina, Chile y Perú), cada uno con sus propias barreras culturales, y hacerlo de una forma cercana, real e interesante.

<https://www.youtube.com/watch?v=gM6sy6U1Yzs>



Mercados. Niña hoy está trabajando con Avon, Bumeran, Disney, JetSMART y Under Armour a nivel regional; en Chile para Livean, una marca que pertenece a Tresmontes Lucchetti y Orion X, la plataforma con mayor variedad de criptos en Chile. En Centroamérica, con Puma Energy y MultiMoney una empresa de tecnología financiera con más de veinticinco años de experiencia en el mercado financiero centroamericano.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? En lo transcurrido de 2022 oscila entre el 20% y 25% de la facturación.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? El mayor obstáculo de crecimiento es la crisis de talento en la Argentina.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? La llegada de nuevos negocios es muy diversa. Algunos son por pitch, o convocatoria directa, pero hay un crecimiento de proyectos en el último año.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? La propuesta de la campaña puede ser global o regional, pero esto no tiene que ir en contra del sabor local; la marca no debe perder capacidad para conectar localmente. Porque es importante no perder sensibilidad para relacionarse con las distintas audiencias y entender que las marcas no están en el mismo momento de maduración en todos los mercados.



“Renuncio”, la campaña regional de Bumeran. “Me parece que visibiliza un cambio de paradigma dentro del mundo laboral, y lo hace con valentía, contando que el mundo laboral cambió pero con una mirada optimista, invitando a encontrar ese trabajo que cumpla con tus expectativas”.

<https://youtu.be/3zHpyyfeCOA>



“Sangre de Toluca”, Under Armour. Una acción que acercó al fanático del Toluca a la marca. Resolviendo algo que sucede comúnmente con los lanzamientos de las camisetas, los fanáticos son muy exigentes en respetar los colores tradicionales del club, y son muy críticos con los nuevos diseños.

<https://youtu.be/WTkOytFzRT8>



Mercados. Desde hace un tiempo Rapp Argentina es el hub de servicios para la network para toda la región LATAM. Aparte del trabajo local, estamos desarrollando proyectos para Uruguay, Chile, Paraguay, Brasil, México, el mercado hispano de Estados Unidos y Spanish Caribbean (Panamá y Puerto Rico) para marcas como Mastercard, Mercedes Benz, ExxonMobil, Pfizer, Assist Card, Remington y Mondelez.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Un 40% de la facturación de la agencia.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Inicialmente pueden resultar un obstáculo temas legislativos e impositivos. Por otro lado, derribar barreras culturales, prejuicios de los clientes con respecto a la relevancia cultural de las soluciones que podemos dar desde otro país. Creo que una de las pocas cosas que nos dejó la pandemia es la certeza de que el trabajo remoto o híbrido es una realidad y eso nos ayudó definitivamente a acelerar el modelo.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? La mayor parte del negocio se viene dando a partir organic growth, cosa que nos pone muy orgullosos, porque es el mismo buzz dentro de los clientes lo que nos abre puertas a nuevos mercados. El resto ha sido por pitch. Nuestro método es básicamente hacer que nuestro trabajo hable por nosotros, y eso al final del día se vuelve nuestro mayor embajador. Además, nuestra realidad macroeconómica (rate cards muy competitivos), un time zone conveniente, muy buen nivel de idioma en general y un excelente talento, nos transforman en una gran opción.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Es un poco más compleja la etapa de deployment, ya que requiere otro tipo de coordinación: alinear diferentes partners, culturas, horarios, procesos, etc. En nuestro caso, al trabajar bajo metodologías ágiles, el plug & play es muy dinámico. Por otro lado, suele haber mucha más burocracia, pero a nosotros, que somos una agencia de “procesos”, eso que a priori podría resultar una complejidad, lo transitamos con naturalidad.



Mastercard. La plataforma Priceless para Argentina, Chile, Panamá y Puerto Rico. Cuando algo está buenísimo decimos que “no tiene precio”. Jugar al tenis con tu ídolo, no tiene precio. Aprender a preparar un cóctel perfecto, junto a los mejores bartenders del país y recibir los ingredientes para hacerlo paso a paso en tu casa, no tiene precio. Ese es el espíritu de Priceless, generar momentos únicos, recuerdos y experiencias que funcionan como el puntapié inicial de una pasión que más tarde nos acompañarán durante el resto de nuestras vidas. La propuesta es sencilla: romper con la rutina para dedicarle tiempo a algo que nos gusta o para descubrir nuestra próxima pasión.

Nuestro objetivo era llevar Priceless a un nivel superior para la audiencia argentina. Y lo logramos. Para localizar la plataforma global de Mastercard, priceless.com, en los mercados, recurrimos al research, al social listening y a la data transaccional para determinar los passion points de los mercados. A partir de ahí comenzamos a generar experiencias digitales, contenidos audiovisuales con un valor agregado, que tenían una pata en la plataforma y elementos adicionales en la vida real para complementarlas. No fueron solo contenidos entretenidos que cuentan una historia, también ofrecieron aprendizaje, información y profundizaron en las pasiones de las audiencias. Cada contenido está pensado y creado para ofrecer algo que perdure en el tiempo, algo que se pueda compartir o aprender. Por eso son experiencias que no tienen precio.

RESULTADOS:

—Desde 2021 las visitas a priceless.com se incrementaron en más de un 200%; las personas demostraron un interés real por las experiencias que ofrece la plataforma ya que de esos 60.000 visitantes, 52.000 ingresaron a ver el detalle de lo que ofrecía la experiencia Priceless.

—La cantidad de nuevos registros en Priceless.com sigue aumentando mes a mes, confirmando así que conectamos con nuestra audiencia. En el último mes hubo un 162% de incremento en los registros en priceless.com.

<https://youtu.be/Q8hOU5RxpIY>



Mercados. Desde sus inicios, el equipo de R/GA en la Argentina siempre trabajó muy de cerca con todas las oficinas de la red, colaborando en proyectos de marcas globales como Google, Nike, Samsung, Verizon, ESPN, entre otras. Además, estamos trabajando con algunos clientes regionales o para mercados como México y República Dominicana, que lideramos directamente desde Buenos Aires, como Kimberly-Clark, Metlife, la plataforma de Ed-Tech E1, Sura y Alpha.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Uno de los principales obstáculos tiene que ver con mantenerse competitivo. Históricamente la Argentina se caracterizó por contar con talento de excelente calidad con salarios que, en el mercado global, permitían competir y ser más atractivos en comparación con los países desde los que se demandaba ese talento. Hoy, la situación económica hace que los salarios tiendan a la dolarización, entonces ya no necesariamente es conveniente para las marcas contratar servicios fuera de los países en los que operan. Sin embargo, creo que el nivel de nuestro craft, nuestra creatividad y la forma en la que trabajamos siguen marcando una diferencia y es la razón por la que muchas empresas prefieren elegirnos.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? No tenemos un método específico. En general nos suelen convocar para participar en pitch o para trabajar directamente en algún proyecto, especialmente en aquellos que tienen que ver con innovación o transformación digital. También tratamos de mantenernos conectados y estar presentes en distintos espacios donde sabemos que pueden llegar a surgir nuevas oportunidades que estén alineadas con el tipo de proyectos que nos interesa hacer y que pueda tener un impacto positivo para nuestro negocio.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? En cuanto al trabajo en sí, creo que es fundamental conocer las particularidades de cada mercado y el contexto. Tener esa información es clave para que la campaña o el producto que vayas a desarrollar sea exitoso. El tipo de talento también es diferente. Para trabajar a nivel global, manejar el inglés es un requisito esencial, que probablemente no sea 100% necesario a nivel LATAM o Argentina.

También en relación a eso, si bien el idioma puede ser una barrera, cuando trabajás para otros mercados que no sean el local, conocer la cultura de los equipos puede ser un gran desafío. Existen muchas dimensiones que entran juego al momento de relacionarse con clientes/agencias de otros países, que es necesario tener en cuenta para que el intercambio pueda ser lo más fluido posible.



Samsung. R/GA Argentina se sumó al equipo de Samsung de Estados Unidos para crear las bases de diseño para toda la comunicación del CRM de la marca. El trabajo consistió en construir desde cero el sistema de diseño visual para cada una de las campañas, entendiendo la necesidad y la importancia de la experiencia del usuario en los lanzamientos de Samsung. El equipo desarrolló una estructura modular dinámica que permitió realizar cambios de manera ágil y mantener la consistencia en todas las piezas de comunicación.



Mercados. Más que trabajar para otros mercados en particular, trabajamos mucho a nivel regional. Incluyendo más o menos mercados, de acuerdo con la marca o al proyecto. Por ejemplo, para Nissan trabajamos a nivel regional para toda Sudamérica incluyendo a Brasil, y la aclaración vale porque hablamos de un mercado muy grande, de esos que te cambian la escala. Para McDonald's estamos trabajando dos plataformas a nivel regional: Family y MyMcDonald's. En ambos casos hablamos realmente de toda América Latina, desde México y Brasil hasta las islas del Caribe. En Unilever empezamos a trabajar con el equipo global de Sedal (o Sunsilk, como se conoce mundialmente) y aspiramos a tener un rol importante a nivel regional y también mundial. Después van a apareciendo proyectos, algunos más relevantes que otros.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? El precio del dólar oficial, tan distorsionado respecto a la realidad, nos muestra menos competitivos a nivel costos de lo que podríamos ser. Eso por un lado. Y por el otro, cuando perteneces a una red internacional, tampoco es tan sencillo.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Llegan de todas las formas posibles, pero lo más usual es el pitch.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Cada vez menos, porque estamos todos muy conectados. Pero sigue habiendo realidades e insights locales que son importantes. También depende mucho la categoría y la marca, algunas tienen un lenguaje más universal y en otras es clave el color local. Hay que estar informado e idealmente ser diversos dentro de la misma agencia, tener gente de más nacionalidades diferentes te enriquece en todo sentido.



TravelX. Un proyecto que disfrutamos muchísimo y actualmente seguimos desarrollando es el lanzamiento de TravelX a nivel global. Nuestro cliente está revolucionando la industria de los viajes por medio de la tecnología blockchain. Comenzamos con ellos incluso antes del principio, trabajando el naming, la arquitectura de marca y la estrategia de comunicación en una etapa que nos llevó meses. El objetivo de este gran proyecto es disolver las fricciones que hay entre las aerolíneas y los usuarios, para que la experiencia de viajar sea más rentable y democrática.

<https://youtu.be/mcdrs0afww>



DirecTV. Otro de los proyectos importantes es la campaña de DirecTV que desarrollamos para la región latinoamericana. En este caso, se trató de una comunicación integral para dar a conocer todos los beneficios que DirecTV tiene en exclusiva para la Copa Mundial de la FIFA. Creamos y lanzamos a principios de agosto una palabra como driver: QATARSIS. Este concepto trata de describir todas las emociones que solo vivirán los fanáticos que tengan el servicio DirecTV o DGO.

<https://www.youtube.com/watch?v=8scpZcoglx4>



Mercados. Más que trabajar para otros mercados en particular, trabajamos mucho a nivel regional. Incluyendo más o menos mercados, de acuerdo con la marca o al proyecto. Por ejemplo, para Nissan trabajamos a nivel regional para toda Sudamérica incluyendo a Brasil, y la aclaración vale porque hablamos de un mercado muy grande, de esos que te cambian la escala. Para McDonald's estamos trabajando dos plataformas a nivel regional: Family y MyMcDonald's. En ambos casos hablamos realmente de toda América Latina, desde México y Brasil hasta las islas del Caribe. En Unilever empezamos a trabajar con el equipo global de Sedal (o Sunsilk, como se conoce mundialmente) y aspiramos a tener un rol importante a nivel regional y también mundial. Después van a apareciendo proyectos, algunos más relevantes que otros.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? El precio del dólar oficial, tan distorsionado respecto a la realidad, nos muestra menos competitivos a nivel costos de lo que podríamos ser. Eso por un lado. Y por el otro, cuando perteneces a una red internacional, tampoco es tan sencillo.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Llegan de todas las formas posibles, pero lo más usual es el pitch.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Cada vez menos, porque estamos todos muy conectados. Pero sigue habiendo realidades e insights locales que son importantes. También depende mucho la categoría y la marca, algunas tienen un lenguaje más universal y en otras es clave el color local. Hay que estar informado e idealmente ser diversos dentro de la misma agencia, tener gente de más nacionalidades diferentes te enriquece en todo sentido.

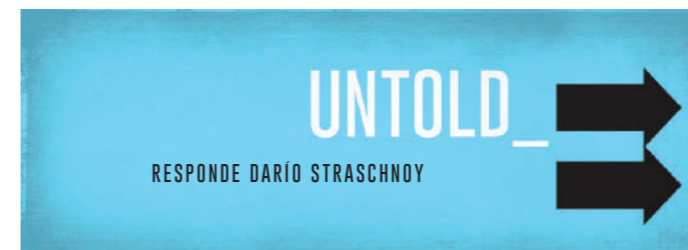


Nissan

<https://youtu.be/j9JHUsZsU9w>



McDonald's, "Aviadora" / "Astronauta"



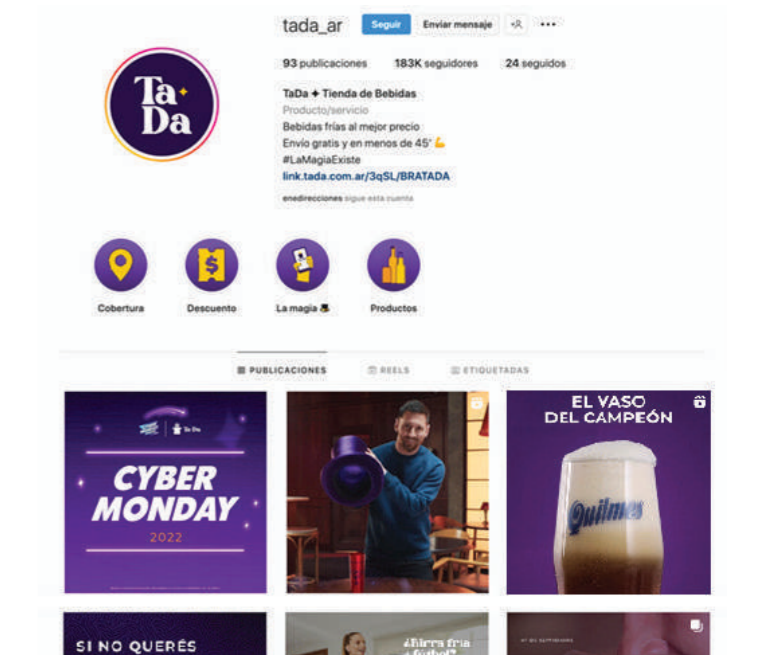
Mercados. Untold_ es un ecosistema formado por profesionales del mundo de la comunicación que reúne bajo un mismo techo los equipos de siete agencias para entregar los servicios que cada cliente necesita allí donde los necesita: Creatividad & Construcción de marca; Comunicación estratégica & Asuntos públicos; Investigación de mercado; Estrategia de marca; Medios; CRM & Business Intelligence; Brand PR. Tenemos oficinas en Miami, Ciudad de México, Bogotá, San Pablo, Buenos Aires, Santiago y Lima. Desde Argentina trabajamos para clientes como Cabify, Naranja X, Ab InBev (TaDa), L'Oreal, El Cronista, Cansino, Tetra Pak, Savencia, Unilever, Netflix, Meta, Coppel y Fernet Branca, entre otros.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Actualmente, el 40% del trabajo que se lleva a cabo en nuestras oficinas de Buenos Aires se desarrolla desde la Argentina para el exterior, principalmente para los mercados de México, Estados Unidos y Chile.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? El mundo de la creatividad es muy desafiante. No encontramos un obstáculo puntual: simplemente, al igual que cualquier empresa argentina, tenemos un mercado y una economía muy cambiantes que nos invitan a estar en la constante búsqueda de mejoras y optimización. Al mismo tiempo, creemos que el talento que forma parte de Untold_ es nuestro mayor diferencial: nos diferencia y nos permite seguir creciendo ya sea en nuestro país y en el exterior.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? No hay un solo método. Participamos de pitch y concursos. Pero cada vez son más los clientes que ven nuestro trabajo, les gusta y nos buscan para trabajar con ellos directamente. Esto nos enorgullece porque significa que estamos yendo por el camino correcto.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Ya nadie piensa en términos de un solo país, ya que la comunicación no respeta fronteras, y la integración entre ciudades y países es fundamental. Las principales diferencias tienen que ver con la coyuntura del mercado donde se está inmerso, pero nuestra forma de trabajo es la misma en todos los lugares. Somos un equipo de talentosos profesionales de la comunicación que pensamos y trabajamos juntos, uniendo nuestra experiencia y conocimiento para proveer lo que el cliente necesita donde lo necesita, más allá de fronteras geográficas o disciplinarias.



Tada. Con una historia muy enriquecedora que abarca más de un siglo, y con fuertes raíces en los mercados de todo el mundo, Ab InBev, tiene como propósito "unir a las personas por un mundo mejor". En la actualidad, la consecución de esta misión implica una combinación de productos excelentes, equipos dedicados y tecnologías de e-commerce avanzadas para iniciativas direct-to-consumer (DTC), B2B y de marketplace. Así desde Untold_ creamos TaDa, la plataforma desde la cual "como por arte de magia y con un par de clics, lograrás acceder a bebidas frías, rápidas y a buen precio a la puerta de tu casa". El trabajo de Untold_ estableció el posicionamiento estratégico y puesta en valor de lo que el cliente buscaba logrando una identidad visual única y distintiva que se desarrolló tanto en el mundo online como en el offline.



Coppel. Coppel Max es el programa de recompensas de Coppel que te regresa parte de tus compras y abonos en dinero electrónico, y junto a The Juju Argentina, la agencia creativa que forma parte del ecosistema Untold, presenta su nueva campaña "Gana y gana". La nueva campaña para México destaca que, gracias al programa de recompensas de Coppel Max, por cada compra realizada en la tienda App Coppel o Coppel.com, el cliente ganará dinero electrónico para utilizar en futuras compras y disfrutarlo como quiera.

"Descuentos de julio"

https://www.youtube.com/watch?v=Yh_NNcRjwWw

"Gana y gana"

https://www.youtube.com/watch?v=BN_sGRk7i3g



Mercados. Actualmente en Chile, México, Uruguay y Bolivia. Coca-Cola, Commerce US (Chicago y Nueva York). Para marcas varias, dependiendo del proyecto que se le asigne al equipo, pero puede ser Mondelez.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Un 10%.

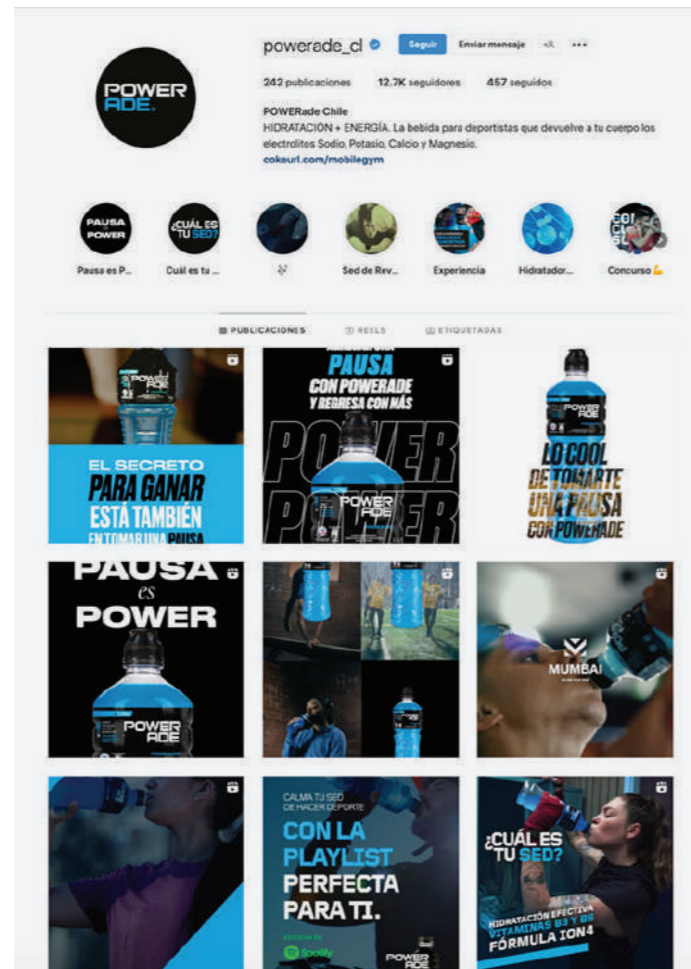
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Los impuestos y las retenciones son una barrera. La visibilidad de la agencia. Dólar oficial vs. costos. Fuimos atractivos durante un tiempo pero hoy los costos del talento valioso nos sacan competitividad. La inflación es superior a la diferencia de cambio, y terminamos siendo caros.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? En general son proyectos asignados, muy pocos pitch. En el caso de Estados Unidos, brindamos soporte de diseño digital desde la Argentina, los chicos forman parte de los equipos creativos de Commerce en las oficinas de Chicago y Nueva York.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Los proyectos globales definitivamente son más largos y complejos para encontrar insights que respondan a culturas muy diversas. La instancia estratégica y conceptual lleva muchas horas de trabajo, investigación e interacción con el cliente. Llegar a algo que toque una fibra requiere tiempo y mucho peloteo. En los proyectos regionales es más fácil encontrar puntos comunes, pero sigue siendo clave estudiar y entender bien las problemáticas y las miradas de un mismo tema en diferentes regiones para que la propuesta no quede lavada y que se entienda la idea. En los proyectos locales, podemos ser mucho más precisos y jugar con nuestra idiosincrasia.



Sprite Limelight. Una activación que hicimos para un festival en México, ejecutado desde México y pensado desde acá. Es una casa para que los chicos, puedan refrescar su mirada, donde van a tener actividades para pasarla aún mejor mientras viven el festival y disfrutan la casa de sus sueños. Desde duchas para cantar, hasta terrazas con aros de basquet, todo está pensado para las nuevas generaciones



Sprite Limelight. Una activación que hicimos para un festival en México, ejecutado desde México y pensado desde acá. Es una casa para que los chicos, puedan refrescar su mirada, donde van a tener actividades para pasarla aún mejor mientras viven el festival y disfrutan la casa de sus sueños. Desde duchas para cantar, hasta terrazas con aros de basquet, todo está pensado para las nuevas generaciones



Mercados. Estamos trabajando para Estados Unidos, Francia, España y Latinoamérica para Colgate, Movistar, Ford, Coca-Cola, Danone, Babysec, Ladysoft, Elite, Liberty y Prime Video.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Menor al 10%.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? No es nuestro caso, pero imagino que las dificultades burocráticas relacionadas a facturación y cobro.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? SO: Todo es por la red.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? De entrada hay que buscar insights muy universales, evitar las ideas ancladas en localismos y en lo posible evitar los diálogos para los comerciales. En el global claramente tenés que manejar muy bien el inglés, porque todos estos proyectos se manejan en ese idioma. Cuando hablamos de la región mayormente es en español aunque a veces si participa Brasil, hay que manejarse en inglés también.

NG: En un mercado local uno puede jugar con la cultura local o la coyuntura. También es más fácil hacer comunicación donde hay diálogo, ya que el idioma no varía. En un mercado regional, la cultura también tiene un rol importante pero ya es más la cultura latina (en el caso de Latam) en donde es más difícil sentirse superrelacionado, como en una comunicación local. Se intenta tener un casting multipaís. Trabajando para un mercado global, se intenta generar ideas muy humanas, con insights o tensiones transversales a todo el planeta. Obviamente cuando es una comunicación global vs. una local también hay una diferencia en cuanto al presupuesto para producir la pieza.



Immunity Tips - Actimel. Para Europa (Alemania, Polonia, Hungría, Francia, etc.) + Rusia. Desde su posicionamiento como producto líder para el refuerzo del sistema inmunitario y en el marco de la primera etapa pospandemia, Actimel lanzó Immunity Tips con el objetivo de recordarnos que todos contamos con un poder esencial para reforzar nuestras defensas físicas.

https://youtu.be/_OtrWRictHk



Puertas - Ladysoft. Para Latam. Teníamos como objetivos potenciar la relevancia de la marca e incrementar el uso de producto. Poslanzamiento y en relación al año anterior, la marca duplicó su TOM y la recordación publicitaria, incrementó en 8 puntos el conocimiento espontáneo y aumentó en 10 puntos el uso frecuente del producto.

https://youtu.be/Zlbb3L_KsU



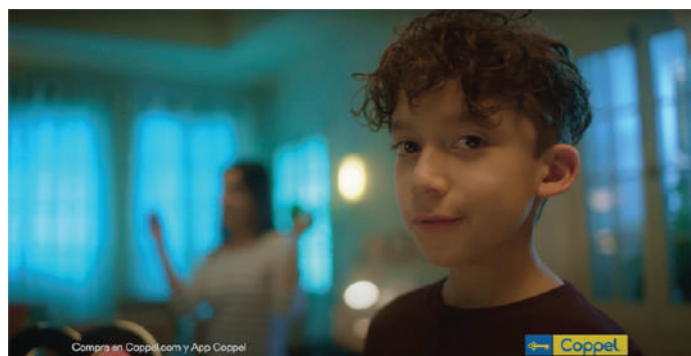
Mercados. Chile con ImBev para las marcas de cervezas Pilsen del Sur y km. 24.7, y en el mercado mexicano para Coppel en la categoría de celulares.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? Representa aproximadamente el 50% de la facturación de la agencia.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? No le encontramos demasiados obstáculos, pero diría que el principal en un principio es darnos a conocer, que nos conozcan y que confíen en nuestro trabajo. Una vez que logramos comenzar a trabajar para una marca, y conocen nuestros procesos, es más fácil. Nos vuelven a elegir. Nos confían mas marcas. Siempre decimos que el trabajo habla por sí mismo, y eso se aplica en nuestro caso.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Con ImBev comenzamos a trabajar para ellos a través de un pitch. Ganamos una marca y después por el trabajo que hicimos nos adjudicaron una segunda. Y en el caso de México fue por convocatoria directa.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? No existen demasiadas diferencias en la forma que tenemos de trabajar con una marca, si es global, regional o local, ya que nosotros hacemos una investigación estratégica buscando cuál es la verdad de esa marca en el ámbito que se desarrolla. El encare del trabajo es similar en los tres casos, indudablemente de manera local uno ya tiene un montón de información para aplicar, lo cual no existe cuando estás trabajando para una marca de una cultura distinta a la nuestra, ahí hay que hacer una inmersión estratégica mucho más profunda para buscar esa verdad para la marca.



Coppel. El objetivo de la campaña es comunicar la variedad de celulares y marcas crédito y hacerlo con un tono emocional, teniendo en cuenta la importancia del rol materno en México.



Pilsen. La idea es convertir al dedo meñique en un lenguaje y un activo de la marca que trascienda esta campaña.



Mercados. Actualmente trabajan para Estados Unidos, el Reino Unido y España para United Airlines, Pfizer, Ford, Colgate y Microsoft, entre otros.

¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? El 65% aproximadamente.

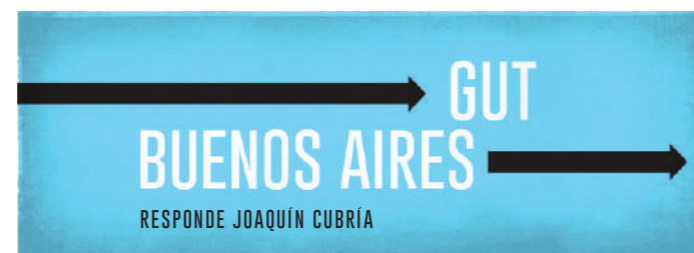
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Desde mi punto de vista, tenemos más y más oportunidades en lugar de barreras, talento profesional y humano de primer nivel, el mejor nivel del inglés de la región (N1 índice Proficiency), habilidades blandas como la resiliencia, la flexibilidad, la gran creatividad y la capacidad de resolver problemas, lo que nos deja en un lugar muy competitivo. La barrera podría ser que las personas quisieran quedarse a trabajar desde la Argentina dado el contexto, esa para mí es la gran amenaza.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? No hay una fórmula, o por lo menos yo no la conozco (risas). Pitcheamos mucho, llevamos ideas proactivas también a clientes globales, y la clave es generar confianza y mirada de negocio para ir creciendo dentro de cada cliente. ¡La recomendación es clave también!

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Creo que la base es la misma: profesionalismo, respeto, escucha, meternos en los negocios de nuestros clientes y entregar lo mejor y si no, saber pedir perdón y armar otro plan. Lo que sí cambian son los estilos culturales. Los argentinos podemos ser muy informales y para algunos mercados eso hay que cuidarlo: la puntualidad, el no interrumpir en una reunión/call porque se nos ocurrió algo, los check points sistemáticos para recibir feedback. Respetar a rajatabla un plan de trabajo. Igualmente la empatía para mí es universal, traspasa culturas y al final del día somos humanos conectando con humanos, no importa de dónde seas.



Degree. Shop my pit. Instagram está lleno de imágenes de personas en movimiento, ya sea practicando su deporte favorito o haciendo sus actividades del día a día. Y aunque no podemos verlo, en todas esas imágenes también está Degree. Convertimos cada axila en movimiento en una tienda Degree creando un link directo al marketplace de la marca.



Mercados. Gut trabaja regionalmente para marcas que también son clientes locales, como Mercado Libre, Mercado Pago, Globant o Pedidos YA. En algunos casos son proyectos que realizan en combinación con los equipos de Gut SP y Gut México. A veces las campañas Latam se usan en Europa, otras veces, como en el caso de Globant, las campañas corren en USA. Eventualmente las campañas para Stella Artois en Argentina terminan siendo adaptadas por otros mercados.

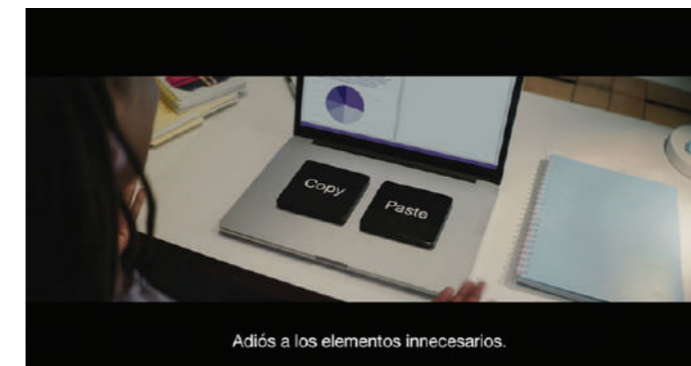
¿Qué porcentaje de la facturación de la agencia representa actualmente? El 40%

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? El retraso cambiario y el gap con los dólares para ellos, sin dudas. Y la dificultad en consecuencia de atraer o retener talento que puede trabajar directo para el exterior cobrando afuera.

¿Cómo llegan a los proyectos? ¿Hay un método? Llega de todo. No participamos de pitches no remunerados o sin visibilidad de la oportunidad real de negocio. Creemos que en un pitch la agencia también está eligiendo un cliente. No somos nosotros los únicos que estamos en "observación". Y como decía anteriormente, mucho trabajo regional o global

de marcas argentinas que exportan productos y por lo tanto también campañas.

¿Qué diferencias existen entre trabajar para un mercado global, uno regional y uno local? Ninguno es más fácil ni más difícil que otro. Son diferentes. Está lleno de insights globales que se pueden ejecutar localmente de manera que sean hiper relevantes para ese mercado. Y cosas que nunca viajarían. Hay que tener un poco de sensibilidad, buen trabajo de data y una buena cuota de diversidad en el talento involucrado.



Globant, Stack in Consultancy. Para la campaña de Globant "stuck in consultancy" escuchamos un montón lo que le pasa a sus clientes cuando trabajan con ellos pero también la experiencia de trabajar con otras consultoras (que sucede en la mayoría de los casos) y de ahí nació la campaña. De remarcar esas diferencias con cierta ironía e humor.

https://youtu.be/_T5V62fTrfo
<https://youtu.be/7RW2htGsFzM>



Real Street style de Mercado Libre. Una campaña regional para el vertical moda, que mapeaba la verdadera Moda de las calles Latinoamericanas a partir de cruzar los artículos vendidos con las direcciones de entrega. La campaña generó un pico histórico de awareness para la sección Moda, hackeando el journey de inspiración y de compra.

<https://youtu.be/iFlsjmQzNdc>



¿Cuál es la agenda de AA en temas de exportación publicitaria? Históricamente la cámara sostuvo un contacto estrecho con Cancillería y otras asociaciones gubernamentales en la búsqueda de espacios/misiones comerciales que acercaran oportunidades a la mesa, uno a uno. Durante bastante tiempo también se puso el foco únicamente en lo relacionado a la performance y espacio de la creatividad argentina y sus individualidades en festivales de moda, logrando visibilidad para los que tuvieran ese objetivo... Pero el mundo cambió, nuestra realidad cambió, nuestros socios también. Desde la formación de AA el tema de cómo hacer crecer las oportunidades de negocio de sus socios de la mano de la exportación de servicio y el mercado exterior es algo que estuvo en agenda. Pero fue de la mano de la mesa PLAN MARCA ARGENTINA que el tema comenzó a despegar y tomar una dimensión realmente tangible. Este equipo empezó a trabajar en los primeros pasos de un plan de negocio pensado desde y cómo una cámara empresarial que ofrece servicios de marketing y comunicación con el foco puesto en el negocio y con la mira en el ambicioso y efectivo mercado norteamericano. El objetivo es claro: hacer crecer la torta 5X en diez años.

¿Qué iniciativas están llevando adelante desde Agencias Argentinas al respecto? Desde la aprobación unánime de todos los socios, la mesa de trabajo Plan Marca Argentina puso en marcha el desarrollo de un plan estratégico pensado como Cámara, con propuestas aterrizadas, a desembarcar como primer paso en el mercado norteamericano (US Hispanic + México). Este plan será la base y una guía de múltiples acciones que respondan a cada uno de los ejes planteados, entre ellos, el desarrollo de una campaña de posicionamiento como industria.

Además, y como parte de los ejes arrojados por el plan, estamos avanzando en el desarrollo de estrategias para el up skills de los socios y la formación de talento que esté a la altura de los nuevos desafíos. Luego será el momento del desembarco de la Cámara a través de múltiples estrategias de posicionamiento con llegada a estos nuevos mercados con sus respectivos targets definidos.

Desde la gestión de AA también se están realizando todo tipo de gestiones de acercamiento gubernamental para disminuir la brecha de las problemáticas cambiarias que hoy afectan a nuestra industria. Todo es parte de lo mismo cuando logras verlo como un proyecto.

¿Cómo lo están haciendo? Se armó un equipo de trabajo multidisciplinario, con Gabriel Poblet Maristany (con más de treinta años en el mercado y desarrollo de planes estratégicos de negocio) al mando y socios sumamente involucrados en el proceso de trabajo. El equipo cuenta también con Pancho Amorín como planner para la etapa de posicionamiento. El trabajo es continuo, pero hay mucho compromiso porque se entendió que en el pensamiento colectivo con objetivos grupales se logran mejores y verdaderos resultados.

¿Cuáles son los desafíos u obstáculos que vienen encontrando? Hacia adentro o hacia afuera. Hacia afuera: contexto país, situación cambiaria, falta de previsibilidad. Argentina en el mundo. Hacia adentro, pensando en la cámara y en nuestros socios: identificamos que hay que trabajar fuertemente en romper paradigmas y formar una cadena de valor y un verdadero "ecosistema como industria". Para eso

desde AA necesitamos generar herramientas que ayuden a todos los socios a tener un up skills de ciertos requerimientos básicos para operar en otros países, pensar en acuerdos y estrategias conjuntas, formar talento pensando en el mercado objetivo, armar un equipo dentro de AA que maneje esta operatoria. Todo obstáculo debería convertirse en una oportunidad, así lo estamos entendiendo.

¿Qué logros pueden mencionar hasta el momento? Desde la aprobación unánime del proyecto se viene trabajando a un ritmo “motivador”, con un norte y una guía bien marcada, estamos ya más allá de la mitad del plan con ejes de ejecución claros, validados y trabajando sobre eso. Viene ahora la parte más difícil: bajarlo a tierra y ver cómo se pone en marcha. Nos queda un lindo y desafiante 2023 por delante.

¿Cuáles son los próximos pasos a seguir? Cerrar el plan, validarlo, presentarlo a todos los socios, armar el equipo que llevará adelante dicho desafío, implementar acuerdos, desarrollar una linda campaña de posicionamiento y ponerlo en marcha. Según el plan, en 2023 deberíamos empezar a ver las primeras “ejecuciones aterrizadas”... BTW: nos vendría bien la ayuda de SpaceX y el presupuesto de Elon Musk...

RESPONDEN **XIMMY MARTIN** (MANAGING DIRECTOR DE AA), **IGNACIO ACOSTA** (PRESIDENTE DE KAMCHATKA) Y **BERNABÉ BOTTE** (FOUNDER DE BACKSTORY CONTENIDOS) EN REPRESENTACIÓN DE LA MESA DE TRABAJO PLAN MARCA ARGENTINA DE AA.



Mercados. Filmamos en México y Estados Unidos, tanto para el mercado general como para el mercado hispano, en Colombia, España, Italia, Francia, Inglaterra, Alemania y Asia. Para Coca-Cola, Volkswagen, Fiat, Axe, Ikea, Renault, KFC, Macy's, M&M, Swatch, Pedigree, Tequila Cazadores, Loterías de España, entre otros.

¿Qué porcentaje de la facturación de la productora representa actualmente el trabajo en el exterior? El 30% de la facturación de la productora son servicios de producción y filmaciones en el exterior. El 70% restante proviene de producciones nacionales.

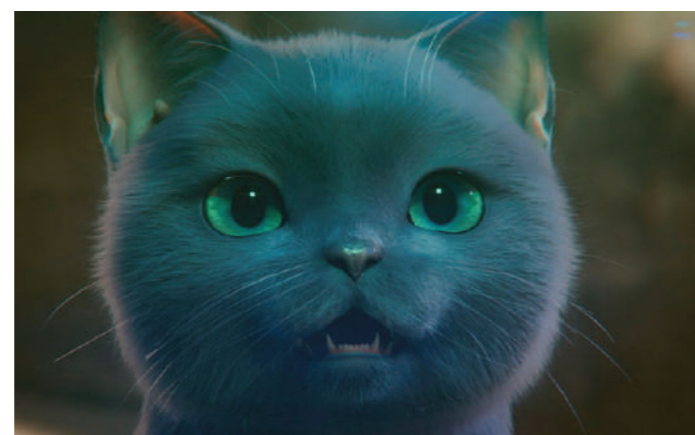
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Hoy en día los obstáculos se relacionan con la crisis internacional. A modo de ejemplo, la inflación en Estados Unidos nos hace más competitivos para vender servicios de producción. Pero a su vez implica pensar una estrategia para que nuestros directores filmen en el exterior por los costos que implica. Lo que nosotros decidimos es no tener oficinas propias sino productoras asociadas en todo el mundo que vendan a nuestros directores. De esta forma nos impacta mucho menos la crisis. Sostener una estructura en el exterior implicaría estar más alerta a los constantes cambios en la economía mundial.

¿Cómo llegan los proyectos? Los proyectos llegan a través de las agencias y productoras con quienes hemos desarrollado trabajos anteriormente, que conocen nuestro trabajo y nos llaman por eso. También de vínculos que generamos en rodajes o viajes comerciales. Por otro lado, llegan proyectos de las productoras asociadas que venden a nuestros directores afuera. Usualmente es el mismo sistema: hay un pitch en donde compiten tres directores, se hace un tratamiento y se concibe el proyecto.

(* RESPONDE NANO TIDONE



Coordown, Just The Two Of Us
Augusto Giménez Zapiola & Martín Romanella
<https://vimeo.com/690512982>



Krafton, Ana "Shine Bright"
Hernán Corera & Juan Piczman
<https://vimeo.com/manage/videos/761204973/7480a8cf66>



Greenweez, The Community
Augusto Giménez Zapiola & Martín Romanella
<https://vimeo.com/735533265>



Mercados. Argentina, México, Colombia, Perú, Ecuador, España, Italia, Estados Unidos, Francia y Chile.

¿Qué porcentaje de la facturación de la productora representa actualmente el trabajo en el exterior? 60% aproximadamente.

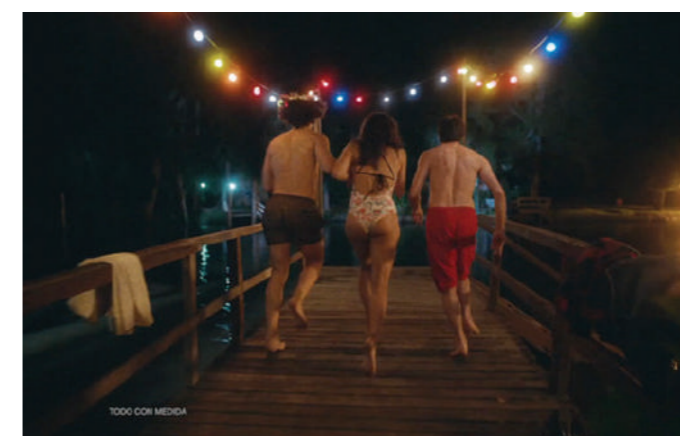
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Salvo Brasil, que ha sido un país difícil para entrar, creo que no hay obstáculos si uno se lo propone, más bien se trata de querer hacerlo, construir relaciones y mantenerlas en el tiempo.

¿Cómo llegan los proyectos? Trabajamos en esto desde hace más de treinta años y dedicamos el día a captar proyectos. Nos instalamos localmente con oficinas propias en los mercados más importantes de habla hispana (Argentina y México, USA Hispanic y España).

(* RESPONDE JOSÉ ARNAL



Real Valladolid. “Nacidos para Estar en Primera”, para David Madrid, dirigida por Michelle Cassis.
<https://youtu.be/iBsFf-x6lVE>



Modelo. “Noche Especial”, de New London para Grupo Modelo Ablnveb, dirigida por Esteban Sapir.
<https://youtu.be/D0lfx1d2FyM>



Mercados. Filmamos en México y Estados Unidos, tanto para el mercado general como para el mercado hispano, en Colombia, España, Italia, Francia, Inglaterra, Alemania y Asia. Para Coca-Cola, Volkswagen, Fiat, Axe, Ikea, Renault, KFC, Macy's, M&M, Swatch, Pedigree, Tequila Cazadores, Loterías de España, entre otros.

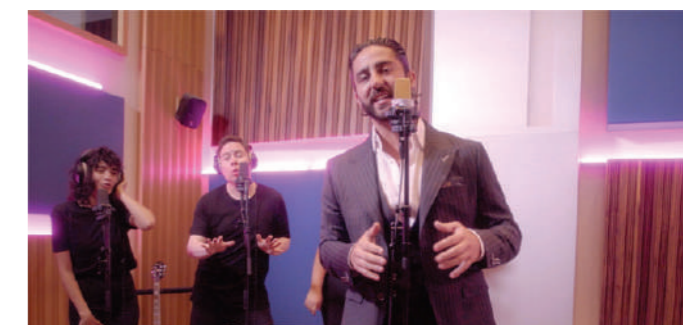
¿Qué porcentaje de la facturación representa actualmente el trabajo en el exterior? El 30% son servicios de producción y filmaciones en el exterior. El 70% restante proviene de producciones nacionales.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Hoy en día los obstáculos se relacionan con la crisis internacional. A modo de ejemplo, la inflación en Estados Unidos nos hace más competitivos para vender servicios de producción. Pero a su vez implica pensar una estrategia para que nuestros directores filmen en el exterior por los costos que implica. Lo que nosotros decidimos es no tener oficinas propias sino productoras asociadas en todo el mundo que vendan a nuestros directores. De esta forma nos impacta mucho menos la crisis. Sostener una estructura en el exterior implicaría estar más alerta a los constantes cambios en la economía mundial.

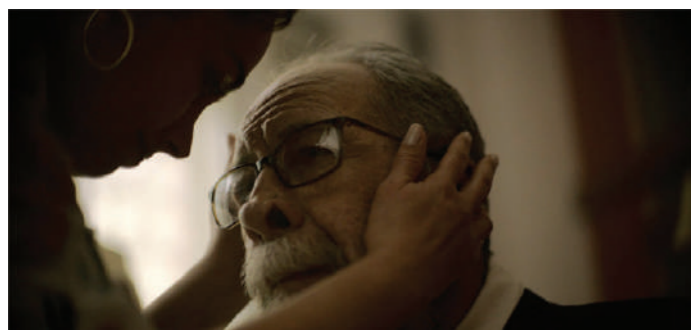
(* RESPONDE DIEGO TURDERA



Glade. El objetivo fue dar a conocer que la nueva fragancia de pino de Glade te traslada a lugares mágicos y vivos. El team de directoras holandesas, llamadas “Insane”, dirigió este comercial que se filmó en Buenos Aires y se difundió para todos los medios audiovisuales. Se publicó en agosto de este año.
<https://youtu.be/aQicOhbJ9Qk>



Mercado Shops México. Para dar a conocer Mercado Shops en todo México, contratamos al celebrity Luis “El Potro” Caballero. Rodado en México con la dirección del argentino Federico Vidal y la producción de Valeria Cassola. La difusión se planificó para medios digitales, con adaptaciones a diversos formatos, para redes, YouTube e internet.
<https://youtu.be/YCl010KrgXo>



Redoxon Latam. El fin de este comercial es comunicar la importancia de la inmunidad como un recurso valioso y una manera colectiva de cuidarse unos a otros. Latam es la primera región del mundo en comunicar este nuevo concepto de marca que comenzó en Brasil. La filmación estuvo a cargo Emilio Tuero. El rodaje tuvo lugar en Ecuador en dos días de filmación. El comercial salió el 28 de septiembre de este año, para TV y medios digitales. Es una campaña enfocada en México, Argentina, Ecuador, Colombia y Perú.

<https://youtu.be/v3k6yddnLMc>



Mercado shops México. El objetivo del comercial fue dar a conocer el producto de Mercado Shops en todo México. Para eso, contratamos al celebrity Luis "El Potro" Caballero. La filmación estuvo a cargo de Federico Vidal, director argentino, y la productora fue Valeria Cassola. El rodaje se llevó adelante en México. El comercial salió el 29 de abril. La difusión se planificó para medios digitales, con adaptaciones a diversos formatos, para redes, YouTube e internet.

<https://youtu.be/YCLO10KrgXo>



Mercados. Argentina, México, Colombia, Perú, Ecuador, España, Italia, Estados Unidos, Francia y Chile.

¿Qué porcentaje de la facturación representa actualmente el trabajo en el exterior? 60% aproximadamente.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Salvo Brasil, que ha sido un país difícil para entrar, creo que no hay obstáculos si uno se lo propone, más bien se trata de querer hacerlo, construir relaciones y mantenerlas en el tiempo.

¿Cómo llegan los proyectos? Trabajamos en esto desde hace más de treinta años y dedicamos el día a captar proyectos. Nos instalamos localmente con oficinas propias en los mercados más importantes de habla hispana (Argentina y México, USA Hispanic y España).



Robert Llauro. Rockstar. Arriba Zombie! Filmar zombies no es nada sencillo. Todo lo que tiene de divertido ver al personaje listo frente a cámara implica mucho trabajo y planificación. El diseño del personaje, las caracterizaciones y el vestuario, sumado a la coreografía pensada para este proyecto, fue un gran esfuerzo de todas las áreas.

Los tiempos son clave en la preproducción de este tipo de proyectos: elegir un buen casting de bailarines, los ensayos, la toma de moldes faciales y producir su impresión. Un equipo de más de veinte personas se dedica solo al make up de los zombies y el trabajo coreográfico de los mismos, dependiendo de cada locación. En resumen, el tiempo dedicado es clave para lograr el objetivo.

<https://vimeo.com/769496328/6f2c94783e>



Fran 1985 - LALCEC - Don't Fear the Finger. Se trató de un proyecto diferente, inicialmente desconocido. Entramos en el mundo de las maquetas y la realización de títeres, desde el diseño hasta la confección, investigando texturas y materiales. Crear a los personajes y su entorno resultó una experiencia increíble. Y también terminarlo en posproducción, con sus gestos y voces para que nos dieran el mensaje que tiene el spot.

<https://vimeo.com/704633328>



Agustín Puente y Sofi Jamardo. Primavera Sound. Orejones. Uno de los grandes desafíos productivos de la pieza fue la curaduría del casting para generar este universo freak/no-gender/alternativo, y la realización en tiempo récord de las prótesis que luego serían aplicadas de manera escalonada durante rodaje.

Filmamos a lo largo de dos días, con casi cincuenta actores y extras por distintos lugares del gran Buenos Aires.

<https://vimeo.com/703832339>

(*) RESPONDE ADRIÁN D' AMARIO

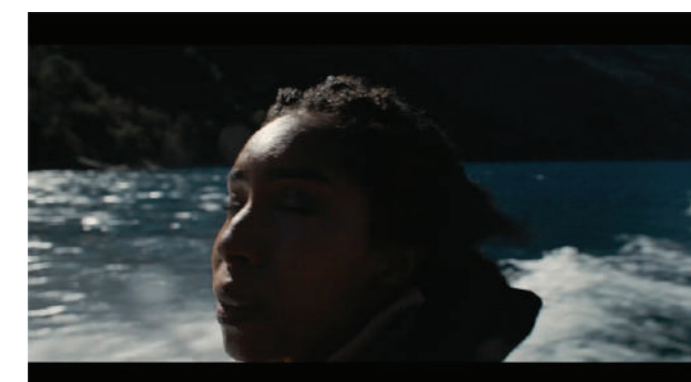


Mercados. En este momento estamos trabajando a nivel global y local. Nuestros principales mercados son Argentina, México, España, Estados Unidos y Brasil. En lo que hace a servicios de producción, trabajamos mayormente para Francia, el Reino Unido y Estados Unidos. Con agencias como WK, AKQA San Francisco, Publicis París y Grey NY, entre otras. También tenemos asociaciones con productoras extranjeras como Iconoclast y Pulse.

¿Qué porcentaje de la facturación de la productora representa actualmente el trabajo en el exterior? Hoy en día, debido al tipo de cambio, el trabajo que hacemos en y para el exterior representa alrededor del 70%. Aunque siempre queremos estar presentes en la Argentina, y luchamos para obtener los mayores beneficios.

¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? No vemos muchos obstáculos, todo depende de uno. El mayor reto es tener directores consagrados a nivel mundial y así poder conseguir los proyectos de mejor creatividad de cada mercado, lo cual obviamente, siendo una productora de origen sudamericano, no siempre es tarea fácil, pero vamos por buen camino.

¿Cómo llegan los proyectos? Aunque la mayoría de las veces los clientes ya nos conocen, por lo general el primer contacto lo tenemos con las agencias. También nos llegan proyectos de productoras de afuera con las que tenemos relaciones estrechas; y de esas productoras y territorios también se acercan muchos pedidos de servicios de producción para rodar en Argentina, México, Chile o España. Los pitch son cada vez más competitivos y extensos. El formato de tratamientos y presentación se volvió una parte fundamental de nuestro negocio a la hora de buscar proyectos. Hoy una presentación de un tratamiento decide si te dan el proyecto o no.



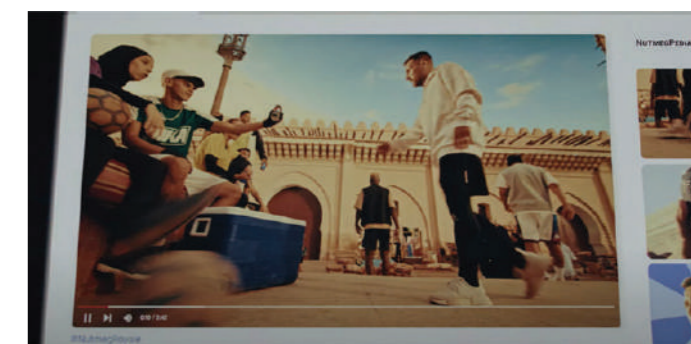
Delta. "The Odyssey", dirigido por Nico Pérez Veiga para Delta Airlines. Filmada entre Argentina y Nueva York, la producción es un servicio de Primo para Iconoclast y cuenta con la voz en off de la ganadora del Oscar, Viola Davis. La creatividad es de Wieden+Kennedy New York; el director de fotografía, Mauro Chiarello; la directora de arte, Magdalena Arrieta, y la productora ejecutiva, Gabriela Cárcova.

<https://youtu.be/FlJxL7N-8Gs>



Levi's "Buy Better, Wear Longer" es la nueva campaña mundial de Levi's para destacar la sustentabilidad en la calidad de sus productos. Esta pieza fue dirigida por The Megaforce y producida por Iconoclast y Primo. El director de fotografía fue Justin Brown; la directora de Arte, Muriel Rani, y la productora ejecutiva, Gabriela Cárcova.

<https://youtu.be/7DpPV5GAS2Q>



Pepsi. El nuevo comercial de Pepsi, "Nutmeg Royale", es una producción de Primo, dirigida por Ernest Desumbila. Creada por BBDO Argentina, el film está protagonizado por Leo Messi, Paul Pogba, Ronaldinho y otras personalidades de la escena del fútbol como Peter Drury y Fabrizio Romano. El director de fotografía fue Arnau Valls Colomer, la dirección de Arte estuvo a cargo de Magdalena Arrieta y Rodo Siffredi, y la productora ejecutiva fue Caro Cordini.

<https://youtu.be/Cmffyk8BeI>

(*) RESPONDEN CARO CORDONI Y LEILA LEVI

REBOLUCION

Mercados. Estamos trabajando desde nuestra sede en Londres para toda Europa, Brasil con un equipo ya muy consolidado, México con un crecimiento enorme, Argentina por supuesto con la incorporación de nuevos directores, y Estados Unidos, Chile, Colombia y Uruguay. Con Globant, Coca Cola, Beck's, Amazon, Chevrolet, HBO, Peugeot, PepsiCo, Citroën, Axe, Santander, Visa e ITA Airways, entre muchas otras.

¿Qué porcentaje de la facturación de la productora representa actualmente el trabajo en el exterior? En la facturación de la productora el trabajo realizado en el exterior representa un 10%.

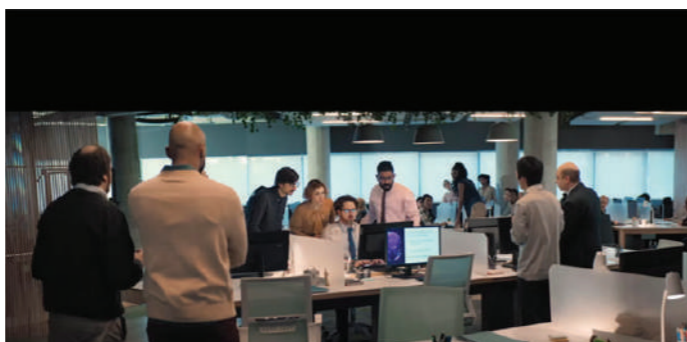
¿Cuáles son los mayores obstáculos para seguir creciendo afuera? Hemos crecido mucho en este tiempo, nuestro plan internacional estaba en acción bastante antes de la pandemia y se fue afianzando. De todas maneras, siempre hay distintos obstáculos que vencer porque, aunque los modos de trabajo se hayan transformado, no estamos presentes físicamente en todas las situaciones. En cada país, por suerte, trabajan excelentes profesionales en cada una de las áreas. Por otra parte, la relación con las agencias se construye a lo largo de los años, y eso se nota si la comparamos con el background con el que contamos a nivel local. Por eso nos estamos enfocando, desde cada país y región, en fortalecer esos vínculos teniendo en cuenta las características de cada mercado.

¿Cómo llegan los proyectos? En este momento, que es de solidificación pero también de expansión, los proyectos llegan porque tanto agencias como clientes conocen cómo trabajamos. Uno de los aspectos que caracterizan a Rebolucion es, junto con la velocidad de respuesta, el diálogo y la comprensión de lo que el otro necesita. Además, contamos con un roster muy diverso de directores en todo el mundo que pueden aportar y desarrollar proyectos creativos de muy diferentes escalas, registros y culturas.



Believing is Magic. Armando Bo / Fede Cummins. Mercado McCann. Coca-Cola. Esta campaña fue dirigida por Armando Bo / Fede Cummins con Mercado McCann para Coca-Cola. Centrada en el Mundial de Qatar 2022, muestra la relación de los hinchas con sus equipos alrededor de todo el planeta y hasta dónde puede llegar el fanatismo. "Believing is Magic" muestra a los treinta y dos países clasificados y da cuenta del alcance que tiene el evento deportivo más importante del mundo.

<https://vimeo.com/747984775>
<https://vimeo.com/747984993>



Reinventing Consultancy. Luis Gerard. Gut BA. Globant. Luis Gerard se unió recientemente al roster de Rebolucion: tiene gran experiencia en publicidad, cine y televisión. En esta campaña para Globant, se muestra cómo la empresa puede ayudar a sus clientes a cambiar a través de soluciones de consultoría muy nuevas. "1000 Slides" y "Copy Paste" traen humor a uno de los ámbitos más universales: la vida de oficina.

<https://vimeo.com/740164909>
<https://vimeo.com/740164984>

(*) RESPONDE FEDERICO NOVICK





TURISMO
FIAT
1400

LA AMÉRICA, SPONSOR DE AGUSTÍN VALLEJOS,
PILOTO DE TURISMO FIAT 1400.



SU MARCA EN
1^{ER} LUGAR

LLEGA EL CALORCITO EL VERANO

Desde enero, te esperamos en la playa.

PLAYA CARTOON



Parador Cocodrilo, Pinamar.

PLAYA TNT SPORTS



Mirador Waikiki, Mar del Plata.



MERCADO McCANN

YPF **ServiClub**



¿PELOTA O CAMISETA?

PELOTA EXCLUSIVA
ADIDAS AL RIHLA

CAMISETA YPF
MESSI ADIDAS



**CANJEALAS EN YPF CON
TUS PUNTOS SERVICLUB**

PROMOCIÓN PELOTA Y CAMISETA 2022. NO PARTICIPA EL AZAR. PROMOCIÓN EXCLUSIVA SOCIOS SERVICLUB. VÁLIDA EN ESTACIONES DE SERVICIO ADHERIDAS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA DESDE EL 01/11/2022 HASTA EL 18/12/2022 O HASTA AGOTAR STOCK DE 150.000 PELOTAS Y 250.000 CAMISETAS, LO QUE OCURRA PRIMERO.



¿Cómo es tu relación con la publicidad y el cine? Arranqué en publicidad en Wasabi en 2006, y después de pasar un tiempo por Awards, abrí mi propia productora, Winona, junto con Tomás Chester. Filmar publicidad no solo me sirve sino que me gusta. Me gusta mucho filmar, me siento muy feliz cuando estoy en un rodaje. El desafío que tiene filmar comerciales... En una película uno es el que de alguna manera termina de tomar todas las decisiones, y en una publicidad el director es una herramienta creativa más dentro de la cadena y ayuda a llevar a cabo la idea. Más allá del fin, uno siempre trata de tomárselo como algo personal, sea el comercial que sea. Siempre tratamos de contar una historia y transmitir una emoción. El desafío de tener que contar una historia en 25 segundos te da un músculo alucinante. Claro que me interesa filmar y seguir haciendo cine.

¿Tenés directores referentes? No tengo un solo tipo de referentes. Sinceramente, uno va cambiando. Pero sí puedo decir que mi mayor referente en el último tiempo y desde hace rato es Judd Apatow, productor y director de la nueva comedia americana. Me parece que maneja el realismo, la comedia y los temas de una manera que no lo hace nadie.

Apatow tiene una definición de humor que me encanta: nos gusta ver a la gente buena superando obstáculos terribles y en el camino cometiendo errores garrafales, ¿cuál es tu definición del humor? Exactamente esa. Estoy totalmente de acuerdo. Lo que puedo sumar es que mientras peor la pasa nuestro personaje, mejor la pasa el espectador.

¿Cambió la manera de hacer humor después de la experiencia colectiva que vivimos en la pandemia? No, no creo que haya cambiado la manera de hacer humor. Todavía debe ser difícil ver una película sobre la pandemia real o hacer algo con eso, salvo los típicos gags que podemos pensar sobre la convivencia familiar, lavar las compras y todo lo que podemos imaginar sobre lo que fue ese momento. Creo que se agota ahí. Tiene que pasar un largo tiempo para poder hacer una buena película sobre eso. No es algo gracioso, todavía estamos impactados. Sí pienso que hubo un cambio en la comedia pero es algo generacional, tiene que ver con lo que nos identificamos cada una de las generaciones. Si bien el humor es universal, la comedia es completamente subjetiva.

Hacer humor hoy en publicidad a veces es caminar por un campo minado, ¿pasa también en el cine? Creo que son procesos diferentes. Me pasa que todas las películas que hice son comedias, me encanta y no me imagino haciendo otro género. Es un género que amo y es el mejor para poder contar historias. Y no quita que la comedia, desde el lugar que yo la tomo, pueda estar ligada a la tragedia. Es un poco lo que decíamos de Apatow, lo que les pasa a nuestros personajes para ellos es un drama, y ese drama se transforma en comedia. La comedia narrativamente no es para nada graciosa.



El gerente / Paramount+. Protagonizada por Leo Sbaraglia, está basada en el libro que cuenta la promo de Noblex en las eliminatorias del Mundial 2018. Se estrenó el 20 de octubre.

“ME SIENTO MUY FELIZ CUANDO ESTOY EN UN RODAJE”

“Wino” es uno de los directores más prolíficos del mercado, desde Winona y Tres Planos transita la dirección de cine y de publicidad con un ritmo y un talento que ya son marca registrada en la comedia. Semanas atrás estrenó *El gerente*, para Paramount+, basada en la campaña de marketing de Noblex para las eliminatorias del Mundial 2018 y el libro que cuenta las peripecias de la promo. Fue una buena excusa para entrevistarle y hablar de humor, publicidad y dirección.

POR MAJO ACOSTA
FOTO GENTILEZA WINONA / JUAN PABLO SOLER / LA NACIÓN

Es cierto que hay una cultura de la cancelación con algunos temas o chistes que tal vez puedan ser ofensivos, pero ahí hay algo: la mayoría de los chistes que ofenden son muy malos. Hay algo que me dijo Charo López hablando sobre la cultura de la cancelación que rescato: si es un buen chiste, casi nunca ofende, aunque esté ligado a un tema delicado. El tema es que sea un buen chiste, inteligente. Ya no hay lugar para chistes malos o básicos.

¿Cambia la forma de narrar cuando se trabaja para plataformas? No. Desde mi lugar se da una situación espectacular, principalmente porque se abrieron muchos canales de posibilidad de hacer contenidos, tanto películas como series. En mi experiencia, las veces que trabajé para plataformas, se generó un proyecto específico: yo quería hacerlo y ellos querían que lo hiciera. Cuando suceden esas cosas, las relaciones son muy lindas y de mucho crecimiento y aprendizaje, y de potenciar. El trabajo sigue siendo el mismo. Más allá de que hablemos de plataformas o un distribuidor, detrás de eso hay personas. Uno termina haciendo las películas con personas y de eso se trata: congeniar y tener muy buena relación con los que quieren trabajar con uno y viceversa.

¿Qué rescatás de la experiencia de *El gerente*? Conocía la campaña, no los detalles, pero siempre me pareció una muy buena idea. Recuerdo que tuvimos la reunión con la gente de Paramount, nos contaron que tenían los derechos del libro para hacer la película y nos consultaron qué nos parecía la idea; dijimos ¡sí! sin dudarle un minuto. En ese sentido fue un amor a primera vista con la historia. Un proceso superinteresante, empezó con Federico Cuervo y Guillermo Borensztein, de Paramount, luego convocamos a Patricio Vega para hacer el guion y junto a Nathalie Cabirón y Axel Kustchevatzky armamos un equipo muy creativo. Me resultaba interesante tomar un tema que todos conocíamos y transformarlo en ficción. Fue muy divertido todo el proceso.

¿Cuál fue el mayor desafío? Creo que poder construir, a partir de la idea de la campaña, una historia en paralelo ligada a la historia de nuestro personaje y todos los desafíos que tenía que atravesar. Al ser una historia basada en un hecho real, nos tomamos muchísimos permisos narrativos. En síntesis: es la historia de un hombre en busca de una segunda oportunidad en la vida. Patricio nos devolvió un guion hermoso que incluso seguimos trabajando hasta que terminamos el rodaje.

¿Por qué Sbaraglia? Leo para mí es uno de los mejores actores del mundo. Habíamos venido de la experiencia hermosa de *Hoy se arregla el mundo* y nos quedamos con ganas de más. Cuando surge la idea de que Leo sea el gerente fue buenísimo, porque leyó el guion y le encantó y se comprometió muchísimo en construir bien la historia de este personaje. Leo fue un “monstruo de la transformación” al que le pusimos una panza y hasta algunas entradas en la cabeza para envejecerlo.

Solés filmar con una leyenda de la fotografía como es el Chango Monti, que con sus 84 años lleva dentro el aprendizaje en los viejos estudios de la época dorada del cine argentino. Es la séptima película que hago con el Chango, filmar con él es algo hermoso para mí. Estoy muy agradecido porque tengo el honor de haber sido el director que más películas filmó con el Chango. La verdad es que aprendo mucho al lado de él. Lo quiero mucho, es casi un abuelo de cine. Poder acompañarlo y que me acompañe, tenerlo al lado y que me mire y me sonría, hace que todo sea tan fácil... Todo está listo para filmar con él. Además hace una luz preciosa y única utilizando la menor cantidad de recursos. Estar un día con el Chango en un rodaje es un sueño.

Con Qatar 2022 pisándonos los talones, la historia de *El gerente* se filmó en tiempo récord: seis semanas. ¿Algún episodio catastrófico o memorable de la filmación? La filmación en el Obelisco implicó una logística tremenda, con ayuda del GCBA y varios permisos para cortar el tránsito. Se necesitaron 14 cortes para poder filmar, y quisimos que el partido clave de Argentina (ese que define la suerte de *El gerente*) se vea en la pantalla LED que tiene Coca-Cola en la 9 de Julio... ¡La conseguimos! Contábamos con muchos extras y justo se largó a llover. ¡Fue tremendo! Teníamos solo cuatro horas para filmar y no teníamos contemplada la lluvia. Por suerte paró y pudimos filmar. Fue espectacular.

Ahora que estrenó ¿Cuál es tu sensación? Lo que pasó con la película fue impresionante. Eso es lo que tiene el cine: no hay fórmula. La película explotó. Explotó emocionalmente. Abarcó capas, sensaciones y conexiones con el público que uno no puede llegar nunca a imaginar. Uno hace la película y te pueden llegar a emocionar algunas cosas pero con *El gerente* pasaron cosas fuertes que no me habían pasado con otras películas. Se conectó mucho con el espectador, y no podría decir las razones, será la cercanía con el mundial, o algo en la transformación del personaje de Leo que hace que la película siga número uno en Paramount+ a nivel global aun veintipico de días después de su estreno. Y lo sentimos sobre todo en la Argentina por los mensajes que recibimos y que reciben los actores. Es una felicidad absoluta y de misión cumplida.

Vayamos a la publicidad. ¿Cuáles considerás que son tus hits? Hay un comercial que me divierte mucho e incluso el proceso fue muy atípico, rompió un poco los procesos clásicos de la publicidad: el huevo de Telekino. Fue muy divertido hacerlo y diseñar el personaje junto con la gente de la agencia, cómo se seleccionó el casting y cómo se pensó todo. Es uno de los comerciales que me identifican.

¿Y cómo estás hoy con la publicidad? ¿Tenés tiempo? ¿Ganas? ¿Cuál es el filtro para aceptar? Tiempo tengo y ganas, siempre. No hay un filtro para aceptar o no. Desde el lugar de la publicidad siempre hay diferentes tipos de guiones, agencias y clientes. Trato de entender qué es lo que se necesita y qué es lo que puedo aportar con mi granito de arena, priorizando siempre que atrás hay trabajo de meses, años de construcción de marca, de estrategia. Amo filmar publicidad, porque amo filmar. Es algo que disfruto y agradezco.

Winona

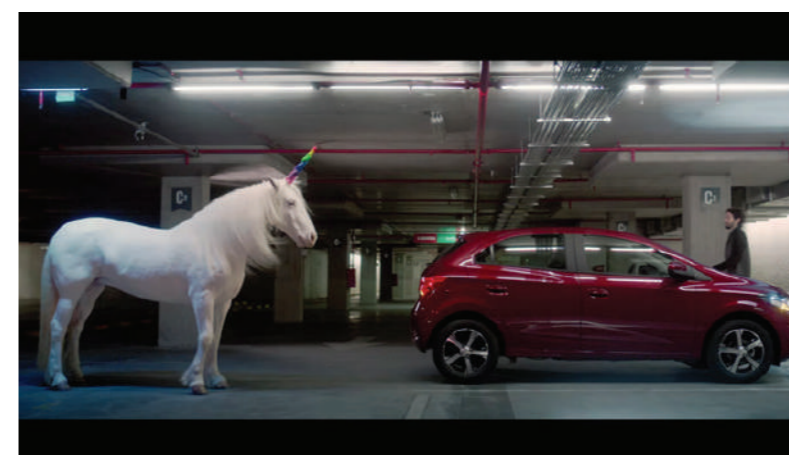
Winona nace en 2013. Wino y Chester se habían conocido en Awards Cine y decidieron armar una productora “boutique” mixta, que pudiera producir cine pero también publicidad con un buen manejo de la comedia, la actuación y la narrativa. Desde Buenos Aires trabajan para toda la región: México, Colombia, Brasil, para marcas de la talla de Chevrolet, Renault, ICBC o YPF. El roster de directores va cambiando pero siempre mantienen el espíritu de comunidad. Además de Wino hoy la integran Jorge Ponce Betti, Luis Mermet, Rafa Quinto y Pablo Camaiti.



Coppola, el representante / Star+
El nuevo proyecto del director, una serie sobre los años de Coppola junto a Maradona, con protagonista de Juan Minujín.



YPF Serviclub, BBDO
<https://vimeo.com/536134403>



Chevrolet Onix
<https://vimeo.com/187682281>



ICBC, 10 años con VMLY&R
https://www.youtube.com/watch?v=Q_3_AttATQo



Easy Dark Hot
<https://vimeo.com/335460628>



Telekino, Almacén
<https://vimeo.com/125695770>

Personal

personal



Tenemos
Conexión Total.

Tenemos más beneficios.





Una rueda hace girar a la otra

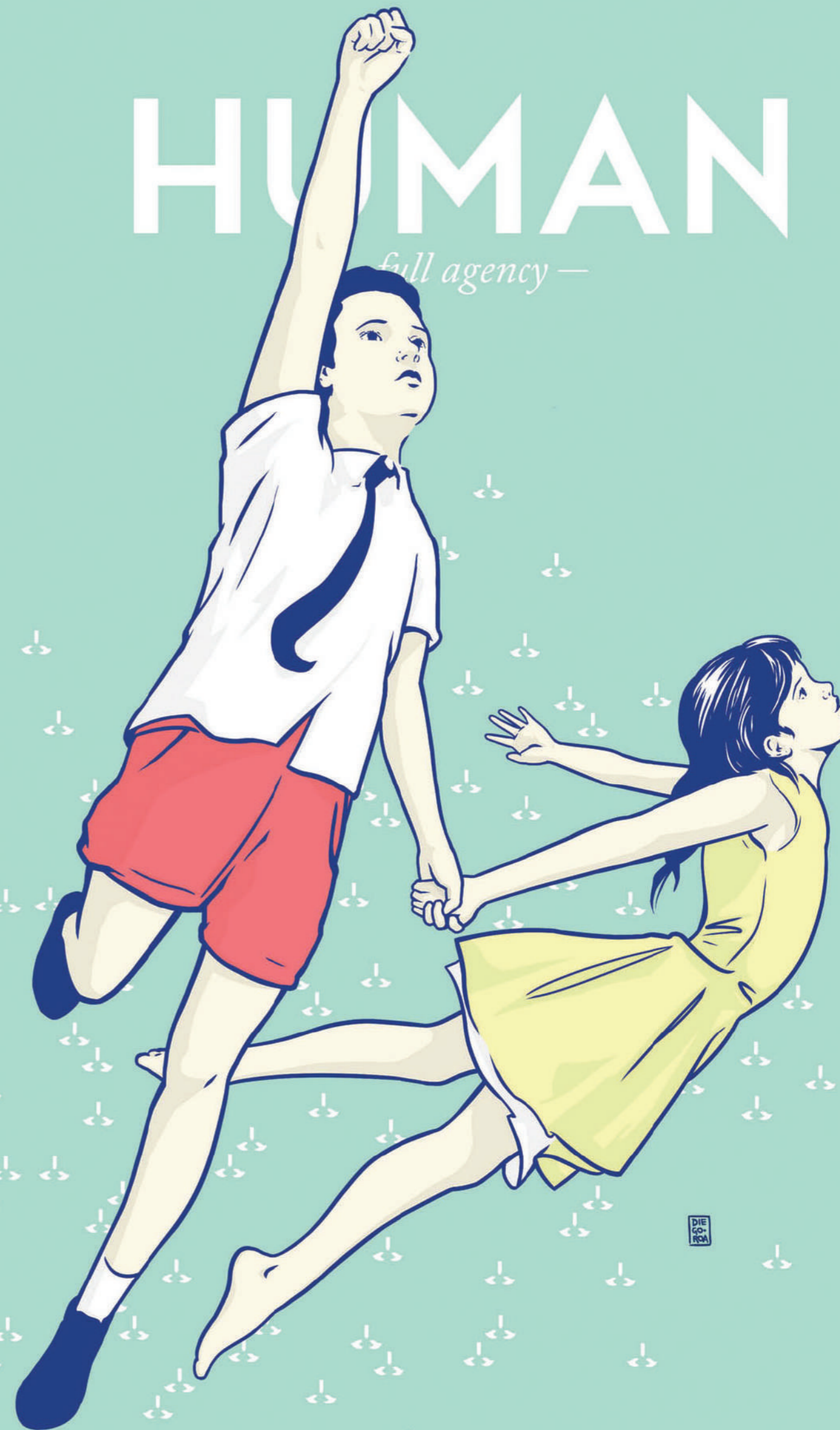


Escaneá y hacé girar al mundo



HUMAN

full agency —



W3

RONALD NG

“EL METAVERSO ESTÁ CAMBIANDO POR COMPLETO EL NEGOCIO DE LA CREATIVIDAD”

El Global Chief Creative Officer de MRM presidió las categorías “Evolución y creatividad en el metaverso” en la última edición de LIA Awards, una gran oportunidad para charlar con él sobre el potencial de la creatividad en este nuevo espacio y los trabajos y los nombres que están marcando tendencias en web3.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Ronald, fuiste elegido para inaugurar y presidir las categorías “Evolución y creatividad en el metaverso” de LIA Awards. Recuerdo la primera vez que Barbara (Levy, fundadora y CEO de LIA Awards) me preguntó si era necesario tener una categoría para celebrar la creatividad en el metaverso o no. Mi reacción inmediata fue “¡NO!”, era demasiado pronto. Pero lo seguí pensando y unas semanas más tarde, después de hablar con varias personas, cambié de parecer y esta es la razón: primero, es un espacio muy importante, todo el mundo está hablando de eso, los clientes están preguntando y lo cierto es que hay muchos problemas del cliente y también sociales que se pueden resolver en el metaverso. También hay diferentes maneras de entender el rol de un festival: una es celebrar lo que se hizo y otra es inspirar lo que querés para el futuro. Así que aunque todavía es una etapa muy temprana para la web3 y la creatividad en el metaverso, estoy feliz de celebrar el pequeño conjunto de trabajos porque creo que lo más importante es ver cómo inspiramos a agencias, clientes, estudios de diseño y empresas de gaming a empujar el verdadero potencial de la creatividad en este nuevo espacio.

¿Cómo fue la experiencia con el jurado? Excelente. Voy a caer en el cliché de decir que fue el mejor jurado, pero es verdad. Por un lado por la particularidad única de la categoría y por la diversidad de ramas de expertise de quienes lo integraron. Gente que viene del gaming, del entretenimiento, de producción, de estrategia, de social. Esa diversidad trajo diferentes perspectivas y puntos de vista, fue fabuloso porque el potencial del metaverso, en principio, no lo conocemos, y tener gente que está involucrada de distintas maneras y desde distintas áreas de expertise hizo que surgieran pensamientos muy sorprendentes, mucha información de microcontenidos que enriqueció las conversaciones y que solo puede provenir de gente trabajando en gaming, por ejemplo.



City Hall of Love. Para democratizar el amor y devolver el poder a los amantes, Close Up construyó el Ayuntamiento del Amor de Closeup City en Decentraland, donde las parejas pueden celebrar bodas virtuales en presencia de sus seres queridos, sellar su amor en la blockchain a través de un contrato inteligente y emitir un certificado de matrimonio NFT para inmortalizarlo. “El NFT es reconocido y validado por más de 222.000 nodos en la blockchain, más testigos que cualquier autoridad terrenal”, aseguran desde Unilever. “City of Love” de MullenLowe Singapore para Close Up obtuvo un Plata en la categoría Blockchain. https://www.youtube.com/watch?v=wdLLc0En_-k

Y en este contexto tan incipiente, tan nuevo, ¿hubo algún tipo de tendencia que pudieran notar? Creo que la tendencia dominante que estamos viendo en los LIA, y que es transversal a toda la industria, es la importancia del propósito para la gente y cómo las marcas se elevan gracias a él. Una búsqueda para dar valor real y significativo a la sociedad. Estamos cansados del propósito *per se*, del *purpose washing*. Es un momento donde todo se investiga, hay un escrutinio para saber si el propósito es genuino, si es un compromiso o solo

un stunt de PR. Vos viste los ganadores y espero que coincidamos con las elecciones que tomamos; buscamos propósitos reales y ejecutados con autenticidad.

La otra observación que hicimos es que el propósito no tiene que ser solo salvar el mundo, también puede ser ayudar a las ganancias de una compañía. El “hace bien hacer bien” funciona y es muy importante. ¿Por qué? Los negocios son los negocios y tienen que sobrevivir especialmente en estos momentos de economía incierta y, también, porque para que un propósito tenga longevidad y sea cíclico, tiene que ser sustentable. No podés salvar el mundo si dañás todo el negocio y tenés que despedir gente. “Business driving purpose” es la clave.

¿Qué trabajos llamaron tu atención? Hubo grandes trabajos en la categoría Evolution. Entre los oros, el que se destacó claramente fue Piñatex de Dole y Ananas Anam. Nos encantó porque fue una marca comportándose de una manera muy distinta. Es una marca que reconoce un problema que ellos mismos están causando como negocio en términos de descarte y daño, y la manera que encontraron para solucionar ese problema y transformar descarte en ganancia. Entonces, primero reconocieron el problema. Segundo, pensaron cómo resolverlo y tercero, no esperaron a resolverlo solos, fueron a buscar socios como Ananas Anam, que los ayudaron a convertir el descarte en algo útil. Ese intercambio de valor entre Dole y Ananas Anam los ayudó a escalar, unir los puntos y crecer como compañías, incluso con otras tantas compañías que ahora están usando su producto. Piñatex es increíble y le resultó a Dole 100 millones de dólares. Este es un ejemplo perfecto de cómo el propósito puede beneficiar a una empresa. Los que cultivaban la piña y tenían ese descarte, ahora lo pueden vender y obtener ganancia. Es un win win. Fue unánime el Grand Prix.



Piñatex. La pieza de L&C New York para Dole Sunshine Company y Ananas Anam obtuvo los Grand LIA de Design, Evolution y Transformative Business Impact. Piñatex es un nuevo material realizado con la fibra de hoja de la ananá, mezclada con ácido poliláctico y resina a base de petróleo. Un sustituto más ecológico y sustentable al cuero animal y que aprovecha las 2,5 millones de toneladas de desperdicios que deja la cosecha de la piña. Hugo Boss, Nike y Zara están entre las 200 marcas que ya han adoptado esta opción eco friendly. <https://www.youtube.com/watch?v=gCNuFqH4VCc>

¿Y qué paso con la creatividad en el metaverso? Te soy sincero, entré a juzgar preocupado por lo que me iba a encontrar porque, como te decía, ¡es todo tan nuevo! Pero como jurados quedamos muy contentos con los trabajos seleccionados, aunque pocos, muy fuertes creativamente. Esperamos que los ganadores sirvan de inspiración y ayuden a dar ese puntapié inicial para ver el potencial de lo que es posible hacer en el metaverso y la web3 para resolver problemas de clientes y mejorar la vida de las personas.



The First Meta Sneaker. Under Armour tenía planeado el lanzamiento de un modelo de zapatillas para celebrar al jugador de baloncesto Stephen Curry, pero no contaba con una pandemia y el corte de suministros para su confección y distribución. Así nació la idea de volcar el calzado al metaverso a través de Genesis Curry Flow NFT, el primer wearable que se puede llevar de una plataforma de juego a otra. "The First Meta Sneaker" de Berlin Cameron / VMLY&R New York para Under Armour sobresalió con un Oro en la categoría Commerce. <https://youtu.be/8Fp39qDn14g>

¿Sentís que estamos frente a una revolución con la web3? Estamos ante la revolución más asombrosa, por la web3 y por el potencial que trae consigo. Es realmente la próxima generación de la internet; nuestra imaginación es lo único que nos puede frenar. Pero mientras nos sumamos a esta revolución, es importante ser conscientes de la responsabilidad de entenderla lo mejor posible. Estamos en el Lejano Oeste y juntos buscamos oro. Y como en el Lejano Oeste, habrá verdaderos entrepreneurs que serán quienes ofrezcan valor real para la gente. Lamentablemente, también habrá codicia, decepción y abuso. Tengo fe en la humanidad y espero que todos usemos a la web3 como trampolín para hacer crecer negocios que mejoren la vida de la gente.



Shibuya Virtual City. Geometry Ogilvy Japan para AU by KDDI. Una réplica virtual de Shibuya, la ciudad preferida de los jóvenes, construida por la plataforma de ---comunicaciones AU para demostrar las bondades del 5G. Lanzada como un espacio de encuentro seguro e inclusivo para las celebraciones de Halloween Tokyo 2021, contó con personas con discapacidades que fueron contratadas como guías para resaltar cómo en el metaverso las desventajas físicas desaparecen (Oro en DEI, Non profit, SDG). <https://youtu.be/o5XwQvZjiis>

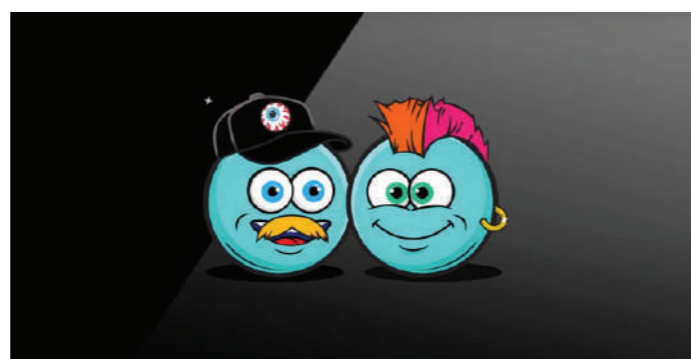
En tu opinión, ¿cómo están manejándose las marcas en el metaverso? ¿Quiénes están haciendo un buen trabajo? ¿Qué marcas están marcado el rumbo? Nike, Balenciaga, NBA, Mastercard y Gucci por nombrar algunas. Lo más importante es que lo están haciendo de maneras más modernas, a través de experiencias, no simplemente publicitando y vendiendo productos. Más de 20 millones de personas visitaron Nikeland en Roblox para jugar dodgeball, básquet o

"el piso es lava". Por supuesto, después de esas experiencias, eventualmente querrán vestir sus avatares y comprar ítems virtuales del showroom de Nikeland. Las marcas de moda definitivamente supieron incursionar temprano y han visto los beneficios rápidamente. Todos leímos sobre la cartera virtual de Gucci que se vendió por 350.000 "Robux" (4500 dólares), o sea, 800 dólares más que lo que costaba su "gemela" en el mundo real. En ejemplos como este, las marcas hacen foco en crear comunidades y darles valor a las experiencias que la gente espera. Como resultado, pudieron vender productos.



Cartera virtual Gucci. La cartera virtual de Gucci que se vendió por 350.000. "Robux", el equivalente a 4500 dólares en el metaverso de Roblox

¿De qué manera el metaverso está cambiando la publicidad? Amo el potencial que tiene el metaverso para cambiar la industria publicitaria, pero el metaverso está cambiando más que la publicidad. Está transformando por completo el negocio de la creatividad. Si se hace bien, cada industria verá los beneficios y el potencial ilimitado que el metaverso tiene para dar para expandir las relaciones y construir comunidades entre las marcas, los negocios y la gente.



Nonfungible Testicles. "Gamificamos la propiedad, incorporando controles regulares que pueden desbloquear bonificaciones en tu NFT. Controlá tus bolas y serás recompensado. Ignóralas y perderán valor. Como en la vida real. Destinando parte de los ingresos a la investigación del cáncer testicular, convertimos la tecnología blockchain en una nueva forma de combatir la enfermedad. El core de este proyecto es la experiencia de invertir en NFTs y en tu salud", explica el equipo de MRM. "Nonfungible Testicles" de MRM New York para Movember fue distinguido con un Plata en la categoría NFTs. <https://www.youtube.com/watch?v=7d1undVfdyg>

Uno de tus trabajos es parte de la colección permanente del MoMA. ¿Qué podés contarnos del trabajo y de un reconocimiento como este? Ser el primero en algo siempre fue significativo para mí, pero este trabajo lo es aún más porque fue para Autism Speaks, la organización más importante

de ciencia y defensoría del autismo. La detección temprana de signos de autismo puede ayudar a mejorar el aprendizaje y las habilidades sociales y de comunicación de niños y jóvenes con autismo. Autism Speaks fue la primera organización en usar el sensor de movimiento de la tecnología Kinect de Microsoft un par de semanas después de su lanzamiento en 2010. Fue increíble. El proyecto consistía en una instalación interactiva que mostraba a una niña que evitaba el contacto visual con la gente frente a la pantalla, un indicador clave del autismo.

¿Cuál sería tu recomendación para quienes quieran intentar hacer algo en el metaverso? En cuanto al potencial creativo del metaverso, mi consejo para cualquiera que quiera intentarlo es que entienda que realmente estamos en una etapa muy temprana y que tienen que mirar más allá de la moda. Pasar la ola "¡uy, tenemos que hacer NFTs!". Los fundamentos del metaverso son iguales a lo que conocemos y tienen que ver con por qué hacemos lo que hacemos. Qué necesita la marca o el negocio. Cuál es el problema que hay que resolver o la oportunidad que se puede crear. Primero encontrá el propósito, después fijate dónde está la audiencia, creá el trabajo en la plataforma en la que esté, sea Sandbox, Decentraland o un juego. Poné la audiencia en el centro. Si nuestro rol en esta industria es conectar el negocio de las marcas con la gente, tenemos que estar donde esa gente pasa el tiempo. No te metas por meterte, metete para crear oportunidades de negocio y para solucionar problemas de negocio y problemas de la gente.



Eye Contact. La instalación interactiva "Eye Contact" forma parte de la colección permanente del MoMA. <https://www.aicpshow.com/next/eye-contact-installation>

#Recomendados

Queremos seguir aprendiendo. ¿Dónde podemos encontrar información e inspiración? ¿Algún libro, podcast, creators, trabajos que no deberíamos perdernos? La lista es eterna y descubro contenidos nuevos todos los días. Es una madriguera ilimitada y maravillosa pero puedo recomendarte estos:

Metaverse Marketing Podcast

by Adweek and Cathy Hackl

<https://www.adweek.com/category/metaverse-marketing-podcast/>

The Metaverse by Matthew Ball

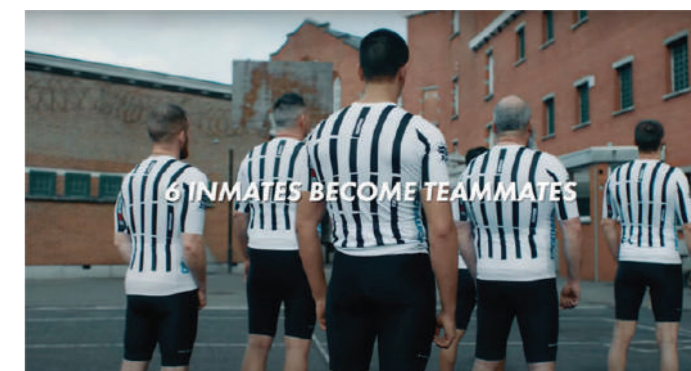
<https://www.matthewball.vc/metaversebook>

Web3 with a16z

<https://podcasts.apple.com/us/podcast/web3-with-a16z-crypto/id1622312549>

Brand N3XT by Justin Peyton

<https://substack.com/profile/1442689-justin-peyton>



The Breakaway. El propósito de Decathlon es hacer que el deporte sea accesible para todos. Incluso cuando parece imposible. Por eso lanzó el primer equipo de eCycling para presos en colaboración con el Departamento de Justicia Federal, la prisión de Oudenaarde y De Rode Antraciet vzw, una organización sin fines de lucro que defiende el deporte y la cultura en las cárceles. "The Breakaway", desarrollada por BBDO Belgium Molenbeek-Saint-Jean para Decathlon, facilitó que seis presos formaran parte del primer equipo de eCycling y participaran de una carrera virtual, apostando por la rehabilitación social y usando el metaverso para la inclusión. La iniciativa obtuvo un Plata en Gaming. <https://www.youtube.com/watch?v=TYSEp89qTFI>

TOP #5

Agencias de Medios
en Argentina



Domestic Report Argentina 2021



IGNIS
MEDIA AGENCY

Cravero Lanis®

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



TRANSFORMAMOS LA BASURA EN LIMPIEZA

BOTELLAS 100% RECICLABLES
Y RECICLADAS.

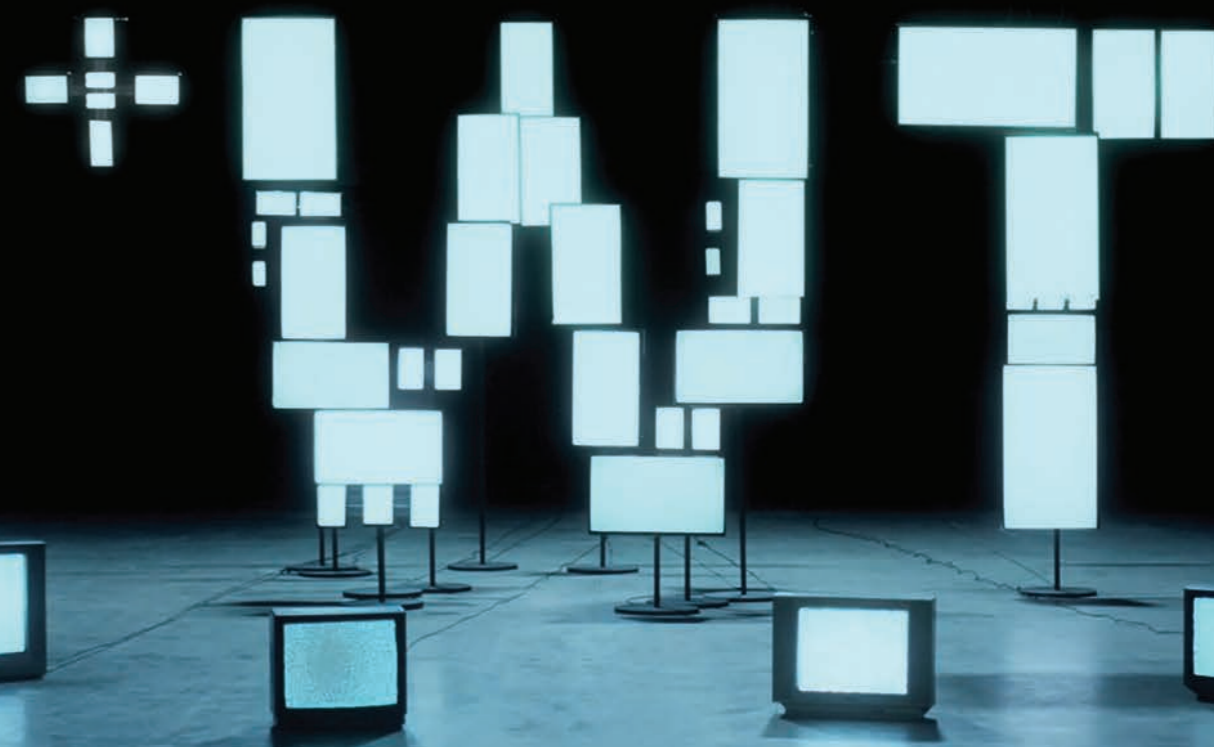


+ WUNDERMAN
THOMPSON

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.





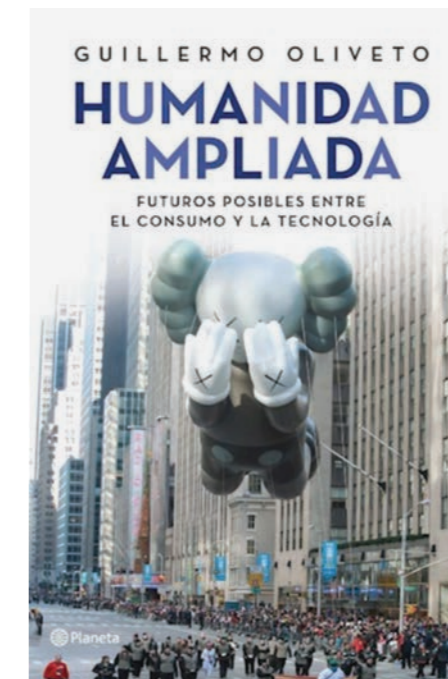
GUILLERMO OLIVETO

“LA VELOCIDAD QUE TIENE ESTE DEVENIR TE ABRUMA PERO TE FORMA”

POR MAJO ACOSTA

FOTO ALEJANDRO GUYOT / GENTILEZA GUILLERMO OLIVETO & GRUPO PLANETA

Analista de las conductas humanas y estudioso del consumo, el fundador de Consultora W publicó su cuarto libro en el que comparte un profundo análisis sobre los desafíos que enfrentamos los seres humanos en la complejidad del siglo XXI. El avance vertiginoso de la tecnología, la hipertrofia del consumo y las cicatrices que va dejando la pandemia están dando lugar a una nueva humanidad. Ni tecnooptimista, ni antisistema, Oliveto nos invita a poner la mirada sobre esta nueva agenda y construir juntos futuros posibles.



¿Cuál fue la génesis de este libro? ¿Estaba pensado prepandemia? ¿Tenías alguna hipótesis? Tenía una serie de ideas que había estado bajando a mi teléfono el verano previo a la pandemia. Y hacía tiempo quería retomar el tema de la humanidad que había trabajado en *El futuro ya llegó*, volver a mirar la sociedad contemporánea y su dinámica, un libro que no fuera sobre Argentina. Claramente se gesta en la pandemia, porque para nosotros como analistas la pandemia fue un gran desafío. Entender qué estaba pasando y cómo podía evolucionar. Había cosas muy dilemáticas, muchas racionales pero otras emocionales, muy “de tripa”. Nunca compré que la vida del hombre cambiaba para siempre. La vida que teníamos nos gustaba mucho e íbamos a querer volver a ella.

En ese tiempo observé, callé y fui a la biblioteca en busca de los humanistas más que de los epidemiólogos o economistas. Junto a Sil Almada (<https://almatrends.net/>) entendimos que el punto de vista tenía que venir de ese lado, dado que el hombre estaba frente a su peor amenaza: la muerte. Y fuimos construyendo distintas hipótesis en ese sentido. Un primer origen de este libro fue el informe que publicamos con Almatrends en mayo de 2020, tendencias y tensiones en el hábitat viral, y mi columna del 25 de mayo de 2020 en *La Nación*, “Después de la cuarentena llegará la revancha de la vida”. Ahí logramos aterrizar una hipótesis.

En ese tiempo mucha gente se apuró a sacar conclusiones y yo sentía que tenía que hacer lo contrario. En simultáneo mediamos mucho, el hecho de que hemisferio norte adelantara seis meses fue una ventaja para el hemisferio sur; hicimos mucho “cuali” profundo, y muy emocional. Seguimos los análisis del Observatorio de Psicología Social de la UBA.

No quería escribir un libro sobre la pandemia, sino trabajar sobre el horizonte que empezábamos a ver a mediados de 2021. La escritura fue bastante rápida porque el libro ya estaba escrito en mi cabeza y quise que tuviera mi punto de vista. Condensa mucho de mis treinta años de mirar y entender, medir, analizar, con la conjunción del pensamiento de Sil, puesto en juego en un momento límite y desafiante para cualquier intelectual.

Hay una reivindicación de la mirada filosófica frente a lo que nos está pasando, algo que explicás muy bien: hoy la tecnología avanza tan rápido que no está siendo guiada filosóficamente. También hablás del rol que juegan el consumo y la tecnología en esta nueva humanidad. El libro te hace recorrer emociones: del temor sobre algunos escenarios futuros a la esperanza en algunas conclusiones. Procuré correrme de los extremos, que siempre tienen un grado de confort. La mayoría de los intelectuales son críticos, tanto de la tecnología como del consumo. Y me parece que muchas de esas críticas son valiosas para alumbrar los defectos del sistema, pero se quedan cortas cuando hay que plantear alternativas. O plantean alternativas inviables. La tecnología solo avanza y la gente le dice que sí a todo. Lo mismo con el consumo.

Las cosas son complejas porque la vida interesante es compleja, querer simplificar implica un extremo: critiquemos el consumo y la tecnología que el mundo va al desastre; y en el otro extremo, el fanatismo tecnológico, los Kurzweil de la vida que te dicen que la tecnología salvará a todos y todo lo que hace está bien. Medir ningún tipo de riesgo o de ecuanimidad también es preocupante. Ni tecnoescépticos ni tecnofanáticos. Ni anticonsumo ni consumistas. Ahí entra la filosofía y la idea intermedia que haga todo más real. Hay mucha crítica profundamente cínica al sistema: se hace desde el Starbucks y en una Mac.

Hablás también de mentalidad ampliada para abordar este momento... La mentalidad ampliada implica poder lidiar con la complejidad. Y por eso cito tanto a Morin, poder mirar integralmente no solo el todo sino también, con profundidad, las partes y su interrelación. Ni el consumo ni la tecnología piensan frenar, entonces somos nosotros los que tenemos que aprender a lidiar con esta abundancia de opciones y alternativas. No hay un modelo único. La respuesta no está cerrada. Yo elijo no tener redes porque entendí que tenerlas iba a consumir tiempo que quiero alocar en otra cosa. Pero soy público de otras maneras. Elijo mi manera de registro. Cada uno encuentra su modelo.

Tu mirada no subestima al consumidor y hablás de aprender a “calibrar los estímulos”. Es un punto de vista que no exculpa. A veces se escribe como si la gente fuera tonta, y no lo es. Hoy tiene un nivel de información fenomenal. La gente aprende. La velocidad que tiene este devenir te abruma pero te forma. La gente sabe que las redes están llenas

de fake news y que hay muchas cuentas falsas. El sistema aprende pero la gente también. No podemos suponer que los ciudadanos, consumidores, personas están totalmente ajenas a lo que está sucediendo. En el libro también planteo: si no estabas atento “wake up!” va a depender de vos. Un ejemplo que tomo: asumamos que en 2040 tendremos disponibles chips cerebrales. Con los riesgos que pueda implicar y las potencialidades que puedan traer. Quizás vos no quieras pero tu hijo te puede decir: yo quiero implantarme un chip cerebral para ser más inteligente, todos mis compañeros lo tienen y no me quiero quedar atrás. Es el mismo debate hace años de si le dabas a un chico un celular o no, y ese debate ya está cerrado. Lo novedoso es que estamos entrando en tal nivel de avance que los dilemas éticos, morales, funcionales, pueden llegar a tener otro calibre. Cuidado con el cerebro, tocás el cable equivocado y a lo mejor terminás mal. Ahora ¿te vas a resistir al diagnóstico con AI para evitar el desarrollo de una enfermedad potencialmente grave? ¿Quién lo va a hacer? ¿Por qué? Es como los antivacunas. Respetable, pero corrieron su riesgo. A más tecnología, más humanismo. Lo plantea el propio Kissinger. ¡Un filósofo en la sala, urgente! Esto avanza, y si nadie dirige hacia dónde, tengamos cuidado. Está el fantasma de que la tecnología se termine volviendo en contra. No con un Frankenstein pero sí con una Alexa.

En ese sentido, la futuróloga Amy Webb remarca la importancia del rol de los Estados y las organizaciones en esta carrera. Esto está siendo una competencia entre privados. ¿Quién vela por el bien común? Amy Webb en su último libro, *9 gigantes*, plantea dos modelos: el privado occidental y el estatal chino. Y cómo está evolucionando China con un modelo más autocrático. En los dos casos hay riesgos. Ella dice: atención Estados Unidos que te podés quedar atrás, porque en China hay mucha inversión y convicción. También existe una tensión natural entre control y creatividad que puede terminar malogrando la oportunidad china. Tanto control aplana las libertades que necesitan los creativos. Es un dilema muy interesante y que tiene que estar en nuestra agenda porque define la geopolítica de los próximos cincuenta años. Están ocurriendo cosas ahora. Traducido a la cotidianeidad es ¿a quién le va a dar la Argentina la red 5G? Una supercaptación de big data.

“La Argentina está con poca agenda y necesita levantar la mirada. El libro busca dar ese aporte. Ojo que, aparte del bono y la inflación, está pasando todo esto. Hoy Netflix te sugiere qué ver, o te llega publicidad programática, pero mañana van a ser otras las decisiones a tomar.”

La Argentina está con poca agenda y necesita levantar la mirada. El libro busca dar ese aporte. Ojo que, aparte del bono y la inflación, está pasando todo esto. Hoy Netflix te sugiere qué ver, o te llega publicidad programática, pero mañana van a ser otras las decisiones a tomar. ¿Hacés una smart home o no? ¿Querés no tener que prender la calefacción manualmente si hace frío o no querés dejar tanto dato? Cada uno tendrá que elegir. Sepamos de qué se trata. Un día te podés despertar sin saber qué está pasando.

Guille, por tu trabajo vos asesorás a CEOs, tomadores de decisiones. ¿Cuál es tu mensaje frente a esta humanidad ampliada? ¿Y qué rol les toca a las compañías? Tengamos la mayor lucidez posible. ¿Qué implica? Tratar de eludir ciertos sesgos. Tratar de abordar la complejidad en toda su dimensión. No ser negadores. Ni tampoco fascinarnos acríticamente detrás de la última novedad. Todo no es tecnología. El e-commerce es también commerce. En algún lugar alguien tiene que atender a alguien y sonreír. Sobre todo si hay algo que empieza a fallar en el sistema. El libro se llama *Humanidad ampliada* porque se enfoca en cómo el consumo y la tecnología amplían la humanidad. Seguimos siendo humanos. No nos olvidemos de esa parte. Si no, es como sacarse el tema de encima: llamá a los de sistemas y que compren el último soft. Y no es así. Cómo esa tecnología se está cruzando con tu cultura, con tu gente y cómo está tu gente. Ni que hablar de pospandemia. **El mensaje a las empresas es: miren que todo lo que viene es mucho más “y” que “o”. No es físico o digital, sino físico y digital. No es humano o tecnológico, es humano y tecnológico. Esto requiere de los managers una capacidad de nuevo orden. Si el mundo entra en una era de hipercomplejidad, tus skills van a tener que procesar eso y convertirlo en accionables que puedas concretar en el día a día de tu negocio.** Coraje y prudencia parecen antitéticas pero no lo son. Se confunde la prudencia con la cobardía, y el coraje con la temeridad. El temerario es un loco. Y alguien que tiene coraje entiende el miedo, lo supera y opera desde ahí. Y mide los riesgos. Un prudente no quiere decir que no pueda actuar. Asumamos que es difícil lo que está ocurriendo. Hay un montón de oportunidades y lo peor que podemos hacer es ser simplistas, aplanar el análisis.

Un ejemplo de este año: si no entendiste lo que implicó la salida de la pandemia, y que la gente iba a salir con una mayor propensión a consumir por haberse enfrentado a la finitud y con una profunda necesidad de sanar, si no leíste bien eso, es altamente probable que hayas dejado dinero arriba de la mesa este año. Porque no te diste cuenta de que había mucho más mercado. Incluso con precios altos. Porque la gente dijo “no me importa nada y voy a hacer eso que quiero hacer”. Si antes ahorra 20 de 100, ahora no ahorra nada. No sabemos cuánto va a durar esa energía pero hay que entender lo que está ocurriendo. Todo esto, que puede parecer lejano, baja a la praxis de los negocios de una manera muy concreta.

¿Vamos bien o vamos mal? Vamos mucho mejor de lo que muchos piensan, aun con todos los riesgos y dificultades. Este es el mejor mundo que ha vivido el ser humano en sus 200 mil años de historia. Me baso en estadísticas y análisis históricos para sustentar la tesis: ¿quién dijo que el pasado fue mejor? ¿Las películas de Jane Austin? La madre solo quería casar a las cinco hijas para que no murieran de hambre. Hay que correrse de la mirada idílica de la era victoriana. En el 1800 el 90% de la gente era pobre y analfabeta. Y hoy es el 10%. Es un montón y está bien marcar la inequidad. Pero es el número más bajo de la historia. La mitad de la población mundial es de clase media para arriba. El estándar de vida de mucha gente está muy por encima de las élites de no hace tanto. Ahora, a nadie le importa cómo vivíamos antes. A cada uno le importa cómo vive hoy y cómo vive el de al lado; y más en esta era de hipertrofia del deseo: todos ven todo y todos quieren todo. Y hay mucha decepción porque todos quieren la vida de las Kardashians o de Cristiano Ronaldo. Hay un riesgo pospandémico importante: la gente al estar tan cansada, y después de dos años de tanto estrés, quiere bajar un poco la guardia; el riesgo es que termine “aceptando los términos y condiciones”, metafóricamente lo digo, de la tecnología. Que otro decida. Ahí tal vez estemos entregando algo que tanto nos costó conseguir: libertad y autonomía. **La tecnológica y el consumo por naturaleza son aditivos y adictivos, y no piensan frenar. Y los que debemos tener la sabiduría de tomar de ellos todo lo mejor y poner los límites y seguir sosteniendo el grip, somos nosotros.** Yo le digo al lec-

“Tengamos la mayor lucidez posible. ¿Qué implica? Tratar de eludir ciertos sesgos. Tratar de abordar la complejidad en toda su dimensión. No ser negadores. Ni tampoco fascinarnos acríticamente detrás de la última novedad. Todo no es tecnología. El e-commerce es también commerce. En algún lugar alguien tiene que atender a alguien y sonreír.”

tor: la responsabilidad al final es tuya. Es muy fácil criticar y enojarse con el sistema, pero eso no genera nada. No hay señales de que la AI vaya a frenar. Harari sigue clamando que los gobiernos pongan instancias de control; Webb, sobre los sesgos de quienes los están programando: son todos hombres, blancos, ricos. Son los debates que se vienen.

Me gustó mucho la distinción que rescatás entre esperanza y optimismo. Es de Eagleton, me atrajo su último libro al momento que lo vi porque toda la vida me tildaron de optimista. El optimismo es casi una banalidad: creés que las cosas van a ir bien porque tenés ganas. La esperanza nace en el mismo lugar que el optimismo, el deseo de que las cosas vayan bien o sean de tal o cual modo, pero define un marco, cierto orden de lo posible para no esperar delirios. Y por otro lado, te involucra, te pone en juego. Por eso estoy en contra de las críticas excusatorias e inocuas. Lo políticamente correcto sin alterar la realidad, como el like. Eagleton llama a involucrarse y siempre creí en eso. El futuro se hace. Depende de lo que uno, en lo personal y colectivo, esté dispuesto a hacer. Las cosas no están escritas en piedra. Y por eso me gusta hablar de esperanza realista. Y de futuros posibles en plural: todo lo que tenemos a la mano lo podemos usar para el bien o el mal y las dos cosas son posibles. Creer que hay un solo camino por delante es desconocer la historia y la capacidad del ser humano.

BBVA

Creando Oportunidades

Avanzamos juntos

Queremos ayudarte a alcanzar
tus metas.

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



KG49XIEP

- Heladera Combi No Frost
- Capacidad 466LTS
- Ancho de 70cm
- Apta para empotrar o instalar lado a lado dos unidades
- Puertas reversibles



BOSCH

Innovación para tu vida

Distribuidor Oficial en Argentina

www.pilisardistribuidor.com.ar

@pilar.bosch



BIANCA GUIMARAES MISCHIEF

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Abrieron en el 2020, en plena pandemia, y desde entonces no dejan de hacer ruido del bueno. Ese fue su objetivo y lo dejaron claro ya desde su nombre: Mischief at no fixed address (algo así como “travesuras sin domicilio fijo”). Un equipo pequeño y ágil que rápidamente logró consolidar su lugar en la industria a través de ideas tan sueltas como estratégicas, aprovechando todo el bagaje de su recorrido por grandes redes y la convicción de que se puede trabajar mejor y distinto. La primera vez que nos cruzamos con Bianca Guimaraes, fue hace unos poquitos años en el programa de capacitación para jóvenes talentos de LIA Awards, hoy, la Executive Creative Director de Mischief es una referente de la creatividad global y nos cuenta cómo fue su recorrido.

Fuiste parte de las primeras Creative LIAisons como “alumna”, ¿qué se siente volver y como mentora? ¡Sí, es una locura porque parece que fue hace tanto tiempo! Este programa realmente me ayudó. Las conexiones con la gente de la industria... Me acuerdo de estar sentada en la habitación viendo por primera vez cómo el jurado evaluaba las piezas y saber que quería estar ahí algún día siendo parte del jurado. Escuchar a los oradores, la ambición, la motivación, el fuego con el que volvéis a la agencia es enorme. Fue increíble en su momento y ahora estar de vuelta es maravilloso. Estuve en la charla de Daymon John aquella vez y ¡ahora me tocó compartir el escenario con él! Eso me hace apreciar todavía más el trabajo que hace LIA por los jóvenes, es un gran programa.

¿Cuál es tu definición de éxito? Para mí es algo que me llene. El éxito tiene distintos significados para diferentes personas. Para algunos será tener su red o ser CCO en una network y no en una agencia independiente como la nuestra. Para mí es construir algo distinto a todo lo que veía mal en otros lugares. Juntar gente que piensa parecido y hacerlo diferente y ver si eso permite hacer un buen trabajo y obtener buenos resultados. Eso define el éxito para mí hoy en día.

Hablemos entonces de Mischief. Abrieron en el pico de una pandemia. ¿Cómo fue? ¡Así es! En junio cumplimos dos años y, para ser honesta, la pandemia, en términos de no necesitar una oficina, tener costos bajos, ayudó a un lado del negocio; fue igual para todos. Todas las agencias estábamos trabajando de la misma manera y en igualdad de condiciones, no se trataba de ver quién podía volar e ir a más reuniones

o comprar tickets para traer al cliente. Se trataba solo del trabajo y eso equiparó la cancha. Fue buenísimo también poder llamar a gente de todas partes del mundo y contratar a los mejores talentos. Todos los que arrancamos Mischief nos conocíamos de antes, entonces fue fácil conectar por zoom. Ya nos conocíamos y solo teníamos que pensar formas más inteligentes de trabajo.

¿Y qué crees que hace especial a Mischief? Hmm... me vienen un par de cosas a la cabeza... Lo que notamos de las grandes redes o de la manera en que veníamos operando antes era que la agencia se acercaba al cliente desde el miedo. Era el miedo a perder al cliente y todo estaba articulado alrededor de eso. “Qué vamos a presentar o no presentar, porque si vamos con esta idea por ahí se asustan y no la compran y van a otro lado” o “cambiemos el lenguaje porque tal vez alguien puede ofenderse”. Siempre era ir al cliente como si estuviéramos en bandos diferentes versus estamos en el mismo bote y con los mismos objetivos. Estar juntos como unidad y trabajar como socios. Esa es una. Otra: seguramente es la gente, e invertir en la manera en que mejor trabajan. Viniendo del departamento creativo ves tanta gente que está trabajando con un coequiper con quien no se lleva bien o en una cuenta que no le gusta y eso no tiene sentido para el negocio. Es muy difícil cuando estás en una agencia grande o en una red donde hay tanta gente a la que responder, y no es tan fácil como acá que es simplemente: “cambiémoslo”. Hagamos menos capas, menos reuniones si no hacen falta, eso pone realmente a la gente primero y arma a la agencia en función de su gente. Eso ayuda mucho.



Mischief. “The Coors Light”. Mischief. La estrella de fútbol americano Patrick Mahomes es un verdadero amante de Coors Light. El único problema es que las reglas de la NFL le prohíben promocionar oficialmente a la cerveza. “Pero no dicen nada sobre promocionar artículos para el hogar como puede ser una linterna (flashlight)...”. <https://youtu.be/aCEM79QgKfo>



Sandy Hook Promise. “Back to School Essentials”. BBDO NY. Para generar conciencia sobre esta nefasta “nueva normalidad” y el estrés que enfrentan los estudiantes a diario, la ONG Sandy Hook Promise y BBDO New York produjeron este video que comienza como un típico spot alegre de regreso a la escuela pero lentamente muestra cómo los estudiantes usan los artículos escolares para sobrevivir a un tiroteo, arrojando luz sobre esta realidad. <https://www.youtube.com/watch?v=zXyacEtKiIM>

Y finalmente, creo que es más fácil empezar de cero, con tus propias reglas y de la manera en que creés que las cosas funcionan mejor; que tener que dar vuelta un lugar que viene trabajando de una forma que hace rato no funciona.

Una de las tantas crisis que están viviendo las agencias es la del talento. Al parecer, les está costando mucho encontrarlo, tentarlo y retenerlo. ¿Les pasa a ustedes? Bueno, hasta ahora no nos renunció nadie... Mentira. Hubo una persona al principio que renunció pero por un cambio de vida. De cualquier manera, seguramente muy pronto la gente empezará a recibir ofertas e irse, y está bien. Lo único que podés hacer es invertir en la gente y asegurarte de que esté contenta y que sientan que están en un lugar en el que quieren estar. Y si la gente piensa que hay otro lugar donde cree que podría estar mejor, probablemente no querés que se queden. Creo que los lugares que realmente están sufriendo porque están perdiendo gente, deberían preguntarse por qué y qué podrían hacer diferente. Por suerte, no es un problema que tengamos. Por ahora...

El tema es que se están yendo a otras industrias, dejando la publicidad. No creo que la publicidad esté amenazada. La creatividad siempre será la fuente más importante. La creatividad y las ganancias van de la mano. No podés pensar que la tecnología va a resolver todos los problemas o que lo va a hacer la AI o los súper robots. Al final del día, no podés replicar la creatividad sin humanos, cerebros y sentimientos. Habrá nuevos medios, nuevas tecnologías pero el mensaje y lo que querés comunicar es lo que traemos a la mesa, y eso no va a cambiar.

¿Recordás la primera vez que le presentaste una idea al cliente? No sé si me acuerdo exactamente de la primera vez que presenté al cliente pero sí me acuerdo de la primera vez que me dejaron ir a la reunión con el cliente y sentir ¡wow, estoy adentro! ¡Voy a escuchar y ser la persona más callada

de la habitación y tomar nota de todo! No me acuerdo de estar presentando...

Pero imagino que cambió mucho, ¿no? ¡Uy, sí! Como directora de Arte, al principio siempre dejaba que el redactor presentara porque son más elocuentes... estoy generalizando. Pero me di cuenta de que si no lo forzaba, si no me obligaba a tomar esa responsabilidad no iba a mejorar y cuando me llegara el momento de ser manager y tener que hacerlo, iba a ser muy tarde. Así que empecé a compartir esas responsabilidades desde muy temprano, aunque más no fuera en presentaciones internas, en contar ideas a los directores creativos. Aprendés muchísimo haciéndolo y siempre les digo a los directores de Arte que lo hagan. Que se aseguren de saber expresar una idea. Al principio es todo medio rígido y estás como tratando de memorizar la narrativa pero después empezás a darte cuenta de que la sabés porque es tu idea, vos la hiciste y podés contarla y tomarte tu tiempo para hacerlo. Ahora que lo hago todo el tiempo, se siente mucho más fácil.

¿Cómo lidiás con el burnout? Creo que florezco en escenarios caóticos; me aburro cuando las cosas van lentas o procrastino. Siempre me muevo mejor y más rápido cuando hay muchas cosas al mismo tiempo. Eso no significa que no ponga límites. En Brasil, y de esto hace trece años, estabas todo el día en la oficina y trabajando hasta cualquier hora y veo como eso no es sustentable. Acá en Estados Unidos es un poco más organizado. Antes sentía que no podía decir que estaba muy ocupada para hacerme cargo de algo o si necesitaba un descanso. Lo que hacemos en Mischief como líderes es ser muy respetuosos con las agendas de la gente para intentar no esperar a que vengan a nosotros diciendo que necesitan un descanso. Si te tocó trabajar fines de semana, elegí dos días de la semana para tomártelos. Si vemos que estuvieron en proyectos complicados, no los ponemos en otro esa semana, o los ponemos en alguno que sabemos que se

va a producir rápido sin complicaciones. Cuidamos mucho a la gente.

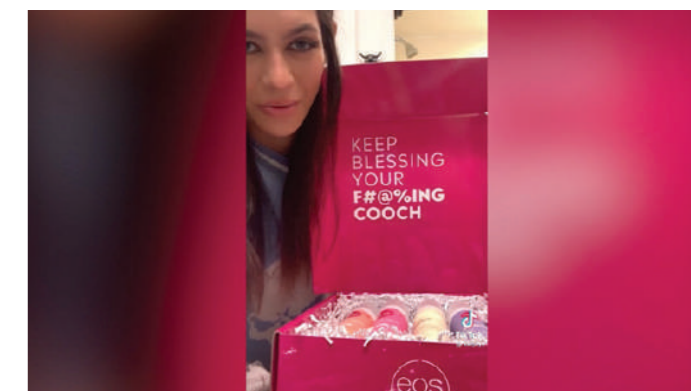
¿Alguna experiencia desastrosa que ahora vuelve como memorable en tu camino al éxito?

Lo que me viene a la mente no es desastroso de la manera tradicional. Cuando quedé embarazada la primera vez, me acuerdo de que fue un tema. Pensé "¡qué voy a hacer, cómo lo voy a manejar, estoy justo en uno de los mejores años de mi carrera, me voy a quedar afuera!". Tuve un embarazo complicado y tuve que internarme en el hospital como dos meses antes y yo era muy "la carrera primero", así que no fue fácil. Lo que aprendí es que te volvéis mejor, más rápido y más fuerte con esas experiencias. Después de tener un hijo soy muchísimo mejor manejando el tiempo, sabiendo qué hacer y eligiendo dónde poner el foco y la energía. Me hizo mejor. Me permitió conectar a otro nivel con muchas otras marcas y clientes. No fue un desastre como pensé que iba a ser al principio.

La última sería... ¿a dónde se fue el humor? ¡Ay, Dios mío! Gran pregunta. Especialmente cuando estás en un festival evaluando material... ¡y todo es tan serio! Soy fanática del humor. Soy fanática en general de resolver problemas de la manera que sea y que haga sentido para ese cliente en ese momento y en contexto. Y no es que la gente no esté usando más el humor, creo que está siendo menos reconocido. Nos volvimos tan...

¿Políticamente correctos? Exacto. Y nos da no sé qué valorar un spot gracioso cuando hay una idea sobre curar el cáncer. Creo que necesitamos recordar que se trata de que la gente conecte con la marca generando cualquier reacción positiva, y la comedia es una de ellas. Es una lástima que la gente no le esté prestando atención o haciendo lo suficiente.

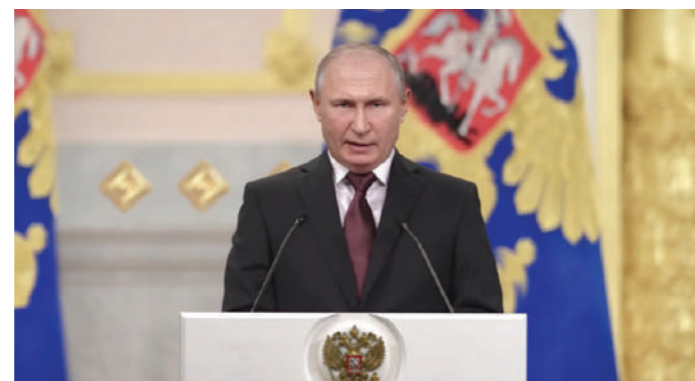
¿Creés que las agencias han perdido influencia? No, pero creo que cuando las agencias están operando desde el miedo tienden a ir a lo seguro y es más probable que le den al cliente exactamente lo que está esperando en vez de probar algo diferente. Está bien ser gracioso o tonto de vez en cuando. Creo que tiene más que ver con el tipo de agencia y con cuáles están dispuestas a tomar una posición frente al cliente, estar abiertas a tener una conversación y a explicar por qué está bien generar diferentes sentimientos. Se puede llegar a los mismos resultados de negocio generando algo distinto.



Eos. "Bless Your F#@%ing Cooch". Mischief. La tiktoker Carly Joy hizo un tutorial orgánico contando la bendición que era la crema Eos para afeitarse la entrepierna y la marca decidió celebrarla tomando sus particulares expresiones para una edición limitada del producto que se volvió un éxito de ventas. <https://vimeo.com/589577245>



Miller Genuine Draft. "Seltzer Launch". Mischief. Para 2021, muchas marcas de cerveza habían entrado en la moda de lanzar su seltzer (agua carbonatada saborizada de baja graduación alcohólica). Miller Genuine Draft lo hizo de la única manera que sabe hacerlo: hacia el olvido. "Atamos una variedad de hard seltzers a un cohete y le prometimos al público que las enviaríamos fuera de este planeta para siempre. Porque un mundo con menos seltzers es un mundo en el que la cerveza de esta cerveza quiere vivir". La transmisión en vivo del lanzamiento por las redes de Molson Coors culminó con una explosión de seltzer y todo un equipo celebrando la "Misión cumplida." <https://youtu.be/ow-F6VXiUeA>



RepresentUS. "Dictators". Mischief. Una serie de anuncios realizados con tecnología Deep Fake que presentan a Kim Jong-Un de Corea del Norte y al presidente de Rusia, Vladimir Putin, en un desgarrador recordatorio de la facilidad con la que la democracia puede colapsar. Los videos fueron pautados en la televisión abierta durante el primer debate presidencial de Estados Unidos de 2020 pero fueron censurados. "Los videos no eran reales. Pero la amenaza sí. Por lo que cambiamos nuestro plan de medios y duplicamos la pauta en redes sociales. Los videos se volvieron virales." <https://youtu.be/jtxjWoVqIBM>



Monica Lewinsky, Anti Bullying. "The Epidemic". BBDO NY. A primera vista, este spot de bien público (diseñado para ser visto en un celular) parece contar la historia de una adolescente que se enferma cada vez más debido a una epidemia que ha afectado su salud. Al final del clip, se solicita a los espectadores que ingresen su número de teléfono para averiguar qué sucedió realmente. Se vuelve a reproducir exactamente la misma película, pero esta vez el espectador recibe mensajes de texto reales al mismo tiempo que la chica del video, evidenciando que es víctima de ciberacoso. https://youtu.be/cuDQy_dad2g



Kraft Mac and Cheese. "Send Noods". Mischief. Cheetos estaba lanzando su línea de macarrones con queso y desde Kraft le pidieron a la agencia llegar a un público más joven para desviar la atención de ese lanzamiento. El escenario: 2020. Plena pandemia. Aislamiento. La urgencia por encontrar confort al menos en la comida y un juego de palabras maravilloso. "No hay mejor manera de decir 'pensando en vos' que enviar noods (en inglés, fideos y desnudos suenan igual). Les dimos la oportunidad de enviar consuelo y afecto a sus seres queridos de la manera más cursi posible: enviando noods. La campaña se centró en un sitio web donde las personas podían enviar macarrones gratis a alguien a quien amaban." <https://youtu.be/lYoU3EdhlwU>

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

#Mágica



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #147

<https://open.spotify.com/playlist/3C9QoQEDpbFeNWHz1dHOY>

