

# EL NUEVO STORYTELLING



## REPORTE PUBLICIDAD

#153 NOVIEMBRE/DICIEMBRE DE 2023





# IPA

Quilmes  
IPA  
AROMATICA Y DE LIGERO AMARGOR  
INGREDIENTES NATURALES  
CONT. NETO 473ML - INDUSTRIA ARGENTINA

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

## Sumario #153



### Editorial

**Nuevo escenario. Nuevas Exigencias. Nuevas responsabilidades.**

Por Carlos Acosta | <05>



### Opinión

**Contenidos. La batalla contra la IA y el Netflix educativo nacido en la región.**

Por Horacio Marmurek | <08>

### Nota de tapa

**El nuevo storytelling.**

Por Majo Acosta | <13>

### Agencias

**VML redefine el mapa de agencias**

Por Carlos Acosta | <27>

**Grupo Black.**

Por Carlos Acosta | <66>

### Estudios

**EMF 2023. Una mirada federal sobre cultura, audiencias y medios.**

Por Majo Acosta | <33>

### Entrevistas

**Gustavo Lauría.**

Por Marta González Muguruza | <41>

### Campañas

**Flow. La televisión después de la televisión.**

Por Pablo Corso | <49>

### Productoras

**Huinca Cine. Del VHS al streaming.**

Por Majo Acosta | <55>

### W3

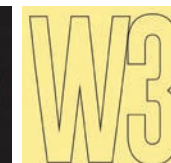
**Kaleeta McDade. VML.**

Por Marta González Muguruza | <61>

### Bonus Track

**Escuchá la Playlist #153**

| <70>



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Horacio Marmurek** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 153 Noviembre-Diciembre de 2023 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

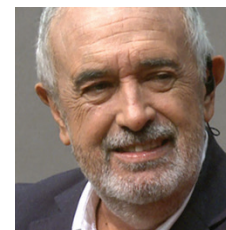


# BBVA

Creando Oportunidades

## Te acompañamos en cada paso.

Creamos oportunidades a tu medida para ayudarte a crecer.



## EDITORIAL

# NUEVO ESCENARIO. NUEVAS EXIGENCIAS. NUEVAS RESPONSABILIDADES.

### CARLOS ACOSTA

Empezamos a cerrar otro año para el olvido. Sin fecha exacta, porque ya no se trata de un hecho cronológico sino político. ¿Cuándo empieza el 2024? ¿El 10 de diciembre con la asunción del nuevo gobierno? ¿Qué gobierno: el del electo Milei o el del regresado Macri? ¿El de sin mayorías parlamentarias? Con varios frentes económicos abiertos, con un 120% de inflación, una pobreza histórica creciente y un mercado de consumo caótico y cada vez más concentrado, el horizonte es complejo.

Es un contexto duro y difícil para el país en general, para la economía en particular, que obviamente impacta de lleno en el marketing y la publicidad. Desde RP intentamos abordar periódicamente la realidad en la que estamos inmersos de manera profesional como desde casi hace 30 años. Los desafíos cambian, y las exigencias se multiplican para todos: anunciantes, agencias y medios. Muchos provocados por la velocidad de cambio que viene imponiendo la tecnología con revoluciones como las que trae la IA; los nuevos hábitos de comportamiento y consumo y una economía que navega entre corrientes de hiperinflación, aunque los especialistas no la consideren técnicamente como tal.

Ya no se puede planificar ni ejecutar comunicación comercial sin considerar seriamente todas estas variables. Si bien nuestro país, salvo en cortas excepciones, no se caracterizó por la estabilidad, todo se resolvía "administrando la pauta". Después de las crisis del 2001, la realidad social, política y económica comenzó a formar del contenido de la comunicación de las marcas. La comunicación entendió que no puede estar aislada de lo que le pasa a la sociedad. Hoy, la mayoría de las grandes compañías hablan y buscan un propósito para

no quedar fuera de registro de lo que vive un consumidor más sensible, enojado, y golpeado en su cotidianeidad.

Esto no se soluciona con IA sino con formación profesional, sensibilidad humana y talento creativo. La demanda de las marcas se ha sofisticado de una manera tal que obliga a todas las agencias a profundizar su formación profesional. El ejemplo más claro del riesgo de estar mal preparado lo está viviendo una marca icónica que fue faro de las comunicaciones durante años: Coca Cola. Una marca que "se perdió" en la pandemia y no encontró el rumbo. Su último comercial global navideño, sin ir más lejos, es un desatino, denota una falta de sensibilidad incomprensible. Un tema que ampliaremos en otro espacio.

Los medios especializados tenemos la obligación de hacer nuestro aporte para que juntos estemos a la altura de las nuevas circunstancias. En cinco años, la actividad cambió más que en los últimos cincuenta. Con las redes sociales las noticias son un commodity insuficiente para entender el contexto. El contenido sigue siendo el valor central de la comunicación relevante. El que digo y no tanto por dónde lo digo.

Para RP formar parte de este desafío es nuestra razón de ser. Por eso, en esta edición planteamos dos temas de agenda sobre los que entendemos que vale la pena debatir. Uno, el nacimiento de VML, la agencia más grande del mundo. Convocamos a referentes de distintas agencias para que opinen sobre esta decisión de WPP y cómo impacta en el nuevo mapa de agencias. Por otro lado, hablamos del nuevo storytelling y cómo la creatividad se adapta a otros formatos en tiempo real.

En unas semanas llegará el Anuario. Como es habitual con todo lo que sucede en "DIENTE", el premio más relevante de la creatividad publicitaria local organizado por el CCA. El análisis, La trastienda. Testimonios y protagonistas. También consultaremos a las principales agencias de medios sobre cuáles son los pronósticos de inversiones para el 2024 y las expectativas ante el cambio de gobierno; y como es habitual, rescataremos las mejores ideas del año, y lo mejor y lo peor que dejó este 2023.

Finalmente, me permito recordar que el inicio de un nuevo período presidencial siempre genera expectativas. El éxito del mismo no solo depende del gobierno entrante sino también de la oposición, de los empresarios, los sindicalistas y los consumidores de a pie, entre otros. Obviamente los medios y el periodismo, que no siempre son lo mismo, tendrán un papel que cumplir; esperamos que sea menos patético del que han demostrado en los últimos tiempos.

Hasta la próxima edición.



Tenés  Galicia



**SOBERANÍA  
ENERGÉTICA**

**YPF**





# OPINIÓN

## LA BATALLA CONTRA LA IA Y EL NETFLIX EDUCATIVO NACIDO EN LA REGION

### HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Termina 2023 y uno de los tópicos en todos los resúmenes será la IA. La inteligencia artificial, eso que en febrero era el ChatGPT, en menos de doce meses evolucionó a una velocidad pasmosa y hoy es parte cotidiana de la planificación de varias empresas para el año que viene. Menos en los contenidos audiovisuales. O por lo menos en la superficie de los contenidos.

La huelga de guionistas y actores, ambas en Estados Unidos pero con rebote en todo el mundo y en el ecosistema de producciones, tuvo entre otros puntos de debate el uso de las inteligencias artificiales en el desarrollo de los proyectos. Después de 148 días de huelga, los guionistas llegaron un acuerdo contra el uso de la IA generativa en el lugar de trabajo. **En ese nuevo contrato colectivo de trabajo se firmó que los estudios y las compañías de producción revelen a los escritores si cualquier material que se les haya dado ha sido generado por la IA parcial o totalmente. La IA no puede ser un escritor acreditado, no puede escribir o reescribir "material literario". La escritura generada por la IA no puede ser material de origen.**

"Espero que sea un modelo para muchas otras industrias de creación de contenido", dijo Tom Davenport, profesor de Tecnología de la Información en Babson College y autor de *All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence*. Él asegura que el uso de AI se va a dar de manera complementaria: "Van a ser los humanos trabajando junto a ella. Siempre ha sido la mejor manera de usar cualquier forma de IA". Hollywood trajo el tema a la primera plana.

Pero el debate queda abierto.

En la última edición de TEDx Río de la Plata, Alejandro Nieponice, cirujano de la Fundación Favalaro, hablaba de las operaciones donde intervienen las inteligencias artificiales, de su ayuda y su capacidad de éxito para asistir a un médico mientras la realiza, pero que no tiene la sensibilidad en la sala de operaciones ni la capacidad empática para llevar adelante los diagnósticos.

Las inteligencias artificiales llegaron para quedarse. Hace rato que las usamos pero no las discerníamos porque no las veíamos como una amenaza. Netflix y su algoritmo quizás sean un gran ejemplo. Cuando nos presentaron *House of Cards*, uno de sus primeros originales de alto perfil, nos contaron que habían utilizado datos recolectados por la aplicación en base al uso de sus usuarios. Si fueron personas quienes analizaron los datos o un procesador nunca nos lo explicaron. Aquella función que elegía la imagen de una serie o película que más nos podía atraer en base, una vez más, a nuestros gustos y consumos, no deja de ser otra muestra más que la IA estaba ahí presente.

La batalla aparentemente ganada por los escritores primero parece haber dado pie al éxito de los actores. Ya que su huelga (una de las más largas, si no la más larga, de la historia de esa profesión) llegó a su fin cuando las condiciones económicas y sobre uso de las IA fueron aceptadas por los grandes estudios.

Sin lugar a dudas, este es un gran hito para Hollywood, una industria de más de 130 mil millones de dólares que tiene mucho terreno para recuperar este año.

En julio, los estudios afirmaron que ofrecían una "propuesta innovadora de IA que protege las semejanzas digitales de los actores". **SAG, el sindicato de actores, respondió que la propuesta estipulaba que los artistas de fondo podían ser escaneados, pagados por el día y luego convertidos en personajes digitales que los estudios podrían usar "por el resto de la eternidad". Ese punto generó grandes fricciones y demoró la negociación.**

Según contaba *The Hollywood Reporter*, la propuesta de AMPTP (la Cámara de productores) buscaba permitir que los estudios pagaran por los escaneos de IA de lo que se conocen como artistas del Programa F y, tras la muerte de los actores, permitir que los estudios usen los escaneos sin el consentimiento de los herederos o SAG. Los artistas del Programa F incluyen a cualquier persona que haga más de la tarifa mínima para los habituales de series de televisión o largometrajes. El gremio quería una compensación por la reutilización de los escaneos, junto con el consentimiento. Una vez más Netflix lo hizo: en el primer capítulo de la última temporada de *Black Mirror*, se cuenta la historia dentro de la historia de actrices que son utilizadas en series para las cuales nunca las llaman, simplemente usaron sus imágenes. Y si bien el uso de imágenes de actores muertos no es una novedad: Star Wars, la franquicia de Disney, ya usó a Peter Cushing y Carrie Fisher, aunque la tecnología aún no lo muestra como "orgánico".

La huelga detuvo una gran cantidad de proyectos y al mismo tiempo ha permitido depurar algunas trayectorias es-



tablecidas cual plan quinquenal de los estudios.

En el medio la crisis económica llegó a las plataformas y hoy los originales son escasos y las exclusividades no son tales. Películas y series que pasan de una plataforma a otra o que se pueden ver en más de una empiezan a ser la nueva normalidad de un ecosistema que creció sin sustento y más apalancado en las distintas fusiones hechas en Wall Street que en las posibilidades de los consumidores. Tener más de dos plataformas y el tiempo para disfrutarlas seriamente no es para cualquiera.

2024 se plantea como un espacio de nuevos desafíos. Producciones en pleno desarrollo debieron reformularse. Las franquicias de superhéroes entraron en crisis. Aquello que era un evento pasó a ser rutinario. Una generación criada a base de efectos especiales es más detallista con lo que se le ofrece en la pantalla grande.

Mientras la IA será un tema a seguir en los próximos meses en la Argentina, la combinación de plataformas, algoritmos y producción de contenidos suma un nuevo proyecto.

FlexFlix es el proyecto que se presentó en sociedad en los primeros días de noviembre. Pablo Aristizábal, creador de Aula 365 y Los Creadores, desarrolló esta nueva plataforma que fusiona el streaming on demand y en vivo con divertidos copilotos (personajes virtuales) que acompañan a todas las generaciones comentando, reaccionando y enriqueciendo los conocimientos a partir del uso de la inteligencia artificial con propósito para aumentar la inteligencia biológica de manera equitativa de toda la familia.

"La inteligencia artificial es una fuerza arrasadora, llamada a transformar el mundo en que vivimos. FlexFlix representa una revolución en el entretenimiento inteligente, que va a permitir que muchísimas familias incorporen y dominen esas nuevas tecnologías para asegurar un pasaporte al futuro de todos sus integrantes. Es un superpoder que nadie puede dejar de aprovechar para desple-

gar su ser y su potencial de ser", explica Aristizábal, CEO y fundador de FlexFlix. La creación de videos sobre contenidos educativos y poder saber qué herramientas de IA se utilizaron en su desarrollo es una de las características principales de esta nueva startup lanzada en toda la región.

Pensada para que se pueda utilizar en inglés, español y portugués, la idea de FlexFlix es capturar una audiencia de niños y adolescentes al mismo tiempo que convocar a los adultos a compartir el tiempo en familia.

Veremos cómo se trabajan las IA en nuestro país, donde estas herramientas ya desembarcaron pero aún no han sido observadas por quienes deber colaborar con ellas.

A todos los pendientes que tenemos en nuestra industria audiovisual se le suma uno nuevo para 2024.



**RENAULT  
ALASKAN**  
hecha para los que hacen



hecha en Argentina

Renault recomienda AXION energy | Castrol

renault.com.ar



# VERANO



**DEJÁ QUE TU MARCA  
BRILLE BAJO EL SOL  
ESTE VERANO**

**Sumergila en una  
refrescante oportunidad  
comercial en Pinamar**

- Contenidos Ad hoc
- Cápsulas de cobertura
- Branding en el Parador
- Sponsor de actividades

**Contactanos  
y sumate al team**





# EL NUEVO STORY TELLING

POR MAJO ACOSTA

Las redes sociales lograron en poco tiempo poner patas para arriba el ABC del storytelling como lo conocíamos. La fórmula introducción, nudo y desenlace ya no aplica en un ecosistema en donde el estímulo veloz y la emoción lo son todo.

“TikTok y todas las plataformas de redes sociales tienen naturalmente una narrativa innata. Son la encarnación de la forma en que la sociedad cuenta historias a través del contenido. Es solo un espacio y nos corresponde a nosotros, como creativos, crear la narrativa”, afirma Kaleeta McDade, Chief Experience Design Officer de VML, en una nota en esta misma edición. Fuimos a buscar respuestas a la comunidad creativa, ¿hay un cambio en el storytelling actual? ¿Cómo está moldeando el trabajo creativo para las marcas? ¿Cambió también el modo de producir?

Se habla de contenidos inestables, ideas lo suficientemente líquidas para adaptarse y a su vez lo suficientemente sólidas para funcionar en todas partes; y que nos tenemos que ajustar a los tiempos tiranos del algoritmo y en apenas tres segundos llamar la atención.

Lo cierto es que esta era trajo nuevas sociedades: cocreación con influencers y creators, contenidos que se potencian y funcionan mucho mejor cuando las audiencias se los apropian y los completan o cuando nacen de las audiencias y son las marcas quienes los amplifican. Al final del día, como afirma Anzu Muraca aquí mismo, hay que entender las tendencias para hacer lo que queramos con ellas. Compartimos opiniones y trabajos para entender una nueva narrativa.



**Nacho Flotta & Nicolás Vara**  
CCOs David Buenos Aires

“Hoy cuando empezás el proceso creativo, no sabés qué es lo que vas a terminar produciendo”

Lo más importante de la narrativa de una idea es no perder el foco sobre lo que buscamos, que es generar una emoción, una reflexión o un pensamiento. Si bien es cierto que cada canal impone sus propias lógicas, creemos que se sobrevaloraron los manuales que garantizan el “éxito” de las piezas: “Que en los primeros tres segundos tal cosa, que la idea tiene que vivir sí o sí en x red social”, y así. Pareciera que a veces se está más pendiente del cómo que del qué se va a contar. Está bueno empezar por pensar cuál es la idea que puede conectar a las audiencias con los objetivos que tengas. Primero la idea. Y después encontrar cuál es el mejor formato para contarla.

¿Cambió también el modo de producir? Seguro. Hoy cuando empezás el proceso creativo no sabés qué es lo que vas a terminar produciendo. Puede ser que la campaña sea una pieza audiovisual de 30 segundos, una muestra de arte, una innovación científica, una vía pública, un experimento social, desarrollar un producto, o todo eso junto. Cuando trabajás sin formato debés tener un gran departamento de producción que vaya detrás de lo que la idea necesita. Nosotros, por suerte, lo tenemos.



Movimiento: [Buzón de propuestas](#)

Iniciada 11 de abril de 2023  
Petición para [CONGRESO DE LA NACION](#)

Por qué es importante esta petición

Iniciada por [MonAmi Mascotas](#)

Nuestras mascotas son parte de la familia y, por eso, también deberían ser parte de la Ley.

**Mon Ami.** Hace unos meses hicimos un trabajo para nuestro cliente MON AMI (una marca de alimentos saludables para mascotas) en el marco del Día del Animal. Es una marca que tiene como filosofía considerar a las mascotas como parte de la familia, desde la calidad nutricional de los alimentos que ofrecen hasta fomentar vínculos sanos con ellas. En este punto podríamos haber elegido ir por una campaña tradicional que celebrara lo importante que son las mascotas en nuestra vida. Pero en vez de decir, elegimos hacer algo por ese vínculo de familia que tenemos con las mascotas. Impulsamos una iniciativa para que el derecho contemple lo que hoy pasa de hecho: poder tomarte el día en el trabajo para despedir a tu mascota cuando fallece. Bajo la premisa, “parte de la familia, parte de la ley”, lanzamos un pedido público a los legisladores a través de [change.org](#) para que las mascotas sean incluidas dentro del régimen de licencias especiales por fallecimientos de un familiar.

Al día de hoy, el proyecto alcanzó las 40 mil firmas en la plataforma. Y generó una conversación pública en medios y redes sobre la necesidad de que la legislación se adecúe a los nuevos tipos de vínculos familiares que existen hoy en día entre mascotas y personas.

<https://www.change.org/p/parte-de-la-familia-parte-de-la-ley>





**Daro González & Rafa Quijano**  
ECDs Wunderman Thompson  
“Una idea lo suficientemente líquida para que se adapte y lo suficientemente sólida para que funcione en todos lados”

El storytelling como lo conocíamos ya no existe. No es ni mejor ni peor, es diferente. Por lo menos para los más 30/40 que nos acostumbramos a una cosa que después cambió tanto. Hoy todo es mucho más inmediato, hay muchísimo más estímulo y los tiempos de atención son otros. Entonces el storytelling tiene menos construcción de inicio, es más contundente para captar tu atención, y una vez que te tiene atrapado ahí se desarrolla. Y tenemos que entender que todo lo que contamos tiene que funcionar en pequeños fragmentos aún más cortos, y muchas veces terminamos armando rompecabezas de producción y ejecución que atentan contra la idea. En los últimos años se le empezó a pedir cada vez más a las ideas. Y en gran parte tiene que ver con el gran mundo de formatos en los que hoy tienen que vivir. Cuando arrancamos en esto, a una idea se le pedía que funcionara bien en un guion de TV de 60 segundos, en gráfica y tal vez en radio. Todos formatos donde el espectador es pasivo. Hoy una idea tiene que disparar una conversación, recortarse entre mil memes, captar atención en medio de una seguidilla de videos y encima gustar lo suficiente para que la gente la comparta. Para lograr algo de esto hay que contarlas en el lenguaje que las personas consumen (y hablan) en cada lugar. No funciona el guion clásico de tele en TikTok, así como no funciona un challenge en la tanda de una novela turca.

**¿Cambió también el modo de producir?** Hoy producir en la Argentina es un desafío enorme, más allá de los costos que sabemos que son supercambiantes y lo que presupuestas hoy no sirve mañana, por ejemplo. Por eso preferimos dejar de lado la parte económica y nos centramos en los esquemas de producción. La mayoría de las ideas son para múltiples canales pero con el mismo presupuesto. ¿A qué nos lleva esto? A orquestar, este término (no propio) de ir armando una orquesta donde cada uno haga una cosita para que todos juntos suenen bien, es lo que terminamos haciendo con los entregables de nuestras producciones. Porque en TV no va lo mismo que Instagram o X, TikTok tiene su lenguaje y un bumper de YouTube otro, entonces nos obliga a pensar una idea lo suficientemente líquida para que se adapte y lo suficientemente sólida para que funcione en todos lados, y todo esto en una misma producción y presupuesto. Además, la importancia de cada entregable es la misma, la TV ya no es la reina, muchas marcas miran más el contenido que entregamos que la pieza “madre”. Esto es un ejercicio que tratamos de trabajar con todos nuestros clientes y por suerte podemos decir que funcionan. Con el 100 % de los proyectos de Movistar tenemos que pensar así, una marca masiva necesita de esto; Tuenti también, marca joven y versátil; ni hablar Dove, líderes del mercado que no se pueden quedar solo en una pieza de TV.



**Dove.** Una campaña que podemos tomar como ejemplo es “Enfrentemos la irritación”, para Dove. Teníamos que trabajar el relanzamiento de un desodorante con ¼ de crema humectante, y en vez de la típica campaña hablando sobre piel irritada construimos algo mucho más social. Primero lanzamos una campaña teaser, poniendo afiches por toda la ciudad hablando de distintas cosas que irritan a las mujeres: ME IRRITA tener que estar siempre depilada, ME IRRITA que opinen sobre mi cuerpo. ME IRRITA que cuestionen mis pelos. Todas estas frases eran tomadas de contenidos reales de mujeres en redes, donde expresaban su irritación. Medios, influencers y muchísimas mujeres se subieron a la conversación. Finalmente Dove develó la campaña y dialogó con todas estas personas, de una manera mucho más orgánica de lo que lo hubiera podido hacer. Generando una verdadera cercanía con su target, algo que probablemente no hubiéramos logrado hablando solamente de axilas.



**Ramiro Rodríguez Gamallo & Matías Lafalla**  
ECDs & Partners GUT  
“¿A vos qué te haría frenar para ver algo hoy, en este momento exacto?”

**¿Creen que hay un cambio en el storytelling actual?**  
**Ramiro:** Sí, y no es un cambio tan reciente. Hace rato que estamos buscando nuevas formas de darle vida a las ideas. El primer cambio empezó hace unos años de manera un poco lineal: ‘hay que poner el logo antes del segundo 3’. A partir de ahí, evolucionamos para incorporar la marca al principio de manera más orgánica y memorable al mismo tiempo. Y de ahí a encontrar un comienzo en la historia que te atrape como espectador. La mejor forma de pensarlo es esa: ¿a vos qué te haría frenar para ver algo hoy, en este momento exacto?”

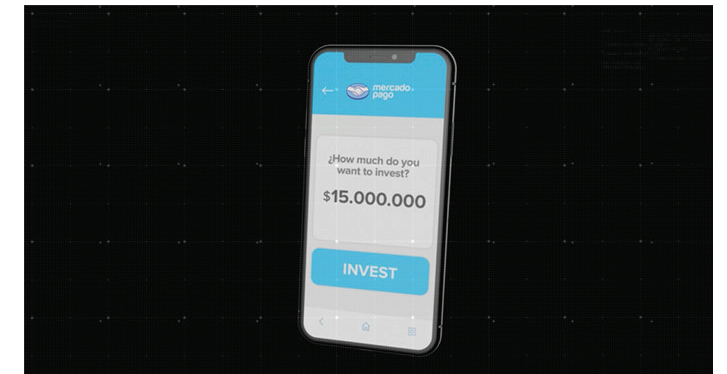
**¿Cómo está moldeando tu trabajo creativo para las marcas?**  
**Matías:** Aprendimos a pensar las ideas y las campañas de una manera diferente. La respuesta a la pregunta anterior nos quedó corta, porque en realidad, el cambio en el storytelling no es precisamente cómo se reestructura un audiovisual, sino cómo se reestructura la idea completa. Es poner la idea adelante de todo y entender cómo y dónde vive después, cuál es el mejor medio o red que la puede ayudar a terminar de explotar.

**¿Cambió también el modo de producir?**  
**Ramiro:** Sí, claro, todo cambió. Como decía antes, lo primero fue la agilidad y la velocidad con la que hay que trabajar, y eso también impacta a las productoras. También cambió sustancialmente la cantidad de entregables, adaptaciones y formatos. Parece una linealidad lo que digo, pero afectó muchísimo todos los procesos: cuando pensás que se multiplicó exponencialmente la cantidad de piezas, y a eso le sumás que tienes que ser más rápido, y que los presupuestos no son infinitos, te das cuenta de que el impacto es fuerte. Después, desde lo creativo, por supuesto que pensar ideas con formatos diferentes que van mucho más allá del audiovisual nos obliga a encarar cada producción de una forma distinta. Muchas veces estamos haciendo cosas que nunca hicimos. Las ideas involucran desarrollo, tecnología... es otro juego.

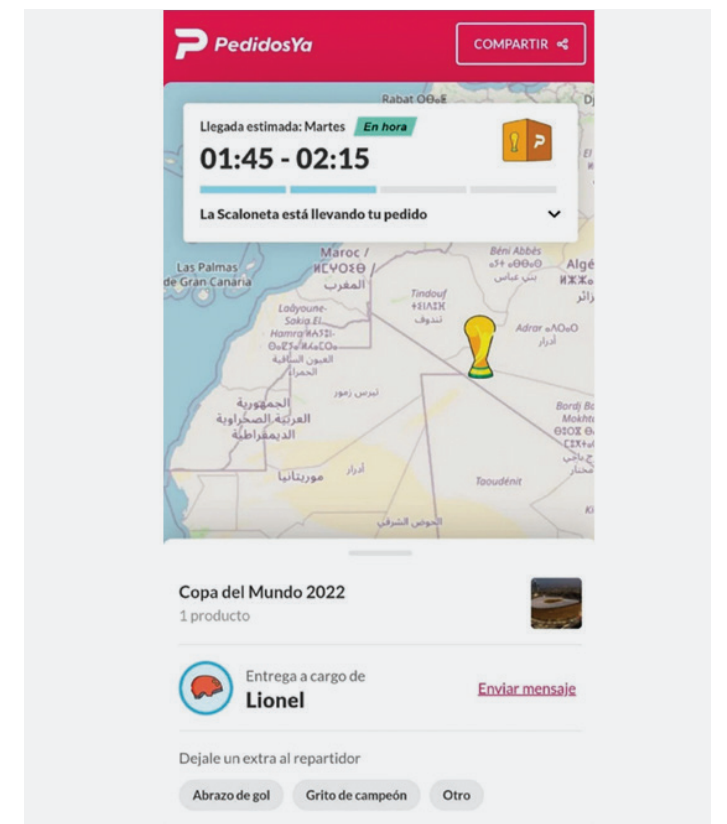
**World Cup Delivery de PedidosYa.** Una idea en tiempo real que empezó simplemente trackeando el avión de la Selección desde Qatar hasta Argentina y mandando una push a todos los usuarios de PedidosYa. A partir de ahí, todo el storytelling fue controlado por la gente, que empezó insultando a la marca en redes pensando que les estaban enviando un pedido que no habían hecho, y terminó con muestras de amor genuinas en las mismas redes. Ese día, PedidosYa fue TT N° 1 arriba de Messi. Es un buen ejemplo de cómo a veces entregarle el control a la gente no sólo es liberador, si no que le da a tu idea una fuerza tremenda.  
<https://youtu.be/b199ZZWB53o?si=KZZGCCQ6rjDNrN5ng>



**The Artois Probability de Stella Artois.** Una idea que involucra data, historia, craft, desarrollo de software, y humor. Es un ejemplo claro del cruce de la creatividad con la data.  
<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzI38D8>



**Inflation Proof Prize.** Inflation Proof Prize. Algo que podía haber sido un PNT en Gran Hermano y fue una idea que vivió tanto en tele como en redes, y no necesitó ningún tipo de desarrollo tecnológico más allá de pensar cómo era la forma más potente de comunicarla.  
[https://youtu.be/Va4tX4XtpoY?si=P7Dzrhf\\_Fo3XPT0x](https://youtu.be/Va4tX4XtpoY?si=P7Dzrhf_Fo3XPT0x)







## Sebastián Castañeda

Fundador y DGC Lugo

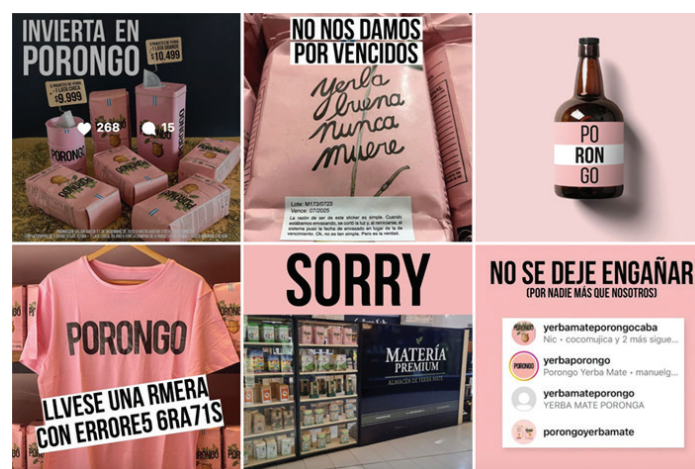
“Un buen storytelling, aunque sea desafiando lo que se debe hacer, te asegura relevancia cultural”

El storytelling cambió y eso está fuera de discusión. Y está bien, no tenemos paciencia ni para ver una serie en Netflix. Lo que no cambió es la importancia de contar una buena historia. Seas una marca, una agencia o una persona. Por otro lado, me gusta cuestionar las reglas de los nuevos gurúes. Y para que no quede antojadizo o solo basado en mi subjetividad, doy dos ejemplos. Uno de Lugo y el segundo de otra agencia.



**Fupremus.** La idea tiene una estructura de audiovisual tradicional y sin embargo funcionó muy bien en el ecosistema digital. Entre otras cosas porque era interesante lo que contaba.

[https://www.instagram.com/reel/Cv0Dv\\_t08-p/](https://www.instagram.com/reel/Cv0Dv_t08-p/)



**Feed Porongo.** Lo que hace Porongo en redes me parece contracultural. Rompe todas las reglas y me da la sensación de que genera una conexión profundísima con los que siguen la marca. Eso no se mide en ningún reporte. Un buen storytelling, aunque sea desafiando lo que se debe hacer, te asegura relevancia cultural, que es en definitiva para lo que existimos.

<https://www.instagram.com/YERBAPORONGO>



## Carmelo Maselli

Co-fundador y DGC Vendaval

“El ‘qué decir’, le sigue ganando al ‘cómo’”

Es indudable que hay un cambio en la atención del espectador, hoy es un desafío sentarse a ver una película de una hora y media sin agarrar el celular. Y así con todos los contenidos que se consumen. Creo que la solución no pasa por ponerle un orden al storytelling para que alguien se quede mirando o para que un algoritmo nos dé su aprobación. La solución pasa por traer historias nuevas, distintas, más atrevidas y no lo pasteurizado que suele rondar por las plataformas.

Hay algo que ocurre que nos llama la atención: en TikTok circulan infinidad de comerciales de hace diez o quince años como si fuesen contenido actual. Eso demuestra que el “qué decir” le sigue ganando al “cómo”.

Sentimos que hoy el storytelling tiene más oportunidades que nunca por la cantidad de canales disponibles. Tenemos que aprovechar eso y potenciarlo.

**¿Cambió el modo de producir?** Los nuevos medios con sus formatos tan efímeros, donde lo que pasó la semana pasada ya es viejo, nos enfrenta al dilema de producir gran cantidad a bajo costo sin perder la calidad que una marca tiene que transmitir. Realmente se hace complejo y tiene que ver con algo más estructural de la industria, que va a tener que replantearse, sin dudas.



**La Campagnola.** Esta campaña es una idea contada en diversas plataformas, y adecuamos nuestro mensaje a las características propias de cada una de ellas.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dxj6RLXblM>



## Joaquín Campins & Christian Rosli

ECDs BBDO Argentina

“Tener una voz, una personalidad clara, pero poder hablar de diferentes maneras, en diferentes lugares, y diferentes momentos”

Más que un cambio en la forma de contar, hay muchas nuevas maneras de contar algo y todo el tiempo aparecen nuevas. Una historia bien contada sigue siendo una manera vigente. Los long format los seguimos viendo todo el tiempo.

Muchas veces se pasa por alto una discusión mucho más rica cuando hablamos de duración, y que no necesariamente el éxito o un buen resultado tiene que ver con eso. Nos referimos puntualmente a la idea, al poder de la idea, del insight, del dato y de cómo lo contamos, como materializamos. Un contenido de un minuto puede tener un nivel de engagement más alto que uno de diez segundos o viceversa; la duración no es lo que manda necesariamente. Para el Mundial hicimos una pieza de más de dos minutos y tuvo un completion rate del 96%.

Claramente la mayoría de las cosas que vemos son más cortas, y acá sí hay un cambio en el storytelling, pero no dejan de ser cosas que ya pasaron antes. De la gráfica a la VP o de los comerciales largos a los comerciales americanos de 20 segundos que te meten un montón de brief, un chistazo y funcionan perfecto; Estados Unidos siempre fue el mejor en esos formatos cortos. Ahora, el gran cambio que sí hay en el storytelling se debe a los medios donde vas a estar. Todos sabemos que antes no nos quedaba otra que ver publicidad en la tele, pero ahora pagamos para que no nos aparezca. Si te detectan como publicidad, es muy probable que te “skipeen” instantáneamente, a menos que les ofrezcas algo interesante o hables el lenguaje del medio. Lo que nos lleva a la otra pregunta.

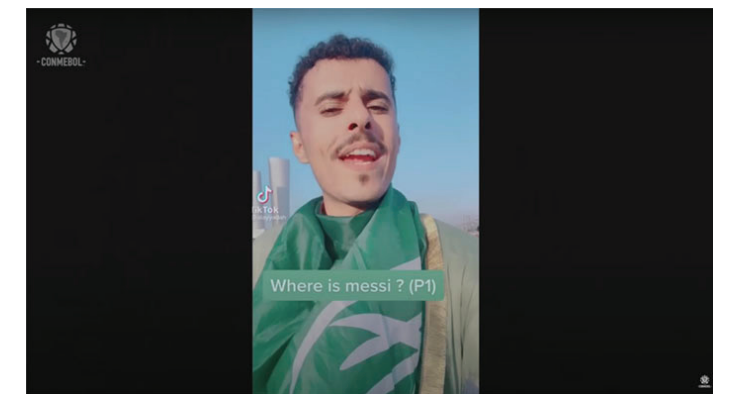
**¿Cambió también el modo de producir?** Más que un cambio en el modo de producir, se sumaron nuevas maneras. Desde la web2, que permitió a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido, los smartphones hoy filman del carajo y sacan fotos increíbles, hay apps para editar y usar filtros, está la IA..., podríamos decir que se democratizó la producción de contenido.

Para determinados medios puede ser más conveniente producir como lo haría cualquier persona, usando el lenguaje propio, sin tener la necesidad de hacer mega producciones. Pero, por otro lado, a partir de las plataformas de streaming, HBO, Netflix, etc., empezamos a consumir diariamente contenido muy bien “crafeado” en todo sentido: buenos guiones, buena fotografía, dirección de arte, edición, etc., cuando quizás antes veíamos más “programas locales”. Las plataformas subieron la vara de lo audiovisual, lo que obliga a que las producciones sean cada vez mejores para que no nos parezcan “baratas” o viejas. Ni hablar de la velocidad en que todo sucede, lo que hoy es noticia mañana ya no se habla; es clave tener el músculo para producir a la velocidad de las redes.

Cuando Argentina ganó “la tercera”, nos subimos al Where is Messi? y usamos la voz de Sofía Martínez, la periodista que por haber entrevistado a Messi era la voz del momento. El acceso inmediato a imágenes que estaban pasando en todo el mundo fue instantáneo. Por último, creemos que también la aceptación

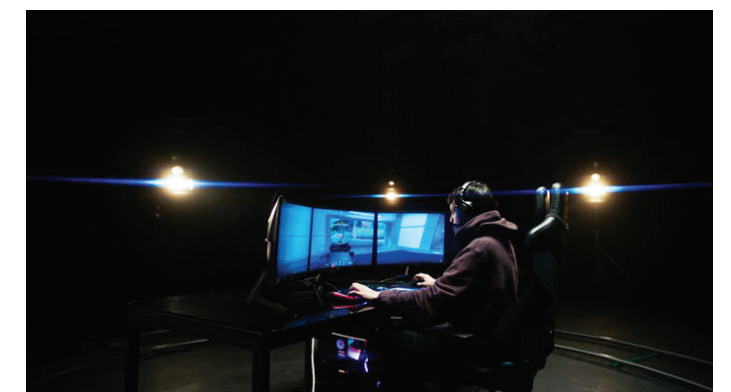
a poder fallar, corregir y volver a publicar relajó en algún punto algunos aspectos que antes llevaban mucha atención y tiempo. Uno no habla igual con sus amigos, sus hijos, en el trabajo, en una fiesta o en un velorio, sin embargo uno es siempre el mismo, al menos si sos auténtico. Con las marcas pasa un poco lo mismo, o así debería ser. Tener una voz, una personalidad clara pero poder hablar de diferentes maneras en diferentes lugares o diferentes momentos. Tampoco nos vestimos exactamente igual un domingo, en el trabajo o en un casamiento. Contar y producir tiene que ver un poco con eso, de ahí la importancia de conocer y tener muy claro cómo es la marca que está hablando.

Sacando los audiovisuales más clásicos, casi todos los trabajos usan una narrativa diferente, (diferente al menos de la que consideramos clásica). Del clásico contar algo, pasamos a “hacer” y luego contar. A responder instantáneamente. Todo evoluciona tan rápido que a veces resulta difícil hablar de “otra narrativa”. Aquí algunos ejemplos que rompen el storytelling clásico-clásico.



**Where is Messi**

<https://www.youtube.com/watch?v=hRg8YmHvuNw>



**Switch Voices**

<https://www.youtube.com/watch?v=legDm4c6AUM&t=4s>



**La historia incompleta del placer**

<https://www.youtube.com/watch?v=Z27p9tV0Cec>





## Celeste Dalairac DGC Isla

“Las historias tienen que invitar a mirar pero también a interactuar, comentar, compartir”

Hoy hay muchas reglas a seguir para que una idea “funcione” sobre todo en digital. Cada marca tiene las suyas, pero en general, se parecen. En las viejas épocas, bastaba con que la bajada y el logo llegaran al final, y explicaran por qué esa historia la contaba esa marca. Ahora la marca aparece al principio, en los primeros tres segundos, y no de manera sutil: “Hola consumidor, soy esta marca y te voy a contar esta historia”. Si no te interesa la historia, aunque sea, mirá este logo. Esa es un poco la lógica. Pero no es del todo mala, porque nos obliga a pensar historias en las que el producto o servicio es mucho más protagonista y el rol que cumple en la historia, mucho más claro. Sería raro que en este tipo de historias alguien se acuerde de la idea, pero no de qué marca era.

También hay otra regla importante, mostrar a los protagonistas en primer plano, entender quiénes son, qué les está pasando, ver sus gestos. Esto ayuda a que el espectador conecte más con lo que le estamos contando y con esos personajes (eso dicen los testeos); entonces, a la hora de producir, hay que asegurarse de que esos planos estén.

Además hoy contamos historias en multiformatos y para multiplataformas (y por supuesto, esto también influye en la producción) y le hablamos a una audiencia megadigitalizada que no solo consume una cantidad inmensa de contenidos, sino que también los crea. Cualquier persona puede contar una historia, sin editores, ni productores, ni directores, con lo cual la competencia por la atención de las personas a las que les hablamos es mucho más feroz.

Las historias tienen que invitar a mirar pero también a interactuar, comentar, compartir. Y tener potencial de convertirse en virales, idealmente. Esto hace que muchas historias se piensen como historias de PR, que puedan contarse en un titular que suene novedoso y atrapante, por ejemplo: “Shakira se escapa de un set de filmación”. Y ya que estamos con Shakira, las celebrities ayudan y mucho, porque aseguran una base de seguidores que van a ver ese contenido, que si el famoso es muy famoso, es enorme.



**Leogacy.** En la campaña Leogacy, además de su historia, contamos las de algunos de sus fanáticos y trabajamos con su fandom para encontrar testimonios interesantes de personas que habían aprendido algo de él.

<https://www.youtube.com/watch?v=RT9HwYmQrPs>



## Shakira Pepsico

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



**Qué mirá, Bobot.** Acá se trabajó a la inversa, el origen de la idea es una frase viral que Messi convirtió en tendencia, al molestarse en medio de una entrevista para el periodista Gastón Edul y que desde la agencia capitalizamos y convertimos en un bot que llamamos “Bobot”. Hoy hay muchas reglas a seguir para que una idea “funcione” sobre todo en digital, pero si hay algo que nunca va a cambiar es que esa historia con logos, primeros planos y en múltiples formatos tiene que estar buena para que todas esas reglas tengan algún sentido.

<https://youtu.be/uD63DPJJAuA>



## Malu Donaire DGC HOY BUE

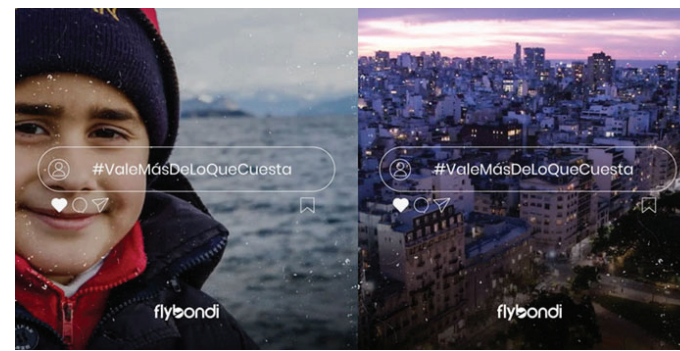
“Las historias ya no las cuenta la marca, sino que deben ser pensadas para ser completadas por quiénes las ven”

Las redes sociales plantearon un nuevo storytelling para los que hacemos comunicación. Con la explosión de los content creators e influencers aparecieron nuevas narrativas nativas de social media que nos llevaron a aprender el idioma para no quedar hablando en un lenguaje de otro medio. No hacerlo implica quedar afuera de las conversaciones y, por lo tanto, que el mensaje no le sume nada a la gente.

Este nuevo storytelling conlleva no solo un tema de forma sino de contenido. Busca ser más orgánico, honesto y, por supuesto, lo que debemos tener clarísimo es que se termina de completar, en su mayoría, con la participación de las personas que lo consumen, es decir, un storytelling más colaborativo. Sea a partir de formatos de interacción, collabs en la elaboración del contenido o incluso generando contenidos propios en respuesta; lo que genera todo un hilo de ese storytelling inicial.

**¿Qué implica en el trabajo para las marcas?** Entender que cada medio tiene su lenguaje y por ende, para que una campaña funcione, tiene que ser pensada para cada plataforma. Creo que lo más importante es entender que las historias ya no las cuenta la marca, sino que deben ser pensadas para ser completadas por quienes las ven. Son las marcas las que dialogan con las conversaciones que la gente tiene en las redes y no al revés.

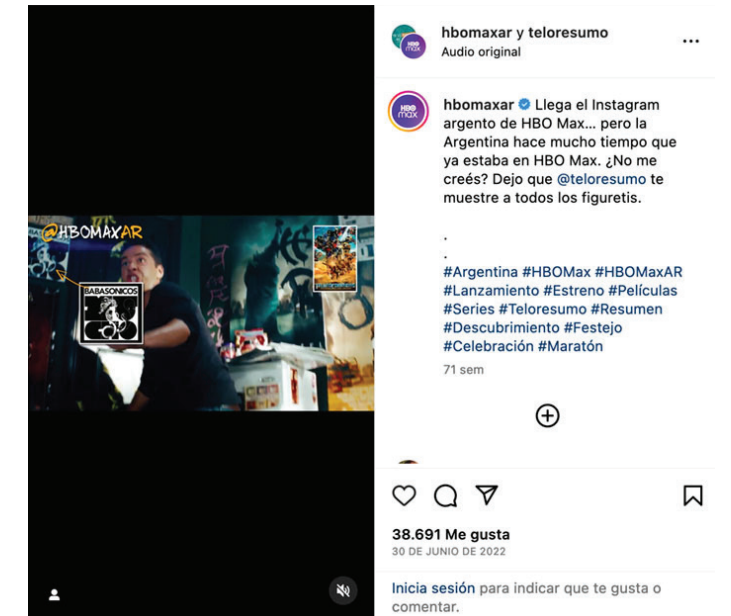
**¿Cambió también el modo de producir?** Claro. La producción cambió porque los medios digitales requieren volumen de contenido, códigos propios y un craft más honesto y espontáneo al que solemos ver en formatos publicitarios tradicionales.



## Historias reales Flybondi

Con Flybondi también trabajamos siempre de manera 100 % orgánica, anticipándonos a algunas conversaciones que van a pasar o interactuando con la comunidad.

[https://youtu.be/JG\\_BC3v3jNk](https://youtu.be/JG_BC3v3jNk)



## Collabs HBO Max. Te lo resumo así nomás

Desde la agencia trabajamos el handle del Instagram local de HBO Max, buscando narrativas que interpeleen a los argentinos y que a su vez, sean alimentadas por conversaciones orgánicas que están sucediendo en real time en las redes.

<https://www.instagram.com/reel/CfcFJU1AoD2/>



## Kevin Flybondi

<https://youtu.be/hSdTu0xcicq4>





**Nicolás Zarlenga & Federico Plaza Montero**  
CCOs & Partners The Juju  
“Cuando una idea te llega por WhatsApp, sentimos que cumplimos con el objetivo: el mensaje llegó, gustó y se quiere compartir”

Sentimos que muchas cosas cambiaron, principalmente porque el consumidor busca conectar de otra manera con las marcas, esto hizo que el storytelling virara para otro lado. Pero lo que siempre se mantuvo intacto es que lo más importante siguen siendo las buenas ideas.

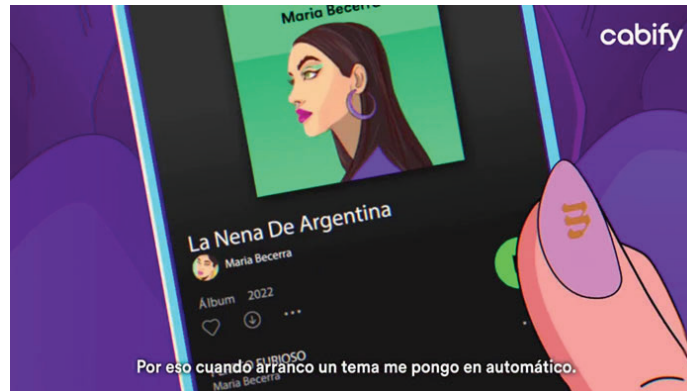
Hoy cuando pensamos un comercial lo primero que miramos es cómo hacemos que el mensaje sea relevante y luego cómo sumamos el producto. Esto debe tener una lógica que nos permita que la gente confíe y crea en la marca y en ese producto, algo que hay que sostener en el tiempo. Buscamos que el espectador que está mirando ese comercial conecte con el mensaje. La audiencia también cambió, tenemos a las personas en las redes sociales, entonces los formatos en que producimos son diferentes a los de antes. Pensamos en una comunicación que impacte y llegue a ser una noticia. Cuando una idea te llega por WhatsApp, sentimos que cumplimos con el objetivo: el mensaje llegó, gustó y se quiere compartir.



**Cabify. Déjate llevar FT Paulo Londra**

Un ejemplo de este tipo de laburo es el de Cabify con la campaña “Déjate llevar”, en donde hicimos junto a la marca una campaña que surge de la necesidad de Cabify de conectar con los jóvenes, que son un segmento muy importante para ellos, pero también muy difícil de captar. Entendiendo que la música es una pasión para estas generaciones, y que el género urbano es el más popular y el que más crece, creamos un contenido exclusivo para que pudieran disfrutar sus usuarios y que los conecte con diferentes momentos en el viaje.

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



**Cabify. Déjate llevar FT María Becerra**

<https://www.youtube.com/watch?v=jpa3DhqF8QE>



**Flor Artacho**  
Directora Digital Niña  
“Las marcas ya no son las que guían las audiencias, son las audiencias las que guían a las marcas”

Definitivamente hay un cambio en el storytelling actual. Hoy el storytelling en social depende 100 % de las tendencias, donde solo los mensajes pertinentes son los que mueven las audiencias. Las marcas ya no son las que guían las audiencias, son las audiencias las que guían a las marcas.

En la agencia basamos el proceso creativo partiendo de un insight sobre los comportamientos de las audiencias en el universo digital. Los tiempos son más ágiles. La categoría digital se nutre mucho del real time y de una producción expeditiva. Hoy la cámara del celular puede ser una gran herramienta de producción.

Una de las últimas campañas que desarrollamos para nuestro cliente **Tiendamia** se basa 100 % en escuchar a las audiencias. La campaña busca cambiar la percepción de los usuarios promoviendo la prueba del servicio bajo el concepto de que Tiendamia “llega a tu puerta”.

Trabajamos una campaña para **Banco Patagonia**, basada 100 % en UGC, donde la audiencia genera el contenido de la campaña por nosotros, con el fin de ganar entradas para Taylor Swift.



**Damián Izquierdo & Sebastián Espósito**  
DGCs Anita y Vega  
“La nueva regla de oro es: queremos impacto en los primeros seis segundos”

Sin dudas hay un cambio en el storytelling actual. Difícilmente tengamos un briefing de cliente en el que ellos mismos no nos recuerdan la nueva regla de oro: “Queremos impacto en los primeros seis segundos”. No se negocia.

Básicamente nos obliga (de buena manera) a perseguir desde el momento cero ese hook, que la mayoría de las veces termina por ayudarnos en las piezas que hoy deben, indefectiblemente, aprobar la prueba del funnel. Más allá de todo esto, si tenemos una idea que nos encanta pero necesita llegar al segundo 30 para florecer, la defendemos. Siempre va a ser así.

Del mismo modo que se le pide al storytelling que ponga el peso al principio, se le pide a productoras y directores que a la hora de ejecutar la pieza aporten recursos, nuevas herramientas o visiones que muchas veces terminan por cambiar drásticamente la dirección de la idea como fue escrita o pensada originalmente, y con resultados buenísimos.



**Real Citrus.** Un ejemplo que nos encanta de esto que hablamos es nuestra nueva campaña para Real Citrus, donde el recurso principal y el planteo del comercial suceden ambos en el inicio.  
<https://youtu.be/fm5Zq4h9ZKq>



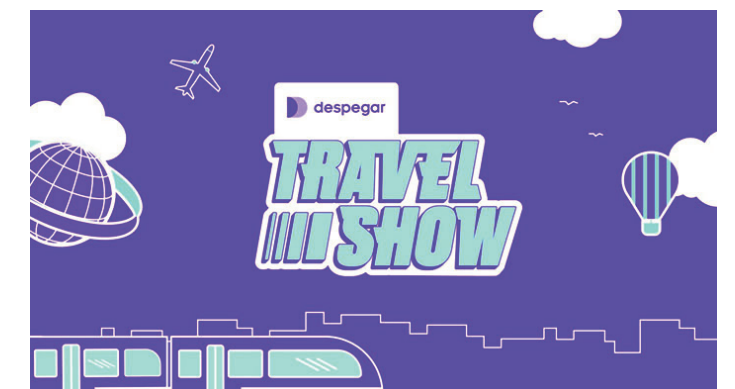
**Juan Korman**  
Cofounder & CEO Plug Collective  
“La manera de narrar está en constante cambio”

Creo que estamos en el mejor momento de consumo de storytelling. Nuestra generación pasa entre siete y ocho horas por día usando el celular y es, por lejos, la mayor consumidora de videos de la historia. Hay bases del storytelling que no cambian: narrar historias siempre se va a tratar de entretener, informar o emocionar y eso no va a cambiar nunca. Sin embargo, según el medio, la manera de narrar sí está en constante cambio. Esto surge primero desde los usuarios y luego lo adoptan las marcas. La última gran evolución fueron los tiktoks, shorts o reels. Se democratizó la posibilidad de editar videos. Y así como en su momento Instagram hizo que todos podamos sacar fotos y editarlas muy fácilmente, TikTok trajo lo mismo para los videos. Hoy hay chicos de 6 o 7 años que ya saben cortar, sincronizar música, destacar palabras o poner efectos en los videos, etc. Estas plataformas traen una narrativa más ágil y fresca a la hora de contar historias e hizo también que constantemente estén surgiendo nuevos creadores de contenidos que se hacen famosos por cómo generan esos contenidos.

Desde el punto de vista de las marcas y las agencias, tenemos que hacer contenidos y no anuncios y esto implica un cambio de mindset a la hora de producir, por ejemplo trabajando en conjunto con los nuevos creadores de contenidos, quienes saben cómo hacerlo mejor.

En Plug Collective, hace ya tiempo que estamos trabajando junto a creators y productores de contenido de manera distinta, sumando editores especializados en TikTok o YouTube, por ejemplo.

Nuestro trabajo con Despegar a nivel regional es un gran ejemplo. Con ellos hacemos “Despegar Travel Show” junto a un youtuber. Este proyecto vive en el canal de YouTube de la marca y rápidamente alcanzó la placa dorada del millón de suscriptores.



**Despegar Travel Show**

<https://www.youtube.com/watch?v=QIXvr-HPFEa0>





## Anzu Muraca Creative Strategist & Digital Consultant

“Las tendencias están para entenderlas en profundidad y luego hacer lo que queramos con ellas. Nunca al revés”

La cultura de internet está viva y todo el tiempo nos trae nuevos criterios que impactan el trabajo de contar historias. Y esto trasciende a las tendencias, sino que son cuestiones más de mindset.

Cuando pienso en storytelling y social, naturalmente pienso en mi recorrido con Netflix, la marca con la que diría me formé primero desde agencias, y con la que ya hace cuatro años con mi propio hub colaboramos con las oficinas de España. Si pudiese enumerar algunos de estos **componentes o cuestiones de mindset** que siento que están en juego en esta evolución, diría:

- **El falso control.** En social la narrativa de una nueva serie, convive con fanart, con piezas de talents, con memes y con teorías conspirativas: todo eso es la campaña. No solo tu calendario. Siendo extremistas, existen tantas versiones de campaña como usuarios impactados, porque siempre estarán expuestos a cosas distintas. No tenemos el control de la narrativa completa y buenas noticias: no es un problema.

- **Desprejuicio sobre qué es una historia.** Creo que el ejemplo más claro de esto es TikTok. Los contenidos allí necesitan ser mucho más “inestables” de lo que aprendimos. Los principios y los finales de una pieza están relativizados, ya no importan tanto. Y acá cito a Fabián Casas, a quien le robé un concepto que me encanta: supresión de gusto. Para acercarnos a algo distinto, necesitamos dejar de lado ese primer reflejo de si nos gusta o no. En términos de contenido, pareciera que el ejercicio es intentar ser más flexibles en cuanto a estructura, y centrar más el foco en el entretenimiento.

- **Aprender a ser contraintuitivos.** Las tendencias están para entenderlas en profundidad y luego hacer lo que queramos con ellas. Nunca al revés. Un ejemplo, hace un tiempo trabajamos con un título cuya temática venía con una carga social fuerte que trajo mucha conversación. Queríamos salir con un contenido editorial más “reflexivo” y se llegó a la conclusión que lo mejor era salir con un texto en Instagram. Un texto largo, y el que no se detiene a leer, es porque no es audiencia. Eso es un statement de marca. “Pero, ¿y el video?”. Ya tenemos un montón y para esto, leer invita a otra cosa. La respuesta nunca está en las tendencias, sino en la estrategia de marca. Si no, nos pasa lo peor: persiguiendo lo supuestamente trend, terminás siendo conservador.

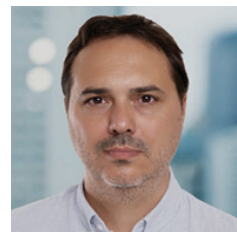
- **Trabajar con plataformas estratégicas.** Es el “filtro tranquilizador” hacia dónde volver, especialmente en campañas de muchas piezas. Hace poco trabajamos con un título que, al ser un policial basado en hechos reales bastante actual, tenía muchos puntos de sensibilidad: una mujer asesina, un caso supermediático, una actriz con un fandom gigante. Y acá el storytelling se ve condicionado desde el principio. Más que las piezas individuales, el mayor desafío fue estructural: trazar el territorio y rol de la marca para presentar la historia sin hacer juicios de valor.

- **Lo reactivo y lo genuino.** En entretenimiento todos los lanzamientos clave tienen ajustes en función de la conversación. En eso Netflix siempre fue pionero y escuela: si esto no se hiciese, el trabajo estaría incompleto.

Desde mi experiencia, la mejor forma de incorporar a la audiencia es la más simple. Si exagerás, la cosa se pone superpublicitaria, perdés agilidad y, sobre todo, la espontaneidad que necesitás para hablar con personas.

Un ejemplo, hace poquito con un título con final abierto, sucedió que los usuarios empezaron a compartir sus teorías sobre qué pasó y la marca salió a potenciar esto con una pieza. Simple, nucleando la conversación, como si fuese “OK, esto está pasando: nos juntamos acá a rosquear”. Ese debate, y todos esos nuevos posibles finales, también pasan a ser parte de la historia que estamos contando.

- **La verdad.** Sin miedo a parecer romántica, creo que la única variable sostenida en este recorrido es intentar decir algo que sea verdad. Esa es nuestra llave. Si no tenemos eso, no tenemos nada.



## Alejandro Devoto CCO DON “Pensar que el storytelling tradicional murió es equivocado”

Está claro que las personas tienen a disposición millones de contenidos para consumir, eso hace que si un segundo algo no es interesante lo abandonan y cambian por otra cosa. Esto llevó a repensar muchas de las cosas que hacemos. Contenidos más cortos, personalizados, donde la marca aparece al principio, donde podés entenderlo incluso sin audio, etc. Todo esto está bien y es necesario en muchas oportunidades y plataformas, pero pensar que el storytelling tradicional murió es equivocado. Si el contenido es interesante las personas nos van a dar su tiempo, así como ven un partido de 90 minutos o 9 temporadas de una serie. El desafío es lograr que sea interesante.

En plataformas donde los contenidos suelen durar pocos segundos hay cosas que nos ayudan. El humor suele funcionar en menor tiempo, porque para emocionar uno necesita más tiempo, a menos que lo que veas sea algo 100 % real. Y la palabra “real” es clave, todos nosotros apenas sentimos que una marca es la que nos está hablando damos skip al contenido, el desafío de las marcas es pasar desapercibida en la historia, pero al mismo tiempo quedar en la memoria de las personas. Suena contradictorio, pero es posible.



## Santiago González Llanos DC Mercado McCann “La receta de magia de Google”

Así serían algunos comerciales emblemáticos después de pasar por el filtro de Google.



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=yUsPhzX63Uo>

Pocos segundos de duración, marca presente desde el principio, tamaño vertical, música llamativa subida al algoritmo, call to action al final del video, etc. Las métricas darían espectaculares, ¿pero qué te generaron al verlos?

Pensamos que esta es la receta mágica que pasó Google para que todo funcione bien, pero Google le dice eso a absolutamente todas las marcas, o sea si todos hacemos lo mismo ¿quién se destaca?

Hace un tiempo me dijeron hay que hacer contenido más corto, más digital. 5 minutos después entré a Twitter y se había viralizado un video que se llamaba “Joaco López bailando turro por 47 minutos”. Basta con abrir cualquier red social un minuto para darse cuenta que se viraliza contenido de todos los tamaños, duraciones y colores. Lo único que tienen en común es una cosa: es contenido que está bueno y está pensado para la gente. Tenemos el pánico de que nos reemplace una máquina, pero cada vez trabajamos más para que eso sea más fácil.

Por suerte todavía queda gente que no dice que ¿apuesta? por la creatividad, sino que dice que ¿hace? creatividad, porque sabe que la creatividad no es un riesgo, es una necesidad para el negocio y lo riesgoso es quedarse en el molde. Si sos uno de esos, seguí metiéndole y haciendo laburo que te haga sentir orgulloso. Porque la única tendencia que no pasa nunca de moda, y que te va a destacar sobre el resto siempre, es la de hacer ideas que estén buenas.



## Storytelling como dramaturgia Carolina Coppoli Founder Storytelling Academy

Voy con una verdad: haber estudiado Dramaturgia me cambió la vida. Aprendí el arte de la “acción” sin artilugios. En el que solo hay un momento para cautivar a la audiencia. En teatro las cosas tienen que pasar ahora y de manera contundente o se caen estrepitosamente. Y cuando digo “pasan de modo contundente” es porque la acción está basada en “verbos”, y esos verbos generan cambios del statu quo. Y cuando algo abruptamente genera cambios en el statu quo, produce incertidumbre, curiosidad, emociones varias que captan la atención de los espectadores. Entonces se trata de: el Personaje A “verbo” el Personaje B. Y esos verbos no pueden ser del tipo de los que no generan acción hacia afuera. Por ejemplo, no sirve Personaje A “piensa” Personaje B, o Personaje A “cree” Personaje B, o Personaje A “siente” Personaje B. En dramaturgia las acciones promueven cambios visibles del estado anterior. Siempre hay tensión o conflicto que capta la atención. Todo el resto no funciona. Por lo tanto, aprendés a escribir siempre a partir de lo que irrumpe, de lo que es disonante, nunca cerrando con soluciones, siempre generando tensiones, intrigas que mantengan al espectador acá presente y no pensando en la pizza que se va a comer cuando salga.

Entonces encuentro que el nuevo storytelling que surge a partir de las redes es dramático permanentemente. Entendiendo que usa el recurso del conflicto no resuelto en cada momento sin dejar caer nunca la resolución completa y el silencio posterior. Se trata de cabalgar de conflicto en conflicto. Eso es lo que entretiene, lo que hace que el espectador esté permanentemente atento, es como la ambrosía de los dioses griegos.

Y el cambio en el storytelling no se da solo se da en las redes sociales, sino en todos los planos de comunicación, inclusive cuando das conferencias, que es cuando tenés que lograr que la audiencia te escuche durante los 15 o 20 minutos de tu charla. Y cuando digo que te escuchan, es que estén presentes ahí sin pensar en otra cosa más que en lo que estás contando. Cuando me tocó empezar a dar charlas utilicé la dramaturgia como método construcción de las conferencias. Una de las cosas que me pregunté es: “¿De quién es la responsabilidad de que el ‘público’ se mantenga atento, presente?”. La respuesta: “La responsabilidad es solo mía”. Cuando das una charla competís con todos los pensamientos que las personas puedan y van a tener, con los celulares y sus infinitas apps. Sos responsable de si se aburren, y hasta de que se vayan de la sala.

>>>



Por lo tanto, dar una charla es el arte de hacer que los otros estén presentes, ahí, escuchándote y no pensando en eso otro que van a hacer cuando termines. El público solo busca ser conducido a una experiencia de "conexión real" durante el tiempo de tu charla. Y únicamente van a estar presentes y van a escuchar, lo que tengas para decirles, si vos como orador "estás presente", si construís como un narrador/emisor dramáticamente potente. Estar presente es liderar, como lideran aquellos posteos en las redes sociales que generan atención y permanencia, y logran captar el "presente de cada persona de la audiencia". Las audiencias de hoy son usuarios entrenados por las mismas plataformas comunicacionales cuyo paradigma es cambiar fácilmente aquello que nos aburre o no nos convoca. La intolerancia al aburrimiento crece exponencialmente deviniendo en un comportamiento de zapping permanente de estímulos, posteos, contenidos, etc.

El nuevo storytelling tiene que contemplar a estas nuevas audiencias. De nada sirve tener un buen contenido que nadie ve. Es responsabilidad tuya, como "emisor", generar ese buen contenido y convertirte en ese orador magnético que haga que el espectador se olvide de todo lo demás. Y que cuando termines tu charla quiera acercarse, sienta que te conoce y quiera continuar el diálogo con vos.

Entonces, ¿qué vas a hacer al respecto?

## Llenate **de vida**

Date un respiro y llenate de lo que te hace bien. Renová el aire y liberate de lo que ya no te sirve.  
Llenate de salud. Llenate de vida. Asocíate a Medifé.

[medife.com.ar](http://medife.com.ar)

**Medifé**  
cobertura médica





# EL NUEVO MAPA DE AGENCIAS

El anuncio de WPP de la fusión entre VMLY&R y Wunderman Thompson sorprendió a propios y extraños. Apenas cinco años después de que el holding anunciara la unión de las míticas Young & Rubicam y VML, y de que J. Walter Thompson lo hiciera con Wunderman, un nuevo movimiento estratégico vuelve a sacudir el escenario de las comunicaciones.

El “powerhouse” global que sintetiza su marca en VML es “será la compañía creativa más grande del mundo, combinando brand experience, client experience y commerce”, ya que concentrará 30 mil empleados en 64 mercados.

Desde el holding insisten en que las agencias son altamente complementarias y que VML “estará preparada para respaldar a los clientes en la estrategia de crecimiento de marca y las iniciativas de transformación creativa, todo respaldado por operaciones de datos de primer nivel, plataformas tecnológicas y asociaciones con las principales empresas de tecnología. También ofrecerá una propuesta excepcional para Health Care y B2B”. Si bien las fichas se moverán a partir de enero de 2024, Jon Cook fue nombrado CEO global de VML y Mel Edwards, presidenta global de VML. Juan Pablo Jurado, actual CEO de Wunderman Thompson Latam, será el encargado de liderar VML en la región latinoamericana. Al cierre de esta edición no había definiciones oficiales sobre cómo impactará en la dirección de las oficinas locales de VMLY&R, Wunderman Thompson y VML Commerce.

En este nuevo mapa global de agencias no solo se modifican relaciones y capacidades. El nacimiento en la última década de agencias independientes, que armaron sus propias redes, complejiza el escenario y enriquece la oferta de talento en un mercado internacional y local de lo más competitivo. ¿Cómo fue recibida la noticia en nuestro país? ¿De qué manera impactará en la relación con los clientes? ¿Es una oportunidad para seguir posicionando el talento argentino en el mundo? Fuimos a buscar respuestas entre los protagonistas de la noticia y los responsables de las agencias más relevantes de nuestro mercado.



**VICTORIA COLE**  
CEO WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA

“Hoy el cambio es volver a tener agencias que puedan dar una oferta end-to-end conectada”

**¿Te sorprendió el nacimiento de un powerhouse global como VML dentro de una red como WPP?** El nacimiento de VML dentro de la red WPP me sorprendió durante unas horas y después me hizo sentido. De hecho, lo veo como una confirmación de una tendencia creciente en el mundo de las multinacionales, donde se están formando powerhouses globales para ofrecer soluciones más integradas y completas a los clientes. Así como hace un tiempo atrás la tendencia era que cada cliente buscaba tener agencias especialistas en la mesa, hoy el cambio es volver a tener agencias que puedan dar una oferta end-to-end conectada.

**¿Confirma una tendencia en el mundo de las multinacionales? ¿Por qué creés que se está dando?** Creo que esta tendencia se está dando porque los anunciantes buscan cada vez más agencias que puedan ofrecer un enfoque holístico y estratégico en lugar de soluciones fragmentadas y desconectadas, buscan partners que puedan entender el negocio completo y apoyarlos como parte integrante de sus equipos. La unificación en VML permitirá a la red ofrecer servicios conectados, donde Brand Experience, Consumer Experience y Commerce, todo integrado, ayudarán a crear marcas conectadas que inspiren crecimiento.

**¿Cómo creés que impactará en el negocio global y en la relación con los anunciantes?** Será muy positivo, ¡sin dudas! Los clientes tendrán acceso a una gama más amplia de servicios y soluciones integradas, lo que les permitirá abordar sus desafíos de manera más efectiva y eficiente. Además, la colaboración entre las diferentes agencias de la red se verá fortalecida, lo que nos permitirá trabajar juntos de manera más estratégica para satisfacer las demandas del negocio.

**Si bien por el tamaño de su mercado, la participación argentina no tiene relevancia económica en lo global, sí la tiene su aporte creativo. ¿Cómo se verá afectado su rol?** Nuestro país ha demostrado ser un líder creativo en la región y ha producido algunas de las campañas publicitarias más innovadoras y premiadas del mundo. A medida que la industria publicitaria continúa evolucionando, estoy segura de que la Argentina seguirá desempeñando un papel clave en la definición de nuevas tendencias y en la creación de soluciones creativas innovadoras.



### ¿Qué lugar está ocupando la Argentina en el mapa global creativo? ¿Hay señales de nuevas oportunidades?

En cuanto a las oportunidades futuras, creo que hay muchas señales positivas. La Argentina tiene un talento creativo excepcional, el mejor nivel de inglés proficiency de la región, capacidades técnicas espectaculares. Esto sumado a nuestro espíritu de flexibilidad y adaptación, rapidez y humanidad hacen que seamos un país de los más competitivo. Como agencia, estamos comprometidos a seguir ofreciendo soluciones creativas e innovadoras a nuestros clientes en todo el mundo.



**SANTIAGO OLIVERA**  
CEO VMLY&R ARGENTINA

“Entramos en una etapa muy buena para ver en la práctica algo sobre lo que siempre se teorizó: qué pasa con una agencia tan grande”

¿Te sorprendió el nacimiento de un powerhouse global como VML dentro de una red como WPP? ¿Confirma una tendencia en el mundo de las multinacionales? La verdad que sí, me sorprendió en particular porque hacía cinco años que se habían dado dos fusiones muy grandes: Wunderman con Thompson y VML con Y&R, entre otras fusiones grandes dentro de WPP. Entonces pensé que estaba terminado el tema. Mi pronóstico era que en la siguiente etapa los holdings iban a empezar a fusionar sus agencias creativas o de publicidad con las de medios. Veremos cómo evoluciona.

¿Confirma una tendencia en el mundo de las multinacionales? No lo veo como una tendencia sino como movimientos. Creo que una vez más, como hicieron Dentsu y Havas, vamos hacia una unificación de medios con creatividad. La separación del negocio de medios y el de creatividad no fue una idea sustentable a largo plazo, funcionó en un primer momento, pero ni las agencias ni los holdings pudieron lograr que las agencias creativas sean tan sustentables como las agencias de medios.

¿Cómo impactará en el negocio global y en la relación con los anunciantes? En el negocio global va a impactar en la medida en que, a pesar de que parecen ser similares, la oferta de

servicios de Wunderman Thompson con la de VMLY&R no son iguales. Entonces creo que va a haber una complementación de recursos, conocimiento, tareas, herramientas y talento muy interesante y que va a hacer que la oferta para los clientes sea integral. Para clientes globales y locales grandes va a ser muy bueno.

La segunda tiene que ver con una optimización de recursos y costos que para una empresa que cotiza en bolsa siempre está bien.

En relación con los anunciantes creo que va a ser una novedad. Nunca hubo una agencia de publicidad tan grande en la historia, entonces es algo a lo que vamos a tener que prestarle atención e ir revisando. Entramos en una etapa muy buena para ver en la práctica algo sobre lo que siempre se teorizó: qué pasa con una agencia tan grande.

Si bien por el tamaño de su mercado, la participación argentina no tiene relevancia económica en lo global, sí la tiene su aporte creativo. ¿Cómo se verá afectado su rol? Si-gue siendo una gran oportunidad, Argentina y América Latina siempre fueron una fuente de talento para el negocio publicitario. Creo que ahora tenemos una oportunidad para seguir creciendo: más oportunidades, más clientes, más de todo. Va a estar bueno. La semana pasada, cuando estuvieron en Buenos Aires, Jon Cook y Mel Edwards hicieron referencia a eso. El aporte de la Argentina en términos de creatividad y talento es muy alto y eso siempre se va a valorar y reconocer, y es algo que esta nueva megaagencia va a requerir.

¿Qué lugar está ocupando la Argentina en el mapa global creativo? ¿Hay señales de nuevas oportunidades? Lo que pasó en Cannes es una buena señal de lo que puede pasar con la Argentina en términos creativos a nivel mundial. Estuvimos diez años desdibujados, cuando la publicidad se volvió más seria, más políticamente correcta y más orientada al propósito. Creo que estamos entrando en una etapa en la que todos estamos revisando ese rol de la publicidad y llevándolo a un lugar más amplio.

Se le pide a la publicidad que tenga algún aporte en la vida de las personas y la humanidad, y eso no quita que se le pida algo que siempre se espera de ella: entretener, divertir, respetar la inteligencia de las personas, embellecer en donde aparece. Si vamos hacia ese lugar, la Argentina va a tener un rol más preponderante, como en años previos cuando se destacó por hacer publicidad con mucha relevancia y contar historias con diversión, humor y talento.



**DARÍO STRASCHNOV**  
FUNDADOR Y CEO EN UNTOLD

“Los clientes no precisan la agencia más grande del mundo, precisan la mejor agencia del mundo”

¿Te sorprendió el comunicado de WPP sobre el lanzamiento de VML? No me sorprendió. Pero el punto más importante es hablar del comunicado de prensa: se iban a ahorrar 100 millones dólares e iban a fusionar VMLY&R y Wunderman Thompson. Empezamos mal. Una empresa de comunicaciones que anuncia que va a hacer desaparecer tres marcas icónicas de la publicidad. Pasó el tiempo y no encontraron la capacidad para mantenerlas vivas en otro formato. El comunicado hablaba de los 100 millones de dólares... ¿a los clientes qué les importa si ellos se van a ahorrar 100 millones de dólares? Si hubieran contratado a cualquiera de los colegas que tenemos por acá o ellos tienen por allá quizás le hubieran recomendado que hagan el comunicado de otra forma y que cuenten otra historia. Los clientes no precisan la agencia más grande del mundo, precisan la mejor agencia del mundo. La cantidad, en general, ha demostrado que no funciona con la calidad. No hay nada de lo que estén contando que esté bueno, está contado de una forma que no está bueno para ninguno de los actores principales de la actividad.

¿Lo bursátil está por encima entonces de la tarea de comunicación? En realidad, algo de lo que estaban haciendo en estas agencias salió mal y encontraron este formato para decir: es por ahí. Es un formato que ya viene utilizando WPP y va seguir utilizando. Es como un catalizador de las corrientes de la industria que de alguna manera dio origen al nacimiento de las agencias independientes. Es catalizadora de estos nuevos formatos.

¿Cuál es el origen de proyectos como Untold? Pienso que está dado porque los clientes buscaban otra cosa. Gente más comprometida y más cercana, a la que pueden llamar un domingo a la noche porque no pueden dormir porque el lunes tienen que tomar una decisión y buscan una idea. Nacen también porque la gente busca otros lugares donde trabajar. Hoy en día los chicos van a la escuela y les dicen “sé vos mismo, buscá tu potencial”. Y se les quita el miedo a mirar para adentro y ver qué tienen para dar. Antes buscaban ir a trabajar a una empresa grande. La gente busca lugares para trabajar donde puedan ser ellos mismos y a la vez estén más cerca de los resultados. Por otro lado, los clientes también buscan respuestas más cercanas y distintas de las que daban los grandes grupos. Creo que esto que pasó es un hito importante, mucho más de lo que parece: Young & Rubicam cumple 100 años; J. Walter Thompson, 160

años, la Wunderman comprada por Young, 55 años. La historia de cómo la comunicación llegó hasta acá ahora es VML.

¿Por qué? Ellos tendrán sus razones. El nombre es extraño y lejano. Con la importancia que tiene el nombre para una marca, lo que decís, la reputación, dónde estás inscripto, de qué hablás, de qué habla tu gente, qué les decís a tus clientes. Desde todo punto de vista, esto cuenta una historia. Es un catalizador. Creo que, de alguna forma, a estos grandes grupos toda la parte creativa, estratégica y la parte más cercana de la comunicación en la fabricación de las ideas, cada día les es más extraño y difícil de mantener. Los clientes quieren que alguien les traiga una idea hoy y una idea mañana. A quién llamar cuando se ponen nerviosos. Para eso no necesitan la agencia más grande del mundo.

¿Pensás que otros grupos van a seguir esta tendencia? Hay otros que tienen menos agencias y menos proveedores de servicios y quizás están en mejores condiciones para defenderse en estas situaciones. Cuando le preguntaron a Mark Read si no se había demorado mucho en hacer esto contestó: “Es que a Martin Sorrell le llevó 31 años hacer la otra etapa”. ¿Cómo va a ser en cada grupo? Es distinto. Lo propio es que el mundo de las ideas, y de la gente creativa en el más amplio sentido, se está alejando de los grandes grupos.

Si tenés un grupo con cien mil personas, debés manejarlo con muchas reglas, sino es imposible. A la gente que viene del mundo de las ideas no le queda muy cómodo un mundo con muchas reglas. Toda esa gente muy capaz encuentra otras alternativas. Hoy el ambiente social y cultural es distinto. La gente se junta y quiere inventar cosas nuevas, otras alternativas.



**FERNANDO CAPALBO**  
CEO EN OMG ARGENTINA

“El éxito requiere una profunda especialización y una profunda integración”

El negocio es cada vez más complejo, y hay mucha presión por hacerlo crecer conectando data con tecnología. Hay una lucha por la falta de talento, la integración de la data, la cantidad de herramientas y la inhabilidad para conectar el análisis de insights que generen valor. La fragmentación que vivimos es la razón de la integración. Cada vertical de la industria se ha fragmentado tanto que los clientes terminaron recurriendo a cientos de agencias especializadas.



Como respuesta, fusionar diferentes grupos de agencias no es necesariamente una decisión estratégica, sino una decisión financiera. Se buscan eficiencias, sinergias, ahorros. Y muchas veces estas cosas son difíciles, culturalmente hablando.

El éxito requiere una profunda especialización y una profunda integración.

Vemos cómo los holdings se expanden, plagados de redundancias y complejidad que dejan a los clientes con preguntas. Mientras algunos realizan fusiones para afrontar ese desafío, Omnicom Media Group (OMG) ha encontrado su propia solución: el modelo de agencia como plataforma.

En pocas palabras, el grupo quiere que el mercado lo vea como una plataforma: una organización multifacética y flexible, equipada para abordar los problemas más complejos de los clientes utilizando una combinación de tecnología y herramientas disponibles en todas sus agencias. Y formalizó su modelo reestructurando sus nuevas operaciones comerciales bajo OMG.

Ahora, cuando el grupo recibe una nueva propuesta comercial, los líderes de la red y de las agencias individuales abordan la propuesta estratégicamente, decidiendo con qué agencia o conjunto de herramientas OMG tiene más probabilidades de lograr los objetivos del cliente y ganar el negocio.

La red brindará a los equipos de liderazgo de las agencias lo que necesitamos para tener éxito. En última instancia, la red está para dar servicio a las agencias individuales y abordar cualquier problema de personal, recursos o capacidad. Al final del día, todos actuamos como agentes en nombre de nuestros clientes.

El pensamiento es que si juntás todo en uno, perdés tu ventaja. Se pierde a las mejores personas porque quieren tener la capacidad de brillar. Quieren mostrarles al mundo, a sus clientes y a su agencia de lo que son capaces. Por eso en OMG se tomó la decisión de potenciar nuestras tres marcas principales: OMD, PHD y Hearts & Science.



**GONZALO VECINO**  
ECD & CO-FOUNDER DE NIÑA

“La comunicación es más un negocio de valor que de volumen”

**¿Te sorprendió el nacimiento de un powerhouse global como VML dentro de una red como WPP?** No me sorprendió para nada, es consecuencia de un camino que comenzó por lo menos diez años atrás cuando había marcas del portfolio del grupo como el caso de JWT, que tuvo varios intentos fallidos

por refrescar y reposicionarla. No logró hacer el catch up con la época, el grupo dio prioridad a otras marcas y terminó en una fusión con Wunderman. La dinámica continuó con otras marcas del grupo, y la estrategia por tener varias operaciones para tener más participación de mercado se fue diluyendo, hasta se fueron canibalizando unas a otras hasta llegar a un desenlace anunciado.

Así que hoy ya no hay muchos motivos para mantener tantas operaciones, con estructuras que se replican, sin la posibilidad de hacer ninguna optimización de recursos o hacerlas más eficientes creando servicios que se complementen entre sí.

**¿Confirma una tendencia en el mundo de las multinacionales? ¿Por qué creés que se está dando?** Tienen que ser más eficientes, y no hay muchos argumentos para sostener operaciones que ofrecen exactamente lo mismo. Es un mundo en búsqueda de eficiencias, de estructuras que no se dupliquen o tripliquen.

Por otro lado creo que los grupos no están invirtiendo en las agencias de comunicación tradicional, están en búsqueda de formatos que aporten un valor complementario dentro de su portfolio, están buscando crecimiento con otro tipo de soluciones y ofertas. También hay clientes con diferentes escalas y necesidades, esta decisión claramente apunta a trabajar con los clientes de mayor envergadura.

**¿Este rearmado global es una oportunidad para las redes de agencias independientes?** Sí, por un lado es una oportunidad, y por otro es una consecuencia. Agencias independientes de todos los países, tamaños y modelos han demostrado, sobre todo en los últimos diez años, tener la capacidad para entregar comunicación de calidad, y poder llevar clientes de diferentes tamaños adelante.

La comunicación es más un negocio de valor que de volumen. Y que los cambios en los modelos de negocios suelen ser más interesantes cuando nacen de una necesidad de los clientes. Creo que los clientes buscan cada vez más la personalización, y el trabajar cada vez más cerca de ellos entendiendo su negocio.

**¿Creés que esta movida es una respuesta a ellas? ¿Qué ventajas competitivas tienen en relación a las grandes redes?** Sin duda hay gran parte de la movida independiente que impacta en el negocio de las grandes networks, no creo que sea el único factor.

La personalización del servicio creo que es la gran diferencia. Pero no estoy hablando del “atendido por sus propios dueños”, me refiero a que no todos los clientes son iguales, no todas las compañías son iguales, no todos los momentos de una marca, no todas las categorías, no todos los segmentos son iguales, y las agencias independientes pueden flexibilizar su servicio y customizarlo de una manera más ágil.

**¿Qué lugar está ocupando la Argentina en el mapa global creativo? ¿Hay señales de nuevas oportunidades?** Es un muy buen momento para la Argentina, los clientes en la región y el mundo se animaron a conectar con agencias de otros países después de la pandemia. Esto abrió un sinfín de oportunidades a las agencias de nuestro país. También la posibilidad de encontrar nuevos partners en distintos países y complementarnos con otros mercados. La apertura es cultural y la posibilidad de trabajar en otros mercados enriquece y fortalece las propuestas de las agencias, expande la mirada, trae nuevos aires y el comienzo de una nueva era para las agencias argentinas.



**PABLO PONCINI**  
SOCIO Y CEO TBWA ARGENTINA

“Las fusiones siempre tienen que ver con achicar costos. Lo hemos visto en todas las industrias durante años”

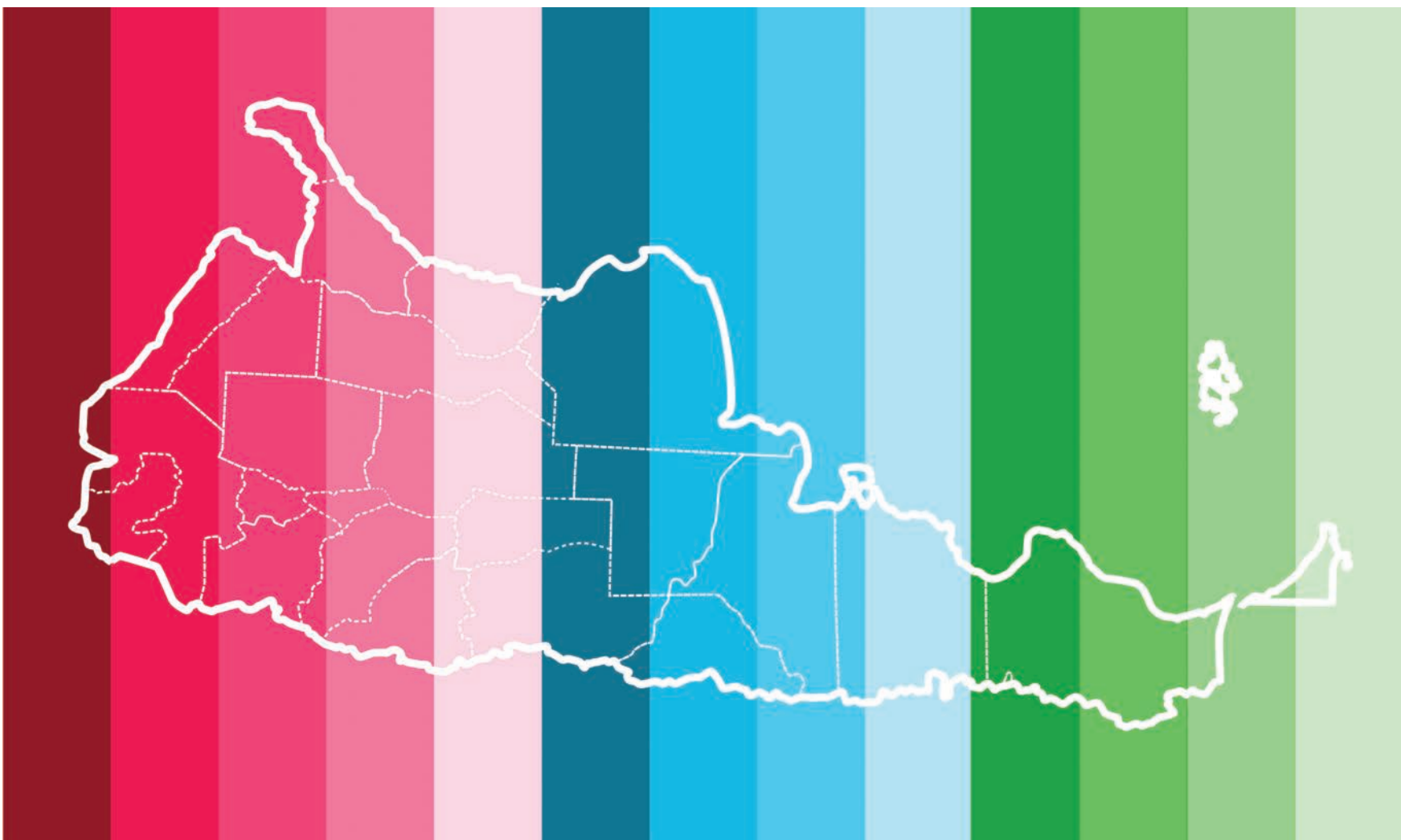
**¿Te sorprendió el nacimiento de un powerhouse global como VML dentro de una red como WPP? ¿Confirma una tendencia en el mundo de las multinacionales?** Más que llamarme la atención el “nacimiento del powerhouse VML”, que es una forma muy positiva de decirlo, lo que me impacta es la desaparición de marcas como JWT, Y&R y Wunderman. O cómo WPP pasa a tener una única oferta global de agencias creativas, como se les suele decir actualmente a las agencias de publicidad. Me llama la atención, pero no me sorprende. Y sí, veo una tendencia clara. Aunque cada holding tenga una política diferente.

**¿Por qué creés que se está dando? ¿Cómo impactará en el negocio global y en la relación con los anunciantes?** Las fusiones siempre tienen que ver con achicar costos. Lo hemos visto en todas las industrias durante años. Los discursos pueden hablar de ideas maravillosas y los eslóganes pueden ser hermosos, pero según mi punto de vista la verdad es una sola.

**Si bien por el tamaño de su mercado, la participación argentina no tiene relevancia económica en lo global, sí la tiene su aporte creativo. ¿Cómo se verá afectado su rol?** El aporte creativo de las agencias argentinas (y de los profesionales argentinos) sigue siendo muy importante más allá de la pérdida de peso específico en lo económico.

**¿Qué lugar está ocupando la Argentina en el mapa global creativo? ¿Hay señales de nuevas oportunidades?** El lugar no es el de hace años, eso está claro, fundamentalmente por lo que se achicó nuestro mercado interno. Antes las agencias argentinas se lucían en los festivales con clientes argentinos. Ahora casi siempre tienen que hacerlo con anunciantes de afuera o regionales. Pero cuando ves lo que consiguió GUT en el último Cannes, evidentemente nuestro país sigue siendo una potencia creativa. Ojalá lo económico en algún momento acompañe un poco más.





# EMMF2023

## UNA MIRADA FEDERAL SOBRE CULTURA, AUDIENCIAS Y MEDIOS

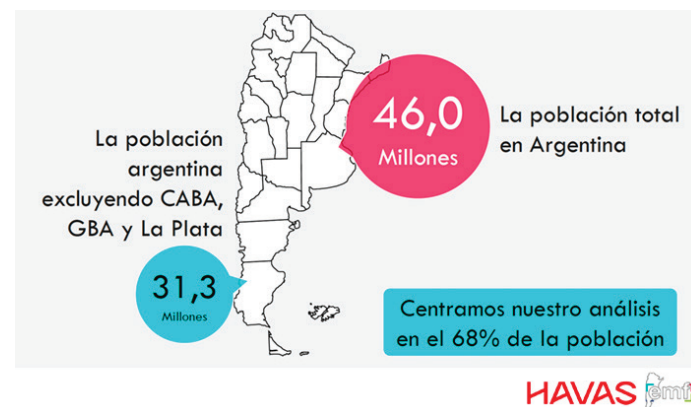
POR MAJO ACOSTA

¿Qué medios consumimos los argentinos? ¿Por cuáles nos informamos? ¿Qué medios de pago preferimos? ¿El e-commerce avanza realmente sobre el retail? En la última década el ecosistema de medios evolucionó violentamente ampliando la oferta y el modo de consumo, y el acceso a la información de nuestro comportamiento. Pero la Argentina no se reduce al AMBA y la mayoría de los estudios disponibles poco reflejan la realidad de las 23 provincias argentinas. Con el objetivo de ampliar el conocimiento federal sobre audiencias y medios, la agencia Havas presentó EMF, el Estudio de Medios Federal, que a partir de 3760 encuestas en todas las provincias argentinas (menos el AMBA)

buscó entender cuáles son los medios relevantes en cada una de las plazas y algunas claves sobre el comportamiento del consumidor. El estudio indagó acerca de la discriminación y los principales motivos que perciben las personas que ocasionan esa segregación. Profundizó sobre modos de compra, cuáles son las cadenas de retails preferidas, las formas de pago y otros indicadores de consumo de bienes y servicios. Además exploró la penetración de medios tanto digital como offline. Conversamos con **Daniel Viarengo**, director de Research de Havas Group, quien lideró el estudio y remarca algunos datos relevantes.



¿Qué motivó el estudio y cuál fue la metodología? El estudio fue desarrollado con el objetivo de cubrir una falencia de la industria. No contamos con información tan desagregada del interior. Es la primera vez que se realiza un estudio en todas las provincias del país, lo que permite trazar comparabilidad, afinidades, diferencias, etc. La metodología fue a través de alrededor de 3800 encuestas online en todas las provincias con datos ponderados por género, edad y nivel socioeconómico. La muestra tuvo un margen de error del 2% y un nivel de confianza del 95. Una investigación muy sólida y ambiciosa.



Claramente, y esta mirada federal lo confirma, la publicidad tiene un tema pendiente con la inclusión y la equidad, ¿qué arroja el estudio? Sí, 1 de cada 3 personas vivieron o se sintieron discriminadas en el último tiempo. Y lo más notorio es que es a raíz de cuestiones que tienen que ver con el cuerpo, la apariencia... y es algo aún más fuerte en mujeres. En los hombres la principal fuente de segregación es por nivel socioeconómico; en las mujeres la discriminación se siente mucho más por la apariencia. Es algo que se ve también en los jóvenes. Se hace muy evidente la necesidad de profundizar en inclusión.

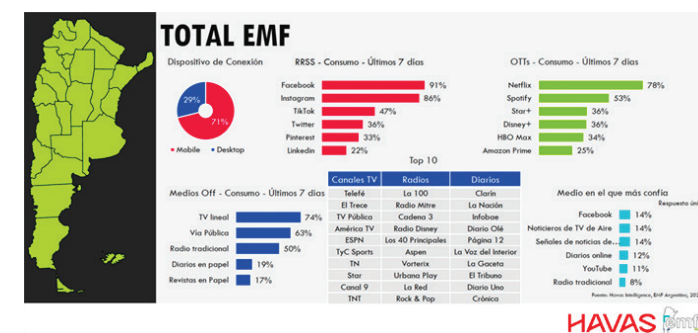
35% Se me dio discriminado

¿Por qué motivos has sentido discriminación en los últimos tiempos?

TOTAL EMF	Total	Identidad			Edad			Nivel Socioeconómico		
		Mujer	Varón	Otro	20 o 29	30 o 44	45 o 59	Alto	Medio	Bajo
Características físicas	45%	49%	39%	74%	50%	48%	30%	44%	43%	48%
Nivel Socioeconómico	25%	22%	28%	3%	23%	27%	24%	14%	25%	29%
Edad	22%	22%	22%	4%	13%	18%	44%	27%	25%	16%
Color de mi piel	13%	11%	15%	7%	16%	13%	8%	9%	14%	13%
Religión / Creencias	12%	11%	14%	16%	12%	13%	11%	7%	14%	11%
Lugar de origen / Vivienda	12%	11%	12%	18%	15%	11%	7%	12%	12%	11%
Identidad	10%	13%	7%	7%	12%	10%	7%	19%	11%	5%
Condición sexual	7%	5%	10%	55%	10%	7%	3%	15%	7%	4%
Orientación política	7%	6%	7%	0%	7%	7%	7%	6%	7%	7%

Hay medios que parecían dormidos y siguen relevantes, otros van perdiendo relevancia lentamente. Me llamó la atención el consumo espaciado de la TV abierta, por ejemplo. Sí, la tele abierta adquiere un espacio de mucha relevancia en aquellas plazas con canales locales fuertes. Cuando no es así, el cable emerge como un medio de mayor relevancia. Pero también en estas provincias se observa el rol que ocupa la TV Pública: sobre todo en los núcleos más alejados de las capitales provinciales, la TV Pública adquiere una mayor visualización.

¿Podes mencionar algunas diferencias que hayan llamado la atención al comparar: el "interior" vs. AMBA? No tantas. El consumo multipantalla es similar. Plataformas y televisión tradicional compiten por el tiempo de atención de una manera similar. Hay cierta tendencia a un leve consumo mayormente offline en el interior, pero muy leve.



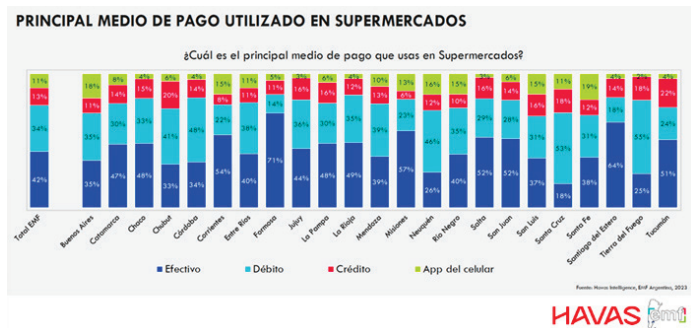
¿Algunas diferencias que hayan llamado la atención entre Boomers y GenX vs. GenZ? GenZ es el reino de TikTok. Tenemos provincias como Mendoza donde 8 de cada 10 manifiestan usarlo todos o casi todos los días. Pero también vemos que la tele abierta en este segmento genera espacios de conexión: realidades, programas especiales. Asimismo observamos algo muy relevante: Facebook como puerta de entrada para las noticias. Aún mantiene un nivel de relevancia y eficiencia que el estudio lo validó con creces. Más allá de diferencias puntuales con algún acceso más frecuente en jóvenes en contenidos, por ejemplo, vinculados al gaming o influencers, todas las generaciones muestran un nivel de digitalización muy alto y la brecha tiende a desaparecer.



Hablemos de la revolución que trajo TikTok y su rápida masificación, ¿qué notaron en ese sentido? ¿Las marcas están atentas a estos nuevos formatos? ¿La publicidad es bien vista en la red? La publicidad tanto en TikTok como en otras redes es bien vista cuando se integra al contenido que los usuarios quieren ver. La palabra a evitar es la "invasión", que es lo primero que surge cuando se habla de la publicidad en algunas plataformas. Ahora bien, la relevancia entendida con contenidos exclusivos o segmentados, importantes y, sobre todo, que generen espacios de disfrute y diversión, son valorados. Hay una búsqueda constante de entretenimiento y diversión: porque queremos pasarla bien pero también porque el contexto de nuestro país es complejo. Cuando las marcas son partícipes de esa búsqueda de desconexión y placer, hay una ganancia y una relevancia muy marcada.

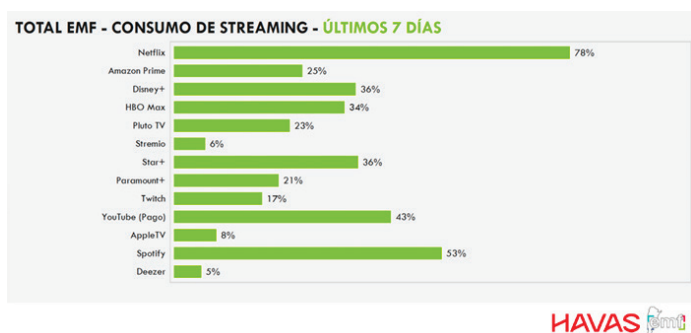
Las fintech se llevan los titulares pero un 50% de los consumidores se manejan con efectivo aún (sobre todo en provincias menos desarrolladas). ¿Hay espacio para la innovación o es un tema de hábitos complejos de modificar? A pesar de que es alto aún, en el uso de efectivo se visualiza una tendencia a la baja a partir de beneficios que pueden surgir por el propio Estado (como devolución de IVA o similares), pero también como acciones que implementan los bancos o los retails. Y justamente esos hábitos que se modifican poco a poco tienen que ver con maneras innovadoras de explicar la conveniencia del pago por fuera del efectivo. Pero claramente tiene que ser percibido como una ventaja.





**¿Qué dato confirmaste y cuál te sorprendió?** Confirmamos la multipantalla. El celular forma parte del consumo durante el 90% del tiempo que ven televisión y baja un poco cuando se consumen plataformas... Pero el desafío con los niveles de atención es muy muy alto. IG y YouTube con alcances superiores al 90% es algo que se viene viendo también en fuentes de datos como Comscore. Nos sorprendió el alto uso de LinkedIn en algunas provincias. También la diferencia en la manera de escuchar música. Resumiendo y generalizando, la afinidad de Spotify en sectores altos y de YouTube en niveles socioeconómicos más bajos en lo que refiere a escuchar música nos pareció un emergente muy interesante.

**¿Qué medio creés que los anunciantes subestiman y cuál sobreestiman?** Facebook (la F azul) es un medio muchas veces subestimado y mantiene niveles de uso muy alto. Claro que en GenZ es menor, pero aún logra espacios de relevancia muy pero muy altos. La radio es un medio que en el interior mantiene su relevancia con una fuerza muy grande. No sé si sobreestima muchas veces las señales de cable, que nos pueden brindar un alcance nacional... hay que estar muy atentos a qué segmentos los consumen en cada plaza. Es importante diferenciar, por ejemplo, las noticias en aquellas plazas donde hay canales locales fuertes



**Streaming wars: Netflix lidera, ¿hay espacio para otras?** ¿Qué pasa en un contexto cambiario inestable? Hay espacio para otras. Las personas consumen siempre más de una o incluso más de tres plataformas. Hay un espacio interesante de desarrollo en CTV en las plataformas gratuitas, vemos que en algunas provincias despegan más que en otras y creemos que serán un punto de contacto más relevante que hoy en no mucho tiempo más

## Index de prosperidad



El estudio incluyó un index de prosperidad en cada una de las provincias argentinas. Las variables que lo componen son: generación de divisas a través de exportaciones, tasa de compra de vehículo 0 km, tasa de actividad, tasa de desempleo, coeficiente Gini, índice de discriminación y tasa de muerte por accidentes de tránsito (fuentes: Indec, Havas EMF 2023 y Observatorio de la Agencia Nacional de Seguridad Vial 2022). “Córdoba y Río Negro encabezan el Index, lo que las configura como plazas con una calidad de vida en general por encima del promedio, una proyección que permite sostener un mayor desarrollo a futuro. Mendoza, Neuquén y Santa Cruz se posicionan también en una posición expectante”.

# TU SEGURO DE AUTO EN TIEMPO RÉCORD



**CONTRATÁ POR WHATSAPP LAS 24 HS.**



GENERALI

11 4857-7777

lacaja.com.ar



www.dentsu.com



**Con el genio  
de Shell Box,  
tus deseos  
son beneficios.**

Descargá Shell Box App o registrate en [www.shellbox.ar](http://www.shellbox.ar). Podés canjear tus puntos por descuentos o productos, y acceder a beneficios, presentando tu DNI o pagando desde la App.

**Shell Box, una caja de sorpresas.**



**dentsu**



CARAT    iPROSPECT    dentsu x

DENTSU CREATIVE





MERCADO McCANN

# flow

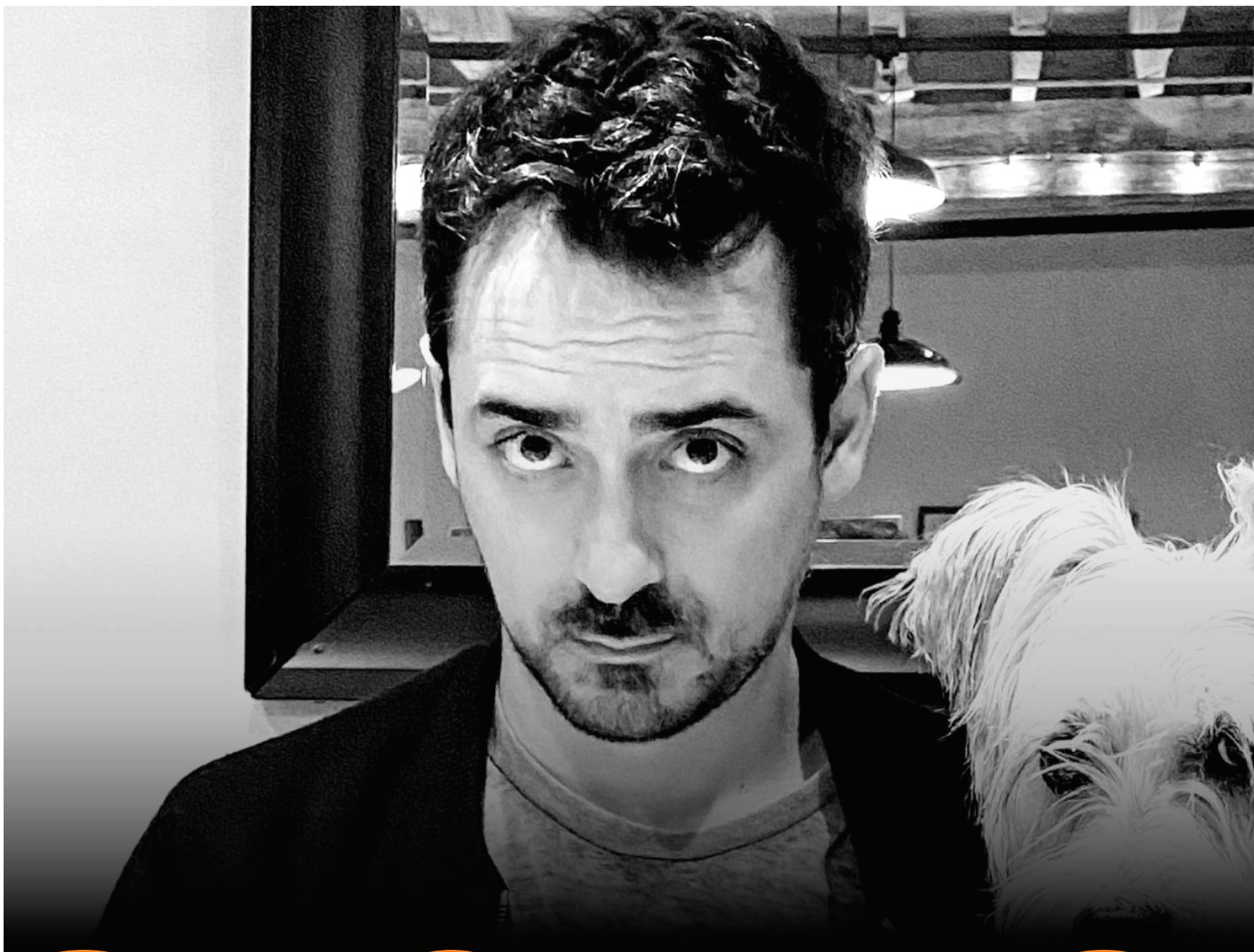
No es solo ver.  
Es poder pausar y retroceder la TV  
en vivo para abrirle al delivery sin  
perderte nada. Vivir un recital desde  
tu cama y revivirlo las veces que quieras.  
Es encontrar deportes, pelis y series  
para ver desde donde estés.

## MIRAR MEJOR

Encontrá, viví y reviví

TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORNO 690. CABA. CUIT 30-63945373-8.





# GUSTAVO LAURÍA

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Abrir una agencia es siempre un salto de fe. Pero no hay milagros. Con Gustavo Lauría, co-founder de We Believers, volvemos a esos momentos de inflexión que fueron determinantes en la construcción de una agencia que supo abrirse paso hasta plantarse en las grandes ligas. La convicción de hacer publicidad que exceda lo publicitario y la necesidad de hacerlo una y otra vez. El espacio para redoblar la apuesta con Creyentes. Anunciantes que se vuelven coequipers, gratificaciones y sacrificios personales. Confesiones de un creativo empedernido que cree y demuestra que hay otra manera de hacer las cosas.

Lo que pasó con We Believers en los últimos años fue algo increíble. Me gustaría que hiciéramos un recorrido, una suerte de bio. Están a punto de cumplir diez años. Sí, a un año de los diez. ¿Por dónde arranco?... hay tanto que podría contarte. Yo venía con la idea de We Believers hace muchos años. De hecho, tenía el monograma, el nombre, todo listo antes de tener socio y clientes. Fui maquinando de a poco y orquestando la forma de idearlo. Primero me di cuenta de que tenía que encontrar a alguien que supiera hacer todo lo que yo no sabía, y que no supiera lo que yo sé. Y que sea un buen tipo, alguien confiable. Un día llegué a la conclusión de que Marco (Vega) podía ser muy buen socio y lo llamé. Me dijo: "Acabo de llegar a una agencia grande del mercado hispano en New York, Vidal, quizás es muy buena oportunidad si te venís y nos conocemos laburando juntos". Yo tenía muchas ganas de vivir en New York, así que fui. Y esos dos años sirvieron para conocernos bastante y cometer un montón de errores que después no cometimos en We Believers.

En el medio, pasó algo que, sin quererlo, fue determinante: me llamaron para ser CCO de CP + B Miami. Y pasé por un montón de entrevistas. La última fue con Chuck Porter (después de hablar con Andrew Keller, que me pareció un salami). Cuando me di cuenta de que venía de verdad una oferta en juego tomé conciencia de que no quería eso; yo quería mi agencia. Le expliqué a Chuck: "No me quiero mover de New York y quiero abrir una agencia. No estoy para escuchar a ochenta creativos y estar con clientes. A mí me gusta pensar". Y el tipo cambió la mirada de empresario a ser humano por un segundo y me dijo "Qué bueno que me decís esto, nos pasó antes con gente que no quería agarrar el puesto y lo agarró igual porque es Crispin y no funcionó". Esa fue como una excusa para arrancar. Nos quisieron financiar y tampoco aceptamos. Porque en realidad, cuando te financian, y creo que les pasó a varias agencias incluso de Argentina, te ponen dos millones de dólares (que no te dan), te sacan el 51% y dejás de ser independiente. Y ni siquiera es que te quedás con los dos millones, los usás para pagar la oficina y los empleados. Entonces le dije a Marco: "Los dos millones de dólares los vamos a conseguir en clientes. Arranquemos".

Y arrancaron... ¿Momento de decisiones? Sí. Pensamos en que teníamos que tener mucha prensa. Fuimos a hablar con una de las agencias de PR más grandes de New York, pero por la plata que teníamos nos iban a poner a una junior. La segunda decisión entonces fue no pagar nada en prensa. Hagamos buen laburo y que el laburo hable de nosotros y genere la prensa que queremos. Mi sensación siempre fue que los negocios tenían que venir por el buen laburo y no por relaciones y nada más. Decidimos poner la plata en gente y separar plata para invertir en algo que quisiéramos hacer y desarrollar y no en artificios. Así arrancamos.

¿Y las cosas se fueron dando según las expectativas? La verdad que todo se dio como yo quería y lo venía planeando. Mucha gente dice que manifestar es clave, y yo pienso todo el día en publicidad; y todo lo que me imaginaba fue pasando. Me había quedado una idea vieja, de la época de Vidal, de un pitch que el dueño no quiso hacer. Nos cayó un contacto en Volvo y era perfecta para Volvo. Simulé que no tenía nada, que estábamos pensando, y a las dos semanas le conté esa idea. El tipo la aprobó y ganamos un León en Cannes a los seis meses. Y eso nos dio impulso. Nos empezó a dar cierta prensa. Un León de Plata en aquel momento, a los seis meses, fue importante.



## The Volvo Hijacking

Ver caso: <https://vimeo.com/218999613>

Plantaron bandera. Teníamos dos clientes muy sólidos que pagaban bien, eran buenos creativamente día a día pero no tenían una creatividad de nivel internacional que nos pudiera dar pantalla; entonces, usábamos a Volvo para tratar de hacer laburo que nos diera pantalla grande y a los otros para hacer buen laburo día a día, con humor, comerciales, etc., y nos pagaba los gastos. Siempre fuimos muy chiquitos. Éramos cinco en esa época. Y yo pensando como loco las 24 horas. El segundo año, pensamos: ganamos un León el año pasado, si no ganamos nada va a ser casualidad. ¿Qué hacemos? Estábamos en marzo. Yo estaba en una filmación de Aaron's, que era uno de nuestros dos clientes. Me tomé como 300 tés. Me iba hasta la carpa donde estaba el té, caminando despacito, pensando, me servía un té, le ponía azúcar despacito, volvía pensando, miraba un poco las tomas, volvía y así. Y en esa filmación de ida y vuelta se me ocurrió Edible Six Pack Rings, sin tener clientes ni nada para eso.



## SaltWater Brewery Edible Six Pack Rings

Ver caso: <https://vimeo.com/438040856>



Habíamos hecho un contacto con SaltWater Brewery pero nunca le dimos mucha bola porque eran muy chiquititos y al sur de la Florida. Se me ocurrió esa idea porque yo tenía muy en la cabeza que había que encontrar otras formas de hacer marketing. Pensé: ¿qué tan buen comercial de cerveza podés hacer cuando ya se hizo Guinness, cuando ya se hicieron los comerciales históricos de Stella Artois y tantos otros de todos los países del mundo? Tenía la sensación de que había una forma más moderna de construir marca: generando conversación y devolviéndole algo a la gente o al planeta. Les presentamos el proyecto. Les mandé el deck cinco minutos antes. A los tipos les encantó y la aprobaron en el momento. Ellos pagaron un poco, nosotros pagamos otro poco. Así fue como nos quedamos con la propiedad intelectual, con la patente. Gracias a esa idea pudieron cerrar contratos en especial con compañías de cruceros que, al insuciar todo, querían lavar un poco su imagen. Después de un par de encontronazos con abogados, nosotros nos quedamos con el derecho de patentarlo y lo patentamos en todo el mundo. Después conseguimos dos grupos de socios, distribuidores e ingenieros que habíamos contratado para que desarrollen los prototipos. Dividimos la patente sin cobrarles nada porque sabíamos que ellos iban a poder hacer lo que nosotros no. La empresa aún sigue y ya tiene dos galpones que están valuados en 40 millones de dólares. Le venden a un montón de marcas, más de 400 cerveceras del mundo. Les fue muy bien.

**¿Qué aprendiste de ese otro mundo?** Es medio un dolor de cabeza porque siempre hay que estar invirtiendo. Lo que aprendí del mundo de producir versus nuestro mundo de la publicidad es que el crecimiento que podés alcanzar es eterno. Existen tantas marcas de cerveza que siempre podés tener más galpones, más máquinas, más empleados para producir lo que hacés. Entonces, nunca sacamos un mango de eso y siempre fuimos poniendo plata, pero creció mucho. Y te cuento mucho la historia a través de Cannes porque Cannes es...

**Sí, Cannes es una vidriera importantísima.** Nosotros no intentamos ganar premios porque sí. Lo hacemos porque es nuestra herramienta de negocios. Todos los clientes que vienen a nosotros lo hacen por los premios y por la prensa. Todos, el 100 %. Después hay que ver si realmente quieren hacer trabajos que puedan ganar premios y generar prensa.

**Y Fernando Machado es alguien que entiende muy bien ese juego también, ¿no?** Para nosotros hubo un antes y un después de Machado: él fue como la bisagra del cliente que nos pagaba lo que queríamos cobrar, pero además quería premios continuamente. Eso cambió mucho la agencia porque yo dejé de poner el 100 % el foco en los clientes día a día para poner todo el día mi cabeza en hacer laburo que genere prensa y premios. Yo puse todo mi cerebro en laburar con Machado al principio, y después con Ab InBev. Multiplicamos la cantidad de leones y la cantidad de exposición, y así fue como llegamos a ser agencia independiente en el festival.

**¿Qué pasa después de que ya sos agencia independiente del año y que arañaste el título de agencia del año?** El día que me lo dijeron lloré todo el día. A la mañana me llamó Simon (Cook) y estuve todo el día shockeado. Nosotros no hacemos cuentas, lobby, ni nada por el estilo; hacemos el laburo, editamos, mandamos y chau. Después me dedico a tomar rosé, a hablar con clientes, a charlar con la gente, pero no estoy atrás sumando los puntitos. Fue una sorpresa. Ese año se combinaron las cosas porque fue el primer año sin Droga5 como independiente. Wieden no tuvo un tan buen año. Y nosotros veníamos con mucha tracción de que "Pesca" llevaba un año y medio creciendo. Y se juntaron muchos otros laburos que estaban buenos.

**Venían con el impulso del Titanio.** Sí. El Titanium nos abrió muchas puertas, especialmente en México. Yo estuve muy metido esos dos años y fue resultado, sin quererlo, de que falleció mi mamá y fue una crisis emocional tan grande para mí que usé la publicidad como refugio. Y lo único que hacía

era pensar. Los pibes también se activaron mucho. Fue un orgullo grande porque sentí que los que están abajo mío están entendiendo la visión, mi visión, de la publicidad. Nico y Camel (Nicolás Centroni y Fernando Serra) ganaron con "Whopper Heist" para Burger King, que es de ellos. "Pesca" para Corona es más repartida entre Juan (Juan Francisco Gutierrez), Nico (Nicolás Deferrari) y yo. Eso salió pensando juntos. México no artificial es mía. Pero fue el primer año que salió algo que también era originariamente de alguno de los pibes, y fue muy bueno.

Lo que pasó después de ganar Agencia Independiente del año fue que entramos a otra liga en Estados Unidos y nos llamaron para una tonelada de pitches muy grandes, de marcas muy grandes. Pero no estamos para hacer ideas que suenan muy bien en el PowerPoint, donde el cliente se siente orgulloso porque hace todos los check marks que está buscando, pero después nadie le da bola y gastan una tonelada de plata en un Super Bowl. Eso es una muestra de la mediocridad de la publicidad, porque muchas veces se toma como parámetro de lo que es bueno lo que es "aprobable", no por el poder de la idea sino por las seguridades que hay detrás.



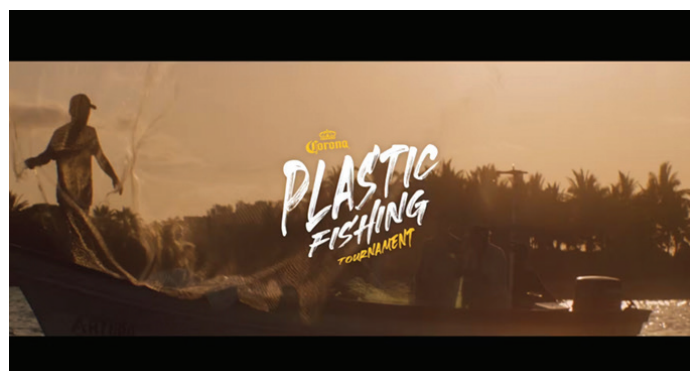
### Burger King, Whopper Heist

<https://www.youtube.com/watch?v=os6benkSlCo>



### Corona, Native Sport Casters

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



### Corona Plastic Fishing Tournament

<https://vimeo.com/720732435>



### Burger King, México no Artificial

<https://vimeo.com/720733122>

**¿Podrías hacer una radiografía del mercado? Me imagino que por más que el mercado latino debe tener peso, todo juega de otra manera. ¿Qué diferencias encontrás con el argentino?** En Estados Unidos noté en estos veinte años, a diferencia de lo que yo me acuerdo de la Argentina de otra época, es que en los buenos casos, lo que te hacía aprobar una idea eran todos los "sí". Todas las razones por las cuales la idea podía llegar a ser buena eran válidas para aprobar. En Estados Unidos el mindset es el opuesto, se piensan todas las razones que pueden significar un peligro; todos los "no", sin pensar en los "sí". Y una vez que anulan todos los posibles peligros, están listos para salir. Eso muchas veces te destruye una idea. Te licúa todo. En especial en las marcas muy grandes.

**Vos sos un estudioso de la publicidad, un fanático. ¿Qué es lo que amás de la publicidad?** Lo que más me gusta es la oportunidad que me dio de laburar pensando. Porque lo único que sé hacer es pensar; entonces si no existiese la publicidad, sería un problema, no sabría qué hacer. Probablemente sería escritor o laburaría en tele o vaya a saber en qué. Creo que es un momento de la publicidad espectacular, te da la posibilidad de usar la plata de los clientes para hacer realidad lo que realmente querés hacer. Obviamente siempre tenés que ser muy responsable con que le sirva a la marca y con que le hable a la gente indicada. Siempre, por buena que sea la idea, si no cumple eso y no responde al negocio, no la hacemos. La sensación de ver hecha una idea en la que creés, y que la pensaste, la puliste y fuiste encontrando la forma de hacerla mejor, es casi conmovedor para mí. Hasta me emociona, soy medio sensible para eso.



### Corona, The Match of Ages

<https://www.youtube.com/watch?v=S7nqfY2U4Mw>

Cuando hicimos "Match of Ages" (el Clásico de la Historia) y salió y lo vi un domingo a las nueve de la noche en horario central saliendo en vivo en el canal más grande de México, me dieron ganas de llorar. Dijimos "los 90 minutos de partido, la previa, más el show del medio, tienen que ser perfectos porque le estamos devolviendo el fútbol a los mexicanos. Y no tiene que ser una pantomima, unas tomas editadas para el case study. Tiene que ser un show real perfecto".

**¿Corona se volvió un partner ideal?** Corona es un partner ideal. El partner ideal, en realidad, fue Fabio Baracho, quien fuera CMO, y ahora es el número 3 global. Cuando quedamos finalistas de Titanium, yo no lo conocía y se tomó un avión a New York para conocerme en persona... y terminamos comiendo un asado en mi terraza. Machado, Brian Kleiman de Burger King, Alessandra Antonello en Popeyes, Alex Gershberg y Clarisa Pantoja en Corona, y otros también, se transformaron en los co-equipers que nunca tuve en mi carrera. Encontré en algunos clientes esa persona con la que podés pelotear desde el lado del negocio y eso hacer que se te ocurra una idea que termina funcionando, porque parte de algo muy genuino.



### Burger King, Menu Para Vacas

<https://vimeo.com/438043578>

### Hablemos del "menú para vacas" para Burger King. Quiero saber desde el principio hasta llegar a filmar con Gondry..., un pequeño sueño que todos tenemos.

El menú para vacas fue la primera idea que le conté a Machado y a Marcelo Pascoa. Fue en Cannes en 2018 y salió unos tres años después. Era difícil traer una impronta diferente y no quería repetir lo que hace David o INGO o Lola. Les dije: creo que hay una oportunidad para generar conversación haciéndose cargo de un tema que es de ustedes, del que ustedes tienen la culpa. Me dijo ¿cuál? Las vacas se tiran pedos, eructos, liberan metano y eso son gases de invernadero. Entonces si inventamos un menú para vacas en vez de para humanos, que no sé cómo hacerlo, por ahí pueden digerir mejor y se tiran menos pedos y eructan menos. La lógica diría eso, ¿no?

**Jaja, ¿y qué dijeron?** A Machado le encantó, dijo "es como una buena forma de sustentabilidad pero más Burger King". Lo aprobó, pero no avanzaba. Con Marco nos fuimos a una convención mundial de alimento para animales en Francia. Toda llena de científicos. Ahí conocimos a dos de los más pesados, un gringo de California y un mexicano que había dado una de las charlas principales. Los invitamos a cenar; el gringo mucha bola no nos dio, el mexicano sí. Le explicamos qué queríamos hacer y él nos explicó cómo era el experimento. Había que invertir 40 mil dólares para el



experimento con ocho vacas. Yo quería testear con manzanilla porque el sentido común dice que la manzanilla ayuda a digerir. El tipo dijo que podía ser porque es alta en taninos pero que había que estudiarla. Él propuso lemongrass. Teníamos una lista bajada de Google “hierbas que sirven para digerir mejor”. El experimento era muy simple: había unas cabinas donde encierran a las vacas, a un grupo de vacas les dan dieta normal, a otras dietas con manzanilla, otras con lemongrass o con las florcitas del Día de los Muertos. Y después giran. Van midiendo todo y comparan los números. Y después de seis meses, llegan las estadísticas.

Con esos resultados fuimos a Machado. Era un estudio muy chiquitito pero válido. Lo pagamos nosotros pero BK tenía la prioridad porque eran clientes, y si no lo querían hacer iba a ser un nuevo We Believers Open Source para todas las marcas del mundo. Machado quiso que sea de BK. Nos devolvieron los 40 mil dólares e invirtieron mucho más. El segundo experimento fue con 500 vacas. Después se empezó a amplificar a otros mercados: Brasil, Austria, México. Austria fue el que más progresó porque se metió el gobierno a llevarlo por su cuenta.

**¿Cómo llegaron al video?** Me pasó algo medio de egoísta y medio de irresponsable, que dije pucha, ¿a ver si después de todo lo que laburamos, nadie nos cree que fue invento nuestro y creen que nos choreamos la idea de un científico? Había que filmar un video que lo promoció. Se me ocurrió tener a Mason Ramsey, el nene vaquerito que se había hecho viral, por cantar a capela en Walmart, en Estados Unidos, y que cantara sobre pedos y eructos de vacas, y ¿hacemos un musical con él!? “Vamos a escribir una letra que cuente la historia de lo que hicimos y va a arrancar con Mason saliendo del culo de una vaca cantando”. Fernando lo aprobó. Primero teníamos solo 750 mil dólares para producir. A Fernando no le gustó ninguno de los tratamientos que teníamos de directores por esa plata. En nuestra cabeza, Gondry era perfecto porque queríamos que todo fuera con materiales reales, que no se usara electricidad, que fuera todo mecánico, hecho en papel, en madera, en materiales sustentables. Gondry era perfecto pero imposible. Igual lo contactamos. No nos dieron mucha bola. Los directores grandes ni nos atendían el teléfono. Lo que ocurre es que filman pocos comerciales al año y por lo general los filman con las mismas agencias porque son las que tienen buenas ideas y toda la plata para darles. Pero en un momento la productora de Gondry le dijo a la nuestra: parece que a Michel le gusta. Tenemos que hablar con él el martes que viene. Del martes que viene pasaron dos meses y pico. En un momento nos llegó el e-mail y dijeron: “Gondry lo quiere hacer. Tienen cuatro días para contestar porque si no toma otro proyecto. Y entre pitos y flautas, con viajes, esto, lo otro, vale 4 millones no sé cuánto”. Lo llamo a Fernando que estaba estresadísimo porque quería lanzar y no teníamos director. Le digo que tenemos a Gondry. “Wow”, me dijo, “espectacular, toda la vida quise filmar con Gondry. Vamos con Gondry, vamos a fondo”.

**Y filmaron con Gondry...** Y filmamos con Gondry. Por un lado filmar con Gondry fue espectacular. Por otro, todo lo contrario a lo que estoy acostumbrado. Gondry no te habla. Primero habla muy poco inglés, y es un tipo muy parco. Él habla con su productor, el productor de él habla con tu productora, y tu productora habla con vos, y al revés. Gondry justo estaba muy deprimido en esos días porque lo había dejado la mujer que tenía 30.000 años menos que él. El último día de filmación tenía un gorrito rojo que decía “I cry every day”. Imaginate cómo fue la filmación. Pero el equipo que tenía alrededor era tremendo. Además de que era Gondry, estaba el editor de Spike Jones, la coreógrafa de *La La Land*. El director de arte había laburado en películas de Gondry. Podría contarte mil anécdotas de eso pero la verdad que fue una gran experiencia en la que lo conocí poco y nada a Gondry. Solo charlando en los días de call back, es como un tipo muy introvertido.

**Para alguien que le gusta tanto meter las manos en el asunto, ¿qué te pasa con la AI? ¿Tuviste tiempo de explorar, pudiste probar, qué sentís?** Probé poco. Yo personalmente solo uso ChatGPT y lo empecé a usar después de mucha gente. No le di mucha bola. Apenas lo usé me sorprendió mucho. Me sorprendió el nivel de velocidad y de precisión. Y la verdad que a partir de hace muy poco tiempo bocetamos todo con IA y son los mejores bocetos que hicimos jamás. Igual, prefiero confiar en la inteligencia de los seres humanos.



**Corona, La Liga de la Segunda Oportunidad**  
<https://vimeo.com/830303321>

**Es muy fuerte todo el detrás de la iniciativa de la Liga de Fútbol en las cárceles. Contame más sobre eso.** Es una idea de uno de los equipos de la agencia. Cuando me la contaron sentí que podía ser muy poderosa comunicacionalmente. Si soy honesto, tuve como un margen de duda de cómo la iba a recibir la gente, porque la realidad es que no todo el mundo está de acuerdo con que ayudar a alguien que cometió un delito grave sea lo mejor que una marca puede hacer. Pero lo que me terminó de animar del lado del negocio es que el grueso, prácticamente el 80% del consumo de Corona, viene de las clases muy populares de México. No es que las clases muy populares son todos delincuentes, para nada, pero muchos de ellos viven en lugares en los que ven de cerca a gente que termina en la cárcel, a veces por delitos cometidos, a veces por delitos que les cayeron de rebote.

**Porque hay otro que es más pesado y con poder político que no va a caer nunca.** Claro. Entonces la paga alguno para abajo. Yo no sabía cómo iba a ser la filmación en sí. Pero cuando empezamos a filmar posta, de repente descubrí que lo que me estaba imaginando era muy diferente a cómo fue. Yo pensé que íbamos a entrar e íbamos a estar rodeados de gente de seguridad, iba a estar en un rincón mirando. Y no, ahí entendí que el sistema carcelario funciona distinto. Ninguno de los guardias está armado: no puede haber armas porque te llegan a robar la ametralladora y se arma una de locos. Y son muy pocos los tipos que hay de seguridad. El tema es que el castigo por mandarte una cagada es tan grande que nadie quiere hacer nada malo. O, por lo general, nadie quiere hacer nada malo. Yo eso lo entendí cuando ya estaba adentro rodeado de los 300 presos.

**Sin vuelta atrás.** Estuve hablando 45 minutos con un preso y la de la Fundación Reinserta, que nos ayudó mucho para que pudiera pasar, me contó sobre su caso: estaba preso porque secuestró, mató y entró a la cárcel y mató a otro. Tenía 54 años de sentencia pero va a tener más por el segundo que mató adentro de la cárcel. ¡Y estaba a esta distancia como estoy con vos! El tema es que los delitos son algo tan inimaginables que no entraban en mi cabeza. Por otro lado sí fue demoledor

emocionalmente escucharlos y escuchar las historias. Escuchás a pibes de veintipico de años que van a salir con la edad de mi papá. Es una locura. Y hacer el campeonato de fútbol fue muy significativo para la gente más allá de quién quedó seleccionado. Ellos nunca se enteraron de que iba a pasar eso. Lo insinuamos pero no lo podíamos decir porque se armaba un quilombo de locos; y no cualquiera podía salir, solo se podía elegir a los que tenían sentencia corta. Afortunadamente el que fue seleccionado era uno al que llamaban Messi, muy jovencito y muy bueno. Me llevé una experiencia muy shockeante al principio, pero muy gratificante también a nivel humano porque les dimos probablemente uno de los dos mejores días que van a tener en décadas.

**Abriste una agencia, la hiciste crecer. ¿Qué sacrificaste? Porque eso no viene solo...** Todo. Sacrifiqué novias, nunca me casé. Sacrifiqué hijos, nunca tuve hijos. Probablemente los tenga en algún momento cercano pero nunca quise hacer nada que no sea publicidad. Y sacrifiqué tiempo con mi vieja. Sacrifiqué no hacer gimnasia. Igual no me gusta hacer gimnasia pero... Sacrifiqué seguro muchas neuronas porque duermo muy poco. Pero lo volvería a hacer y lo hago todos los días. Me gusta. Me sigue entusiasmando. Cuando veo a un tipo inteligente del otro lado del cliente y un brief que está bueno, inmediatamente me dan ganas de ponerme a pensar. Lo que sí me pasa, y siento diferente, es que si veo un boludo del otro lado no quiero laburar. Yo no tengo ganas de pasar por eso.

**¿Cuál fue el mejor consejo de negocios que recibiste?** Yo estuve ocho años al lado de Mollá, de José, que es muy diferente de Joaquín. José era el más duro pero tengo que decir que soy mucho más cercano a él y lo admiro más desde otro lugar. Es un tipo que está en otra dimensión. No está en la que nosotros conocemos. Nació en otra dimensión y se mantuvo ahí para siempre. Cuando estaba pensando en abrir la agencia y estaba la chance de irme a Crispin me dijo: “Si vos ya sabés que vas a abrir, abrí ahora, no esperes ni un día más. Porque no importa si estuviste en Wieden o si ganaste 300 leones de Cannes. El cuentakilómetros vuelve a cero el día que abriste y ahí es el verdadero día en el que demostrás quién sos y cuál es tu visión de la publicidad. Tu visión puede ser la de la mejor creatividad del mundo o puede ser llenarte de guita y transar lo que tengas que transar, cualquiera sea tu definición de éxito. Pero si ya sabés que lo querés, no esperes más. Todavía tenés todos los años de energía real, no se la regales a otro. Y te digo, Gus, te conozco, sos un enfermo y a algún lugar muy bueno vas a llegar, no sé cuál pero vas a llegar”.

Y después de hablar con José fue como “Ok, es We Believers”. Toda mi carrera estuve en muy buenas agencias: empecé en Agulla, laburé en Vega Olmos Ponce, en La Comu estuve ocho años. Bueno, en DDB muy poquito. En Young & Rubicam no puedo decir que era una buena agencia para nada, pero ahí conocí gente muy buena como Anselmo Ramos, estábamos juntos y nos hicimos amigos. Y en Vidal tuve ese experimento de liderar algo de verdad. Algo que entendí con el tiempo es que hay muchas cosas que me encantan publicitariamente hablando pero que yo nunca haría. No son mi estilo. Pero me encanta que las haga otro. En We Believers pude hacer, y voy a seguir haciendo con otro twist, lo que yo creo que la publicidad tiene que hacer y no lo hubiera podido hacer de otra forma.

**¿La fe mueve montañas?**

Crear en algo seguro te lleva a un mejor lugar, siempre. Porque además te sirve para hacer más sacrificio de lo normal si estás convencido. Existe mucha gente en el mundo que necesita tener adelante a alguien que está convencido y les diga “vamos por acá”. Mucha. Y mucha muy influyente. Pero bueno, si esa era la última pregunta te cuento una última cosa.



**¿De qué se trata este nuevo proyecto?** Acercarnos a los diez años me hizo pensar muchas cosas. Todo lo que pasó con la agencia también. El buscar que sea esto un negocio muy redituable pero sin vender la integridad creativa también es algo que me viene preocupando mucho desde hace mucho tiempo. Siempre pasa esa ecuación: las agencias muy buenas en un momento bajan porque empiezan a hacer otro tipo de cosas. Y junto con Marco, mi socio, decidimos volver a ponerle foco a lo que hacíamos antes de We Believers, que es usar toda nuestra influencia en el mercado hispano, y los contactos y lo que sabemos del mercado de tantos años. Yo fui presidente del Círculo Creativo hispano de Estados Unidos durante cinco años y siempre estuve muy cerca del mercado hispano.

Hacer crecer We Believers le iba a hacer perder la esencia, porque lo mejor que tiene We Believers es ser chicos y que yo estoy laburando todos los días. Los buenos creativos cuanto mejores son menos piensan en algún momento. Escriben menos porque las multinacionales los obligan a generar credibilidad con los clientes, o porque ya están cansados o no sé bien por qué pero los verdaderamente buenos con mucha experiencia son los que menos horas están pensando. Para mí es un sinsentido total. Y entonces decidimos mantener We Believers muy chico, en el que yo pueda seguir muy involucrado pensando y tratando con muy pocos clientes. Diez proyectos al año. Muy selectos y con gente muy puntual que nos hagan sentir que realmente creen en lo que hacemos.

Creyentes es una agencia nueva en la que yo voy a estar involucrado pero la va a liderar de verdad Marco, mi socio, que es exconsultor de McKinsey y tiene background en planning. Para el mercado hispano es muy importante ser una agencia creativa pero aún más importante es entender cultural y estratégicamente al mercado.

Creyentes va a estar enfocado en la parte más estratégica y tratará de generar buenas ideas e idealmente ser la mejor agencia del mundo hispano. Forman parte del equipo Julieta Loaiza, que fue CMO de Nestlé México varios años y agente multicultural de Nestlé por más de diez años; Lucas Panizza, uno de los creativos clave de Creyentes, que estuvo hasta ahora en We Believers. Y se suma una creativa: Marina Cuesta, que tiene mucha historia en el mercado hispano y ganas de trabajar con nosotros y hacer cosas buenas. Queríamos que haya una creativa mujer al centro.



**Somos Quiroga.**

**Un ecosistema de soluciones  
para tu comunicación.**



agencia

**QUIROGA**

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

**WE  
SOLVE  
OR ELSE**

Ogilvy

Borderless creativity





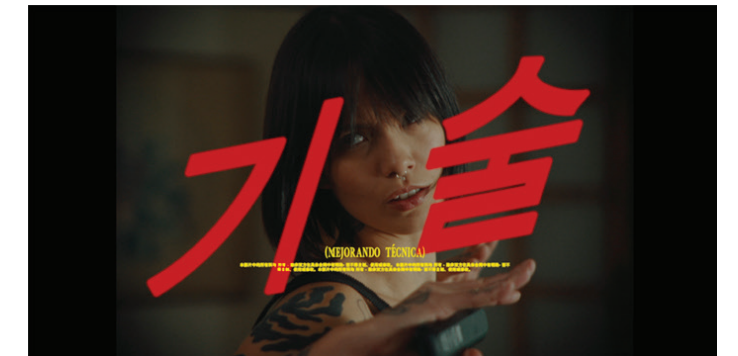


# LA TELEVISIÓN DESPUES DE LA TELEVISIÓN

La televisión ya no es lo que conocíamos, pero continúa ahí y todo parece indicar que seguirá estando durante un buen tiempo. Aquella escena definitoria de la segunda mitad del siglo pasado —la familia reunida alrededor del aparato, proyectando y siendo proyectada en acontecimientos sincrónicos— dejó de existir, hace mucho, como opción mayoritaria. La vida digital y fragmentada, cruzada por la promesa cumplida de la conectividad permanente, dio paso a otro tipo de experiencia. **En ese nuevo mundo, podés pausar el vivo —esa paradoja— para mejorar tus golpes de taekwondo, revivir un recital en el trabajo o hacer tiempo en una sala de espera mientras mirás el partido. “No es solo ver. Encontrá, viví y reviví”, propone Flow en su nueva campaña. Porque la televisión ahora es una criatura híbrida y multiforme, que nos magnetiza con TV en vivo, series, películas, fútbol, gaming, alquileres y música. Silvana Cataldo, Entertainment Business Head en Telecom Argentina, profundiza sobre las nuevas propuestas, reflexiona sobre los cambios en la dinámica de consumo y revela cómo la plataforma planea parecerse, cada vez más, a las OTTs de la competencia.**

POR PABLO CORSO

**¿Qué otros cambios están proponiendo?** Desde Flow sostenemos una vocación de búsqueda proactiva de nuevas oportunidades que nos permitan potenciar el estándar de servicio y de propuesta a nuestros clientes, incluso adelantándonos a necesidades futuras. Por eso lo llevamos a una nueva etapa, en donde el producto evolucionó en línea con nuestro propósito: crear experiencias de entretenimiento flexibles y fluidas. Esta evolución se traduce en una propuesta de valor acorde a los hábitos de consumo propios de cada persona, e incluye también el paso del concepto “hogar” al de “usuarios”. Hoy Flow Flex brinda la posibilidad de contratación por día (o packs de días) como también la de acceso digital, sin instalación, a través de cualquier dispositivo. El objetivo es acompañar a nuestros clientes en una experiencia integral, que no se circunscribe solo a mirar un contenido, sino que abarca también la previa y el pos de ese consumo. Se trata de ayudar a los usuarios a encontrar el contenido de preferencia con mayor facilidad, vivirlo con la mejor calidad y poder revivirlo cuando y donde quieran.



**¿De qué manera están viendo Flow los suscriptores?** De un tiempo a hoy, la industria ha evolucionado a pasos agigantados. Frente a la amplia oferta de propuestas de entretenimiento, tanto en lo que refiere a contenidos y dispositivos como a players de la industria, las audiencias pudieron verse abrumadas. Pero este escenario también contribuyó a modelar su conocimiento y comportamiento a la hora de consumir contenidos audiovisuales en múltiples pantallas, volviéndolas, incluso, verdaderas expertas. Somos testigos de una evolución que va de suscripciones pasivas (eligen una plataforma y consumen solo aquello que les ofrece) a consumidores precisos (paladares audiovisuales más exigentes), pasando por la búsqueda continua de aquel producto que satisfaga sus expectativas, gustos y necesidades. Conscientes de estos cambios, en Telecom también evolucionamos y redefinimos la propuesta que ofrecemos desde Flow, con contenidos innovadores y de alto interés para nuestro público.

**¿Como cuáles?** Aliándonos con productoras locales, apostamos a la industria nacional para lanzar coproducciones de gran calidad. En este 2023 estrenamos *Frágiles* y próximamente llega a la plataforma *Familia de diván*. Y para 2024 ya tenemos en rodaje *Cris Miró*, *Ella* y *El sabor del silencio*. Por otro lado, potenciamos nuestra propuesta de valor incorporando contenidos exclusivos como adquisiciones de estrenos y clásicos de todos los tiempos. También transmitimos y acompañamos como sponsors a las principales competencias de e-sports del país y los eventos más destacados de la escena gamer. Finalmente, una de las verticales en las que Flow ha sido pionera como plataforma de streaming y que hoy ya se convirtió en uno de nuestros diferenciales indiscutidos: la música. Habilitamos la experiencia de vivir los espectáculos musicales más destacados del país, con canales y contenidos exclusivos para que nuestra audiencia elija cómo y desde dónde ser parte: la comodidad de su casa, algún bar o en el trayecto a algún destino. Algunos de los grandes nombres que pasaron por nuestras pantallas son Metallica, Imagine Dragons, Ciro y los Persas, Divididos y No Te Va Gustar, junto a los festivales nacionales e internacionales más importantes.

**¿A qué nuevos deseos y comportamientos hay que adaptarse para mantener una oferta vigente?** Una de las claves es, justamente, estar muy cerca de la audiencia: conocerla, entenderla y descubrir —de antemano— las nuevas tendencias en la industria para diseñar el mejor camino que ayude a transitar esa transformación en conjunto. Trabajamos de manera continua para evolucionar y perfeccionar nuestra propuesta, con atención a las innovaciones del mercado internacional y regional, y con el objetivo de retroalimentarnos.

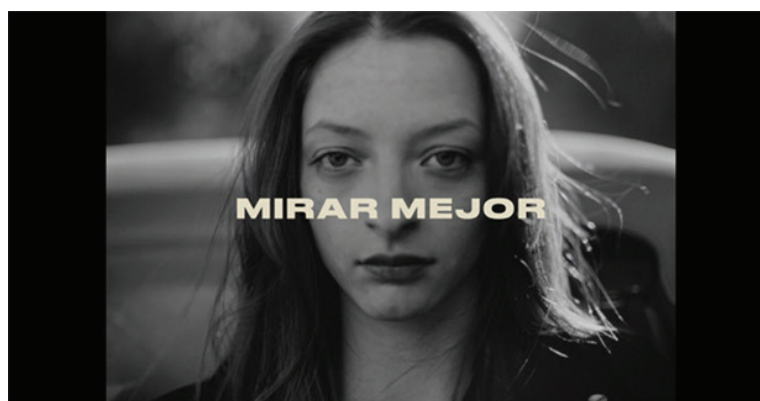


En este sentido, los contenidos de shows y festivales captaron el furor que trajo la era pospandemia. La propuesta va un paso más allá, creando material exclusivo como entrevistas inéditas a los artistas y el “detrás de escena” con toda la previa en cada recital. Otro rasgo distintivo es nuestra condición de superagregador de contenido, integrando en nuestra pantalla las principales distribuidoras como Netflix, YouTube, Disney+, Star+, Amazon Prime Video y Paramount+. Este diferencial contribuye a congregarse en un único espacio la pantalla de Flow, la enorme cantidad de contenido disponible.

**¿Qué cambios hubo últimamente en la monetización del servicio y de la plataforma?** Las diferentes verticales de contenidos que viven en Flow responden a diversas estrategias de negocio. Como ya es conocido, las audiencias responden muy bien a la disponibilización de contenidos deportivos de alto valor. Y también a todo contenido exclusivo que podemos acercar en términos de ofertas musicales. Nuestro público pondera la opción de vivir esas experiencias desde el lugar que elija y con la amplia cobertura que ofrecemos. Por otro lado, en oferta de alquileres el papel destacado este año se lo llevó el fenómeno *Barbie*, que llegó a Flow unas semanas después de su estreno en cine y tuvo una gran recepción.

**¿Hacia dónde apunta el futuro de Flow? ¿Qué necesidades de transformación están detectando?** Venimos trabajando en proyectos que buscan la continuidad evolutiva del servicio de cara al futuro. Uno de ellos nos permitirá desdoblarse contenido de dispositivo y transformará a Flow en un producto 100% digital, similar a la propuesta de una OTT. En esa nueva etapa pasará de la actual instalación en comodato a la disponibilidad comercial de dispositivos y decos en las tiendas. En materia de plataforma, apostamos a continuar desarrollando nuestros motores de búsqueda hacia un modelo de “búsqueda asertiva”, que permita profundizar la actual personalización del servicio para llegar a diferentes clientes, cumpliendo con la especificidad de requerimientos, gustos y necesidades.

**¿Y en cuanto a los contenidos?** Seguiremos trabajando para robustecer nuestro catálogo de oferta con nuevas coproducciones (que se sumarán a las 50 ya acumuladas desde el lanzamiento de Flow) y continuaremos con los streamings de shows musicales exclusivos: Roger Waters, Red Hot Chili Peppers, Diego Torres y Tan Biónica. Ya entrado 2024, tenemos en agenda el show de María Becerra en River y los festivales de música más icónicos del país, como Lollapalooza y Cosquín Rock.



## DON, EL FLOW DE TELECOM

En “Mirar mejor”, la agencia de Papón Ricciarelli acompaña, desde una campaña multiplataforma, la transformación interna de Flow, nueva apuesta de Telecom para ganar terreno en el mercado ultracompetitivo del entretenimiento audiovisual. Pilar Lopardo, gerente de Comunicación y Branding de la operadora en el país, traza una radiografía de esas acciones.

El origen de la campaña. Flow trabaja constantemente para evolucionar y perfeccionar su propuesta de valor, acompañando los cambios de hábitos y consumos que también experimentan nuestros clientes. En línea con esa evolución, entendimos que era el momento oportuno para evolucionar también nuestro propósito marcarlo. El propulsor común de estas actualizaciones es reconectar con nuestros clientes, estando cerca de los cambios y acompañando esta conexión con un mensaje relevante.

Las escenas del comercial. Buscamos mostrar los distintos modos en que se conecta cada cliente, en un contexto real o emocional muy personal. Cada escena cumple la función de destacar el tipo de contenido y de uso o conexión que se le puede dar a nuestra plataforma. Invitamos a nuestra audiencia a conectarse con todo aquello que le permita cambiar el chip, ofreciéndole momentos para vincularse con sus motivaciones y estimulándolos a sentir, pensar y reflexionar.

Las palabras clave. El nuevo claim busca representar de manera amplia el diferencial de la oferta. “Encontrá” es una de las palabras con mayor peso porque entendemos que las motivaciones de entretenimiento están cada vez más fragmentadas y responden a cuestiones muy subjetivas: estado de ánimo, momentos del día, circunstancias de acceso... “Viví” está estrechamente relacionada con la TV en vivo, y todo el acceso a festivales y recitales que el público puede vivir desde el streaming, desde el dispositivo que posea y en el momento o lugar que se encuentre. “Reviví” se encuentra muy asociada a la usabilidad de rebobinar en vivo o de ver contenido exclusivo en diferido, resaltando la posibilidad de disfrutarlo sin la atadura de la TV lineal tradicional.

Las dificultades del contexto. Para todas las marcas, lo más importante siempre es la conexión con su público. Ante contextos complejos, esta premisa requiere mayor atención. En el caso de Flow, por las características particulares del producto, tenemos un rol relevante en la vida cotidiana de las personas. El público acude a nuestros contenidos para entretenerse, informarse, distenderse y conectarse con aquello que le gusta o apasiona. El objetivo de esta campaña es reflejar esa conexión particular, que cobra un sentido único en cada nuevo uso.

## EL GIRO ESTRATÉGICO DE FLOW



### ESTEBAN FOULKES & FABIÁN JALIFE BMC STRATEGIC PARTNERS

Flow hizo un giro de 180° en su promesa de marca y su propuesta de valor para enfocarse en el protagonismo de la gente en su experiencia de relacionamiento con el entretenimiento.

Desde BMC colaboramos con el equipo que lideran Silvana Cataldo, Pilar Lopardo y María Clemente, con el siempre efectivo y resolutivo colega Papón (de la agencia Don) estudiando y profundizando en el contexto cultural que atraviesa la industria primero, y en la experiencia usuario de la categoría, después. Buscando aprender el rol que tiene el entretenimiento en la vida de gente, detectamos un fenómeno de subvaluación en el tratamiento que hasta aquí le viene dando la industria.

Comprendimos que el entretenimiento audiovisual tiene una relevancia central en la gestión del bienestar, dando respuesta a múltiples necesidades emocionales y funcionales. Visualizamos la oportunidad de jerarquizar un entretenimiento que hace bien. Y desplegar el valor de Flow como promotor de experiencias de entretenimiento plenas. Entendimos que había una oportunidad en invitar a que la sociedad saque el máximo provecho del acto de entretenerse: que mire mejor y vea más allá.

¿De dónde sacamos esto? De los insights vinculados con la sociedad del alto rendimiento, donde los usuarios y consumidores no se permiten no poder, y donde el entretenimiento cumple un rol muy relevante, análogo a los procesos regenerativos de la energía de los deportistas de alto desempeño. Es decir: cuando funciona bien, provoca un efecto regenerativo de la energía, conectándonos con el placer, la alegría, la imaginación, la curiosidad y el compartir buenos momentos con seres queridos, además de la posibilidad de aprender, viajar, descubrir, y tantas otras contribuciones más.

También descubrimos que es un gran dolor para las personas no encontrar o no saber qué ver. Y tanto peor aún cuando se elige para ver algo que defrauda, o deja la sensación fastidiosa y ansiógena de perder el tiempo, casi un pecado capital por estos días. El estudio antropológico y psicosocial de la experiencia del usuario nos permitió apreciar dolores y oportunidades de mejora en tres momentos: antes, durante y después del consumo de contenidos.

El antes es un momento clave, donde muchas personas declaran gastar el tiempo que tenían destinado para “ver algo”, “viendo qué ver”, lo que genera ansiedad y frustración. Por eso, en la propuesta de valor de Flow el desarrollo de recomendaciones personalizadas y cross-plataformas es un imperativo: “Encontrá”, una de las dimensiones donde se verifica la promesa de mirar mejor.

El durante es el momento clásico del consumo, el valor en la experiencia del presente. Ahí, por ejemplo, el diferencial de “Viví” está en la oferta de contenidos exclusiva (transmisiones en vivo de recitales y eventos). Esa propuesta se complementa con el original banner que invita a elegir contenidos en base al estado de ánimo, un motivador de la experiencia más poderoso que el género narrativo.

El después también está cargado de insights en la experiencia del “duelo posfinal de serie”, que suele despertar, cuando el contenido nos atrapó, el interés pleno en todo lo que lo rodea. Entonces se abre la posibilidad de profundizar y de ver contenidos cuándo, dónde y cómo queramos para poder revivir, por ejemplo, un programa que ya terminó. “Reviví” entonces completa la propuesta de valor que hace de Flow la única plataforma que puede poner en valor toda la experiencia de consumo de contenidos, para que los usuarios puedan “mirar mejor”.

Nada de esto sería posible si Telecom no fuera consistente con su propósito de “potenciar la vida de la gente” construyendo un ecosistema de focos de valor y servicios dispuestos para que sus clientes puedan servirse del potencial de la conectividad total de Personal. En Flow encuentran el complemento necesario para el alto desempeño sostenido que brinda la experiencia de bienestar a través del antes, el durante y el después del consumo gratificante de contenidos.



# WE + WUNDERMAN INSPIRE THOMPSON 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.



THE  
POWER  
OF  
ONE





# HUINCA

## CINE

### DEL VHS AL STREAMING

POR MAJO ACOSTA

Dos décadas en el mercado le dan a Huinca Cine un sólido posicionamiento basado en el servicio. Una productora, en palabra de sus fundadores, “que resuelve los problemas del cliente/agencia con inteligencia y optimización de recursos”. Este año inauguraron oficinas en Milán a las que se suman México y Uruguay, además de contar con socios estratégicos en Estados Unidos, Canadá, Medio Oriente, China, Ecuador, Francia, Reino Unido y Europa del Este. A su vez, cuentan con Frsh, la unidad liderada por artistas, directores, productores y creadores para contenido pensado para redes sociales. Conversamos con su fundador **Diego Turdera**, **Diego Capria**, gerente general, y **Merlina Scalise**, productora ejecutiva, y sobre los desafíos que vienen y sus trabajos más emblemáticos.

**¿Cómo definen a Huinca? ¿Cuál es el ADN de la productora?**

**Diego Turdera:** Huinca es una productora que lleva más de dos décadas en el negocio, y eso es mucho tiempo, ¿no creés? Hemos visto de todo, desde el VHS hasta el streaming, pero siempre nos hemos mantenido a la vanguardia de la creatividad y la eficiencia, ofreciendo un abanico de directores que saben lo que hacen y lo hacen con ganas, para entregar proyectos audiovisuales que dejen huella y se adapten a cada guion. Nuestro ADN siempre se mantuvo intacto: no nos miramos el ombligo, nosotros somos una empresa de servicio que resuelve los problemas del cliente/agencia con inteligencia y optimización de recursos, potenciamos el guion con la elección adecuada del director y estamos pendientes de cada detalle. Y todo esto con un trato cercano y personalizado con las agencias y las marcas, porque nos gusta escuchar lo que necesitan y ofrecerles las mejores soluciones para cada caso, siempre con calidad, creatividad y eficiencia. ¿Qué más se puede pedir?

**¿Con qué tipo de proyectos se sienten más cómodos?**

**Diego Turdera:** Todos los proyectos son interesantes, el desafío está en la búsqueda del director adecuado para cada película.

**¿De qué manera organizan su roster de directores? ¿Es un roster equilibrado? ¿Han sumado directoras?**

**Merlina Scalise:** Somos una productora audiovisual que ofrece una variedad de estilos y visiones. Siempre con un sello distintivo. Nuestro equipo de directores está formado por profesionales con talento y trayectoria en diferentes áreas: acting, autos, producto, moda, lifestyle. Trabajamos con directores locales e internacionales, provenientes de Estados Unidos y Europa. Además, tenemos un fuerte compromiso con la diversidad y la inclusión, por eso el 40 % son mujeres.

**¿Creen que ha cambiado la manera de producir en los últimos años?**

**Diego Turdera:** El mundo cambió en todo sentido y la producción ha evolucionado mucho en los últimos años.

Antes, solo podíamos contar historias con cámaras y micrófonos, pero ahora tenemos herramientas como la inteligencia artificial que nos permiten crear cosas increíbles.

¿Te imaginabas hace veinte años que podríamos hablar con un chatbot? Además, ahora tenemos que adaptarnos a las nuevas plataformas y audiencias, ya no solo hacemos contenido para la TV, sino también para las redes sociales que son el medio de comunicación elegido por las nuevas generaciones. Por eso, dentro de Huinca tenemos una unidad llamada Frsh que se dedica a crear contenido para redes con un estilo más fresco y joven. Frsh es un grupo de artistas, directores, productores y creadores de contenido que saben cómo contar historias de forma rápida y dinámica, pensando 100 % en las redes.

**¿Cómo es percibida Huinca por el mercado? ¿Cómo es el trabajo con las agencias creativas? ¿Son de involucrarse desde el primer minuto con los proyectos?**

**Merlina Scalise:** Siempre nos dicen que Huinca es una gran familia, y así la sentimos nosotros también. Yo hace diecinueve años que formo parte de este equipo, y trabajo con tanta cercanía con las agencias y los clientes que valoran nuestra dedicación y compromiso.

Lo que más me gusta de este trabajo es que es 100 % en equipo. No hay productora sin una agencia ni una agencia sin un cliente. Nos debemos nutrir entre todos.







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

Transformarse para **seguir innovando.**



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

LADOBLE

[www.ladoble.tv](http://www.ladoble.tv)



# KALEETA MCDADE

VML

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

## W3

Kaleeta McDade es Chief Experience Design Officer de VML y fue la encargada de presidir el jurado de Metaverse & Evolution en la última edición de LIA Awards. Estuvimos con ella en Las Vegas y conversamos sobre el futuro del metaverso y la evolución de la creatividad en la era de la IA. McDade comparte sus ideas sobre narrativas, NFTs y explora la potencia del trabajo creativo en este nuevo ecosistema y no duda en afirmar “La Inteligencia artificial es parte de lo que somos, es lo que va a cambiar la humanidad y va a amplificar el metaverso”.

**“Metaverso” fue la buzzword de 2022 y después desapareció bajo el manto de las maravillas de IA. ¿Qué pasó con la promesa del metaverso? ¿Sentís que aún es la revolución que se viene?** El metaverso no ha terminado. Creo que con la promesa del metaverso, una forma trascendente de interactuar, era demasiado pronto para que un dispositivo lo democratizara, demasiado pronto para que la IA se modernizara y demasiado pronto para que la creatividad creara el idioma para ello. Honestamente, no quiero el metaverso en la forma en que lo concebimos originalmente, lo prefiero como una realidad aumentada del mundo real. Esa es la promesa que espero con ansias.

La manera en que entra la AI es un poco diferente, es parte de lo que somos, es lo que va a cambiar la humanidad y va a amplificar el metaverso. En comparación con Internet, el metaverso todavía no fue democratizado, entonces no es algo que la gente dice “esto es algo que voy a hacer todos los días”. Creo que la AI va a ser la sangre de lo que vamos a hacer en cualquier lado, sea metaverso, publicidad, sea donde sea que creemos; va a ser como la electricidad, ni siquiera vamos a hablar de eso. La AI va a acelerar y a amplificar todo, nos permitirá combinar cosas como nunca lo habíamos pensado antes.

**Se dice que plataformas como TikTok han cambiado la forma en que contamos historias. Ya no hay comienzo, nudo y desenlace. Comienza directamente con el conflicto para garantizar el gancho. ¿Tiene el metaverso su propia estructura narrativa?** TikTok y todas las plataformas de redes sociales tienen naturalmente una narrativa innata. Son la encarnación de la forma en que la sociedad cuenta historias a través del contenido. El metaverso es un soporte; como cualquier tecnología, es un lugar que soporta contenido. De la misma manera que pasamos de lo impreso a la televisión, de la televisión a lo digital, de lo digital a lo ahora metafísico. Es solo un espacio y nos corresponde a nosotros, como creativos, crear la narrativa.

**El metaverso tiene el potencial de remodelar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. ¿Cuáles son tus recomendaciones acerca de qué sí y qué no hacer?** Los “sí”: creá valor en el mundo real. Jugá con el valor de la escasez. Resolvé un problema humano que solo se pueda resolver en el metaverso.

Los “¡por favor no!”: no repliques el mundo real, ya existe. Metaverso no es una idea, es un lugar para tus ideas. Evitá el Campo de Sueños “si lo construyes, ellos vendrán”.

**¿Los NFTs siguen siendo un tema?** Los NFT sufrieron de una falta de fácil acceso. Tenías que sacrificar un cordero mientras hacías el “hokey pokey” durante la luna de cosecha. Comprender cómo acceder, cómo comerciar y el verdadero valor —demasiado volátil— era muy complicado. Los bienes digitales con firma única van a ser un temón, una vez que el valor financiero sea más estable.

**El metaverso es mucho más que un juego y The Digital Nation es un gran ejemplo. ¿Cuál fue la discusión detrás de la propuesta?** Tenemos una regla en el jurado que es siempre preguntamos: “¿Se podría hacer esto en otro lugar?”. La combinación de blockchain para crear un país soberano y obtener el reconocimiento global de esa soberanía es enorme. Ilustra lo que queremos para el mundo, donde la tecnología dé lugar a nuestra humanidad. En ese sentido, como jurado sentimos que merecía el gran premio; no era algo meramente comercial, era literalmente salvar a un país, permitiéndole seguir siendo un país. Es una versión muy poderosa de lo que blockchain puede ser y es inspirador para la gente ver cosas así.

**Más allá de lo que se inscribió en LIA Awards este año, ¿podrías compartir algunos ejemplos de creatividad en metaverso que te hayan llamado la atención últimamente?** Hubo trabajos fantásticos en esta categoría y, aunque tuvo menos inscripciones este año, la calidad de las mismas fue excelente. El arte y la fidelidad de los mundos virtuales están alcanzando un nivel aspiracional. Hay una nueva plataforma llamada Soil que promete una experiencia visual deslumbrante. Este año evaluamos las inscripciones de metaverso con auriculares, para comprender completamente los mundos que se estaban creando.

**Las experiencias en el metaverso a menudo combinan elementos de arte, tecnología y storytelling. ¿Qué habilidades buscás a la hora de armar equipo y cómo fomentan en VML la colaboración entre sus equipos para crear soluciones holísticas para los clientes?** ¿Cuál es el mayor desafío? El 10% de cualquier proceso es el resultado, el otro 90% es el proceso creativo. Tenemos commerce, customer experience y la marca trabajando juntos. Combinar historias temporales con historias espaciales es siempre una tarea difícil, pero estamos constantemente refinando cómo contamos historias y cómo trabajamos.

**Curiosamente no hubo Grand LIA en Evolution, ¿estamos creativamente estancados?** Evolution es una categoría en la que decimos “el ganador de esta categoría tiene que encarnar hacia dónde nos dirigimos como industria”. No entregamos Grand Prix, no porque no hubiera buenos trabajos sino porque simplemente no nos vimos reflejados en lo que nosotros sentimos que es la dirección hacia donde la publicidad está yendo. Sí hubo mucho trabajo que merecía ser premiado, como “Diversi-Tree”, que fue un acto de marca increíble centrado en plantar árboles femeninos para reducir el polen. “FitChix” combinó la transparencia como ventaja de marketing. “Exhibit A-1” fue otra pieza que al jurado le gustó mucho. Si pensás en la discusión sobre la AI, en general es sobre sí va a matar a la humanidad, mientras que, en este caso, amplifica nuestra humanidad. Si no ves una atrocidad que está pasando, es difícil para vos darle apoyo porque es algo que pasa en otro lado. Básicamente lo que hicieron fue tomar cuentas e historias y crear una narrativa vi-



sual para que la gente pudiera resonar con las historias de una manera más significativa. Esta tecnología hizo brotar nuestra humanidad, no fue utilizada para separarnos, si no para unirnos y ponernos en el mismo nivel para ver lo que está pasando en el mundo. Fue un gran contendor. No estamos estancados, pero nuestro camino hacia dónde podríamos llegar aún se está revelando.

**¿Un consejo final?** Muchas veces nos concentramos en lo que podemos hacer y no le damos el tiempo suficiente a pensar por qué lo estamos haciendo. Balancear el qué y el porqué, y asegurarte de que haya un problema concreto que estés solucionando, es fundamental. A veces surge algo cool y se lo mete en la estrategia para intentar que tenga sentido, pero solo las cosas que empujan a las marcas y sobre todo a la humanidad hacia adelante son las que llaman la atención.



**Oro Evolution - CSR, DEI, Non-Profit, SDG**  
Maurice Blackburn, "Exhibit A-i"  
Howatson+Company, Sidney



**Creativity In The Metaverse - Craft - Visual:**  
A Metaverse Fashion Week Event, "Legacy of Tomorrow"  
Artificial Rome, Berlin



**Oro Evolution - Creativity in Commerce**  
Honest Eggs Co., "FitChix"  
AIRBAG, Melbourne



**Grand LIA Creativity In The Metaverse**  
The Government of Tuvalu, "The First Digital Nation"  
The Monkeys, part of Accenture Song, Sidney



**Oro Evolution - Brand Action**  
Claritin, "DiversiTree"  
Energy BBDO, Chicago





# emBlue'

## Fortalece la relación con tus clientes con nuestro **Módulo de Felicidad**

CRM B2C | Segmentación de BBDD | Analytics y Business Intelligence  
Email Marketing | Automation | SMS | Remarketing  
Banners pop ups | Push Notifications

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



# #Ecológica







# GRUPO BLACK

El holding argentino que agrupa a Midios, Fresca y SCM bajo el nombre de Grupo Black cumplió un año como grupo brindando servicios de estrategia y planificación de medios, redes sociales, creatividad, producción de contenidos y activaciones de marca.

Con 102 empleados y una vasta cartera de clientes, el holding tiene presencia en Argentina, México y Paraguay, y alianzas con agencias en otros países de Latam. Sus máximos responsables, Héctor “Negro” González y Sebastián Civit, realizan un balance del trabajo realizado y las oportunidades para el mercado local y regional.

**En un país como la Argentina lo cuantitativo y lo cualitativo se mezclan. En términos cualitativos, ¿este primer año se está desarrollando de la manera que esperaban?**

**González:** Sí, superbién. En nuestra cabeza ya venía la idea de conformar un grupo. Ya lo veníamos haciendo con SMC con contenido, con producciones comerciales y con Fresca, creatividad digital y medios. Hace seis años estamos en México, que es parte del grupo. Tres años en Paraguay, ya tenemos un pie en Ecuador. Es parte de una consolidación que viene desde hace un tiempo. Con Sebas tenemos roles complementarios, cada uno con su expertise y dando distintos servicios: producción, contenido, producción de comerciales con creatividad de otros, creatividad propia, redes, estrategia y medios. Este año consolidamos todo, contratamos a un CFO y unificamos un back office, pero todo es un proceso que ya lleva su tiempo.

**El grupo realiza activaciones y contenidos para marcas como Laboratorios Gramon, Molinos Chacabuco, Godrej y Chango. Hacen la producción y comercialización del programa Comer para Creer en el canal América, ¿cómo fue ese salto?**

**González:** Por nuestra historia con Midios, una agencia grande, con un buen volumen de negocio, tenemos una muy buena relación con los medios. A ellos les llevamos clientes e ideas. Así, por ejemplo, empezamos a producir este programa que hoy va por América. Un día vino la pregunta: ¿se animan a producir un comercial? Una cosa es producir un programa y otra cosa es publicidad. Lo hicimos, salió bien. Hicimos otro y salió bien. Y hoy estamos produciendo comerciales para México.

**¿Es una tendencia en el mercado? ¿Una oportunidad que les dio el seniority? ¿O es como dice Straschnoy: “detrás de una necesidad existe la posibilidad de un negocio”?**

**Civit:** Es una combinación de varias cosas. Hay una parte que es la inquietud propia. Preguntarte qué más podemos hacer. Entender que el marketing tiene un bolsillo que ocupa diferentes verticales, los medios es solo una. ¿Cómo podemos hacer desde el punto de vista del negocio para ocupar más share en el presupuesto general de marketing? Cuando el negocio de un

lado está más flaco, ¿cómo lo cubrimos con otro? Eso implica tener disciplinas de comunicación integradas. Hoy hay toda una tendencia de agencias históricas que están desapareciendo y algunas marcas se están integrando en una especie de grupo como era hace veinte años, y a la vez hay un montón de agencias chiquitas que nacen todos los días, como spin-offs de agencias establecidas. La pregunta que cabe es qué es una agencia de publicidad hoy. Porque claramente dos personas que arman un estudio de publicidad no son una agencia. Son dos personas con dos laptops que hacen ideas. Está todo bien, tienen un negocio y es respetable. Pero hay que redefinir eso en un punto.

**Post-2020, hubo un cambio de paradigma en la forma de trabajar y de contratar talento. ¿Coinciden en que hubo una crisis y llegó un cambio en la manera de trabajar?**

**González:** Sí, coincidimos. Nosotros de hecho hicimos este piso que estás viendo ahora un año después de la pandemia. Y hasta nos mirábamos diciendo che, ¿está bien lo que estamos haciendo? Fue una gran inversión, pero sabíamos que si queríamos que la gente venga y trabaje, el lugar tenía que ser diferente. Y que genere lugar de pertenencia. Les estamos dando trabajo a cien personas en un país en donde siempre hay quilombos. Para nosotros es importante que la gente esté bien y que la cosa funcione.

**Civit:** Acá trabajamos dejando a un lado el ego: ¿qué le hace mejor al grupo? Esto tiene que funcionar, porque si no funciona tenemos un problema. En el Grupo no heredamos nada, acá no hay headquarters que nos envíe algún cliente. Tampoco hay burocracia empresarial.

**En este grupo las decisiones no las toma ningún creativo sino un hombre de medios y un hombre de cuentas. ¿Es una ventaja?**

**Civit:** Para algunas cosas sí, para otras quizás no. Pero para administrar una empresa en el país, sin dudas es una ventaja.

**¿Cómo notan a los clientes?**

**Civit:** Los clientes están bien. Nosotros no hemos tenido un freno este año. Son buenos clientes, tenemos mucho movimiento, mucha actividad. Pero en un contexto de alta inflación, es difícil que el negocio le gane a esa inflación.

**Yo no le quiero sacar dramatismo a la situación del país, pero tenemos que convenir que para nuestro negocio es mejor la inflación que la recesión.**

**Civit:** Para nuestro negocio la clave es que la rueda gire. Si la rueda gira, todos giramos. A veces más rápido y otra más lento pero siempre tiene que girar. La inflación reduce márgenes.

**¿Hasta dónde imaginan crecer en términos de negocio? No hablo de plata sino de actividad.**

**González:** Así como estamos, estamos contentos. No sumaría más países, pero me gustaría ponerle un poco más de cabeza a la producción de contenidos con medios. Me gustaría desarrollar esto que estamos haciendo acá en México.

**Civit:** A nivel disciplina hay una idea, aún verde, de sumar algo de branding, estrategia profunda de consumidor, de marca.

POR CARLOS ACOSTA





**¿Qué opinan del lanzamiento de VML, la agencia más grande del mundo? ¿Los grupos seguirán esa tendencia? ¿Es un tema bursátil o de optimización de recursos?**

**Civit:** Es raro porque vos fijate que cuando empezaron todos estos grupos, surgió la fragmentación de las áreas de medios de las compañías. En ese momento era para tener más foco en las disciplinas, trabajar con marcas competitivas, pero también por un tema bursátil: antes tenía dos agencias ahora tengo seis. Ahora fusionan las capacidades y hacen desaparecer a las marcas. Yo imagino que tiene que ver con un tema de eficiencia, y sobre todo de eficiencia de costos. En un punto, volvemos al principio: definir qué es una agencia de publicidad hoy. Parecería que una agencia ya no es una cultura de trabajo particular, con trayectoria, con historia, sino que son ideas y punto. Puede ser que sean cuatro flacos que se juntan en un bar y funcione, y quizás sea eso. Desde lo personal, yo soy ex-J. Walter Thompson, donde estuve 23 años. Me agarra una nostalgia que no te podés imaginar. El otro día saqué todas las fotos, los manuales, diplomas de muchísimas capacitaciones increíbles, y lo subí a un grupo que tenemos con ex-Thompson. Parece que ese mundo se transforma hacia otra cosa, así que lo compartí con la idea de que quede en la memoria de alguien más.

**Equipo de Liderazgo**

**Grupo Black:** Héctor González (presidente) – Sebastián Civit (vicepresidente) – Valeria Miraglia (CFO) – Leandro Levy (director digital)

**Medios:** Paula Riera (gerente general) – Nacho Ryan (director operativo)

**Fresca:** Romina González (gerente general) – Daniel Alfieri (director creativo)

**SMC:** Guillermo Roma (gerente general)

**Clientes**

**Medios:** Swift, Holcim, Frávega, Roemmers, Gramon, Godrej, Colonia Express, Kia, Red Link, Sancor Bebé, Nutribaby, Eximia, Azúcar Chango, Georgalos, Iveco, Case, New Holland, Banco Comafi, Electrofans, Brower, Qualia, Graner, MegaSports, Telecentro, Karinat, Las Camelias, Plus Pago.

**Fresca:** Molinos Chacabuco, Nutripet, Azúcar Chango, Villeneuve, Start, Atajo, Paraíso, Vivet, BiBank, Aceitera General Deheza, Pacífica México.

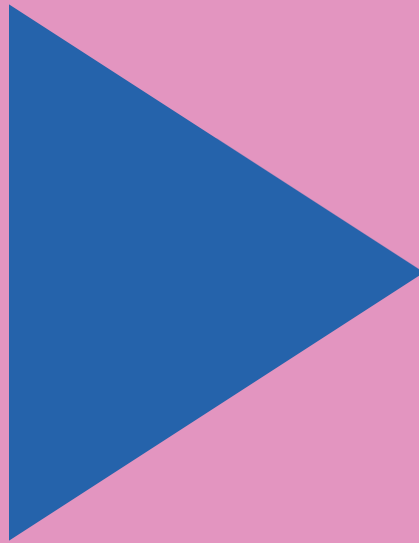
**SMC:** Medios: Tregar, Cooperación Seguros, Trilenium, Turkish Airlines, SPS, Cercana / Content y activaciones: Gramon, Pacífica México, Molinos Chacabuco, Godrej, Chango, Liliana, Heráclito, Vivet, Hard Rock Hoteles.

**McCann**  
Buenos Aires

Uriarte 1566, CP 1414 - Palermo - Buenos Aires - Argentina

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





# ESCUCHÁ LA PLAYLIST #153

[https://open.spotify.com/playlist/6NHTOTDFKPFM4ASLWMU11S?GO=1&SP\\_CID=28D9F5FE8B42E00756390A0D7865D958&utm\\_source=embed\\_player\\_p&utm\\_medium=desktop&nd=1&dlsi=B2BFEA750F0344B4](https://open.spotify.com/playlist/6NHTOTDFKPFM4ASLWMU11S?GO=1&SP_CID=28D9F5FE8B42E00756390A0D7865D958&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=B2BFEA750F0344B4)