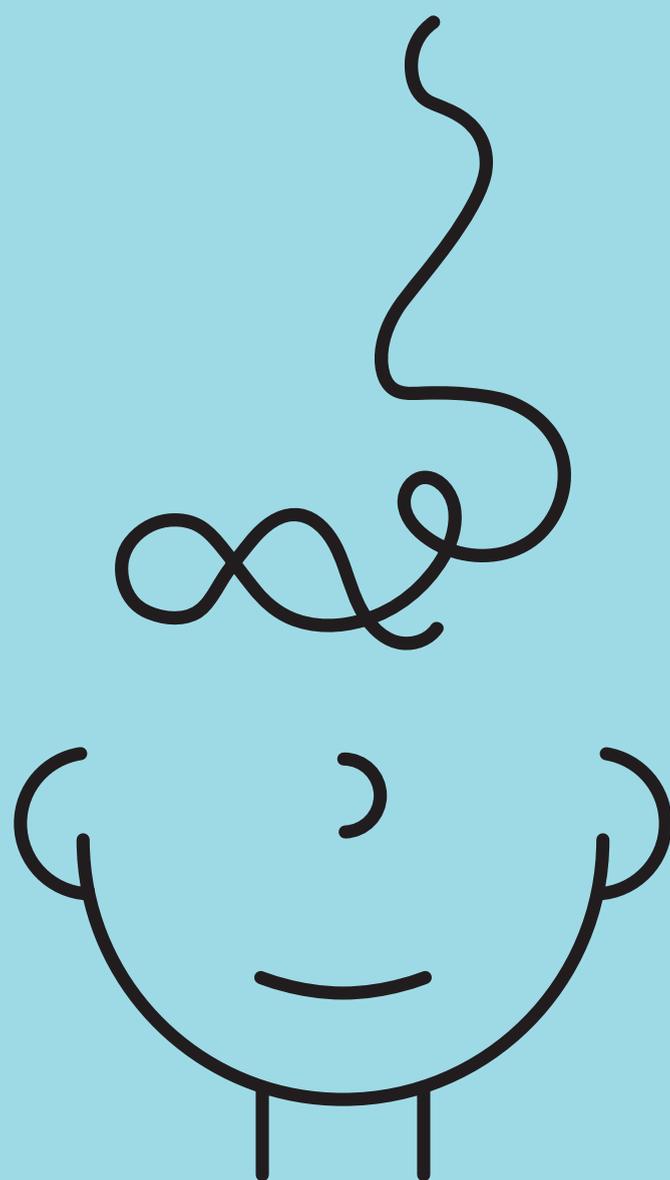


ANUARIO 2023



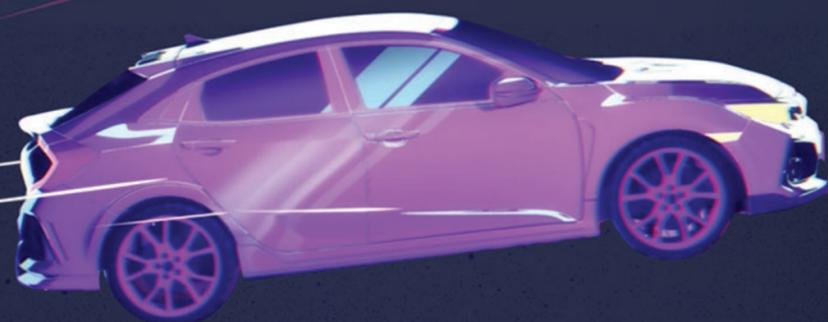
REPORTE
PUBLICIDAD

#154 ENERO/FEBRERO DE 2024

cabify

DEJATE LLEVAR

POR LO MEJOR DE LA PUBLICIDAD ARGENTINA DEL 2023



 CABIFY_ARGENTINA

Sumario #154

Editorial

El mejor momento en el peor momento

Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

No es un período para las estrategias inamovibles

Por Pablo Roríguez | <09>

Se quemaron los papeles

Por Horacio Marmurek | <12>

Nota de tapa

Informe especial Diente 2023. Por Majo Acosta | <16>

Nicolás Pérez Veiga, director del año

Por Marta González Muguruza | <34>

Gut: agencia de año. Por Majo Acosta | <40>

Creatividad

La idea del año 2023

Por Marta González Muguruza & Majo Acosta | <46>

Reportaje

Victoria Cole. Por Majo Acosta | <60>

Ping Pong

Diego Medvedocky. Por Majo Acosta | <66>

Internacionales

Pancho Cassis. Por Marta González Muguruza | <70>

Marcas

Juliana Uva / Galicia. Por Majo Acosta | <76>

W3

Fernando Barbella.

Por Marta González Muguruza & Majo Acosta | <82>

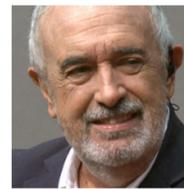
Novedades

Inspire Group | <88>

Bonus track

Playlist #154. Covers | <94>

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **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° 154 Enero-Febrero 2024 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista



EDITORIAL

EL MEJOR MOMENTO EN EL PEOR MOMENTO

CARLOS ACOSTA

Somos punto de encuentro entre las marcas y las personas.

2024 será para nosotros un año muy importante por múltiples razones; entre ellas, los treinta años de RP, un proyecto periodístico independiente que nada tenía que ver con lo que ofrecía en ese momento el mercado de medios. Llegamos a las tres décadas y lo vivimos como un verdadero logro.

Se puede llegar de muchas maneras, claro, pero nos llena de alegría cómo lo hicimos y cómo seguimos, sin renunciar a nuestros objetivos fundacionales. El contenido siempre en el centro, el espíritu crítico que debe prevalecer en el periodista y la mirada siempre puesta en el futuro teniendo en cuenta que pocas cosas son tan dinámicas como la comunicación.

Nunca nos pareció relevante la idea de ir sólo por el lado de la noticia, y el tiempo nos dio la razón, la primicia fue masacrada por las redes sociales. Nos encantaría celebrarlo en otro contexto. Pero la crisis no nos amedrenta; hemos vivido varias y, a pesar de todo, hemos sido exitosos. Cuando las cosas no están muy claras, a veces se utiliza la metáfora del vaso medio lleno o medio vacío. En este caso, las proporciones pueden no ser las mismas, pero vale como figura.

En el vaso medio lleno está la creatividad argentina, que goza de muy buena salud. Lo vivido en Cannes, lo visto en Diente y algunas cosas de la tanda son indicadores de que para el negocio esa proporción puede cambiar. Muchas marcas leen bien la realidad actual e incluyen en su comunicación las necesidades de los consumidores. Quilmes con su Segunda Quincena o Carrefour informando por qué hay faltantes en la góndola son algunas señales de que las marcas han aprendido a estar del lado de la gente en los peores momentos. "El que acompaña en la mala, cobra en la buena", suele afirmar el consultor Guillermo Oliveto.

También encontramos de las otras, las que despilfarran décadas de buena comunicación importando enlatados: mal ejemplo en la tanda y en la góndola. El caso Coca-Cola es muy claro.

En el vaso medio vacío prevalece la incertidumbre, el caos político, la grieta, la

caída brusca de la economía y del consumo, la pobreza extrema; la ingenuidad de pensar que del infierno se podía salir con un nuevo modelo (que de nuevo no tiene nada) basado en un fundamentalismo donde no hay lugar para el corazón, que tiene poco de democrático y mucho de autocrático, y nos aleja cada vez más de un capitalismo más humano. Había que salir de donde estábamos (era obvio) pero no de cualquier manera ni para cualquier lado.

En lo que nos toca, arrancamos este año con una edición en la que el tema central son las grandes ideas. Primero con un informe especial dedicado a Diente. El CCA ha logrado organizar el premio más serio a nivel local, ya que la decisión recae solo en un calificado jurado de reconocidos profesionales en actividad. Más cerca de "zapatero a tus zapatos" que de "la Biblia junto al calefón". Más de 40 protagonistas de la comunidad creativa eligieron "la idea del año". Hablamos con la flamante CEO de VML, Vicky Cole, quien nos cuenta los primeros pasos de la agencia en el país. Diego Medvedocky responde 20 preguntas desde su nuevo rol de Global Creative Partner de Grey; hacemos un doble clic con Matías Lafalla, Ramiro Rodríguez Gamallo y Nicolás Pérez Veiga, protagonistas indiscutidos de Diente. Fernando Barbella nos comparte su mirada sobre la AI, y Pancho Cassis, el detrás de escena de algunas de las ideas más relevantes de David. También invitamos a Pablo Rodríguez de Unilever, desde hace décadas uno de los anunciantes referentes de la industria, quien afirma: "Este no es un año para estrategias inamovibles y de largo plazo". Finalmente, 2024 presenta nuevos desafíos para todos y en distintos ámbitos. Como todos los años, estaremos de manera presencial en Austin para el SXSW y en Cannes. Será un gran esfuerzo económico; claramente, es más rentable organizar una cena. Pero lo nuestro es periodismo, solo con lo importante, y estamos convencidos de que tenemos las ideas de nuestro lado. Esta edición así lo demuestra. Buen año para todos, en lo posible.

Somos



anunciar



Creemos en el negocio de la experiencia

Pensamiento provocativo, ideas transformadoras, resultados tangibles. En Accenture Song, reinventamos experiencias en industrias, países y empresas enteras para impulsar el crecimiento sostenible de nuestros clientes. Visítá accenture.com.ar





LOS EMMYS® ILUMINARÁN TU PANTALLA

LLEGA UNA GRAN NOCHE LLENA DE MAGIA Y EMOCIÓN
JUNTO A LAS ESTRELLAS MÁS GRANDES DE LA INDUSTRIA.

15 DE ENERO | 21:00 hs

#EMMYTNT



TAMBIÉN EN VIVO POR
HBOmax



OPINIÓN NO ES UN AÑO PARA ESTRATEGIAS INAMOVIBLES Y DE LARGO PLAZO PABLO RODRIGUEZ

SENIOR MANAGER DMC HOME CARE LATAM HISPANIC & MEDIA RIVER PLATE UNILEVER

El año 2023 fue un año superdesafiante, cambiante e impactado por un año de elecciones presidenciales, que siempre en nuestro país incorporan una cuota adicional de análisis, antes, durante y después de estar definidas.

Por estas razones y desde el punto de vista de comunicación, hemos tenido una dinámica estratégica sin perder el rumbo y las prioridades fijadas a principios de año. Pero la hemos construido a partir de múltiples acciones tácticas flexibles que nos permitieron adaptarnos a los escenarios cambiantes, sobre todo en el segundo semestre del año.

2024 se presenta con nuevas intenciones de reglas de mercado, un escenario inflacionario, en principio creciendo, al menos en la primera parte del año, y con una expectativa inicial de baja del consumo. Este año nos plantea más flexibilidad en nuestros planes de comunicación, mayor diálogo con nuestros partners, tanto medios como agencias, para diseñar en conjunto el mejor camino posible para poder acompañarnos y priorizar cada peso que invertimos en presupuestos de marketing.

En nuestro caso, siempre estaremos enfocados en la priorización de los mejores canales de comunicación que nos permitan la manera más eficiente de llegar a nuestras audiencias sin perder de vista la escalabilidad que necesitamos por ser una empresa de consumo masivo.

Un punto que venimos trabajando fuertemente desde hace unos años es la economía de la atención, en donde cada campaña y cada contacto tienen que ser relevante y pertinente a la hora de diseñar nuestros planes de medios full funnel. Esto involucra tanto a los diseños de los mensajes a comunicar (creatividad/ contenidos) como los lugares en donde nuestras campañas van a ser visibles (canales de comunicación), y por sobre todas las cosas la innovación.

Nuestra visión es que ante la incertidumbre hay que escuchar todo el tiempo a las personas, entender los contextos y, en consecuencia, actuar, aprender y corregir dentro de una fuerte cultura de agilidad y resiliencia en la compañía. Nos obsesiona entender lo que necesita cada consumidor, cómo se informa, cómo se entretiene y cómo podemos acompañarlo con nuestros productos en cada momento.

Sin lugar a dudas no es un año para estrategias inamovibles y de largo plazo. Es un año de mucha flexibilidad y una escucha activa de la gente y sus comportamientos. Si logramos esto, tendremos mejores herramientas para definir los canales de comunicación correctos, así como también los tonos de los mensajes a comunicar.

Foto: Unsplash by @kellysikkema



DIGITAS

The Networked Experience Agency

Creative · Design · Strategy · Data · Media · Technology

[digitas argentina](#)

[digitas argentina](#)

argentina@digitas.com

[digitas_ar](#)

NUEVA

CHAMPI KING

KING'S SELECTION

Pan de papa | Rúcula
Cebolla rehogada | Hongos

Sin conservantes artificiales

Sin saborizantes artificiales

Sin colorantes artificiales

CON POLLO
100%
PECHUGA

CARNE
100%
A LA PARRILLA





OPINIÓN

SE QUEMARON LOS PAPELES

HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Cuando dentro del algún tiempo miremos el año 2023 veremos una imagen muy distinta en su balance de lo que fueron las perspectivas desde enero a diciembre.

Arrancamos mirando con cierta preocupación el futuro de Netflix y el cine argentino con nominaciones en los premios más importantes del mundo, Oscar incluido.

Hoy, a pocos días de la asunción del nuevo gobierno, el cine nacional no sabe cómo será su futuro, más allá de lo que tiene que ver con el INCAA y su nueva y posible forma de financiar y financiarse, mientras que los amigos del servicio de streaming se acaban de coronar, una vez más, como los grandes ganadores de la guerra de las plataformas en el mundo. Considerando que en nuestro país empieza a transformarse en un consumo suntuario y no de corte popular (si es que alguna vez lo fue).

También fue el año en el que se quemaron los papeles de los ejecutivos de cine, quienes se encontraron con que las fórmulas probadas empezaron de dejar de ser apuestas seguras para transformarse en peligrosos tanques que podían arrastrar a empresas enteras.

Los fracasos de venta de entradas de películas de superhéroes fueron la norma y no la excepción. *Flash*, *Blue Beetle*, *Shazam 2* y *Aquaman 2* para DC/Warner; *The Marvels* y *Ant Man* para Marvel Studios/Disney llevan la delantera dejando algo a favor en el público con *Guardianes de la Galaxia 3* y *Spiderman: A través del universo 1*.

La sorpresa no sorpresa del año es la película *Barbie*, un aparato construido de manera simpática y quirúrgica para lograr una taquilla extraordinaria desde Mattel y Warner. Que dio otro batacazo con la intensa y pomposa firma de Christopher Nolan en *Oppenheimer*.

Pero Warner/Media, ese conglomerado que aún no termina de solidificarse después de terminada su fusión entre Discovery y la mencionada casa matriz, tiene problemas en varios frentes.

Por lo pronto HBOMax como marca dejó de existir en Estados Unidos y seguirá el mismo camino en nuestro país a mitad de año. A su vez, para asegurarse liquidez, decidió volver a licenciar contenidos, lo que está haciendo que varios usuarios se pregunten por qué pagan dos suscripciones para programas que se repiten.

Al mismo tiempo está en charlas para comprar la plataforma Paramount+, propiedad de Viacom, quien considera que mantener ese servicio es demasiado oneroso frente a la necesidad de producir y tener que gestionar el almacenamiento y mantenimiento de todo ese material disponible para el planeta.

En nuestro país la noticia que atañe a Warner/Media de fin de año fue que desaparecen varias señales históricas de la grilla del cable que eran de su propiedad. La más conocida era I-Sat, una señal que supo ser disruptiva en su momento, con programas de producción propia, que apostaba al cine independiente de todo el mundo. Allí, Cohn y Duprat pudieron alojar un programa donde Alberto Laiseca contaba un cuento de terror solo con su presencia, Alan Pauls presentaba cinematografías lejanas o podíamos encontrar un bloque de animación adulta que hoy está en plataformas bajo la denominación de *Adult Swim*. Es cierto que las otras señales que cierran fueron propiedad de Claxson, una empresa que adquirió activos argentinos por parte del grupo Cisneros, aquellos venezolanos de otros tiempos que tallaron fuerte en el cable.

Much Music dio pelea a MTV en los 90: fue el primer lugar donde pudimos ver a

una de las estrellas de la pantalla abierta de estos tiempos, Santiago Del Moro e intentó mantenerse joven y vital. Pero fue perdiendo relevancia conforme las nuevas plataformas se llevaron al público objetivo de la misma Glitz; además, por otro lado, competía con señales del mismo holding, haciendo redundante su presencia.

Veremos si la masa crítica de Warner/Media llega a consolidarse en los meses que se vienen.

Otras noticias del mundo del streaming fueron la desaparición en la región de algunos servicios. Lionsgate que tenía su OTT, Starz: primero, había conseguido un acuerdo con Disney y ahora anuncia su salida de la región y arma una alianza con Amazon.

La decisión de abandonar el mercado latinoamericano responde a las intenciones de la empresa de reforzar su negocio de entretenimiento en regiones de habla inglesa. En años anteriores, la plataforma de streaming salió de mercados como Francia, Alemania, Italia, España, Benelux, regiones nórdicas y Japón. Además compró el estudio eOne, que era propiedad de la empresa de juguetes Hasbro, lo que modificó sus perspectivas para nuestra región.

AMC cierra Acorn TV, una propuesta de contenidos basada en producciones de la TV británica e internacional de alta calidad que presenta misterios, dramas y comedias originales y exclusivos de Gran Bretaña, Australia, Nueva Zelanda, Irlanda y Canadá, entre otros países. El servicio otorga licencias de contenido de productores y distribuidores, incluidos ITV, Channel 4, BBC Studios, All3Media, DRG, ZDF y Content Media.

Durante buena parte de 2022 se habló de Netflix como la plataforma que empezaba a perder suscriptores y la que tenía todas las chances de perder su trono.



El esquema de suscripción con publicidades y cobrar por prestar la cuenta fueron algunas de las estrategias que se implementaron para frenar la caída. Mientras todos veían las reestructuraciones y recortes que hacían no estaban viendo que si el líder del segmento tenía problemas, los competidores podrían llegar al mismo lugar. 24 meses después, la foto es otra.

Con casi 250 millones de suscriptores, Netflix tiene una gran ventaja sobre sus competidores. Amazon es el siguiente con cerca de 200 millones, aunque algo de eso tiene que atribuirse a que el streaming se ofrece con una suscripción de envío Prime (donde está disponible ese servicio). Sigue Disney+ con unos 150 millones y servicios como Max, Hulu, Apple TV+ y Paramount+ se quedan atrás con menos de 100 millones. Más que eso, Netflix tiene la reputación de ser el líder de la industria en la creación de nuevos fenómenos a partir de un título original o adquirido. "Netflix ha surgido este año como el claro ganador de las guerras de streaming", dice Matthew Belloni, fundador de la compañía de medios digitales Puck y presentador del podcast semanal de Ringer The Town. "Hay una sensación en Hollywood de que Netflix puede hacer de algo un éxito más que cualquier otro servicio. Ninguno está siquiera cerca".

En nuestro espacio de movimiento las apuestas para contener al suscriptor de las plataformas están bastante acotadas, el dólar como moneda reinante complica los precios con las devaluaciones e impuestos y, salvo algunas promociones, los costos de mantenimiento se encarecen. El cable puede tener un destino parecido, no incierto pero sí de expectativa. Y la producción local de contenidos audiovisuales está en estado de alerta máxima.

¿Qué convenios de trabajo van a regir a las producciones locales o extranjeras que filmen aquí? Mientras la industria pedía más promociones, taxes rebates y alternativas de financiación para las series y las películas, la nueva administración avanzó en otro sentido proponiendo una reforma profunda del ente que articula la industria. No hay, por ahora, otras propuestas que hagan a nuestro país competitivo por encima de Uruguay, Chile o Colombia, salvo el bajo costo del trabajador.

Doce meses parecen poco para tantos cambios pero este pequeño repaso indica que no es tan así.



LO MEJOR DE LOS
VERANOS



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

Imperial

SABEMOS QUE SABES.
SABER TIENE SU RECOMPENSA.



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



DIENTE

VIVA LA
CREATIVIDAD
CARAJO!

INFORME ESPECIAL DIENTE 2023
POR MAJO ACOSTA

En un año crítico para Argentina (cuándo no) en el que la publicidad convivió con presupuestos ajustados, talentos que migran, elecciones eternas y mucho estrés, la creatividad local volvió a demostrar que está a la altura de las mejores del mundo. La noche del martes 28 de noviembre en el Vorterix pudimos disfrutar de una sesentena de oros y 5 grandes premios en el que consideramos el premio más relevante a nivel local. Por el nivel de sus jurados, por el trabajo que compite, por la exigencia y el esfuerzo que el Círculo de Creatividad Argentina pone en cada edición para elevar la vara de la publicidad argentina.

La gran performance de nuestro país en Cannes fue una pista de lo que podía suceder este año en Diente. “El delivery de la Copa” de GUT y Lanzallamas para Pedidos Ya, la notificación que indicaba a la Copa del Mundo en camino, se llevó 3 grandes premios: el de Digital & Social, el de Medios y el de PR. “Reúne perfectamente todas aquellas condiciones que un trabajo de esta categoría tiene que respirar: la conversación que generó, la relevancia cultural, este calar en la cultura y esa lectura perfecta del tiempo real; entender qué estaban sintiendo los argentinos en ese momento y poder devolverlo en una ejecución creativa simple pero perfecta y que matchea perfectamente con el producto” argumentó Malu Donaire, presidente de Jurado de Digital & Social.

“Scrolling therapy” de Dentsu Creative Argentina para Eurofarma, la app para realizar ejercicios faciales pensada para pacientes con Parkinson, obtuvo el Grand Prix de Experiencias y Activaciones. En palabras de Celeste Dalairac, Presidente de Jurado de la categoría “una idea que usa una tecnología que existe hace mil años pero de una manera útil. Hay muchas ideas que intentan ser útiles y ésta me parece que se sintió real y que ayuda a resolver un problema real y por eso fue Grand Prix.”

El Grand Prix de Craft Audiovisual se lo llevó un comercial de tremenda factura con dirección de Nicolás Pérez Veiga: “The most wonderful time of the year” de Renault para comunicar el sponsoreo de Roland Garros. “Una pieza se recortó durante todo el proceso de juzgamiento y que lo tiene todo: la dirección, el VFX, la fotografía. Es

un trabajo con clase internacional dirigido y producido desde Argentina. ¡Chapeau para Primo! expresó Lisandro Cardozo, quien lideró el jurado de Craft Audiovisual.

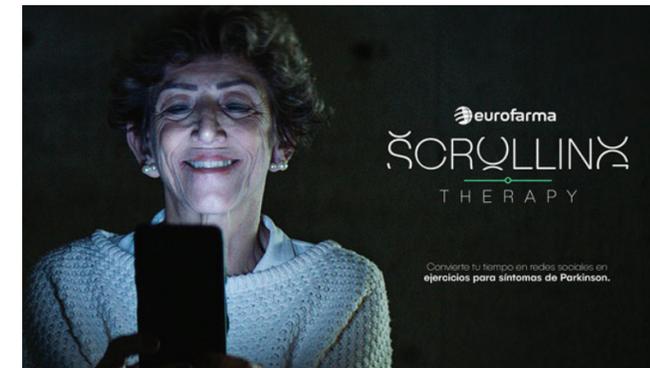
El Titanio, aquella idea que se recorta del resto y marca un camino futuro para la publicidad, fue para “La probabilidad Artois” de GUT Buenos Aires para Stella Artois. La acción en la que la marca con mucha astucia y algo de AI jugó a descubrir cuántas Artois aparecen en obras del arte clásico. Una idea que además fue elegida como una de las mejores del año entre la comunidad creativa.

Por los resultados obtenidos, GUT Buenos Aires se coronó como agencia del año, cerrando 12 meses inolvidables. Gracias a las campañas de Stella Artois, Quilmes, Patagonia y Brahma, Cervecería Quilmes obtuvo el podio del anunciante del año, mientras que el director más premiado fue Nico Pérez Veiga de Primo Content, que a su vez fue la productora del año.

Julián Amarillo y Haroldo Moreira fueron elegidos Jóvenes Talentos y la dupla creativa del año resultó la de Nicolás Feldman y Marcha Bellusci, ambas duplas de GUT Buenos Aires. Por su parte, Brother fue la escuela del año. Joaquín y José Mollá recibieron el Premio Abrir, que “reconoce a las personas que son significativas para la industria por lo que hicieron, por lo que están haciendo, porque encontraron otra manera de hacer las cosas, porque abrieron puertas para otros, porque señalaron nuevos caminos, porque están en una búsqueda que suma para todos”. Durante la ceremonia, ambos recordaron los inicios publicitarios de su abuelo, agradecieron a mentores y compañeros en la historia de la comunidad e invitaron a salvar el mundo “con sensibilidad e ideas”.

El Premio Idea Argentina fue para Diqui James y Gaby Kerpel, creadores del colectivo que desarrolla espectáculos artísticos y experimentales únicos como Fuerza Bruta. En este informe especial te mostramos las principales ideas premiadas y la opinión de los presidentes de jurado. Complementan esta nota un reportaje a Ramiro Rodríguez Gamallo y Matías Lafalla, CCOs de GUT y un mano a mano con Nicolás Pérez Veiga.

LOS
GRAND
PRIX
>>



TITANIO
 ORO DIGITAL & SOCIAL / MOBILE & TABLET
 ORO DIGITAL & SOCIAL / USO DE DATA
 ORO DIRECTO / USO DIGITAL & SOCIAL
 ORO DIRECTO / USO DATA & TECNOLOGÍA
 ORO CRAFT DIGITAL / TECNOLOGÍA MEDIOS / IDEA DE MEDIOS
 GRÁFICA & PUBLICACIONES / NO CONVENCIONAL
LA PROBABILIDAD ARTOIS, GUT Buenos Aires, Cervecería y Maltería Quilmes, Stella Artois

¿Cuáles son las chances de que la cerveza retratada en una pintura clásica sea una Stella Artois? La campaña se basó en un algoritmo matemático que evaluó las chances de que la cerveza que aparece en algunas pinturas clásicas de la historia del arte sea una Artois, teniendo en cuenta que los inicios de Stella se remontan a 1366. La acción tuvo presencia en gráfica y vía pública e incluyó una muestra en el Museo Nacional de Bellas Artes, en la que se entregó a los invitados un código QR que les permitió escanear las pinturas con el celular y conocer el porcentaje de esa probabilidad.

<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzI38D8>

GRAND PRIX DIGITAL & SOCIAL, MEDIOS / PR
 ORO E-COMMERCE & RETAIL MEDIA,
 ORO PR / COMUNIDAD DIGITAL
 ORO MEDIOS / IDEA DE MEDIOS
EL DELIVERY DE LA COPA, GUT Buenos Aires, PedidosYa

El histórico 18 de diciembre, cuando Argentina corona la tercera estrella y gana la Copa del Mundo vs Francia, los usuarios de la app recibieron una notificación inesperada. "Tu pedido está en camino". Se trataba del recorrido en tiempo real de la copa del mundo de Qatar a Buenos Aires. La campaña logró ser Trending Topic durante más de 6 horas en Twitter, tener más menciones que el propio #Messi y ser la marca más viral del momento

<https://youtu.be/bI99ZZWB53o>

GRAND PRIX CRAFT AUDIOVISUAL
 ORO DIRECCIÓN MÁS DE 60 SEGUNDOS
 ORO DIRECCIÓN DE ARTE
 ORO POST PRODUCCION & VFX
 ORO VALOR DE PRODUCCIÓN EXTERIOR
THE MOST WONDERFUL TIME OF THE YEAR,
 Primo / Iconoclast, Renault, Roland Garros

Para los amantes del tenis, mitad de año en Paris es la mejor época del año. Así lo refleja este comercial mágico que comunica el patrocinio de Renault en Roland Garros. Dirección de Nicolás Pérez Veiga para Primo e Iconoclast.

<https://www.youtube.com/watch?v=IwNwoSVI3rA>

GRAND PRIX EXPERIENCIAS Y ACTIVACIONES
 DIGITAL & SOCIAL / APPS & TOOLS
 EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN / USO DE TECNOLOGÍA
 CRAFT DIGITAL / EXPERIENCIA UI / UX
SCROLLING THERAPY, Dentsu Creative Argentina, Eurofarma

Scrolling Therapy es una app que usa tecnología de reconocimiento facial para transformar los principales ejercicios de terapia facial en las acciones más usadas en redes sociales. Ese tiempo que se pierde en redes se aprovecha para hacer ejercicios que atacan el "social masking", la falta de expresión, uno de los síntomas del Parkinson. Esos ejercicios son tediosos y llevan bastante tiempo diario. La app está totalmente integrada con Facebook e Instagram, y ayuda a fortalecer los músculos de la cara, mejorar el control motor y la actividad cerebral, logrando que los síntomas disminuyan en 12 semanas. Ya está disponible de manera gratuita en Apple Store y Google Play Store, con un impacto en 8.5 millones de personas con Parkinson.

<https://www.youtube.com/watch?v=mfKPcW8hRn0>



María Luján Donaire

Presidente Jurado en Digital & Social Craft Digital

“Fue un gran año para la categoría, tuvo más de 200 entries y siento año tras año la calidad de los trabajos va creciendo porque no solo lograron impactar desde las redes sociales sino a su vez calar y tener una relevancia cultural. Eso obviamente fue premiado y reconocido, se te da una vara y nos deja un faro para seguir trabajando en este sentido.

Vimos trabajos que tienen que ver con la tecnología, la innovación y desarrollos de soluciones que logran impactar y cambiarle la vida a las personas, lo cual fue espectacular.

En relación al Grand Prix, «El Delivery de la Copa», reúne perfectamente todas aquellas condiciones que un trabajo de esta categoría tiene que respirar: esta conversación que generó, esta relevancia cultural, calar en la cultura y lectura perfecta del tiempo real; entender que estaban sintiendo los argentinos en ese momento y poder devolverlo en una ejecución creativa simple pero perfecta y que matchea perfectamente con el producto porque se generó desde la aplicación y con los recursos de la aplicación. No hubo argentino que no lo compartiera en sus redes y whatsapp, que es el impacto soñado y lo que todos aspiramos. Reunió todas las condiciones que tiene que tener un Grand Prix perfecto. Felicito a todos los ganadores de la categoría porque el trabajo fue espectacular.”



Nicolás Massimino

Presidente Jurado en TV & Otras pantallas

“La calidad de los trabajos fue muy buena y fueron muy diferentes entre sí. Los argentinos siempre se destacaron en Film y año tras año siguen apareciendo trabajos relevantes Rescato losoros, porque por algo están ahí, no es fácil conseguir un oro en el Círculo y cada uno de ellos tuvo lo suyo para llegar a ese lugar.

El Grand Prix quedó desierto; y lo que decíamos con el jurado es que un Grand Prix queda en la historia, al lado de todos los otros Grand Prix de años anteriores; para algunos jurados estuvo ahí, para otros no, pero eso no le quita el mérito a los trabajos que compitieron. Creo que el hecho de que sea tan difícil ganar un Grand Prix levanta el prestigio del premio. La experiencia estuvo muy bien, estoy agradecido por haber sido Presidente de una categoría tan especial, y con un jurado de personas a las que quiero y que respeto mucho.”



Alejandro Devoto

Presidente Jurado en Gráfica & Publicaciones/Vía Pública/Radio & Sonido

“A la hora de juzgar esta categoría, el jurado estuvo bastante alineado; claro que hubo debates, pero en general para lo que fue plata y oro, hubo consenso. Algo que decidimos al principio fue tener muy en claro la categoría que estábamos juzgando: si había una pieza de una campaña excelente pero la pieza de Outdoor no lo era también, no debía llevarse un premio. Tuvimos que hacer mucho ese ejercicio, porque los video-casos suelen ser muy buenos, pero en algunos casos mostraban todo el 360, pero nos focalizamos en la gráfica o en la activación Outdoor.

En Gráfica nos pasó un poco lo mismo, sí hubo ejemplos que se destacaron, como «El Color de la grandeza» de BBDO. En el jurado no propusimos que lo que fuera Outdoor tenía que «verse» Outdoor; entendemos que uno intenta enviar una versión más linda, pero hacer una buena Vía Pública no es fácil y hay que reconocer a quienes logran hacerla bien.

Creo que en Radio se pueden hacer mejores trabajos; no hubo tanto que sorprenda.

En Activaciones en la Vía Pública, encontramos lo más interesante: buenos trabajos para Netflix, Heineken, y hasta premiamos una campaña de Netflix cuyo fuerte estaba en el titular: «Primero visitaron una isla, y segundo Francia», que me trajo buenos recuerdos de cuando un titular bastaba para llamar la atención y conectar con la gente. No hubo Grand Prix en la categoría. Ese premio lo merece una campaña que tiene que ser recordada dentro de unos años. Lamentablemente sentimos que ninguno de los muy buenos laburos que había lograba esa característica.”



Lisandro Cardozo

Presidente Jurado en Craft Audiovisual

“El reel de la categoría fue espectacular, muestra una vez más que la producción argentina tiene un nivel internacional destacable en todos los oros que pudimos ver proyectados. Muestra el compromiso que tuvo el jurado en demostrar el nivel que tiene la producción argentina que se destaca en el mundo.

Con respecto al Grand Prix fue un justo ganador, un trabajo que se recortó durante todo el proceso de juzgamiento. Es una pieza que lo tiene todo: la dirección, el VFX, la fotografía. Es un trabajo con clase internacional dirigido y producido desde Argentina. ¡Chapeau para Primo!”



Celeste Dalairac

Presidente Jurado en Experiencia & Activación/PR/Directo

“En general en esta categoría se dieron más premios que en otras, algunos indiscutibles, otros más discutidos. Creo que fue un jurado justo, con mucho criterio y muy categórico y que no cambiaba de opinión muy fácilmente. Un jurado plantado en lo que pensaba. «Scrolling Therapy» se llevó el Grand Prix porque es una idea que usa una tecnología que existe hace mil años, pero de una manera útil. Hay muchas ideas que intentan ser útiles y ésta me parece que se sintió real y que ayuda a resolver un problema real.”



Mercedes Tiagonce

Presidente Jurado en Diseño / Craft Gráfico

“El día de votación de la categoría Diseño para el Diente fue una jornada bien interesante. Fue un jurado muy exigente que en todo momento intentó premiar lo que realmente fuera distinto para la categoría. “Patagonia Nuestra” recibió un merecido oro sin grandes discusiones. Un emotivo trabajo. Una inteligente campaña que encontró una idea y una impecable resolución gráfica, para homenajear una región patagónica tan especial para todos los argentinos, las Islas Malvinas. Los testimonios de los ex combatientes con esas magníficas ilustraciones lograron que esta campaña se llevara el único oro de la categoría.

«La probabilidad Artois» también estuvo peleando ese galardón pero después de un interesante debate el jurado decidió entregárselo a Patagonia Nuestra. Como habrán observado se entregaron muchos premios pero pocos oros y por ese motivo esta categoría terminó sin Grand Prix. Fue la decisión de un jurado muy profesional y exigente que decidió premiar sólo aquellos trabajos que realmente sorprendieron desde el diseño, la manera de haberlos plasmado visualmente y el craft. Felicito a todos los ganadores y agradezco a este valioso jurado que tuve el honor de presidir.”



Denise Orman

Presidente Jurado en Efectividad Creativa

“Efectividad Creativa contaba con trabajos muy buenos y muy interesantes, donde la efectividad estaba puesta en diferentes lugares: el negocio, KPIs marcarios, diferenciación y brand love. Tuvimos debates muy enriquecedores sobre cada uno de los casos en shortlist donde alineamos también el criterio de lo que efectividad creativa significa: el impacto de cada idea al servicio del negocio y de las audiencias, pero siempre apuntado a los resultados que la comunicación de cada idea había generado, independientemente del producto o servicio de cada una. Buscamos ideas reales, que realmente hayan hecho una diferencia en sus negocios porque la efectividad, claramente, viene a tangibilizar eso.

Los ganadores de Oro fueron casi unánimes. Creo que «Segunda Quincena» es una idea que materializó un insight muy relevante del contexto social y económico a través de una solución de negocio multi compañía, y que claramente se destacaba entre otras ideas por los resultados contundentes que logró en todo lo que se propuso.

Por último, algo que me parece que estuvo bueno, es la incorporación de las nuevas sub categorías «Bien Público» y especialmente «Éxito Sostenido», donde también junto a todo el jurado intentamos setear las variables sobre qué significa el éxito sostenido en el tiempo y qué debe tener un idea para ganarlo. Esto habla también del crecimiento de esta categoría que es tan importante en nuestra industria y que Diente impulsa con estas incorporaciones. Es la prueba tangible de que nuestras ideas mueven e impulsan los negocios de las marcas y las compañías de hoy.

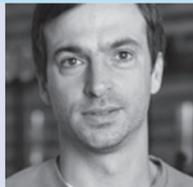
Fue un placer, haber presidido este juzgamiento junto a geniales profesionales de agencias, anunciantes y medios, siempre es muy enriquecedor.”



“Cuando Fernando Vega Olmos recibió su premio a la trayectoria en Diente dijo una frase que me llegó muchísimo: «Nada como que te reconozcan en tu barrio, tus pares». Haber logrado por primera vez este reconocimiento en Diente es un trabajo consistente de años por parte de un equipo lleno de talentos en cada área de la agencia. Que el reconocimiento llegue de los tuyos es un honor inigualable. Fue una noche mágica. Otra más de este 2023 que ojalá nunca termine.” **Gastón Bigio**, founder GUT



“Estamos muy contentos de haber festejado el primer Diente de esta gestión. Fue un año donde sucedieron un montón de cosas: nos juntamos para presentar el librazo de los 40 años de Círculo; por primera vez pudimos reunir a todos los argentinos que fueron a Cannes y festejar un año increíble para la creatividad argentina en el festival. Logramos mandar más duplas que nunca de jóvenes talentos a participar de competencias internacionales para que representen a nuestro país; y en alianza con la Universidad Torcuato Di Tella desarrollamos dos programas de formación que arrancan el año que viene. Fue un gran año para el Círculo, y celebrarlo en Diente siempre es una alegría porque es reflejo de las mejores ideas de nuestra industria. Agradezco a todo el equipo porque estando de este lado, te das cuenta de lo difícil que es organizar algo tan genial y tan gigante.” **Diego Medvedocky**, presidente CCA



“Competir siempre esta buenísimo porque te ayuda a medirte y a mejorar. Cuando competís, siempre querés ganar. Este año ganamos en varios festivales, pero ganar en Diente es especial por el jurado que te evalúa y lo que implica el CCA para el mundo creativo. Como todo premio, nos da alegría y estímulo. El reconocimiento nos indica que estamos en el buen camino. El hecho de haber ganado con tanta diversidad de marcas y de varias agencias también es un indicador de una cultura detrás del laburo, además de una búsqueda.” **Cucu Raffo**, VP de Marketing de Cervecería y Maltería Quilmes

LOS OROS



ORO TV & OTRAS PANTALLAS
OTRAS PANTALLAS MAS DE 120 SEG.
DIGITAL & SOCIAL / USO DE INFLUENCERS
VIDEO A BORDO / LIEBRE - AEROLÍNEAS ARGENTINAS
<https://www.youtube.com/watch?v=uReacOuuk1U>

Aerolíneas Argentinas presentó el nuevo video donde el cuerpo técnico de “La Scaloneta” le explica a los pasajeros las normas de seguridad a bordo. La línea aérea de bandera es sponsor oficial del seleccionado argentino de fútbol.



ORO TV & OTRAS PANTALLAS
STREAMING
CRAFT AUDIOVISUAL PRODUCCIÓN INTERNACIONAL
CHRISTMAS ALWAYS FINDS ITS WAY / GREY ARGENTINA - COCA-COLA
<https://www.youtube.com/watch?v=Xft1hxi8Y0U>

La serie de cortos navideños de Coca-Cola fueron desarrollados por Grey Argentina, Grey Global y OpenX y estrenados en la pantalla de Amazon Prime inaugurando una nueva etapa en el branded content.



ORO TV & OTRAS PANTALLAS
TV & OTRAS PANTALLAS
HASTA 30 SEGUNDOS
TOMÁS SCHNEIDER / MERCADO MCCANN - CCU - SCHNEIDER
<https://www.youtube.com/watch?v=OSvPyy30J08>

Basada en una historia real. La campaña de la marca cervecera tiene como protagonista a un chico nacido en Paraná, Entre Ríos, llamado Tomás Schneider.



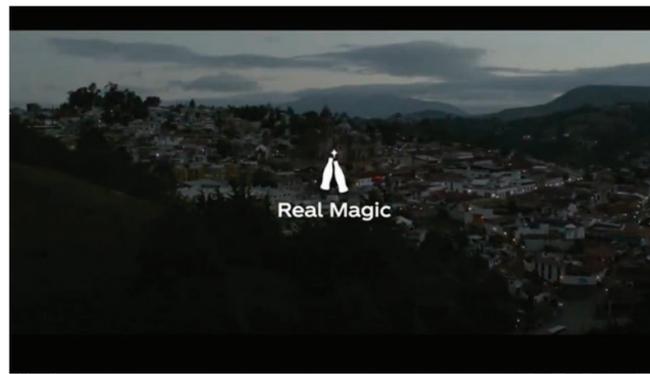
TV & OTRAS PANTALLAS
HASTA 45 SEGUNDOS
UBER / MUTATO BUENOS AIRES - NETFLIX - MULTITITULO
<https://youtu.be/ENQQruEQdiA>

“Estés para lo que estés, está en Netflix” se pensó bajo un insight en común: esos momentos en los que hablamos de series nos sale de adentro preguntar: “¿Está en Netflix?”.



TV & OTRAS PANTALLAS
 HASTA 60 SEGUNDOS
 GUION
NO ESTAMOS EN CAMPAÑA, ESTAMOS EN CAMPAGNOLA /
 VENDAVAL - ARCOR - LA CAMPAGNOLA
<https://www.youtube.com/watch?v=Dxj16RLXblM>

Llena de guiños a la historia política argentina, la campaña integral de La Campagnola se apropió con mucho éxito de la conversación en pleno periodo electoral.



TV & OTRAS PANTALLAS
 DIRECCION DE ARTE
ALMA / GREY ARGENTINA - COCA-COLA
<https://www.youtube.com/watch?v=QpNT2vF2R2Q>

Tlalpujahua, México, es la capital mundial de la decoración navideña. Sin embargo, todo el pueblo, que trabaja en una fábrica, comienza a perder el entusiasmo cuando sucede algo inesperado. Este corto formó parte de Christmas Always finds its way, la serie de Coca Cola estrenada en Amazon Prime.



VIA PÚBLICA
 INSTALACIÓN & EXPERIENCIA
THE OFFICE CLEANERS / PUBLICIS - HEINEKEN

Heineken buscó ayudar a restablecer el equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida personal de los trabajadores, y remarcar la importancia de socializar. Una acción que se llevó a cabo en más de 40 empresas y 50 bares ubicados en la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires.



DIGITAL & SOCIAL
 CONTENIDO PARA REDES
VARMAN / DRAFTLINE BUE - CERVECERÍA Y MALTERÍA
QUILMES - CERVEZA QUILMES
<https://youtu.be/Rz9nMHWQuMg>

El personaje del VAR protagonizó la campaña de Quilmes en redes sociales y celebró en tiempo real junto a los hinchas las hazañas de La Scaloneta.



TV & OTRAS PANTALLAS
 MAS DE 60 SEGUNDOS
 DISEÑO DE VESTUARIO & STYLING
UNIDAS PARA UNIR / GUT BUENOS AIRES - CERVECERÍA Y
MALTERÍA QUILMES - STELLA ARTOIS BLANCHE
<https://www.youtube.com/watch?v=cMyzcmqcFy4>

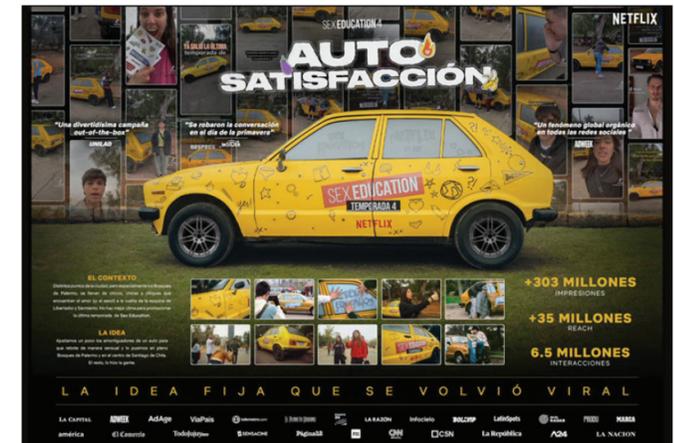
Diseño y estilo en este comercial de Stella Artois que homenajea a Montescos y Capuletos en clave cervecera.



GRÁFICA & PUBLICACIONES
 PIEZA
 CAMPAÑA
EL COLOR DE LA GRANDEZA / BC / BBDO ARGENTINA -
PEPSICO - GATORADE



VIA PÚBLICA
 PIEZA
SEGUNDO FRANCIA / MEDIA MONKS - NETFLIX - MISTERIO
A LA VISTA



VIA PÚBLICA
 NO CONVENCIONALES
AUTOSATISFACCION / MEDIA MONKS - NETFLIX - SEX
EDUCATION



DIGITAL & SOCIAL
 SOCIAL VIDEO
LA ÚLTIMA COINCIDENCIA / DRAFTLINE BUE - CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES - CERVEZA QUILMES
<https://www.youtube.com/watch?v=R22Iz63TjHs>

“Hubo coincidencias. Hay equipo”. Con este comercial, Quilmes cerró la campaña de las coincidencias entre 1986 y 2022 que dialoga con el primero de la saga y demuestra la fé que le tuvo a La Scaloneta. ¡Vamos Carajo!



DIGITAL & SOCIAL
 EN TIEMPO REAL
 PR / EN TIEMPO REAL
CÓRDOBA X JS / SUPER – JETSMART
<https://youtu.be/RWawaOPccek>

Con una jugada inteligente, Jet Smart se sumó a la conversación en Twitter durante el segundo debate presidencial y cada vez que Córdoba era mencionada, la compañía aérea ofrecía un descuento.



DIGITAL & SOCIAL
 DIRECTO / ENVÍO
BEER SWAP / GREY ARGENTINA - CERVEPAR AB INBEV - BRAHMA POMELO
<https://www.youtube.com/watch?v=W0eLEp2-i8>

Para instalar un nuevo producto, las Brahmitas Pomelo, la marca te canjea tu cerveza caliente por unas latas bien frías en el momento más esperado: en medio de un corte de luz.



CRAFT AUDIOVISUAL
 DIRECCIÓN HASTA 60 SEGUNDOS
NAVIDAD / ARGENTINACINE - MERCADO LIBRE
https://www.youtube.com/watch?v=_aa4LIP7PJM

En un mes caótico, Mundial mediante, Mercado Libre invitó a todos a resolver las compras navideñas en un solo lugar y desde la comodidad de tu sillón.



DIGITAL & SOCIAL
 ACTIVACIONES EN REDES
 DIGITAL & SOCIAL / CAMPAÑA
ESCUDO CONTRA EL CÁNCER / HOY BY HAVAS - RACING / FUCA / KAPPA
<https://www.youtube.com/watch?v=JbTPwUp5BW8>

El escudo de Racing se transformó durante cuatro semanas y generó mucho buzz ¿el objetivo? concientizar sobre la importancia de la detección temprana del cáncer testicular.



DIGITAL & SOCIAL
 PROMO EN REDES
DON'T DELETE MENU / VMLY&R COMMERCE - WENDY'S

Los argentinos borramos la mitad de las aplicaciones de nuestro celular. ¿Cómo evitar que borremos la de Wendy's? Con descuentos y regalos muy difíciles de resistir



DIGITAL & SOCIAL
 GAMING & E-SPORTS
MISSION: WHOPPER / DAVID BUENOS AIRES - BURGUER KING
<https://youtu.be/s5PG-ABdUr4>

Pocas marcas como BK entienden los códigos de la comunidad gamer. En este caso, Mission Whopper te reta a que los jugadores queden en orden de los ingredientes del Whopper y obtengan así hamburguesas gratis.



DIGITAL & SOCIAL
 PR / ACCION
 PR / SPONSOREO & ALIANZAS
PREMIO INVERTIDO / GUT BUENOS AIRES - MERCADO LIBRE - MERCADO PAGO
<https://youtu.be/Va4tX4XtpoY>

¿Cómo explicar los beneficios de invertir tu dinero en Mercado Pago? Con un PNT en el programa más visto de la TV local, Gran Hermano. El premio invertido durante la estadía en la casa protegió al ganador de los efectos de la inflación.



DIGITAL & SOCIAL
 DISEÑO / PRODUCTO
PATAGONIA NUESTRA / DRAFTLINE BUE - CERVECERÍA Y
 MALTERÍA QUILMES - CERVEZA PATAGONIA
<https://www.youtube.com/watch?v=GVJIo2v-wvU>

Patagonia Nuestra, una edición limitada de Patagonia, en honor a quienes defendieron las Malvinas. “una cerveza fuerte como nuestra memoria”. El 100% de lo recaudado fue destinado a colaborar con centros de veteranos y veteranas de Malvinas.



CRAFT AUDIOVISUAL
 CAMPAÑA DE DIRECCIÓN
CALL CENTER / UBER / RESTAURANTE / MAMA HUNGARA
 - NETFLIX
<https://youtu.be/e0CLkr0HMd8>



CRAFT AUDIOVISUAL
 ENTRETENIMIENTO & CONTENIDOS
BIZAPOP / REBOLUCION - BIZARRAP
<https://www.youtube.com/watch?v=gZhAuUTndEQ>

Bizarap lo hizo de nuevo y se metió en la conversación cultural con la presentación de su nuevo disco, de la mano de Louta y del mismísimo Guillermo Francella.



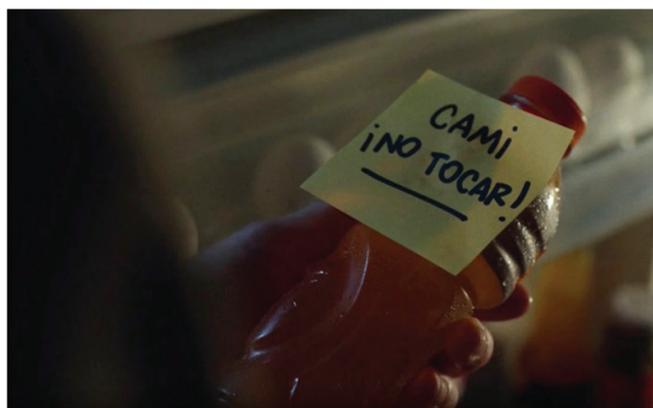
CRAFT AUDIOVISUAL
 OTROS CONTENIDOS
LETTER TO ROSIE / LANDIA
<https://vimeo.com/785096989>

“Un retrato íntimo sobre la supervivencia, el valor propio, el amor propio y superar todos los obstáculos de la vida” dirigido por Ariel Danziger de Landia.



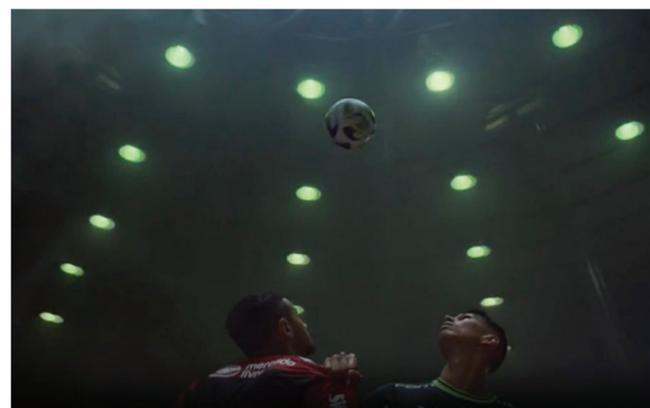
CRAFT AUDIOVISUAL
 DIRECCIÓN DE ACTORES & CASTING
SOBREMESA / ARGENTINACINE - UNILEVER - CIF
<https://www.youtube.com/watch?v=Xz9a0DXHJwI>

Todos tenemos una excusa para hacerlo, pero Cif nos propone no “lavarnos las manos” en la sobremesa navideña y colaborar con el anfitrión.

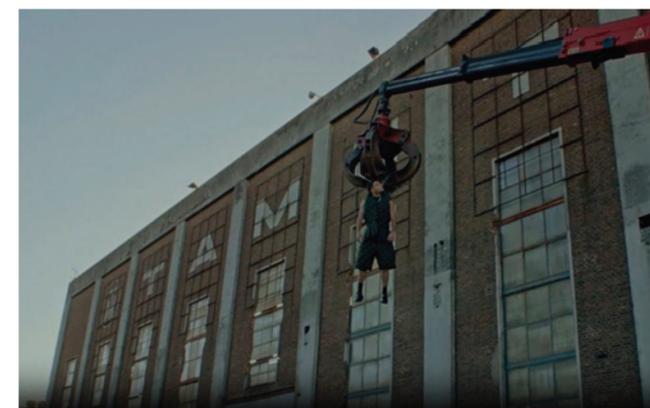


CRAFT AUDIOVISUAL
 MÚSICA NO ORIGINAL
 DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA
 VALOR DE PRODUCCIÓN NACIONAL
BREAK UP / PRIMO / PAPAMUSIC - PEPSICO - GATORADE
<https://www.youtube.com/watch?v=RbGD8c47jnM>

Una historia de amor que termina y otra que comienza y que nos recuerda la importancia de sentirnos bien con nosotros mismos.



CRAFT AUDIOVISUAL
 EDICIÓN
CLASSICOS / PRIMO - PEPSICO - GATORADE



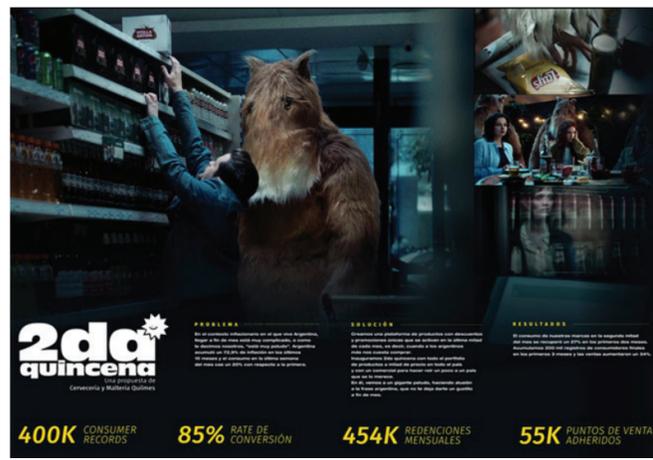
CRAFT AUDIOVISUAL
 MUSIC VIDEO
DESCARTABLE / LA CASA DE AL LADO - WOS
<https://www.youtube.com/watch?v=eHd4rdZDIYY>

Video oficial del single de Wos.



CRAFT AUDIOVISUAL
 CRAFT DIGITAL / DISEÑO
DEJATE LLEVAR / THE JUJU - CABIFY
<https://www.youtube.com/watch?v=NTxAdoovAlc>

Con el objetivo de reflejar el poder que tiene la música para transportarnos a distintos lugares, Cabify se asoció con los músicos más relevantes de la escena local.



EFFECTIVIDAD CREATIVA
 EFFECTIVIDAD CREATIVA / ÉXITO SOSTENIDO
SEGUNDA QUINCENA / DRAFTLINE BUE - CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES - SEGUNDA QUINCENA
<https://www.youtube.com/watch?v=XL7sRZkBKU8>

Una plataforma digital de descuentos que se activa en la segunda mitad del mes, el momento más "peludo" y cuando más se lo necesita.



CRAFT AUDIOVISUAL
 MEDIOS / INTEGRAL
MI PEDIDO ES / GUT BUENOS AIRES - PEDIDOSYA

Una campaña integral del sponsor oficial de la Selección Argentina que acompañó con propuestas, promociones y guiños a los clientes del delivery durante todo Qatar.



RADIO & AUDIO
 CAMPAÑA
LOGROS / VENDAVAL - ARCOR - LA CAMPAGNOLA

RADIO & AUDIO
 NO CONVENCIONAL
LLAMADOS ELECTORALES / VENDAVAL - ARCOR - LA CAMPAGNOLA



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

www.dentsu.com

dentsu

CARAT iPROSPECT dentsu X

DENTSU CREATIVE



DIENTE 2023

Por quinto año consecutivo, Nicolás Pérez Veiga fue elegido como Director del Año en los Premios Diente 2023. Con la mitad de su vida dedicada al cine publicitario, se reconoce como amante de la publicidad. Sin embargo, eso no le impidió incursionar con mucho éxito en el mundo del cine y las series, e incluso empezar a escribir. Desde hace tiempo, lidera Primo, una de las productoras más relevantes de su generación. En este mano a mano descubrimos un poco de su historia, sus comerciales favoritos y su manera de mirar.

Director del año en Diente... ¿Ya van cuántos consecutivos? ¿Cinco, seis? ¿Qué significa para vos? Cinco. Que lo más gracioso no es que van cinco, es que hace cinco años que se inventó el premio jajaja. La verdad, y es superpersonal lo que voy a decir, Diente es el festival que más valor tiene por los jurados que lo evalúan. Yo trabajo en esto hace veintiún años, tengo 41 y antes iba a los festivales con mi papá y siempre era el Diente. Era siempre el Círculo de Creativos. Estaban todos, Fernando, Hernán, Carlos Pérez, Ramiro, Carlos. Era como el campeonato mundial de las estrellas de nuestra publicidad. Y para mí era verlos y decir ¡guau!, acá están todos, todos quieren ganar y se pelean por los premios de buena manera. O sea, que ahora me toque a mí ganarlo y ganarlo cinco años seguidos... sí, no sé, nunca en la vida me lo hubiese imaginado la verdad, te soy sincero. Y soy muy consciente y trabajo para ganarlo también. Pienso todo el tiempo en filmar y en traerles a los comerciales un lenguaje un poquito más crudo, un poquito más audaz. Un poquito más cinematográfico. Para eso, para que mis colegas lo reconozcan y poder destacar el trabajo tanto mío como de la productora.

Vamos a hablar de muchos trabajos pero para arrancar me gustaría saber qué es lo fundamental que debemos saber sobre Nico Pérez Veiga. Qué es clave. Puede ser "soy un genio en matemática". O "le tengo pánico a la lluvia". No sé, decime vos. (Risitas) No, no, lo fundamental es saber que soy un apasionado de la publicidad. Es un lenguaje que aprendí de chico. Lo abrazo todo el tiempo. Y todo el tiempo estoy tratando de aportarle algo nuevo. Si alguien del ambiente publicitario tiene que saber algo de mí es que siempre estoy en la búsqueda personal de cómo aportarle al lenguaje publicitario algo novedoso o algo llamativo, por decirlo de alguna manera.

Sabés que cuando mostramos tus trabajos en el programa de tele es inevitable que Acosta comente: "Yo me acuerdo cuando lo veía en Cannes con su papá y qué bien que jugaba al fútbol". ¿Qué te acordás de esos años? Me acuerdo todo. Mirá, me acuerdo el día que Carlitos me dijo: "Nos falta uno, tenemos que jugar contra Rusia". No me olvido más. Yo tenía 16 años, estaba en cuarto año del colegio. Mi hermana tenía 15. Era el Mundial de Francia y como regalo de fiesta de 15 de Sole, nos llevaron al Mundial. Y bueno, en el medio había que ir a Cannes y yo no quería ir, no sabía ni qué era, me aburría. No quería ir a la playa, quería ir a la cancha. Fuimos esa semana. Me acuerdo de que mis viejos nos dejaban en la playa con Fernando Vega Olmos o con Pablo del Campo. Nos tiraban ahí y ellos se iban a no sé dónde. Y yo jugaba bastante bien el fútbol, es verdad, y Carlitos me dijo "vení que vamos a jugar". Viste que en Cannes cada vez que hay Mundial de Fútbol, se hace como el Mundial de delegaciones, y recuerdo que jugamos y que los rusos eran como de 1.90. Yo tenía 16 años, era un enano, jugamos y nos fue bastante bien. Me acuerdo como si fuese hoy.

¿Y quién te dijo: "Vení, metete en publicidad que vas a andar bien"? Mi vieja. Mi mamá. Sí. Yo iba a estudiar Ciencias Políticas en la Di Tella, ya lo tenía totalmente decidido. Me fui a Europa a jugar al rugby y cuando terminé el colegio, me llamó un día y me dijo: "Bueno, ya te anoté en la Universidad del Cine". Le dije: "¡Pero yo no quiero estudiar cine, a mí no me interesa!".

"No, bueno, pero viste que es lo que hace tu papá... y vas a tener trabajo seguro. Lo otro puede llegar a ser más inestable". Yo no quería y me dijo: "Bueno, mirá, hacé una cosa, ya te anoté, probá por lo menos hacer el curso de ingreso en la FUC". ¡Encima en la FUC vieja que quedaba lejísimos! Yo vivo en San Isidro, y era en San Telmo. ¿Y sabés lo que me dijo? "Te compré un auto así no tenés que ir en tren". Me acuerdo que me compró un Renault Clio, y ahí le dije bueno, ok. Lo más increíble de la historia es que cuando entro a la facultad, el primer día me siento al lado de una persona que se llama Martín Kalina y que hoy es mi socio. Rarísimo todo. Pero así fue, el primer día del curso de ingreso de la FUC. Me senté al lado de Martín y hoy somos los dueños de la productora.

¡Increíble! Viajaste muchísimo. Viviste afuera un tiempo, en París. ¿Te cambió la mirada? ¿Cómo nos vemos desde afuera, a la distancia? Sí. Yo nunca me pude ir de la Argentina del todo. Nunca lo logré. Me gusta vivir en la Argentina. Tengo a mi familia. A mis amigos. De alguna manera el headquarter de Primo está ahí. La verdad que cuando me tocó irme a Francia fue más por proyectos. Estaba haciendo una ficción con Iconoclast, entonces por contrato tenía que editar ahí como seis, siete meses. Y después vinieron años consecutivos donde en el mercado francés empecé a trabajar más... como que iba y venía. Y lo disfruté. Aprendí un montón. Aprendí muchísimo. Te curte mucho. Otro lenguaje, otro idioma, otra idiosincrasia. Un lugar donde te conocen menos y donde tenés que ganártela vos un poquito más. Pero también te hace valorar un poco nuestra creatividad, nuestras ideas, nuestro mercado. Hay algo que me está pasando con el tiempo: me gusta trabajar con gente que conozco y con mis amigos. Hoy por hoy, si tengo que elegir, siento que en este momento de mi carrera, me puedo desarrollar mucho más como artista y como publicista o como cineasta, trabajando con Gut, con Slap, con Isla, con Javi Campopiano, trabajando con gente con la que trabajé toda la vida y con la que crecimos juntos, evolucionamos juntos y hoy podemos proponer un lenguaje juntos, que es mucho más potente que hacerlo muy por encargo, con agencias que no conocés, muy esporádicamente. Es algo raro de decir, lo sé, pero creo que mi tiempo afuera me hizo valorar las relaciones humanas para la creatividad. ¿Se entiende?

Totalmente. Como que si no está esa humanidad y esa confianza con el creativo, con la agencia, con quien sea, siento que es mucho más difícil que la pieza haga ruido o sea conmovedora porque tiene que haber una sinergia que es importante y que, para mí, nace de la confianza.

Y no solo dirigís, también escribís. ¿Qué te gusta de ese ejercicio? ¿Tenés momentos donde te tira más un lado que otro? Sí. Escribir es algo que desarrollé medio a los golpes. Nunca estudié guion, ni me consideré guionista. Pero en la pandemia para mí había que tomar una decisión: o me ponía a escribir y a desarrollar formatos largos, que fue lo que pasó; o me preocupaba y me compraba un servicio de streaming para poder dirigir comerciales a distancia. Y preferí escribir (risas). Era así, yo dije: "Me salgo de la publicidad y me pongo a escribir y me pongo a prueba más como cineasta o como contador de historias de formato largo también o me quedo en la publi y



NICOLÁS PÉREZ VEIGA DIRECTOR DEL AÑO

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

trato de ver cómo hacer para trabajar remoto lo más posible". Elegí lo otro y estuvo bueno porque fue una faceta mía que no conocía mucho y que me gustó. Por suerte me fue bien. Lo pudimos vehiculizar. Y lo que tuvo de bueno también es que me hizo guionista de publicidad, me hizo escribir mejores guiones para las agencias. Después de los procesos de "Ringo" y de todas las series que escribimos en la pandemia, los pude aplicar mucho a la publicidad y, cuando me llega un guion de una agencia, devolver algo que respete la idea pero que tenga un guion muchísimo más elaborado para lo que necesita la pieza audiovisual.

¿"Ahí afuera" fue tu primera incursión en el cine? Sí, sí.



Ver: https://www.youtube.com/watch?v=AN_WMTQ6bxi

Pegaste ahí nomás una nominación. 2016... Sí, la nominaron al Emmy. Fue bastante raro. Fue la primera vez. Sí, también Iconoclast, que es la productora francesa con la que trabajo y que son socios nuestros. Me llamaron un día y me dijeron si tenía alguna idea. La tenía, se las mandé. Gustó. Studio Canal lo quiso producir. Pero eso no lo escribí yo 100 %. O sea, ahí fue el primer lugar donde dije ¿a ver cómo es escribir un guion de formato largo? Lo escribí junto a Pablo Fendrik que es un cineasta conocido. La hice en 2016 y la segunda en 2021. O sea que tardé cinco años.

¿Estamos hablando de Ringo? Claro, Ringo fue la segunda. Y esa fue ya un poco más difícil.



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

¿Era algo que venía creciendo en tu cabeza? Sí, esa idea siempre la tuve en la cabeza. Mi viejo tenía bastante relación con el hijo de Ringo. Uno o dos años después de hacer *Ahí afuera*, me desperté con la idea en la cabeza de que había que hacer algo. Sorín estuvo en un momento por filmar la vida de Bonavena con Rodrigo de la Serna como protagonista y se les cayó a último momento. Tuvo un montón de momentos donde se estuvo por hacer y no se hizo. Ese día me desperté, lo llamé a papá y le dije: "Che, ¿por qué no lo llamas a Ringo Jr.? Preguntale si tiene los derechos vendidos, si los sigue teniendo Tinelli o no, porque me parece que estaría bueno si no los tiene". Lo llamó y le dijo que no, que desde aquella vez que la iba a hacer Rodrigo de la Serna, nunca más se les había acercado nadie. Y ahí instantáneamente le bloqueamos los derechos.

¿Pero por qué te atraía tanto? Porque me parecía que era una vida totalmente scorsesiana. O sea, realmente era una película de Scorsese. Es una mezcla de *Buenos muchachos* con *Toro salvaje*. Tiene argentinidad. Tiene mafia. Tiene un universo visual de Mustang Ranch, de las peleas de boxeo, de la mafia italiana de los 70 en el Oeste de EEUU, que no es la de Nueva York y que es la que nunca se contó. Él me parece totalmente apasionante como personaje. No lo veía como una película, no sentía cómo meter todo eso en una hora y media. Entonces ahí empezamos a desarrollarlo y por suerte a Disney le gustó y lo compró.

Comerciales, series, cortos. ¿Se encara de la misma manera la ficción que un comercial? Sí. A ver, no, no debería, pero sí. Yo siempre digo que es otro oficio. Se hace con las mismas herramientas pero es como ser cirujano y cirujano infantil. Es el mismo bisturí pero son dos laburos diferentes. Siempre trato de tomarme un comercial como una película. Cómo digo esto para que se entienda bien..., yo entiendo que las marcas necesitan soluciones que sean, dentro de todo, aptas para todo público. Que tengan un lenguaje que no sea muy rebuscado porque es publicidad y tiene que ser masivo. Pero lo que yo veo como mi diferencial, y de Primo sobre todo, es que siempre tratamos de que si hoy un cliente tiene medios digitales, medios gráficos, radio, redes sociales, tiene de todo, entonces a la hora de hacer film, el film debe ser completamente avasallador y debe pegarle un cachetazo al espectador de la manera que no se lo pueda esperar en digitales.

¿Se entiende lo que digo? Para mí lo mejor que puede hacer una marca es hacer cine. No hay nada que sea más conmovedor que una buena pieza audiovisual. Entonces ¿por qué las quieren lavar? ¿Por qué no debería parecerse a una película? Si a la gente le gustan las películas y le gustan las series. Si no vamos para ese lado de proponernos que cada vez que tengamos un comercial, hacerlo lo más parecido a una película o a una serie, vamos a perder la pelea contra las películas y las series y la gente va a dejar de ver comerciales. No hay duda de que la interacción, ver Netflix y elegir en el momento que quieras para ver lo que querés, hace que ya no quieras ver comerciales. Entonces si no les damos a los comerciales un approach cinematográfico, cagamos. Mi comercial hoy compite contra *True Detective*. Yo necesito ser lo suficientemente potente narrativa, visual y cinemáticamente para que la gente elija ver ese contenido. Si no, ¿por qué lo elegiría? Por eso encaro una película o una serie igual que un comercial, porque necesito emocionar de la misma manera contando un comercial de Renault o contando una serie o una película. Ahora, que el lenguaje es distinto, es distinto. Cuando voy a dirigir una escena de un formato largo dejo la cámara quieta en un lugar. Tengo un diálogo que dura tres minutos y medio y por ahí no corto; eso en publicidad es imposible por los formatos. Pero después en el approach creativo, el approach humano o el approach visual, yo no concesiono. De hecho cuando hice "Ringo" filmé ficción con la misma intensidad que filmo tres días de publicidad. El equipo me quería matar. Imaginate, es como que no lo podían creer. Pero bueno, me siguieron, era mi equipo y yo lo vivo así.

¿Y cómo está la productora? Encabezó el ranking de Diente de este año, pero en términos generales, ¿cómo cierran el año? La productora está bárbara. En Primo yo disfruto todo el tiempo. Todos los días. Hacemos lo que nos gusta. Tratamos siempre de proponer un lenguaje fuerte, que sea innovador. No nos volvemos locos por la competencia; si nos sale, nos sale, si no nos sale, no nos sale. Primo es como una usina de ideas. Me parece que si hay algo que nos caracteriza es que los directores van a la productora. Nuestros productores y nuestros coordinadores se preocupan porque los directores vayan a la productora, porque la productora tenga una identidad. Ahora estamos tratando de ser efectivos con los clientes y no traicionarnos creativamente. Es lo más difícil. Cumplirle a un cliente con sus necesidades digitales, ATP y todo lo que una marca necesita para que su producto sea agradable al espectador, y que eso no te mate la creatividad, porque en cuanto pasa eso, pinchás, empezás a trabajar automáticamente. Tratamos de ser responsables con las necesidades del cliente y con nosotros también. Saber qué es lo que les vendemos a las agencias y a los clientes. Si te traicionas, ahí desaparecés. Dejás de ser.

Este reconocimiento en Diente es bárbaro porque es de tus colegas. Es un orgullo gigante haberlo ganado. Es como la octava vez que lo ganamos... o la séptima, no sé. Es de locos. Somos quizás la productora más joven de todas las que ganan siempre: Argentinacine, Landia, Rebolucion; y nosotros fuimos la que más veces lo ganamos. A mí me pone feliz. Y más porque las productoras de enfrente son grandes productoras. Son grandes compañías. Son las compañías que yo miraba cuando empecé a laburar en esto. Quería ser como Andy Fogwill, como Augusto Giménez Zapiola. No me avergüenza decirlo.

¿Y es viable el crecimiento sin una pata afuera? No. Hoy no. ¿Qué nos falta? ¿Es una cuestión de presupuestos o de mentalidad? De mentalidad. Nosotros este año hicimos un comercial de Gatorade que ganó mejor producción en Craft y que ganó Plata en Dirección. "Break up". Y lo hice con 200.000 dólares. No perdí plata. Le pagué a todo el mundo. No, no es presupuesto, es determinación. Yo siempre explico lo mismo en el Círculo cuando dicen pero cómo va a competir el comercial que hizo Nico con este de... Y pero, a ver, ¿es un festival de presupuestos o de ideas? Digo, cuando vos vas al Oscar, le dan a la mejor película, no a la que valió más o la que valió menos. Ni se habla de cuánto vale una pieza audiovisual. Es que no debería entrar nunca en de la discusión. Obviamente que una industria con más dinero, con más inversión de los clientes, es una industria que piensa mejor porque les paga mejor a los creativos. Entonces tiene mejores ideas, tiene procesos más interesantes porque los puede pagar. Todo se restringe y se achica cuando no tenés plata. Pero hoy por hoy, cualquier cámara filma igual que la otra. Todos tenemos un programa de corrección de color en nuestra casa. ¿Poner el presupuesto como una excusa hoy? De ninguna manera. Si vos me decís hace veinte años, que para filmar tenías que hacerlo en 35 mm, estoy de acuerdo, era carísimo; hoy no. Hoy el presupuesto no debería ser un tema.



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=RbGD8c47jnM>

Ahora, para tener una compañía, una productora sana y que puedas pensar en la creatividad y no tengas que pensar en pagar las cuentas todos los días, debés tener una pata afuera. Por lo menos una o dos oficinas en México, en Brasil, en España, y si podés en Estados Unidos. Porque si no, mantener el nivel creativo sin que te apremie la economía, es difícil. No hay que ser hipócrita en eso. Hoy tener una compañía que se mantenga solamente con comerciales del mercado local argentino es inviable. Por algo todas las productoras tienen un pie afuera.

¿Por qué crees que "The Most Wonderful Time of the Year" ganó el Gran Prix? ¿Qué te gusta de esa pieza? Porque es clásica. Es un comercial que podrían haberlo hecho hace veinticinco años y hubiese estado bueno, y lo hacés hoy y está bueno. Son esos comerciales que tienen una mezcla de un realismo absoluto desde cómo está filmado hasta cierta magia en lo que está sucediendo; como un fenómeno natural que en realidad no sucede. Creo que en la conjunción del realismo de cómo está filmado, cómo está encarada la narrativa, mezclado con el universo mágico que propone la idea de que caiga polvo de ladrillo del cielo y cómo está producido ese efecto, es lo que para mí hace que la pieza tenga ese realismo mágico, que es un género que le gusta a todo el mundo y que es un poquito más fácil de vender.



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=IwNwoSVI3rA>

Para cerrar, decime tres comerciales que estén en tu corazón. Pueden ser tuyos. Pueden ser de afuera. Hay uno que es mío, "Padres en slip", que me cambió la carrera y creo que es el único comercial argentino, de film, que está en un Gunn Report entre los veinte mejores de la historia. Lo hicimos con 50 pesos. O sea, con 50 pesos en serio. No digo que esté bien o que esté mal, era la plata que tenía el cliente, si decía que sí o decía que no, era una decisión mía. "Padres en slip" es un comercial que a mí me cambió la vida. Ese es el único mío que voy a decir.



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

Después "Double Life", de PlayStation, para mí es el mejor comercial de la historia de todos los comerciales. No hay duda de eso. Es algo que yo veía cuando era chico y me conmovía todo el tiempo. Lo veo hoy y me conmueve. Me parece una declaración de principios de la marca y una declaración de principios del director, de la agencia. Cómo se metieron con el género, con la discapacidad, con las razas. Y lo hicieron desde una modernidad y desde una altura que pocas veces vi.



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=QIW4HMI81hw>

Y si te tuviera que decir un tercer comercial, me gustaría que sea uno argentino y que no sea mío. Hay miles. Te voy a mencio-



GUTBA

AGENCIA DEL AÑO

POR MAJO ACOSTA



DIENTE 2023

Como corolario de un año para el recuerdo, Gut Buenos Aires se llevó el galardón de Agencia del Año en el premio del Círculo de Creatividad Argentina. Qué hace que las ideas sucedan, qué hay detrás del ADN creativo de Gut, qué implica la llegada de Globant. Compartimos una charla en profundidad con Matías Lafalla y Ramiro Rodríguez Gamallo.



¿Qué significa para un creativo ser reconocido como Agencia del Año en Diente?

Ramiro: Diente es especial porque es el festival de la creatividad. Más allá de que se fue ampliando mucho, es el festival del reconocimiento de nuestros pares. Y con una vara un poco más argentina, que tampoco es la misma que la de Cannes. Desde lo personal, no entré en esta carrera pensando en Cannes, no sabía ni qué era; elegí esto por ver el laburo local que se veía en la tanda en la Argentina. Mi inspiración eran Agulla y Baccetti, Santo. Toda esa generación que era más de Diente, que quizás no ganaban tanto en Cannes sino en el festival del Círculo y tocaban fibras muy argentinas. Diente me conecta con toda esa etapa. Me duele un poco ver que el caudal de laburo bueno de Diente sea tan poco, y que no sea laburo que ves cotidianamente. Era un premio que estábamos esperando. Por ahí Cannes te pone la vara en un lugar en el que te hace por un segundo confundir, pero Diente es Diente.

Matías: Estábamos nerviosos (*risas*). Durante la premiación veíamos que subían otros a buscar oro y decíamos ¡che para, pará!, ¡jojo eh! Los nervios están buenos. Siempre cuando sentís un poquito de nervios es porque te importa. Así que suscribo todo lo que dice Rami. Siempre es mejor ganar en tu barrio.

¿Cambió todo después de Cannes? ¿Cuánto cambió GUT después de junio?

Matías: Yo te diría que no cambió mucho en la esencia pero sí en las ambiciones y en la producción, y la sensación de “se puede”. Con Rami nos preguntábamos: ¿cómo hicimos? No sé, apretamos todos los botones y salió eso. Pero después cuando bajó un poco la espuma a mí me fueron cayendo fichas: no apretamos todos los botones así con los ojos cerrados, tuvimos una metodología, un objetivo. Toda la agencia se direccionó a ese mismo lugar. Pasamos de cero Leones a ser Agencia del Año independiente y del mundo, creo que eso no pasó en la historia. **Ramiro:** Pienso que la agencia subió la escala del juego. Ahora nos está mirando todo el mundo. En ese sentido, creo que somos un poco más conscientes de eso. No perdimos la esencia. Siento que le subimos el nivel al juego, pero no dejamos de divertirnos con el juego. Rescato lo que dice Mati del sentir; o sea, me lo dijo bastante gente del ambiente pero realmente era lo que sentíamos nosotros también, esto de “ok, se puede”. Se puede desde la Argentina. En la Argentina todo parece que cuesta el doble. Hay una sensación de que siempre arrancas de más atrás, y un poco es verdad porque realmente todo cuesta el doble. Creo que eso es lo que hace que los argentinos seamos

tan resilientes y después, cuando nos emparejan la cancha, seamos tan buenos también. Por eso el argentino que se va afuera la rompe toda, porque está todo el día entrenando con la cancha inclinada. El día que le ponen la cancha derecha, la rompe. El esfuerzo que venía haciendo GUT Buenos Aires durante cuatro, cinco años, explotó todo junto en el mismo año. Eso es fuerte. Apretamos todos los botones pero no al tuntún, tomamos muchas decisiones al mismo tiempo. Ahora, porque seamos la mejor agencia del mundo, que la gente no crea que tenemos que dejar de hacer trabajo de oficio. Tenemos que seguir arremangándonos en un montón de cosas. Hay trabajos que hay que hacer, hay que pagar las cuentas porque, antes que nada, somos una agencia. No creo que exista ninguna agencia en el mundo que no tenga que hacer trabajo de oficio. Droga5, Wieden & Kennedy, Mischief, creés que esa gente no hace trabajo de oficio, pero sí lo hace. Lo esconde nada más. Pero lo hace.

¿Cómo se labura en la agencia?

Matías: Se labura mucho. Particularmente lo que cambió el juego es que ordenamos los procesos. En pandemia pasamos a ser 30 o 90, entonces tuvimos que ordenar procesos y ponerle plazos, sumar skills y capabilities, y dejar objetivos claros. Procesos claros para que el laburo al final sea lo mejor posible. En lo particular, eso fue lo que ordenó un poco el trabajo y lo que empezó a separar la paja del trigo. Se labura con un norte claro. La premisa de la agencia para todos los que vienen a trabajar es: queremos que todo el que venga haga el mejor laburo de su vida. Entonces con ese norte todo el mundo va a trabajar casi brifeado. Y ante cualquier duda, hay que acordarse el nombre de la agencia, se llama GUT. Siempre tratar de tomar la decisión más bold o más arriesgada o la que más te incomoda ya sea un proceso de estrategia, de producción, de creatividad, o una charla con un cliente. El norte también lo pone el nombre de la agencia. Después, nada, en el día a día, en el proceso, va mutando, es algo vivo, y nos vamos adaptando. Creo que tenemos flexibilidad y eso también nos da velocidad. Pero lo resumiría así: cada uno viene todos los días a hacer el mejor laburo de su vida. Después hay imponderables.

Ramiro: Sí, ya Mati arrancó diciendo que se labura mucho. Yo arranco diciendo: y se labura en serio.

¿Qué significa eso?

Ramiro: En cuanto a los procesos todo el tiempo estamos cuestionándolos. Así como nosotros idealizábamos Droga5 y vos creés que sos un choto, después te das cuenta de que los procesos todo el tiempo fallan, todo el tiempo hay que mejorarlos, todo el tiempo estamos buscando evolucionarlos para que funcionen mejor. Creo que esa parte de tratar de mejorarlos todo el tiempo, de vivir en beta, hace que la agencia sea lo que es. Después el laburar en serio puntualmente para mí es que nosotros encaramos cada brief pensando qué es lo que ese brief necesita. Primero pensamos qué necesita el brief, desde creativos, desde cuentas, desde estrategias, cómo se resuelve esto. El brief es como un rompecabezas que hay que resolver. Entonces tratamos de hacer un trabajo serio y concreto. El trabajo con el que ganamos es un 99 % verdadero, no es un trabajo que está agarrado de los pelos. La probabilidad Artois nace como una propuesta de la agencia pero está profundamente anclado en la marca, no propusimos que Stella solucione el problema de la calvicie.

Matías: Los festivales ven eso. Las ideas están ancladas en el ADN de la marca. Un Grand Prix no lo ganas con un capricho creativo.

Hablemos un poco del detrás de escena de esas ideas que ganaron, cómo es la relación con esos clientes. Stella, Mercado, PedidosYa. Cómo es el ida y vuelta de esos briefs. Salvo "El delivery" que tuvo una ejecución como frenética, son ideas que llevan un proceso y que tienen una historia detrás de laburo, ¿no?

Ramiro: La filosofía, que viene muy de Anselmo y Gastón ya de la época de David, tiene que ver con relaciones a largo plazo con los clientes, efectivas creativamente y a nivel negocio. Tiene que ver con la confianza que vos te tenés que ir ganando con ellos y sacarnos ese estigma eterno de los creativos de que solo queremos ganar en Cannes y que lo demás no nos importa. Tra-

bajo serio, que demuestre que la marca realmente te importa y que no harías nada que no sea beneficioso para la marca solamente para ganar en Cannes. Trabajar durante mucho tiempo te lleva a un conocimiento muy profundo de la marca y hace que puedas tener ideas que le son muy propias. Después las tres ideas de las marcas que nombraste son de una naturaleza distinta. PedidosYa es una idea prácticamente real time, un cliente con el que trabajamos también hace como cinco años. Nace a partir de un pedido: hay que hacer algo, Argentina está en la final, ¿qué hacemos si gana? Después Mercado Pago era un PNT. Había que hacer algo con *Gran Hermano*. Podría haber sido que paguen la compra del súper con Mercado Pago. Y ahí el equipo de la agencia la rompe toda llevando algo que es recontra superador. Y después Stella sí fue algo proactivo pero muy alineado a la marca, que llevó un año de laburo para mejorarlo, trabajando con cliente, alinearlos bien a global, y eso tiene que ver con otra filosofía de GUT: las buenas ideas no las soltamos nunca. Y esta idea viene desde hace un año y medio antes. No pudo pasar un año antes y no dijimos bueno, listo, ya está, vamos con otra; no, seguimos un año entero tratando el caso.

Matías: La diferencia la hace la relación con el cliente. Nosotros no decimos "le vendimos" esta idea al cliente. La hacemos juntos. Somos partners. Precisamente estas ideas necesitan un extra de todo el mundo. Son incómodas. Tenés que hablar con mucha gente. Tenés que subir al bote a mucha gente. Tenés que entusiasmar a mucha gente. Y esas ideas, generalmente, si no tenés la energía, la resiliencia, la paciencia y la intuición de que va a ser una idea que la va a romper, generalmente la soltás.

¿Qué es lo que hoy frena más las ideas?

Matías: Cuando salimos Agencia del Año y todo eso, un poco cambiaron también los pedidos de los clientes. Están más abiertos a escuchar cosas, a correr un poco la frontera, a jugársela un poco más. Después hay muchas cosas que te podés encontrar en el camino. En la Argentina un obstáculo fuerte, obviamente, es la plata. Cada vez trabajamos con menos tiempo y con menos presupuesto. Y más caudal de cosas. Como cuando vas al súper, con la misma plata tenés que comprar más cosas. Ante ese escenario, tenés que pelear con el inconformismo. Con conformarte y justificar que no tenés una buena idea por el contexto desfavorable. Esa es la roca más dura de romper. Cuando la rompés y cuando te das cuenta de que con una *push notification* podés ganar un Grand Prix en Cannes, ahí es donde cambia todo un poco.

Ramiro: Una cosa que para mí es importante y que frena las ideas: el miedo a equivocarse. El tratar de validar todo antes. Muchas de estas ideas que mencionamos no han sido testeadas. No se testeó "El delivery" porque no hubo tiempo. No se testeó Mercado Pago. No se testea. Y me parece que a veces todo ese miedo de buscar la seguridad hace que se lave mucho la creatividad porque siempre va a haber uno que diga que no. Cuando jugás la bocha segura, la creatividad se va a la mierda.

¿Qué implica la llegada de Globant para su área? ¿Qué expectativas tienen con esta compra?

Matías: La expectativa es muy, muy alta. La sensación es que ahora estamos enchufados a un turbo. Hay una parte de la agencia que estaba un poco más atrás y que necesitaba esa renovación, que es toda la parte más de transformación digital y de sumar las capabilities digitales. Es como decíamos en el aviso "Gut is gutsier with Globant". Volvemos a subir el nivel del juego porque ahora tenemos la creatividad y también las herramientas. Y después, a nivel de oportunidades, estamos abiertos a los 1500 clientes de Globant para ir a proponerles ideas. El conformismo no es una opción. Estamos excitados por lo que viene. La sensación que al menos tengo yo es que esto abre un mundo de posibilidades para la industria. Podemos abrirnos y transformar un poco esta industria en otra cosa más moderna, que es también lo que te piden todos los clientes. Estamos felices porque el partnership es con una compañía que tiene valores muy, muy parecidos a los nuestros. Fue como un fit cultural muy fuerte, que Globant sea argentina y que entienda nuestro contexto está buenísimo. Y también tienen una forma de trabajar muy parecida a la nuestra, con ambición, con adaptabilidad, con rapidez, con agallas. O sea que en ese sentido estamos muy excitados y expectantes a lo que vamos a hacer.

Ramiro: Para mí, sumando a todo lo que dice Mati, es como entrar en un mapa nuevo en un juego. Y hay algo superinteresante en eso sobre todo para los que hace veinte años estamos trabajando en agencias. Es un poco entrar en un terreno hasta ahora desconocido para mí. Eso está buenísimo. Creo que se viene un tiempo de experimentación. Y no hay que tenerle miedo a eso. Si vos creciste siendo una cabeza creativa no te tiene que dar miedo nunca entrar en lo desconocido. Creo que es parte de lo divertido. Después de veinte años es difícil sorprenderte en esta industria. Y para nosotros es muy interesante saltar un



La probabilidad Artois, Stella Artois
<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzI38D8&t=3s>



Unidas para unir, Stella Blanca
<https://www.youtube.com/watch?v=cMyzcmqFy4>

poco a lo desconocido de la mano de una compañía muy parecida a nosotros. Va a venir una etapa de experimentación donde hay cosas que nos van a salir buenísimas, otras no, y aprender es parte del juego.

Matías: Para mí también hay algo lindo: que en una industria tan golpeada, tan vapuleada, las tecnológicas empiecen a ver a las agencias como hubs creativos donde vive la creatividad, me parece espectacular. Es una buena señal para todos. En las agencias es donde se cocinan las ideas y donde sigue habiendo talento y creatividad.



El delivery de la Copa, Pedidos Ya
<https://youtu.be/b199ZWB53o>



Premio Invertido, Mercado Pago
<https://youtu.be/Va4tX4XtpoY>

flow

No es solo ver.

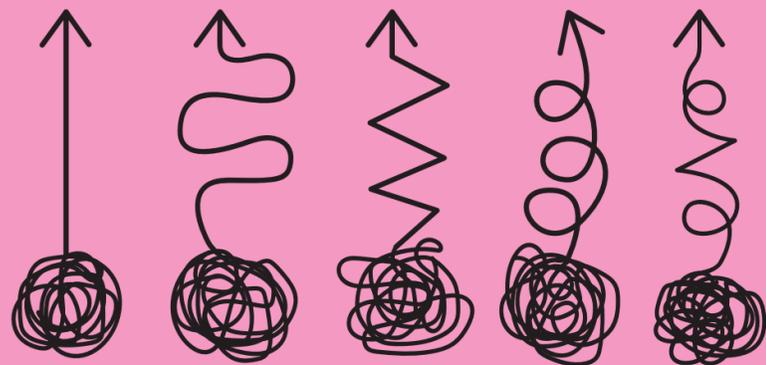
Es poder pausar y retroceder la TV
en vivo para abrirle al delivery sin
perderte nada. Vivir un recital desde
tu cama y revivirlo las veces que quieras.
Es encontrar deportes, pelis y series
para ver desde donde estés.

MIRAR MEJOR

Encontrá, viví y reviví

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

Tenés  Galicia



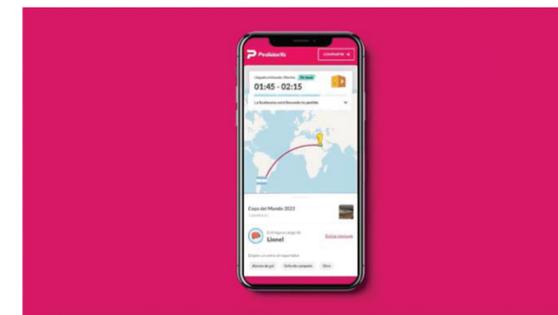
LA MEJOR IDEA DEL 2023

La comunidad creativa local seleccionó las mejores ideas del año. Desde apps que colaboran en el combate contra enfermedades y blockbusters que reviven íconos de nuestra infancia, pasando por hallazgos más veloces que la luz y una notificación que nos llenó de alegría. Mucha inspiración y algunos aprendizajes que nos dejó 2023.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA



<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzI38D8>



<https://youtu.be/b199ZZWB53o>



ANITA RÍOS
FOUNDER & CCO
ANITA Y VEGA

La idea del año para mí es "La Probabilidad Artois" para Stella Artois. Nunca elijo ideas de la agencia de Joaquín porque siento que puedo parecer poco objetiva. Esta idea es tan buena que sería una boludez que se piense eso. Así de buena me parece. Me da una envidia cero sana. Es la tecnología usada de una manera hermosa. Es una idea que va con la marca, que se acopla a lo que Stella construye. Es una idea con cultura y con modernidad juntas. Es una idea que habla de la trayectoria de una marca sin leer un copy eterno. Es una ideaza. Y bien merecidos los premios que se llevó. Ojalá Argentina siga teniendo ideas así. Habla de cómo el talento está intacto.



FRANCO LUCA
COUNTRY MANAGER RAPP

Voy con una fuerte al medio: "The Artois Probability". Tuve la suerte de vivirla muy de cerca por mi experiencia de jurado en Cannes Lions en la categoría Creative Data, donde fue Grand Prix. La idea me alucina por su elegante fusión entre tecnología y arte, un combo que encarna todo lo que me apasiona de la publicidad. El uso inteligente de data histórica (literalmente) es el vehículo para un storytelling espectacular, con un craft impecable. "The Artois Probability" para mí no es solo una idea, es un claro ejemplo de cómo la inteligencia artificial y el análisis de datos, cruzadas con creatividad, pueden generar conexiones reales con las emociones humanas.



GUILLERMO CASTAÑEDA
SOCIO & DIRECTOR GENERAL
CREATIVO TBWA

Para mí las dos ideas del año son de Gut; una es "World Cup Delivery" para Pedidos Ya y la otra "The Artois Probability" para Stella Artois. La primera es simple, oportuna, potente y la segunda me resulta más sofisticada, pero igual de buena. Me encantaron las dos.



FLORENCIO COLOMBO
COO CYRANOS ARGENTINA

La idea que más me gustó, no sé si porque es de Argentina, o que involucre al mundial, es la de Pedidos Ya World Cup Delivery. Me parece fantástica la rapidez del equipo de GUT y de PedidosYa para pensar, validar, aprobar y ejecutar una idea tan simple pero a la vez efectiva. Esto demuestra que digital no es un preroll, un banner o una historia; es mucho más. Y que cuando una idea es buena, funciona en cualquier plataforma; este es el caso máximo: una app de pedidos.



GEO ORELLANA
PRODUCTORA POSTER

Creo que la idea de Pedidos Ya, trayendo la Copa del Mundo, es una genialidad, con un simple paso de recibir en tu app una notificación, movilizó a millones de argentinos. Ya estábamos todos muy revolucionados por haber salido Campeones del mundo, y tener en tiempo real la llegada de La Copa fue maravilloso. A una de mis hijas le llegó la notificación y no entendíamos nada, obviamente dijimos es un error y luego...¡¡¡TODO ALEGRIA !!! Super felicitaciones, una simple idea argentina revolucionando al mundo nuevamente! ¡Aplausos de pie!



MERCEDES TIAGONCE & KEREN WEINSTEIN
DC REGIONALES SAATCHI & SAATCHI / FUNDADORAS DE @CHICSOFCIAL

Para nosotras la idea del año es la de PedidosYa, la de la copa, la de tu pedido está listo. Nos parece una idea poderosa por varias razones: fue totalmente coyuntural, de bajo presupuesto y que se pudo ejecutar rápidamente. Logró reacciones totalmente orgánicas y reales. Es una idea que matchea perfecto con la marca. Todo el pueblo argentino estaba esperando ese delivery. Una campaña que se subió a la emoción que despertó el mundial y la capitalizó a su favor. ¡Felicitaciones a la gente de GUT, superidea!



<https://www.youtube.com/watch?v=zh4KhVSMwtQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=mkPcW8hRn0>



CAROLINA BRUZZONE
CSO & PARTNER
SLAP GLOBAL

Barbie, la película. Cuando fui a ver Barbie empecé a reír desde el minuto uno sin parar. También lloré dos veces, con el discurso de América Ferrera y con el final. Barbie me llegó al corazón, estaba fascinada con la película. Yo, que en mi portada de Facebook tengo un cartel que dice "Barbie is a bitch". Cuando compartí mi experiencia con otras personas, las mujeres compartían el sentir y los varones me decían: "sí, está buena..." o "es rara". Otro varón incluso me dijo: "Si no fuese tan confusa, sería un hit". Ahí entendí que me había llegado porque soy target. Y Barbie es el mejor rebranding que he visto jamás. Barbie se ha construido desde la bajada de línea patriarcal sobre el rol de la mujer, y hoy hace una película feminista donde no solo rompe con todo, sino que crea un nuevo punto de partida para la marca, riéndose de ellos mismos y de sus productos. Chapeau, clap clap clap, me sacó el sombrero. Y a pesar de algunos que no la entendieron, Barbie no solo es un hit, es un hito de la cinematografía. Recaudó 400 millones de dólares en la semana de estreno y sobrepasó el billón el primer mes. Llevó a la gente al cine, que hoy no es poco, y lo hizo creando una marea rosa de gente en las salas. Las ventas de muñecas crecieron un 16% desde el estreno de la película. Lo mejor de todo, el orgullo que se siente como mujer cuando una película producida y dirigida por mujeres rompe los parámetros del negocio de esta manera. TKM Barbie 4ever



ALEJANDRO BLANC
VP & CREATIVE PARTNER
VENDAVAL

Para mí la idea del año es Barbie. Fue el fenómeno cultural y comercial del año. Un hito del que se habló en todo el mundo. Una película que generó conversación y debate acerca de temas tan complejos como la ambición capitalista, el patriarcado, la religión, las relaciones de género y los estándares de belleza hegemónica. Una de esas ideas que cuando la ves lo primero que pensás es "el cliente tuvo que ponerse en un lugar incómodo para aprobar algo así". La muñeca ya tiene 64 años y con esta película ha dado un excelente ejemplo de cómo las marcas pueden cambiar la percepción que tiene la gente sobre ellas, demostrando su manera actual de ver el mundo, de estar acordes a los tiempos que corren. Y, de paso, no se puede dejar de mencionar que la película fue lanzada con muchísimas acciones de marketing, que también dieron la vuelta al mundo. Y tuvo excelentes resultados. La película más exitosa del estudio en cien años. Una idea que, te guste o no te guste Barbie, todos deberían ver.



DIEGO LUQUE
FOUNDER PICNIC

Para mí lo más groso es la resurrección de Barbie con el permiso de hacer activismo rosa por tener autoridad de icon. Hablar de Chat GPT me parece una obviedad, pero claro que es un game changer en TODO.



CLAUDIO GIOVANELLI ZAIA
ECD VML

Qué año hermoso para elegir ideas, y que difícil entre tantas que me volvieron loco. Tengo dos que son una obviedad, pero no por eso menos geniales. "El delivery de la Copa", según mi criterio incluye todo lo que está bien de la industria publicitaria actual. Real time y alcance, que además se unió a la conversación por su genialidad; y sobre todo, es simplísima. Aplausos de pie, es una de esas ideas que te hubiese encantado pensar, pero no. Y otra en las antípodas, que llevó muchísimo laburo. Tengo la suerte de conocer a los cracks que la hicieron, nos lava de frialdad como publicistas y nos hace pensar que además de todo, nuestras ideas pueden ayudar a las personas: "Scrolling Therapy" es una genialidad, cruzada con el uso de redes que me parece maravillosa. Una idea que, cuando se hizo forma, se convirtió en una ayuda a las personas con Parkinson, y sobre todo puso un tema en la mesa y colaboró en el conocimiento de cómo combatir la enfermedad.



TAMARA LITOVSKIY
FOUNDER GYPSY

Hubo muy buenas ideas. Mis preferidas son "Scrolling Therapy" y "The Probability Artois". Creo que la integración entre la idea, la tecnología y el uso de datos fue sobresaliente.



MARTÍN RABAGLIA
FOUNDER GENOSHA

"Scrolling Therapy" de Dentsu Creative para Eurofarma. Más allá de la gran historia detrás de la construcción de este proyecto, es una acción concreta que impacta y tiene el potencial de perdurar mucho más allá de ser solo una acción de comunicación. Me fascina cómo se han combinado tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y el reconocimiento facial para abordar un profundo problema humano, transformando actividades cotidianas en una terapia efectiva para pacientes con Parkinson. Esta integración de tecnología con un propósito social claro y una resonancia emocional profunda refleja exactamente el tipo de innovación disruptiva y significativa que más me gusta ver. "VW 70 años", de AlmapBBDO Brasil. El uso de tecnologías sintéticas de IA fue extenso, pero lograr conmover realmente es una labor humana. Considero que el riesgo asumido por Volkswagen en Brasil fue un hito enorme, ya que combina técnica y emoción. Trabajar con respeto, dentro de los marcos legales y con la emoción que experimentaron las personas, demuestra que estas técnicas están comenzando a establecerse como estándares, siendo la creatividad de los equipos el único límite para su uso.



<https://www.youtube.com/watch?v=aM154-kqphE>



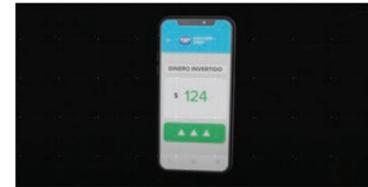
CELINA ESLAVA
DIRECTORA ORUGA CINE

Este año la verdad que "Scrolling Therapy" la rompió porque realmente es una buena idea. Es lo que queremos todxs, que finalmente nuestras ideas entren de una forma directa al espectador y tener la certeza de que hacen bien.



DENIS VIVODA
DGC LANZALLAMAS

Es muy difícil elegir una idea en un año en el que hubo ideas increíbles, especialmente argentinas, con el año para la historia que tuvieron en Cannes Lions. Se me ocurren muchas, como "Scrolling Therapy" de Dentsu para Eurofarma. Pero la que me gustaría elegir es "Premio Invertido", de Gut para Mercado Pago. Es una idea que combina creatividad, inteligencia y viveza para ser, en mi opinión, la idea más argentina en un año en el que las ideas argentinas se llevaron todo.



https://www.youtube.com/watch?v=szHqKUEEw&ab_channel=DossierNet



<https://mwcannes.craftstaging.com/work/we-didnt-write-this-campaign/>



AMPARO GARAY
REDACTORA CREATIVA
DAVID BUENOS AIRES

"We Didn't Write This Ad", MRM para Not-Milk, Chile. Hay tres cosas que me gustan mucho de esta idea: nace de un conflicto real, está sostenida por una observación inteligente y la ejecución es simple. Y una cuarta: la osadía de una marca chica para responder a una industria gigante que quiere atacarla, haciéndolo con buena leche.



GASTÓN "TONGA" CÁNAVES
DGC DENTSU CREATIVE

"La probabilidad Artois", para mí, es la mejor idea de este 2023. Y esta opinión quizás tenga que ver con una búsqueda personal de entender más en profundidad de qué se trata la creatividad basada en data. Quería entender la lógica detrás. Este es un caso que, aparte de ser 100 % puro de la categoría, hizo que por fin haya encontrado un ejemplo clarísimo e indiscutible de cómo aplicarla, una forma de ilustrarlo perfectamente en medio de un proceso creativo con equipo. Y como si fuera poco, tiene esa pequeña cuota de humor que termina de lograr una conexión sólida con la audiencia. Probablemente sea una percepción personal, pero una idea que logra que convivan el arte, la data, la inteligencia artificial, el humor y, por supuesto, la birra. Para mí la hace una gran idea. Y por eso, es LA idea de 2023.



EDWIN BOWEN & MANUEL SCHER
DGC MERCADO MCCANN

Entra tantas buenas ideas que hubo a lo largo del año, una de nuestras favoritas es: "Nosotros no escribimos esta campaña" del producto NotMilk. Consideramos que tiene un enfoque fresco, divertido e hilarante. Desde el comienzo, la idea parte con un vacío legal y las denuncias/polémicas que estuvieron alrededor de la competencia y aprovechar esto para comunicar nos parece que es darle un vuelta divertida a una problemática.



EZEQUIEL KORDON
REGIONAL CD
AT THE COMMUNITY

Creo que "World Cup Delivery" para PedidosYa de GUT Buenos Aires fue la idea del año, y también creo que no voy a sumar nada interesante a todo lo que ya se dijo. Simplemente quiero poner en valor la capacidad de los creativos de atrapar una emoción que había en el aire y soltarla como una idea nueva con la misma potencia y simpleza en el momento perfecto. Y de la publicidad que me hizo elegir la publicidad me quedo con "RIP Leon" de Apple, "Papá" para Canal+ de BETC París y "The Most Wonderful Time of the Year" de Primo/Iconoclast para Renault.



<https://vimeo.com/830336471>



LULO CALIO
FOUNDING PARTNER,
CHIEF CREATIVE OFFICER
TOGETHERWITH

Una de las cosas que más entusiasman de trabajar en esta industria es que TODO se puede hacer. No importa si tenemos presupuesto o si el cliente y la categoría son difíciles. Se hace. Por eso, este año la mejor idea para mí es "Life Extending Stickers" para Makro Supermarkets de Grey Colombia, Bogotá. Para un cliente difícil, una idea fácil y potente. Logró extender mi pasión por lo simple.

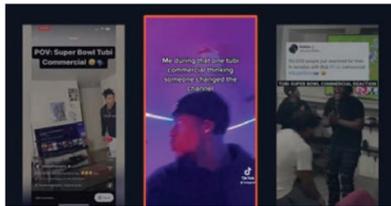


<https://vimeo.com/844274996>



NICOLÁS FELDMAN & MARCHA BELLUSCI
DCS GUT

Después de mucho debate llegamos a esto. Nico: la mejor idea para mí es "Interface Interaction" de Tubi. Marcha: la mejor idea para mí es "Clash From the Past."



<https://www.youtube.com/watch?v=73p4LL1q7w>



VER: <https://youtu.be/kflvb7-4MNo>



IVÁN CASTILLO & FEDERICO LANDAÑO
DCS THE JUJU

Es difícil elegir el mejor trabajo de todos, por eso preferimos quedarnos con el que más nos llamó la atención y nos hizo decir "che me hubiera gustado hacer algo así". La idea que nos provocó esto es "Interface Interruption", de Tubi, que logró destacarse nada más ni nada menos que en el Super Bowl de una forma ingeniosa y usando un recurso como el PNT. Una publicidad que generó la sorpresa genuina de la gente, algo nada fácil de conseguir.



GUSTAVO GITMANABITCH
GROUP CREATIVE DIRECTOR
BBDO ARGENTINA

Cuando vi este comercial, me pasó algo que hace mucho no me pasaba. Esa envidia, esa cosa rara que te pasa en la panza de decir lap#t@ m@dr3 qué ganas de tener una pieza así en mi carpeta. El "brief de cerveza" debe ser uno de los más prolíferos del mundo con miles y millones de ideas y comerciales hechos, y cuando te encontrás con una pieza así de distinta, es digno de ser destacado. Mis aplausos de pie a Charlie Lanús y a todo el equipo allá en Wieden+Kennedy London por esta pieza para Leffe, una cerveza de AB Inbev. El comercial tiene un diálogo entre dos amigos tomando una cerveza, sin decir ni una palabra, todo es movimiento de cejas y mentones. Porque cuando te conocés tanto, no hace falta hablar.



https://www.youtube.com/watch?v=mqYsBerHKIA&ab_channel=Leffe



JOSÉ ESCANES
REDACTOR SR. VML

En 2023 fuimos testigos de muchísimas buenas ideas. Tantas que podría estar hasta el cierre de año, el 31 a las 12 en punto, repasando todas las que me gustaron. Para ser más práctico quisiera destacar tres. "A British Original", de Uncommon Creative Studio para British Airways, que con unas pocas palabras y fondo blanco pleno, contó que lo más lindo de viajar no es una playa o una montaña instagrameables. "Operation No Grey" de Leo Burnett Italia para Fiat. En una industria donde trabajamos presentando productos, que una campaña se encargue de despedir uno de una forma encantadora y memorable me parece fantástico. "Barbenheimer", una idea más allá del mundo agencias y de la cual participamos todos. Algo tan simple e inesperado como una misma fecha de estreno para Barbie y Oppenheimer, que inspiró fan trailers, pósters, memes, ropa, eventos y debates sobre el orden correcto para hacer una doble función (la respuesta correcta, claramente, era Barbie primero).



JUAN URE & GONZALO "MONTANA" FERNÁNDEZ
ECDS GREY ARGENTINA

Ideas publicitarias que nos parecieron muy buenas (sacando lo propio, para no pecar de egocéntricos) hay un montón. Nos vamos a dos por razones específicas. Una es el GP de Outdoor de Cannes de este año: la campaña de British Airways. Por su versatilidad, simpleza e insightfulness. Pero sobre todo por demostrar que lo gráfico no murió, es solo cuestión de qué hay detrás del formato. Y la otra no ganó GP pero ganó varias cosas: "Apologize The Rainbow" de Skittles. Por el humor y por demostrar que siempre es mejor afrontar los errores que cometemos y usarlos a nuestro favor riéndonos de ellos, que hacerse el sota y quedar mucho peor. Y no publicitarias, mencionamos dos: una es un videojuego, y la otra es obviamente algo que tiene que ver con la AI. El juego es Baldur's Gate 3, uno de los juegos más vendidos y populares del año (fue GOTY 2023), a pesar de ser de un género muy poco popular (RPG) y de venir de un estudio "indie". Esto demostró que cuando escuchás y hacés lo que los consumidores quieren y piden, sos un éxito también en ventas, sin tener que recurrir a prácticas polémicas de marketing ni ser un estudio triple A para crear engagement, consumo extendido en el tiempo y romper con todo. Recomendamos jugarlo. La otra idea no publicitaria realmente fantástica (y que probablemente será muy repetida en esta lista) es la aplicación de inteligencia artificial en los diferentes programas, y su facilidad de uso. Experimentar con el Photoshop beta y estirar fotos dejando que la AI cree según lo que interpreta es adictivo y una fuente de humor interminable. Si sumamos el chat GTP para textos, o la creación de imágenes y hasta cómics con diferentes estilos (manga, retro, etc.), se vuelve tan asombroso como aterrador (aterrador porque hace en segundos eso que hasta hace un año uno tardaba horas y que requería un expertise bastante alto).

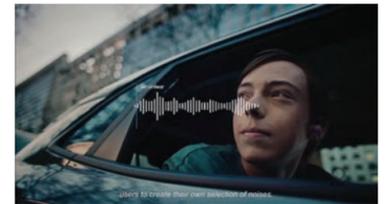


https://www.youtube.com/watch?v=i_kxj8hdhjo



FLORENCIA LODA
DC DRAFTLINE

Siempre es un desafío para mi memoria recordar cuál fue la campaña que más me gustó. Así que voy con algunas que me parece que lograron tener un diferencial. Por un lado, de Skittles, "Apologize the Rainbow" es otra campaña que demuestra que escuchar las críticas de los consumidores y pedir perdón porque quizás la cagaste con un producto también puede ser un éxito. Por otro lado, Samsung Unfear. Creo que está buenísimo cuando la tecnología se utiliza para mejorar la vida de las personas y, en este caso, de personas con autismo que pueden verse afectadas por distintos ruidos de la vida cotidiana.



<https://www.youtube.com/watch?v=YQ-QKPUzgwU>



FERNANDO SOSA
VP CREATIVO LEO BURNETT

Me encanta este momento del año. Ver hacia atrás y pensar un poco en lo que pasó con la creatividad. Así que siempre gracias por querer contar con mi muy humilde opinión. Mientras pensaba qué había visto que me llamó la atención se me vino siempre lo mismo. Juro que traté de no poner esta pieza pero se me hizo inevitable y tengo que ser honesto conmigo mismo, con lo que sentí cuando la vi por primera vez. Para mí, la idea del año es "The Last Photo". Y aquí mi defensa. Es clásica, sí. Es recontra clásica, sí. No tiene un código QR, no tiene IA, no tiene todos esos clichés digitales del momento, es verdad. Pero tiene algo que está pasando poco. Tiene una muy buena idea. Muy poderosa y muy simple por sobre todas las cosas. La bajada final, muy La Comu 2008, me terminó de enamorar de la pieza. Entiendo que no es lo que viene, entiendo que no es un game changer, pero no puedo evitar gustar de ella.



<https://youtu.be/T0mks-7b3NU>



ARIEL ABADI
EGD DO

Difícil recortar solo una idea de todas las de 2023. Pero el caso Adlam, de Microsoft, merece ser destacado. Crear un alfabeto para evitar que se extinga una lengua hablada de África, digitalizarla a nivel global e incorporarla a la vida diaria de una nación tiene un fuerte y real impacto social, político y cultural además de una consecuencia definitiva y sostenida en el tiempo.



<https://www.youtube.com/watch?v=1GRTS2sFqHY>



SEBASTIÁN WILHELM
FOUNDER TRANS

Justo hoy salió la idea que más me gustó de este año: la línea de merch de NYC creada por Founders. Tiene todo lo que amo de la buena comunicación: es original, es linda, es graciosa, no se toma a sí misma muy en serio y juega con la gente. Además, toma algo que puede ser percibido como malo (de ratas mejor no hablar) y lo pone front and center y con orgullo. Bien en tono de humor neoyorquino. Eso es ser original: estar feliz con tu origen. Es la mejor campaña de publicidad de NYC aún sin ser técnicamente publicidad.



FERNANDO CORNICELLI
FUNDADOR CORNICELLI

En el 2023 la idea que más me llamó la atención fue "Finding the Forgotten Graduate". Más allá de que visualmente está muy bien resuelta, me parece que es relevante y llena de sentido. Pone en la agenda pública cómo podría haber sido la evolución de la sociedad si no se hubiese invisibilizado a toda la población de color durante más de un siglo, y deja pivotando una serie de preguntas: ¿Qué diferencia hubiese aportado el éxito de los primeros intelectuales negros a la realidad de hoy si se los hubiese escuchado y tomado en consideración? ¿Cuántas vidas se hubieran potenciado? ¿Cuántos años menos hubiese durado el apartheid? ¿Cuánto antes la sociedad habría comenzado a ser más inclusiva y tolerante? Un montón de cosas que realmente podrían hacer que hoy viviésemos de una forma diferente.

<https://www.pps.co.za/fg/desktop/>



<https://www.pps.co.za/fg/desktop/>



DIEGO GUELER MONTERO
CCO DRAFTLINE

Desde mi punto de vista, este año no hubo tantas ideas que me vuelen la cabeza como sucedió en 2022. De todos modos hubo muy buenos trabajos: la idea del billboard de Burger King (Burger, Burger, Burger, Burger king) tiene una simpleza enorme y eso la hace novedosa y muy compartible. La idea de la Campagnola "estamos en Campagnola" es espectacular porque apela a la memoria emotiva con mucho humor y además me parece muy valiente.



Pero creo que la que más me gustó fue la de Apple, para Navidad ("Fuzzy Feelings"). Si bien es un formato muy tradicional creo que es un trabajo redondo. Logra generar las emociones que quiere transmitir, tiene un craft perfecto y demuestra que las duraciones largas, si la idea es buena, se viralizan igual.



<https://www.youtube.com/watch?v=LmH5-IHrras>



MARIANA SZULMAN
DIRECTORA CREATIVA NIÑA

Es difícil elegir en un año que tuvo muchas cosas buenas y seguro ya las mencionaron. Creo que la mejor idea 2023 es un insight y una estrategia que empezó mucho antes. La marca Liquid Death surgió de la búsqueda de por qué algo sano como el agua mineral se comunica en envases y publicidades aburridas. Entonces armó un negocio alrededor de esto y también una fórmula perfecta de comunicación: branding canchero, humor, reflexión y cambio de filosofía de vida. Después de un lanzamiento inusual, este año fue por más y nos volvió a sorprender con esta pieza que sigue ironizando verdades y que para mí se destacó este 2023 porque usó la sátira como forma de activismo. Creo que también representa un poco la esencia de todos los que trabajamos en esto: si hay una buena idea y un mensaje poderoso, podemos hacer que hasta tomar agua sea cool.



<https://www.youtube.com/watch?v=mJz7J0fwriA>

Voy a destacar otra campaña que me gustó de Ogilvy Barcelona, en medio de tantos casos de inteligencia artificial que invadieron el año. Acá podemos ver cómo la herramienta de creación de voz de la IA dejó de ser un recurso, usado por tantas campañas, y logró ser realmente una voz. ¿Cómo? Robándosela a quienes no dicen mucho de lo que hacen, para hablar por los que tienen demasiado para decir.



<https://www.youtube.com/watch?v=Y1U4dnNbZKA>
<https://www.youtube.com/watch?v=8DISqDzmMAM>



MILAGROS GARCÍA & MILAGROS MAROZZINI
DC VML

Elegimos las Big Red Boots como mejor idea de 2023, porque fue un fenómeno viral que empezó en TikTok y causó furor incluso antes de que sean lanzadas oficialmente al mercado. Fueron creadas por MSCHF, un colectivo artístico neoyorkino con experiencia generando virales, que esta vez demostró que casi cualquier cosa puede ponerse de moda aunque sea algo tan poco práctico y cómodo como estas botas. La realidad es que es difícil de explicar (y de entender) por qué algo se vuelve viral, pero esto parece contarnos que a veces solo alcanza con lanzar algo en el momento justo, a través de la persona indicada o que también hay cosas que simplemente no se pueden prever y que el consumo irónico no tiene límites.

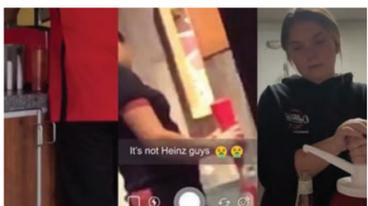


<https://msCHF.com/shop/big-red-boot/red>



BELÉN CALZONE
GROUP CREATIVE DIRECTOR
DON

En primer lugar, hubo muchas campañas que destacaron este año y movieron la creatividad, sobre todo en la Argentina. Pero me quedo con “Ketchup Fraud” de Heinz, ya que es una campaña que me gusta mucho, desde la dirección de arte pero sobre todo conceptualmente. Ver reflejado en una pieza gráfica un insight tan fuerte para la marca hace que se transforme en una campaña muy creativa. Muchas veces cuando hacemos campañas de productos los cuidamos al 100%, que se vea tentador, apetitoso o refrescante, y en este caso sucede todo lo contrario. Robar ese momento exacto donde se rellenan botellas de Heinz vuelve ese insight aún más real.



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



CAROLINA PATLIS
FILM DIRECTOR &
PHOTOGRAPHER CASTA DIVA

“Volvo Family Bond” es un comercial para comunicar que Volvo es una empresa que da 24 semanas de licencia por paternidad. El guion es maravilloso, cómo está contada la película termina de cerrar el concepto casi de manera perfecta. Creo que todo está logrado en esta pieza, cuenta la historia con una sensibilidad única, utiliza recursos modernos pero al servicio de la historia, el casting y acting son de primera y en general mantiene identidad que la marca viene construyendo, todo sin mostrar ni un solo auto. Me encantó. <3



<https://vimeo.com/776946658>



ADRIÁN ASPANI
GENERAL MANAGER
LADOBLE

Para Ladoble fue un año muy bueno. Destacamos estas campañas hechas a principios, mitad y fin de año. Arrancamos con dos campañas muy buenas: “Pacífico” para Grupo Modelo con la agencia New y dirigido por Esteban Sapir y Franco Dupuy; “Sí a Todo” para Pepsi con la agencia Selva dirigido por Lemon y Benja Baccetti; una campaña muy linda para Popeyes con la agencia Gut México y dirigida por Martín Donozo que ganó un Bronce en Cannes. A mitad de año hicimos con BBDO México y Grupo Modelo una campaña para Stella Artois, “Friend Delivery” y otra muy divertida con la Agencia Numero 3 para Naranja X llamada “3x1 de los 31” dirigida por Sebastián Mega. Y acabamos de filmar con Pucho Mentasti para Coca-Cola en Turquía una campaña muy importante que se verá en el Oriente el año próximo.

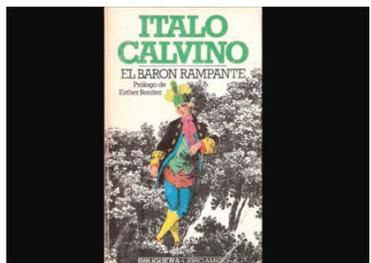


<https://www.youtube.com/watch?v=5mk9pmrrMqo>



MARIANO SIGAL
DIRECTOR CINCO

Particularmente no siento que pueda ser muy objetivo con respecto a cuál fue la idea del año. Estuvimos tapados 24/7 con el diseño, desarrollo y obra de MIJU (Museo de la Imaginación y el Juego), enfrascados 100 % en el proyecto. Pero sí, puedo destacar algo, un libro, que me daba un respiro en medio de tanto laburo. Un libro que me sorprendió porque no está en las primeras líneas de los mostradores de la librería. Venía leyendo mucha literatura contemporánea y El Barón rampante de Ítalo Calvino me corrió positivamente de esa inercia en la que venía como lector. Con un estilo particular, ambientada a fines del siglo XVIII, la novela cuenta la historia de un niño huracán que un día trepa inocentemente un árbol para no bajarse nunca más. Bueno, a partir de ahí, imagínense la cantidad de cosas que le pasan viviendo sobre ramas y observando y reflexionando lo que sucede abajo, en nuestra vida de simples mortales.



<https://vimeo.com/776946658>



JULIÁN TACHELLA
DGC ISLA

La idea publicitaria que más me gustó la vi hace unas semanas, es de Wieden & Kennedy para Nike. La idea es muy simple: inscribieron la NWSL (National Women Soccer League) en la categoría Best Drama de los Golden Globe, que premia series de TV. Muy simple y muy grande al mismo tiempo.



<https://www.papermag.com/nike-golden-globe-nwsl-rebellitem2>

También me pareció muy bueno lo que está haciendo Flybondi, que la gente pueda vender su ticket. No sé cómo va a funcionar, pero la idea me gusta un montón. Esas dos son las que más me hubiera gustado que se me ocurran a mí.



DIEGO TURDERA
FOUNDER HUICA

“Dunkin’ Drive-Thru” starring Ben Affleck”, de la agencia Anomaly. Me encanta cuando una marca se atreve a hacer algo creativo con una celebridad, en vez de limitarse a darle un guion mediocre y esperar un milagro. Ben Affleck atendiendo el drive-through de un Dunkin’ en Massachusetts es increíble. Un comercial que se hizo viral, que colmó de memes las redes y que tiene un sentido del humor que llega. Que luzca como que se acaba de levantar de la cama lo hace mejor, parece que realmente no le importa tanto su imagen como se podría pensar. Esta es la publicidad que trasciende.

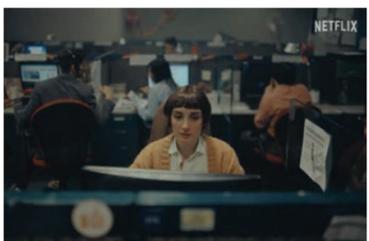


<https://www.youtube.com/watch?v=BBIX9FG6kZ0>



JUAN SARAVIA
PARTNER & MANAGING
DIRECTOR MAMA HUNGARA

Una de las ideas más potentes que vi en 2023 es la campaña de Netflix, “Está en Netflix”, en la que tuvimos la suerte de colaborar como productora. Lo interesante de esta campaña fue el resultado integral de una muy buena creatividad de Mutato, un gran trabajo por parte del equipo de Netflix (Ana Clara Ortiz, Pato Pérez Salvo y Valentín Hongo) y un espíritu de colaboración absoluto desde el principio del proyecto hasta el final del proyecto dirigido por Hernán Corera y Juan Piczman. Realmente se nota mucho la diferencia en el resultado cuando se dan estas combinaciones, siento que es algo a lo cual siempre hay que intentar apuntar. Particularmente a esta campaña le fue muy bien en los festivales locales en los que participó.



<https://youtu.be/e0CLkr0HmD8>



GABY CÁRCOVA
MANAGING DIRECTOR
PRIMO CONTENT

“La fábrica de jingles” me pareció la mejor idea del año porque fue espontánea y brillante.



<https://www.youtube.com/watch?v=BBIX9FG6kZ0>



JERÓNIMO CERIMEDO
DIRECTOR HOOPLA

Esta de David Colombia con cerveza Águila, me parece un ideón de esos que obligan a la gente a hablar de las marcas.



<https://www.youtube.com/watch?v=L00Gs-scZM>

La otra viene del mundo científico y es un salto (o un rodeo) espectacular en lo que se refiere al viaje espacial superlumínico. Decía rodeo, porque lo que plantea en teoría el motor que presentaron Martire y Bobrick, sobre una idea un poco más vieja de Miguel Alcubierre, es esquivar el límite que propuso Einstein de que nada podía superar la velocidad de la luz porque generaría una masa infinita. Propone crear una deformación del tiempo-espacio delante de la nave, y la deformación inversa detrás, haciendo que se propulse a velocidades superlumínicas pero sin acelerar. Me pareció genial, hay mil artículos sobre el tema, encontré este rápido:



https://www.elconfidencial.com/tecnologia/novaceno/2021-03-05/propone-nuevo-motor-espacial-capaz-viajar-velocidad-luz_2977704/
Acá está el paper: <https://appliedphysics.org/physical-warp-drives-2/>



SEBASTIÁN DUCCOLI
CO-FOUNDER ASTILLERO

“Él puso la zurda, nosotros ponemos las flores” El florero del 10. De Pedro Mezzini y Augusto Callegari para Dalma Maradona. Hay ideas que son lindas y punto. No les hace falta un case study, resultados, lobby, organigramas, presupuestos, councils y demás blas. Esas son las ideas que más me gustan. Las que disfruto de ver. Y más si salen de creativos que admiro cómo piensan. Pedro y Augusto tienen esta clase de ideas. Libres, puras, laterales y simples. De tan lindas que son, lo complejo es que esas ideas se hagan y cuando vi esta idea hecha pensé: qué bueno que creativos en grandes agencias tengan ganas de ponerse a fabricar algo tan simple como un florero. Pero con una flor de idea.



NICOLÁS PIMENTEL
BECOMING

Las ideas que más me gustan son las que están cerca del emprendedurismo, y generan algún tipo de solución concreta. Una es la de unos emprendedores argentinos que inventaron el transcriptor de audios de whatsapp: TranscribeMe que terminó siendo super viral y me pareció una solución que todo el mundo terminó usando.



<https://www.transcribeme.app/>

Renault “Plug Inn”. Un airbnb de cargadores eléctricos. El gran problema de los autos eléctricos hoy en el mundo es que la estructura no va a la velocidad de lo que va la venta. Lo que crearon tiene el potencial de llegar para quedarse. Más allá de que haya empezado con Renault, entiendo que es una idea “open source” o patentada, pero 100% replicable y con mucho sentido común.



Finalmente, un emprendimiento argentino que conocí a principio de año y que ya está creciendo en el mundo: Chill it. Es una especie de microondas de frío. Imaginate enfriar una cerveza o una gaseosa en 20 segundos. Hoy estos argentinos ya están basados en México con un contrato del carajo con FEMSA del carajo y armando los primeros prototipos con Heineken.



4 LEONES DE ORO



4 LEONES DE PLATA



107 PERSONAS DE TITANIUM



DENI, DIEGO, HERNI, URE, CRIS, CHOCHÓ, ANTO, MATI A, DIEGO U, ROMI P, MONTAÑA, FLOR K, MOLINA, JULI M, MATI A, VALE A, TRINI, JOACO A, SANTI A, LUCAS B, ANA B, JERE, JOACO B, IVI, NATI B, ANI B, MAR, FILIO, JUANMA, FRAN C, NICKY, MATI C, CAMI, COCO, ALAN D, MARCOS, ROMI D, FRAN D, RONI, DIEGO F, MARIAN, EZE, STEF, MICA, NOE, LUISI, GUADA, BRUNO, SEBAS G, GUS G, SOL, GAUCHO, LULU, SANTI G, COTI, MANU G, STEPH, ARI, FRAN I, DANI, IRU, ADRIAN K, TOMI K, GABI L, GUS L, SEBAS M, FLOR M, BIAN, SANTI M, JUAN C, ADILEN, ANI M, LEAN, JOSIRI, CAMI M, CLARI, VICTOR, DAHI, JOR, LU P, SANTI P, VALEN, TOMI P, ALAN P, SODA, BRIAN, PILI, FELIX, MELI, RAUL, JUAN F, MILI, GLEI, JUAN R, AUGUS, GABI R, GUILLE, EMI S, JOR S, EMI T, LUCAS, LEA, JOACO W, SERGIO, AGUS Z Y CHARI.



GREY

WHAT HAPPENS WHEN TECH NERDS MEET AD NERDS?

An engineer, a data scientist, a writer, and an art director walk into a bar.

And then they work on a client presentation.

No joke.

These four might dress differently, but they all believe in the power of creative tech.

They can imagine, design, build, and market any idea.

There's nothing they can't do.

Because this is tech powered by advertising, and advertising powered by tech.

We're proud to announce that GUT is now part of Globant.

The 2023 Cannes Lions Independent Network of the Year is part of one of Fortune's 100 Fastest-Growing Companies.

Visionary tech and gutsy creativity are joining forces.

To tackle any business, operation, or marketing challenge from any CTO, CMO, CIO, COO, or CEO.

Globant is gutsier with GUT. And GUT is techier with Globant.

There's no punch line.

The nerds are nerding out at the bar.

Globant > **gut**

BENEFICIOS PREMIER DE VERANO

Restaurantes
Paradores
Pasajes

Combustibles
Supermercados
Shoppings



Premier

VICTORIA COLE

**INTEGRAR,
INTEGRAR,
INTEGRAR.**

Desde el primer día del año, Victoria Cole tiene el desafío de liderar la agencia más grande del país: VML, luego de la fusión de VMLY&R y Wunderman Thompson. ¿Cuál será la impronta para integrar cultural y profesionalmente a mil personas, y construir una nueva marca publicitaria? Las oportunidades que se abren, la relación con los clientes y el mantra para 2024.

POR MAJO ACOSTA

¿Imaginabas estar en este lugar hoy? ¿Lo soñaste? No, la verdad que no. No sé si suena muy aspiracional que yo diga que no, pero la verdad es que yo hago camino al andar. No soy de las personas que dice "tengo un objetivo de acá a cinco años". Conozco gente que hasta tiene un Excel. Y te digo la verdad, tiene toda mi admiración porque yo voy haciendo camino al andar y en el momento vivo el hoy como que es lo único que tengo. Creo que a partir de ahí se construye también. Y uno no se frustra (*risas*).

¿Cómo fue esa propuesta? ¿Qué te pidieron y qué buscás vos en este nuevo rol? Lo que me pidieron, y le pidieron a todo el globo, no solo a Latinoamérica, es justamente tener una agencia integrada de verdad y no que sea la muerte de un lado o del otro. Integrar las dos culturas, integrar las capacidades. Ese sí es mi objetivo para el año que viene, sobre todo para los tres primeros meses. Poder rescatar y tener una opción superadora a la suma de las dos partes, pero que sea de verdad, que no sea una manera de decir, que es lo que pasó en muchas otras fusiones.

Podríamos decir que es una fusión de tres culturas en un punto: tenés la histórica de Young, tenés VML que es una agencia que nace digital, en Kansas, con otro ADN, y tenés Wunderman Thompson, que quizás se toca un poco más con VML. Exactamente. Y a nivel global hay mucha impronta de VML. De hecho el nombre es VML y la gente pregunta qué es. Son tres apellidos.

Vicky, me consta que sos una líder muy contenedora, un poco madre. ¿Cómo vas a hacer con esta cantidad de gente? En Wunderman Thompson, que todavía es Wunderman Thompson al día de hoy, 27 de diciembre, somos 700. Y en VMLY&R, VML Commerce y Mutato son 250. Es decir, somos 950. Mil para redondear. Creo que para mí va a ser un gran aprendizaje esto de liderar, obviamente con mucha empatía, pero no como una madre, porque una madre no puede tener mil hijos (*risas*). También creo que está bueno poner los límites. Esto es un trabajo donde nos queremos, donde compartimos mucho tiempo adentro y tratamos de ser nuestra mejor versión... pero esto es un trabajo, no es una familia. Que le ponemos pasión: recontra. Entonces va a ser un gran aprendizaje, sobre todo para mí.

¿El plan es tener una sola oficina o van a ser varias? Tenemos que ahorrar, entonces yo prefiero ahorrar en cosas y no en personas. La oficina de Martínez, que es la casa divina, hermosa, de JWT sigue estando porque JWT era dueño. A la gente de CABA está Arribeños y está French, y ahí veremos qué hacer para tener una en CABA.

Nino, Dani y Patán van a estar liderando el área de creatividad regional, y ahí tenés una fusión muy buena de perfiles. Recontra. Los amo a los tres. Con Dani y Patán trabajo hace un montón de años. Y con Nino también por Movistar. Siempre decimos que nos usaron de conejitos de indias y no sabíamos, ¿no? Para ver cómo funcionaba. Y nos fue tan bien que se hizo a nivel global. Obviamente no es así. Tenemos esa fantasía. Con Nino trabajé en todos los pitch del mundo mundial. Ahora en el pitch regional también. Con lo cual nos conocemos y estamos conectados hace quince años. Así que es un placer para mí trabajar con ellos.

A nivel clientes se te suma toda la cartera, ¿van por nuevos? ¿Cuál fue el mensaje para los clientes? El mensaje para los clientes es que nosotros queremos empezar a romper ese mito publicitario, que desde mi punto de vista es viejo, y no quiero herir a nadie con esto: los Google de la vida tienen el segmento finanzas y lo maneja la misma persona y tiene confidencialidad. Nosotros no pretendemos eso, pero sí que pueda haber marcas de competencia en la misma agencia separados por equipos y hasta separados por edificio o por piso. De hecho lo hacemos todo el tiempo, ¿no? Aunque sean de otro segmento, hoy las categorías están todas desdibujadas entonces compito con Netflix cuando soy Movistar. Está el compromiso de confidencialidad y de asegurar que para cada cliente van a estar los mejores equipos que aporten valor. Y que rompamos ese mito de que, si tengo a tal, no puedo tener a otro tal. Sí, puedo tener a los dos. Siempre separados y dando los mejores equipos. Y ante tu pregunta, nuevos clientes es siempre el horizonte. El tema de growth es como un mantra.

La Argentina siempre tiene un rol importante en la región, pero hay otros países que están creciendo mucho y bien, y ahora como COO vas a tener la posibilidad de ver todos los mercados y ver cómo juegan y también hacerlos jugar, ¿es así? La Argentina para mí es desafiante siempre, pero más a nivel económico y social. Creo que se abren oportunidades para poder exportar. Ahora veremos tema dólar. Tema competencia. Tema talento también. Y cómo se puede retribuir mejor a la gente también en otras monedas, si es que es posible. Antes no era posible. Digo, trato de ver el vaso lleno sin dejar de ver cómo aumenta todo; la gente hoy tiene que invertir 20 lucas para ir a la oficina. Siempre trataremos de manejar esta presencialidad híbrida con comprensión del contexto. Y también ver cómo ayudamos a nuestros clientes y dar realmente valor agregado y que la gente siga eligiendo marcas que le hagan bien. Y a nivel región, me parece que la oferta de valor se va complementando un montón. En muchísimos países la industria se va haciendo más robusta. En Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay también; hay una oferta mucho más robusta en cuanto a conocimientos y capacidades, lo que abre una buena colaboración entre todos.

¿Qué te entusiasma y qué te inquieta de este momento?
Me entusiasma armar esto entre todos; porque esto no es Vicky-centric para nada, justamente el plan es armar equipo. Hicimos calls con las dos agencias y mi mensaje fue: "Los necesitamos". Esto se construye entre todos. Eso me entusiasma un montón. Esta cosa más colaborativa y menos confrontativa. Está buenísimo construir para adelante la agencia más grande del mundo, de la Argentina y de la región. Para mí el valor es cargarle contenido a lo grande, ¿no? Ser la agencia más grande y más conectada del mundo. Más conectada entre nosotros, más conectada con la sociedad. Y donde nos sintamos grandes por el orgullo, con el pecho grande. Que hagamos grandes cosas, que generemos y lideremos conversaciones en la industria de proyectos grandes. A eso yo llamo agencia grande, que seamos grandes de tamaño para mí no significa nada. Eso es lo que me entusiasma. ¿Y qué me inquieta? Eso también.

Lograrlo. Lograrlo. Sí, me inquieta sobre todo la gente. Me inquieta que los clientes de verdad vean este valor agregado desde el principio, y que no tengan que fumarse este cambio interno. Pero sobre todo me inquieta la gente. Me inquieta que se sientan seguros, que se sientan bien, que se sientan valiosos; que todos tengamos la cabeza abierta para aprender del otro, y no es quién gana, quién pierde. Voy a tratar de hacer lo mejor posible por todos y para todos, y necesito a cada uno de ellos. Ya armamos equipos de trabajo para accionar en enero, equipos multiagencia para poder realmente tener una visión. Hay equipos de trabajo ya formados para buscar lo mejor de verdad.

¿Tu mantra para 2024? Integrar, integrar, integrar. Integrar nuestra vida laboral y personal. Integrarnos como personas, integrarnos con la sociedad. Integrarnos con la industria. Integrarnos como agencias.

“Para mí el valor es cargarle contenido a lo grande, ¿no? Ser la agencia más grande y más conectada del mundo. Más conectada entre nosotros, más conectada con la sociedad. Y donde nos sintamos grandes por el orgullo, con el pecho grande.”

Una comunidad de agencias independientes que eligen crecer juntas.



InspireGroup

Independientemente juntos



www.inspiregroup.com.ar

unidad

creative thinkers united
around the right idea.

l a c o m u n i d a d

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. Asociate a Medifé.

medife.com.ar

Medifé
cobertura médica

20 PREGUNTAS PARA

DIEGO MEDVEDOCKY

POR MAJO ACOSTA

Diego Medvedocky fue ascendido a Global Creative Partner de Grey. El Creative Leadership Team está conformado además por Costanza Rossi como Global Craft Partner; Jessica DeVirgilis, Global Production Partner; Maru Sokolowski, Global Head of Creative Excellence, y Catrina Ramos, Senior Creative Manager. El "dream team global" que responde a Gabriel Schmitt, Global CCO de la red, tiene como función potenciar las ideas, elevar el craft y garantizar una producción de lamás alta calidad para las mejores ideas de la red.

¿Llegaste a donde querías? La verdad es que cuando pienso en la carrera, yo quería llegar a ser director creativo para que mi mamá viera que era director de algo. Después de eso todo fue sucediendo sin pensarlo mucho.

¿Cuál es tu sueño con este rol? Creo que el sueño es el rol. Poder liderar un equipo global de gente muy talentosa y estar a cargo de las mejores ideas del mundo. Me parece un gran desafío y además me parece muy divertido.

¿Qué te pidieron? No me pidieron nada. Siento que es un tema de confianza. Laura y Gabriel me dijeron que querían que ocupara este puesto y la verdad es que nada cambió tanto, solo se expandió mi puesto desde Latam al resto de los estudios.

¿Qué prometiste? La verdad es que si prometí algo me lo prometí a mí mismo: tratar de convertir la mayor cantidad de No en Sí, y de tener esas ideas que son relevantes tanto para la gente como para las marcas moviendo la aguja del negocio.

¿Qué te inquieta? Miles de cosas, pero me preocupa el momento del mundo.

¿Qué te entusiasma? Me gusta la diversidad de los mercados. La diferencia de culturas. El impacto de las campañas en los diferentes países. Tener esa visión global es algo nuevo para mí y me interesa mucho.

¿Quiénes te acompañan? Me acompañan Maru, nuestra Global Head of Creative Excellence; Cos, nuestra Global Craft Partner; Jess, nuestra Global Production Partner; Cati, nuestra Senior Creative Manager, y Gabriel, nuestro Global CCO. Lo bueno es que este equipo trabaja con cada estudio entonces son muchas fuerzas diferentes que se juntan para hacer que las cosas sucedan.

¿Te cambia la vida? No, la verdad que no, pero la hace un poquito más interesante.

¿Cuál va a ser tu rutina? Es muy difícil tener una rutina porque estamos trabajando todo el tiempo en diferentes proyectos que requieren diferentes cosas. Esa es una de las cosas buenas que tiene este trabajo. Siempre tenés algo nuevo para hacer y empujar.

¿De quiénes aprendiste para llegar acá? Tuve la suerte de cruzarme con mucha gente que me enseñó un montón de cosas. El Tano Pollaccia en mi primera agencia; Esteban Pigni, Marian Duhalde, Cheche, Marian y Maxi en Del Campo; el Tano Ponce Betti, Nacho Ferioli, Tor Myrhen y Per Pedersen. Después del negocio aprendí mucho de Pablo Sánchez, de Marco Milesi y de Denise todo este último tiempo. Mucha gente increíble.

¿Qué significa para la creatividad argentina? Me parece que si significa algo, es que el talento argentino tiene proyección porque somos de los pocos a los que todavía nos importa mucho esta profesión.

¿Es un buen momento para la creatividad? Claro que sí. En un mundo en donde se piensa muchas veces que la creatividad se volvió un commodity, yo soy de los que cree que sin ideas no hay nada.

¿Qué frena hoy las ideas? Una idea tiene que luchar contra un montón de cosas hoy. Presupuestos, tiempos, recursos, gerentes de marketing, financieros, abogados, medios. Y si la idea además es muy buena tiene que pelear contra muchas cosas más. Ahí radica el valor de hacer que una gran idea vea la luz. Nunca es fácil. Pero cuando te pasa, la satisfacción es giganteeeee.

¿Tenés asignaturas pendientes? Volver a tocar el piano, lo tengo re abandonado y me olvidé de todo.

¿Qué te inspira hoy? A mí me gustan los problemas de negocios. Siento que ese es el motor para empezar a pensar. Siento que desde ahí una agencia hace la diferencia. Cuando se mete en el negocio, lo entiende, lo cuestiona y propone hacer algunas cosas diferentes. Cuando uno es socio verdadero de sus clientes.

¿Tenés un mantra en estos tiempos? Me hicieron un sticker de una frase que digo mucho: "Todo va a estar bien".

Marcas que sí: las que se animan a hacer algo diferente, las que no siguen las reglas del autoplay y los nuevos medios, las que entienden que una buena idea tiene un retorno de la inversión mucho mayor que una mala y las que confían en lo que hacemos.

Marcas que no: las que no tienen un punto de vista, no se la juegan y piensan que todas las ideas valen lo mismo.

El proyecto de tu vida es / fue: el próximo

2024 será...: Una película distópica.



MERCADO McCANN

.COCINA ESPECIAL.

Rina
— Matarazzo —



Te presenta

NUEVAS SALSAS LISTAS

◆ 3 VARIEDADES: POMAROLA, FILETTO Y MEDITERRÁNEA ◆

Hechas con ingredientes 100% seleccionados,
sin conservantes y sin saborizantes.
Perfectas para acompañar tus Pastas Rina Matarazzo.



— PASIÓN POR LA BUENA PASTA —

A black and white portrait of Pancho Cassis, a man with a beard and short hair, wearing a dark t-shirt and a watch. He is sitting and looking towards the camera with a slight smile. The background is dark.

PANCHO CASSIS

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Pancho Cassis, actual Partner & Global Chief Creative Officer de David The Agency, nació en Bogotá y desde muy pequeño tuvo claro que quería ser publicitario. Signado tal vez en un principio por el oficio de su padre, inició un recorrido que con cada desafío lo hizo enamorarse aún más de las posibilidades de esta industria. Se volvió global sobre las bondades de la independencia y el legado de David Ogilvy. Encontró en la creatividad el espacio donde hacer que las cosas pasen, que las marcas crezcan y que sus equipos se destaquen con ideas que intencionalmente impactan en la cultura popular. Grandes trabajos, motivaciones, miedos y certezas que lo acompañan a lo largo del camino.

Fuiste una de las figuras clave en la transformación de David en una power house creativa. ¿Cuál es la filosofía y cuál es el secreto? Creo que cuando Musa me invita a sumarme a David, me dice "hazte cargo de esto". Y obviamente me invita desde un punto de partida difícil: la cantidad de gente que se había ido y el desafío de ver cómo mantener esto a flote. En parte, llegué siendo muy fan de lo que se había hecho en David pero también con las ganas de ver cómo lo podíamos hacer mejor. Mucha gente me preguntó: "¿Te vas a meter en ese pedo?". Me pareció que lo que encontré de equipos era tan potente que dije: "Vamos a hacerlo crecer desde la gente". Obviamente mi primer pedido fue intentar transformar lo que yo estaba fundando en David Madrid y hacerlo crecer, pero también ver en las otras oficinas qué se podía hacer por la gente que estaba. Y en ese sentido creo que la jugada resultó muy bien porque pusimos siempre a la gente primero. Le dimos la oportunidad a mucha gente que a veces está tras bambalinas, en el backstage de muchas de las campañas buenas, para que tomaran el mando y crecer desde ahí. Nos salió bien en muchas oficinas y logramos también que todo el mundo se luciese; eso era algo que a mí me interesaba. Que a todas las oficinas les vaya bien pues es un orgullo sobre todo en esa apuesta de que si está la gente correcta, el trabajo va a salir.

¿Qué es lo que más de la publicidad? Lo que más me gusta de la publicidad es ver las ideas en la calle. El proceso para llegar a ese momento y ver cómo el equipo que pensó esa idea de pronto la ve en la calle y la gente la comparte, le gusta. Hace un rato vimos una idea de una agencia francesa que nosotros tuvimos en Lola hace siete años y nunca la pudimos hacer. Nunca. ¡Y mira que lo intentamos! Somos famosos por ser pesados, insistentes y no soltar, pero esa nos costó muchísimo y nunca encontramos la manera, la marca correcta... no la pudimos hacer. Y ahora la veo y los creativos no paran de escribirme. Esto te refuerza la idea de que tener una idea no es tan difícil. No es que vaya de sobrado, superhumilde, pero tener una idea es solo el principio del proceso. Tener una idea está bueno. Pegarla en la pared está bueno, vendérsela al cliente está bueno. Producirla del carajo está bueno, pero que salga a la calle es lo que hace la diferencia. Eso es lo que más me gusta.

¿Cómo describirías el momento en el que estamos en la comunicación? ¿Hubo realmente un antes y un después de la pandemia o fue solo un impasse? ¿Dónde estamos parados hoy? La pandemia afectó más que nada los procesos y la forma de trabajar. Y por un lado creo que le ayudó a la gente en general a filtrar dónde quería trabajar. Desde las agencias, a filtrar qué tipo de proceso de trabajo queríamos tener, qué tipo de gente teníamos que mantener a toda costa y qué tipo de gente queríamos dejar ir. No afectó tanto el tipo de trabajo que se hace si no más a qué tipo de agencia y con qué tipo de clientes queremos trabajar. Desde David, en la pandemia la verdad es que nos fue muy bien. La pandemia pilló los dos primeros años de David Madrid y varias cosas interesantes pero también nos convenció de que parte de la magia de David es estar cerca, juntarnos, crear cultura y que la gente quiera verse las caras, que quiera perder el tiempo juntos. La pandemia había hecho que las cosas fueran bien rígidas. Que entras un minuto y medio tarde al zoom y ya tenías a alguien escribiendo: "Oye, ¿te vas a conectar?", pero por otro lado nos ha permitido descubrir que a la gente le gusta ir a David, a la oficina. Obviamente tenemos un modelo mixto y también mucha libertad, diferentes oficinas con diferentes métodos. Por ejemplo, en Madrid todo el verano lo hemos hecho home office y ha funcionado muy bien porque sobre todo en España la gente no suele ser de Madrid, a diferencia de lo que nos pasa en Buenos Aires o en Bogotá, donde la gente suele vivir en las capitales. De cara al trabajo, nos ha hecho darnos cuenta de que hay que buscar una buena idea que impacte en la cultura popular. Esas que la gente quiera compartir, porque hay mucho ruido, mucha publicidad mala, muchos puntos de contacto. Los consumidores están saturados de información, entonces si una buena idea les llega por otro lado, termina saliendo bien.

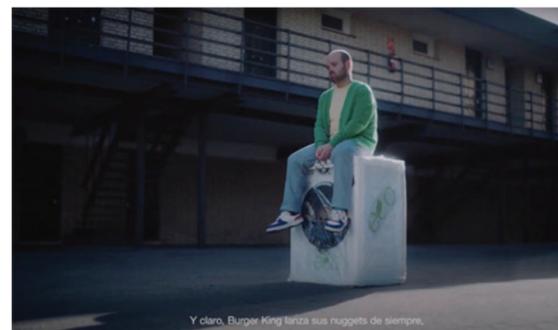
En esa línea, pienso en cómo se aceleraron los tiempos de reacción y acción, y pienso en Dove #TurnYourBack. Lo hicieron en colaboración con otras oficinas en tiempo récord, y les valió el Grand Prix de Medios en Cannes. Contame cómo fue. ¿Cómo se articula algo así? ¡Sí! Dove es un ejemplo increíble de colaboración y rapidez. Es de esos casos que cuando los contamos en credenciales o en charlas les pedimos a los clientes que por favor no los tomen como ejemplo. Creo que está bueno tener la capacidad de lograr ese nivel de rapidez pero no es necesario hacerlo siempre. Está bueno que Tom Cruise pueda saltar en una moto a 2000 metros de altura, caer en paracaídas y no morir, pero intentemos que no todas las escenas de la película sean eso, ¿no? Era un brief que se abrió a todo Ogilvy. Nosotros saltamos porque creímos que teníamos algo interesante. El cliente lo aprobó un sábado a la mañana. El lunes aprovechamos la casa productora que tiene David en Brasil. Salió el martes. El viernes ya era un boom y el domingo teníamos dos actrices en la alfombra roja, dándose vuelta y usando el hashtag, ¡eso es una bomba! Los clientes merecen tener acceso a ese tipo de trabajo y creo que las agencias más pequeñas, entre comillas, tenemos una ventaja: los clientes nos hablan directamente a nosotros. Eso pasa con We Believers, con Gut, con ciertas oficinas de Wieden; pasa con las agencias que estamos personalmente atendiendo a los clientes porque volvemos al punto inicial donde hablábamos que la comunicación ha alcanzado una dimensión muy grande, donde hay muchos puntos de contacto, mucha cosa pasando. Un día es Trump, otro una guerra, pasado que se quemó toda California y de pronto un tsunami; el mundo va muy rápido y la gente no tiene tiempo de pararse a hablar de publicidad. Entonces si las marcas logran en ciertas cosas ir a la misma velocidad o, incluso, un poquito más rápido que la cultura, entonces a veces se encuentran las oportunidades para meter una idea que la gente realmente quiera compartir y en la que quiera participar.



DOVE #TURNYOURBACK
<https://www.youtube.com/watch?v=EILCgNkv8hM>



HIDDEN FLAG
<https://www.youtube.com/watch?v=kg2zxx1uH7k>



BURGER KING, "TIEMPOS CONFUSOS"
<https://www.youtube.com/watch?v=m1NFjr-UmSc>



IKEA, "ORGULLOSOS DE SER LA SEGUNDA OPCIÓN"

Es difícil elegir entre los muchos grandes trabajos de la agencia, pero creo que "Hidden Flag" resume el espíritu hacker característico. ¿Cómo surgió y cómo lo viviste?

Bueno, esa fue una idea que no fue tan rápida, a decir verdad, pero sí tuvo mucho tiempo de planeamiento. Recuerdo que el creativo me mandó un WhatsApp, era redactor, y me mandó un boceto horrible hecho por él en PowerPoint de cómo se verían las camisetas juntas. Me dijo: "¿Qué podemos hacer con esto?", y claro, como somos muy tercos, tocamos la puerta de varios clientes, de marcas. Hablamos con Adidas, con Nike, a todo el mundo le gustaba pero creían que en ese momento no iban a encontrar autorización del cliente, temas globales y ese pedo. Y todos esos problemas que encontramos con las marcas nos dieron la oportunidad de repensar un poco el proyecto y ver que debía ser más grande. Debería tener que ver con la libertad de expresión y no simplemente con una marca que vende producto. Ahí es cuando se nos ocurrió ir al periódico español por excelencia, defensor de los derechos, el diario.es, que además es el más leído online y nos juntamos con la asociación española. Y empezamos a planificar. Es verdad que nos tomó un tiempo porque a mitad de todo esto, cuando empezó el Mundial, un chico sacó la bandera arcoíris dentro de un estadio y le metieron una paliza, con lo cual se me cayeron dos personas que no se quisieron arriesgar. Pero de nuevo, esa negativa nos dio la oportunidad de que se sumasen otras historias bonitas. Por ejemplo, el director del film se cayó y entonces mi hermana, que estaba terminando sus estudios de dirección en Nueva York, dijo "yo me sumo". Esto demuestra cómo si hay una idea potente detrás, te podés meter en las conversaciones y realmente influenciar la vida de la gente.

¿Las marcas tienen que ser activistas? ¿Tienen que tomar posición sobre temas de agenda social o pueden construirse sobre su propio eje? Creo que tienen que construir sobre su propio eje y hacer lo que pueden desde su propio eje y desde su propia capacidad. Que una marca de chocolate se meta de pronto con el cambio climático o una de margarina meterse con los derechos LGTB, no tiene sentido. Hoy en día y también por el tipo de ideas que han impactado en los últimos años, las marcas están sintiendo la necesidad de hablar de todo y todo el tiempo, y de pronto hay que parar un segundo y ver qué te corresponde a ti. A ti como Dove, ¿qué te corresponde decir? A ti como Burger King que has dicho "Have It Your Way" desde hace sesenta años y siempre les has dado la bienvenida a todos versus tu competencia que siempre ha sido muy estereotipada, ¿qué te corresponde hacer? Y desde ahí, intentar hacer cosas que realmente tengan algún impacto. Yo les recomendaría a las marcas que si quieren salvar el mundo empiecen por analizar realmente qué es lo que hacen y no dejarlo solo en el nivel de comunicación.

Hablando de Burger King y de lo difícil que es entender los tiempos que corren, creo que la campaña "Tiempos confusos" pega en el clavo de un insight global y se pone del lado del consumidor para hablar de la comida plant-based desde el humor. Total. Eso nace de ver un poco la categoría y entender que todo el mundo estaba tratando de convencer a los clientes desde el enfoque "sabe igual que la carne y mira lo parecido que es". Burger King siempre ha tenido ese puntito de que nos reímos de nosotros mismos y dijimos ¡joder!, si el Whopper vegetal sabe tan parecido al Whopper normal, ¿no es eso un poco confuso? Y desde ahí el equipo llegó a esa idea y se pusieron a escribir. Veremos cuánto sigue pero tiene el mérito de que una idea lleve casi cuatro años generando ejecuciones, reinventándose, siempre haciendo reír. Yo creo que el tema del humor es supernecesario y uno lo echa de menos. La gente se quiere reír un rato.

¿Creés que cambió la estructura del storytelling? ¿Cambió la manera en que contamos historias? Sí, cambió la manera en que contamos historias pero por otro lado las historias que la gente más comparte son films. Y este año lo pudimos ver con Ikea. Ikea es una campaña tradicional de film y de print, pero de golpe la gente la empezó a compartir como loca y se convirtió en trending topic en muchos países. Hoy creo que es una de las campañas más comentadas de Ikea de los últimos años... ¡y la hicimos solo para un mercado! Hay que tomar el nuevo ecosistema de medios pero también entender qué es lo que la gente realmente comparte: la gente comparte historias. Obviamente también hallazgos, como la zapatilla rellena de Heineken; pero hallazgos son la campaña de British Airways que ganó el GP de gráfica o la de Ikea que tiene producto, que te da una razón de por qué comprarlo pero que es tan humana que la gente la incorpora y empieza incluso a hacer chistes. Lo mismo con algunas campañas de Heinz de Rethink.

Ya que entramos en la humanidad de la comunicación, te quiero preguntar por la inteligencia artificial generativa. ¿Qué te hace sentir? ¿Tuviste tiempo de explorar? ¿Qué tan bienvenida es en la agencia? Estamos explorando mucho en la agencia. Creo que hoy en día es una herramienta maravillosa para ahorrarnos tiempo, pero desde David lo que hemos puesto como mandato en el consejo creativo global es: utilicemos mucho IA en todo lo que nos pueda quitar tiempo, en todo lo que pueda ser pingponear con IA. No se está aprovechando lo suficiente la posibilidad de hacerle preguntas al chat sobre el brief, sobre insights, y que lo que te devuelve no tenga que ser el trabajo sino algo que te inspire. Pero bueno, lo que hemos acordado en todas las David es: intentemos que el tiempo que esto nos ahorre nos lo guardemos nosotros, para la gente y a pensar más; pero, por favor, no caigamos en la trampa que he-

mos caído todos en la industria: "¡Ah!, ya no hay que llamar a un ilustrador, se resuelve en Photoshop. En vez de hacer una campaña a dos semanas, vamos a hacer tres campañas cada dos semanas". Yo alcancé a buscar fotos en libros, pegarles un Post-it y luego escanearlas y recortarlas; yo llegué a hacer esa mierda. Te tomaba una noche entera, dos días enteros. Y ahora, como está stock, en vez de hacer tres campañas al día, hacemos diez. **El compromiso es ver cómo hacemos para devolverle tiempo a la gente y devolverle tiempo a pensar. Que la inteligencia artificial no nos haga ir todavía más rápido. Que nos haga ir más seguros y con más craft, sobre todo en storyboards, en temas de presentación de ideas. Pero que nos quite más tiempo.**

Y en tus charlas con los anunciantes, ¿qué notás que los tiene en vilo? ¿Qué ocupa sus cabezas estos días? Tenemos suerte de contar con muy buenos clientes, la verdad. Con lo cual ellos tienen preocupaciones normales: guerras, inflación, presupuestos para el próximo año, cerrar bien este año... Esas son las típicas conversaciones. Pero por suerte nuestros clientes tienen clarísimo que una marca que la gente quiere va a tener preferencia sobre una que no; entonces, en ese sentido, apuestan por buenas ideas; ponen el dinero donde hay que ponerlo y terminan por hacernos caso muchas veces. Hoy en día hay expertos de todo y muchas veces los clientes que no tienen tan clara la construcción de marca caen en muchas trampas. Creo que no he escuchado la palabra metaverso en los últimos seis meses y el año pasado estaba todo el mundo invirtiendo ahí. Lo mismo con las gafas de Google. Ahora va a ser un poco la inteligencia artificial y cómo la usamos, pero sepan que esto va de marcas que la gente quiera usar, marcas que la gente quiere lucir, y qué de toda esta tecnología podemos usar para que esa marca, que ya es querida por lo que es, se luzca más.

Para terminar, volvamos al principio. ¿En qué momento te diste cuenta de que eras creativo y que podías dedicarte a esto? Y... desde pequeño la verdad no sabía que era creativo pero sí sabía que quería serlo porque mi padre era creativo. En la pandemia, cuando se pusieron a ver todos los álbumes de fotos y todos los videos betamax y VHS que había por la casa, mi madre encontró uno mío como de 11 años donde me preguntaban qué quería ser y yo decía "¡publicista!".

¿En serio?! Sí. Desde muy pequeño. Lo tenía metido en la sangre. Y volviendo a una de tus primeras preguntas sobre cómo está este momento para la creatividad, creo que es de los mejores momentos para ser creativo porque nunca habíamos tenido tantas herramientas a nuestro alcance para hacer más cosas. En la agencia hay chicos que hacen filtros de Instagram y como han hecho tantos ya están autorizados por la plataforma para subirlos. Tenemos uno de los chicos que edita mejor que

muchas de las casas productoras que conozco. Tenemos otros que son diseñadores de moda. La inteligencia artificial te está permitiendo hacer de todo. Las herramientas que hay hoy en día para lucirnos no las tenía la generación anterior, ni la de mi padre, ni mucho menos la anterior y eso debemos aprovecharlo. Para los que nos gusta esto, es una buena plataforma para llegar a los clientes incluso con cosas diferentes como un corto, con una serie, un podcast, lo que sea.

¿Estás buscando por ahí? Tenemos cositas andando. Algún corto, algún libro, algo más... Yo entré para mantener a flote tres oficinas y ahora ya somos seis, de las cuales orgullosamente David Bogotá salió elegida la mejor agencia de Colombia; Madrid lleva cuatro años siendo la agencia más premiada de España, a Brasil le va muy bien, Nueva York acaba de ser nombrada por Adweek como una de las Small Agencies of the Year y Buenos Aires, ya sabés, muy bien. Es verdad que dentro de esta locura falta tiempo, pero están las puertas abiertas y le estamos poniendo recursos a lanzar alguna marca que tenemos, algún cortometraje y así poco a poco que los propios creativos de la agencia vean que pueden explorar otras cosas.

¿Es parte del estímulo para que no se nos vayan a otras industrias? Total. Porque el talento se está yendo. Entonces si el talento cree que venir a trabajar a David es lo mismo que ir a trabajar a otra agencia, estamos jodidos. Hay que ver qué hacemos diferente y en eso tiene mucho que ver cómo y qué tan cerca se trabaja. Si voy a trabajar como freelance, trabajo desde donde sea, pero si en David siento que me cuidan, que me dan proyección, que me dan acceso a briefs que otras agencias no me dan, que me dan el spotlight que me merezco cuando mi trabajo luce, y que me dan la posibilidad de ser jurado, de viajar, la gente entonces creo que se queda.

NaranjaX

ESTE VERANO AHORRÁ AL MANGO

[naranjax.com / promociones](http://naranjax.com/promociones)



PAGALA LO QUE QUIERAS, CAMPEÓN DEL MUNDO.

Quilmes

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. PARA MÁS INFORMACIÓN Y LOCALES ADHERIDOS, CONSULTE TÉRMINOS Y CONDICIONES EN WWW.QUILMES.COM.AR



JULIANA UVA GALICIA

POR MAJO ACOSTA

Si hay una categoría sensible en nuestro país es la de los bancos. Desafiada por la tecnología, por el contexto argentino, por el consumidor que aprende, elige y demanda. Desde su rol como Brand Content Manager de Galicia, Juliana orquesta los contenidos que mantienen la marca viva y cercana. Sobre todo eso hablamos en esta entrevista en la que comparte la filosofía de trabajo y sus aprendizajes.

¿Qué implica ser Brand Content Manager en este momento de las comunicaciones? Es un rol hiperdesafiante. Para lograr una diferencia, para lograr un destaque de verdad, hay que ponerle mucha cabeza y mucho corazón. Es encontrar oportunidades. Es intentar siempre empatizar con quien está del otro lado, con sus necesidades. Es ofrecer soluciones sin quedar en una frase llana y cliché sino verdaderamente entender quién está del otro lado; es cranear para de verdad lograr ser un aliado, un socio, una mano, un alguien que te ayuda a lograr eso que estás intentando hacer. Todo eso tiene que ver mucho con el ADN de Galicia, con el propósito de nuestra marca: mejorar el día a día de las personas.

¿Cómo se logra desde el contenido? Desde contenido intentamos que ese propósito se haga carne y no quede simplemente expresado en un deseo o en una oración poética. Entonces la realidad es que trabajamos mucho. Trabajamos un equipo que en el último tiempo se transformó mucho. Acá hubo una transformación real, no es una frase de moda. Este fue un equipo que aprendió. Nos capacitamos en UX Writing, en writing persuasivo. Hicimos capacitaciones sobre perspectiva de género, usabilidad de nuestros contenidos. Aprendimos cuestiones básicas de SEO para poder indexar correctamente los contenidos de acuerdo con los criterios de búsqueda de los usuarios. Aprendimos de herramientas para poder brindar el contenido de la mejor manera y con la mayor usabilidad. Aprendimos a generar contenidos que puedan ser consumidos por todo tipo de personas independientemente de la característica de cada una. O sea, contenidos para todos. Aprendimos mucho de datos. De mediciones. De análisis. Todo lo que tiene que ver con un content manager evolucionó mucho. Hay un montón de cuestiones relacionadas con entender la audiencia y con la curaduría e iteración de los contenidos. Pero la realidad es que un solo no puede hacer todo eso. Necesitás un equipo. Las personas que son ese músculo muy poderoso para poder lograr estos objetivos. Este es un mercado que está hiperpeleado porque la industria financiera es muy grande hoy: no solamente competís con bancos, competís con billeteras virtuales, con las fintechs, etc., entonces ¿cómo lográs ser esa primera opción a la hora de pagar o transaccionar?

¿Cuánto empujó eso el nuevo escenario de las fintechs y todo lo que dejó la pandemia? Aprendimos a conectarnos con nuestro dinero de otra manera. Bueno, lo que dejó la pospandemia, como toda crisis, es una oportunidad, ¿no? Creo que nos paramos rápido desde nuestro rol. Nos fortalecimos como equipo. Nos capacitamos mucho y salimos a la cancha. Aprendiendo constantemente. La gran palabra fue la iteración, ¿no? Estuvimos constantemente probando rápido. Fue la era del MVP. Salgamos, veamos y volvamos a salir hasta encontrar la perfección. Y creo que todo viene de la mano de una evolución. Hoy ya no hay productos, nada está tallado en piedra. Todo va evolucionando y acompañando los movimientos tan rápidos que propone el mercado, la competencia, la evolución tecnológica, las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial. Y en todo eso la única constante es el cambio. Si no te subís a esa es porque no entendiste la película. Y quedás afuera. Nosotros planificamos en base a gestionar esa estrategia de contenidos para acompañar cuáles son esos objetivos de negocio. Incrementar clientes, fidelizar clientes, generar más heavy

users de la app. Desde contenido, cómo podemos traducir ese objetivo de negocio en un accionable de comunicación. Y cómo lo vamos a medir también para evidenciar o no si es el camino correcto el que estamos tomando. Es un trabajo que se hace muy codo a codo con otras áreas, por ejemplo estamos muy, muy cerca de negocio. Somos como la voz de alguna manera de todos los diferentes equipos que vienen con necesidades, con objetivos, y nosotros los traducimos a acciones de comunicación. Trabajamos mucho con el centro de atención digital que es un canal muy poderoso hoy para vincularse con los clientes desde un chat 24 horas que no solamente es consultivo sino también es transaccional. Trabajamos mucho con agencias. Por supuesto que nos traen esas ideas más frescas para destacarnos y contar todo lo que hacemos de otra manera y empatizar con las diferentes audiencias. Galicia es Galicia y tiene una personalidad de marca muy marcada, muy definida. Hicimos un gran trabajo con eso. Nosotros hablamos desde los zapatos de las personas. No queremos que "saques un préstamo" sino que "puedas viajar". El préstamo es el habilitador para que vos puedas hacer el viaje. La gente no quiere sacar un préstamo, la gente no quiere sacar un seguro, la gente quiere poder irse de vacaciones y que su casa esté segura. Entonces hablamos desde el conocimiento de las personas, desde las sensaciones, las creencias, y ofrecemos contenidos desde ese lado. Como content manager tenés un checklist cada vez más largo y cada vez más robusto. Hoy tenemos un papel crucial en la construcción y la presencia de marca en la mente de las personas. Si bien la comunicación no es todo, cumple un rol muy importante.

Este año estrenaron Tenés Galicia que traduce muy bien ese propósito del que hablás. ¿Cómo se trabajó ese concepto? ¿Qué balance hacen de cómo está funcionando? El concepto lleva menos de un año pero la verdad es que lo usamos mucho. Y funciona muy bien porque la realidad es que para todo tenés Galicia. Es muy flexible. Galicia es un banco universal, tiene un montón de audiencias y un montón de productos y servicios, entonces fue un concepto muy permeable para hacerse vivo en todas las comunicaciones. Fue un nexo entre todo.



"ALMACENAVE", CAMPAÑA TENÉS GALICIA
MERCADO MCCANN
<https://m.youtube.com/watch?v=Zy1BBTyPBA&pp=ygUSQWxtYWNlbnF2ZSBnYWx5sY2lh>

Con la acción de las cajas para los monotributistas en estas fiestas aplicaron un social listening muy efectivo. ¿Cómo fue el rebote? El rebote fue espectacular. Nunca nos lo imaginamos. Nos pareció una linda acción desde el momento cero. La presentó Mercado McCann. Son esas cosas que vienen sin vueltas. Dijimos, sí, es esta y la tenemos que hacer. Después bueno, tiene un montón de cuestiones dentro del sorteo, de la distribución y el armado de las cajas, de la logística. Es tremendo. Pero superó ampliamente las expectativas. La agencia encontró un insight superfuerte. Nos pareció como un guiño lindo. Hoy también debés tener un termómetro muy sensible del humor porque, nada, hay gente que no la está pasando bien. Un diciembre particular. Un año electoral. Una coyuntura económica complicada. Entonces es bueno poder sacar una sonrisa. Cómo ser felices en tiempos difíciles, ¿no? Fue muy gratificante ver que los comentarios de las diferentes personas fueron superpositivos. Cuadruplicó en pocas horas las métricas mensuales de nuestras mejores acciones. Incrementamos seguidores. Incrementamos drásticamente lo que tiene que ver con el *engagement rate*. Incrementamos los contenidos, los comentarios, los compartidos, los likes. O sea, es una acción para un cuadrato.

Hablaste de contexto y el argentino es muy particular. Hace una especie de ingeniería para sus finanzas, atento a las promociones, quizás usa varios bancos y apps a la vez. ¿Cómo es hablarle a ese consumidor? ¿Cómo lo definirías? La realidad es que peleamos contra eso, ¿no? Siempre con generar relaciones más de largo plazo y no que sea una relación netamente transaccional y mercantilista. Sabemos que hoy eso tiene un peso sumamente importante. Entonces intentamos ayudarlos a no caer en estafas, a darles herramientas de educación financiera para que puedan tomar las mejores decisiones. Ayudarlos a ahorrar, sacar rentabilidad de la plata que tienen inmovilizada tal vez. Intentamos de verdad que las personas tomen las mejores decisiones, y tiene que ver un poco con lo que es nuestra voz como marca. La información es poder, y poder brindárselas para que puedan hacer más. Galicia es como un familiar cercano que sabe mucho de un tema y que te quiere ayudar a esto, a que te vaya bien, a que puedas llegar a lo que tenés, a que encuentres una salida. Darte una posibilidad, una herramienta: facilitarle una app que es hipercompleta, enseñarte a pagar con un QR o enseñarte a invertir y darte opciones para que lo hagas. Siempre vamos intentando entablar conversaciones uno a uno con las personas y hacerlos evolucionar dentro de su realidad. A diferencia de las fintechs nosotros contamos con alguien que te atiende las 24 horas los 7 días de la semana. La era de los chatbots es espectacular y es hacia donde vamos; ahora, cuando yo no puedo resolverlo por ahí necesito que alguien me ayude. Y nosotros tenemos eso, tenemos la inteligencia artificial, tenemos chatbots, tenemos procesos hiperautomatizados y tenemos también capital humano, tenemos nuestras sucursales, estamos cerca de la gente. Y eso también es un valor que hoy es muy prioritario.

Me atrevo a preguntarte por 2024, ¿expectativas?, ¿deseos? Miramos la misma película que todos, nos nutrimos de los mismos medios, vivimos en el mismo país, y sabemos que va a ser un 2024 con cinturones ajustados. Pero eso no va a impedir en absoluto que desde lo que es contenido tengamos mucho para ofrecer. Vamos a estar muy cerca de las personas desde todo lo que tiene que ver con las decisiones de negocio para poder llevar distintas propuestas a las diferentes audiencias. Vamos a responder a esas necesidades. Focalizaremos nuestros esfuerzos para tener el impacto que no solamente deseamos sino que la gente espera. Siempre, desde los zapatos de las personas. Creo que ahí es donde está el verdadero impacto. A la vez estamos expectantes, y deseamos todo el esfuerzo que hagamos sea para estar cada vez mejor como país. Seguimos aprendiendo. Seguimos desafiándonos. Y no parando nunca la rueda de producción. Siempre velando por traer buenas ideas. Por generar una sonrisa. Por ser una marca memorable. Por poder expresar siempre todo lo que tiene que ver con nuestra personalidad. Y por lograr estas relaciones que van mucho más allá de lo económico, ¿no? Que seamos una marca a la que de verdad quiero, la considero y no cambio.



Cada fin de año, las personas en relación de dependencia reciben su caja navideña, mientras los monotributistas se preguntan cuándo va a ser su turno. Los chistes y memes de monotributistas reclamando una caja navideña invaden las redes sociales; por eso, estas fiestas Galicia tomó cartas en el asunto y decidió sacar su primera caja navideña. La caja trae todo lo que debe tener una buena caja navideña, **pero haciendo guiño a la vida monotributista: pan dulce sin SAC, pasas de IVA, manteCUIL, turrón de manítributo, entre otros.**



**CON TODO
ES MEJOR.**



Fibra



Móvil



TV



Movistar
Arena

MÁS INFORMACIÓN EN WWW.MOVISTAR.COM.AR



togetherwith[®]

BUENOS AIRES

LOUISVILLE

MEXICO CITY

NEW YORK



FERNANDO BARBELL

POR POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

Hace trece años Fernando Barbella dejó Buenos Aires. Después de su paso por BBDO como director creativo interactivo y experiencial, y antes director creativo de Ogilvy Interactive en Argentina y Chile, se fue a DDB en Barcelona como director creativo ejecutivo. Pasó por LOLA y J Walter Thompson en Londres. Trabajó para Audi y para Seat a nivel global, para el Windows Phone y la emblemática marca de Nestlé, Kit Kat. Hoy desde Múnich forma parte de Fraser, una agencia independiente alemana con ADN digital. Se define como un hombre “digital” antes de que digital fuera cool y es un early adopter, explorador y crítico de las nuevas tecnologías.

“Miro para atrás y una de las pocas cosas que extraño de la Argentina es el hecho de trabajar en la Argentina. Hay una manera de acercarse a la publicidad que es bastante diferente y eso, después, se ve en los resultados. Eso sí lo extraño”, comparte a Reporte Publicidad través de zoom.

En su paso por la agencia SevenC3 para hacer Content Marketing, algo que parece un oxímoron—dice Barbella— como decir “inteligencia militar”, conoció a Benjamin Baumann, quien llevaba la oficina de SevenC3 en Stuttgart y le ofreció sumarse al nuevo proyecto Fraser. Hoy trabaja como director creativo ejecutivo de la agencia alemana para marcas de la talla de Bosch en su segmento B2B, AMG, los autos deportivos de Mercedes Benz, y hasta para una línea de ropa dedicada a los “petro-heads”, lo que comúnmente conocemos como “fierros”

¿Por qué nos cuesta dejar de decir digital como algo separado de la realidad? Es muy difícil entender lo digital como cultura digital, más allá del soporte; como pensamiento o como filosofía. Debemos entender que la realidad pasa ahora por muchos otros lugares y que digital no es un complemento, es parte de todo lo que hacemos, nos cruza. Muchas agencias todavía no sé si quieren aceptarlo, no lo quieren ver o quizás las estructuras están armadas de una manera tal que no están preparadas para abrazar realmente esa realidad. Personalmente creo que las empresas son una especie de adefesio cultural. Vos ponés un montón de gente muy diferente a trabajar en un supuesto objetivo o un par de objetivos en común. Los hacés seguir una cantidad de reglas, normas y procesos; les ponés una mochila: estoy aceptando tu individualidad, te tomo por tu individualidad, pero vas a llevar esta mochila colectiva que diluirá tu individualidad en plan de nuestra colectividad. Es una locura.

¿Cómo es trabajar para otros mercados? La pandemia cambió todo, “latinoamericanizó” todo el mundo en muchos sentidos. Culturas como las de acá que no tienen o no conocen la incertidumbre de repente tenían que lidiar con no saber qué va a pasar mañana o la semana que viene. Cambiaron las reglas de juego; lo que se entendía que siempre había funcionado de repente no funcionó. Creo que casi cualquier mercado en Latinoamérica convive con esta incertidumbre, no es normal, convengamos que no es normal, no hay que normalizar el caos, pero hace que tanto agencia como cliente estén mucho más permeables a cambiar de dirección cuando es necesario, pegar un volantazo o correr riesgos. Yo lo llamo hambre, cuando tenés hambre vas y te cocinás, buscás los ingredientes o salís a cazar. Cuando la heladera está siempre llena, no hacés tanto esfuerzo. Yo siento que en mercados más cómodos en cuanto a su nivel de vida o más establecidos, hay gente con menos hambre, porque no necesitan esforzarse tanto. En otros, para lograr lo mismo uno tiene que hacer con un montón de esfuerzo y no cuenta con los medios, el tiempo ni el presupuesto.

Barcelona, Londres, Múnich... ¿Costó el cambio? El primer cambio no costó casi nada. La gran verdad es que Barcelona es una ciudad superamigable. Queda mal decirlo porque yo nací y amo Buenos Aires, pero cuando hablo de hogar la sensación de estar en un hogar la desarrollé solamente en Barcelona. Londres es un enorme hub cultural, con un gran desarrollo de las creative industries, que excede lo publicitario. Es una ciudad muy abierta y están muy acostumbrados a vivir y recibir gente de todas partes del mundo; es una ciudad dura porque se trabaja muchísimo y el clima no es el mejor. Siempre hago el mal chiste de que los famosos “50 Shades of Grey” no es un libro, ni una película, son los 50 diferentes grises que vas a ver en el cielo de Londres a lo largo del año.

En Alemania, la publicidad está para informarte, es un lugar donde prima la cultura de la ingeniería. Es un país que se levantó literalmente de las cenizas y lo hizo a fuerza de ingenieros. La industria automotriz es casi el motor de todas las industrias del país. Todo eso influye en la manera de ver la comunicación. Me gusta porque me desafía y porque está bueno vivir en un país estable. Más que Alemania, elegí el proyecto en el que vine a trabajar. Me gustó volver a trabajar en una agencia chica.

Tu bio dice “Digital since digital was uncool”. ¿Cuál es el estado de “lo digital” hoy? Fijate que ahora en esta misma conversación lo tenemos que definir, o sea, tenemos que referirnos a algo que nos cruza culturalmente, desde que nos levantamos a la mañana hasta que nos vamos a dormir.

Y lo tenemos que nombrar “digital” como si hubiera otra cosa. Seguimos hablando de marketing digital, y por qué no borramos digital de la conversación. Probablemente en algunos años suceda, ojalá yo todavía esté vivo y lo vea y pueda celebrarlo con un vasito de algo. Lo digital requiere de una cantidad de esfuerzo que quizás mucha gente no quiere hacer. Para entender lo digital hay que vivirlo, no lo podés mirar de afuera. Esto es como hacer un asado o andar en bicicleta, no podés realmente mensurarlo y entenderlo por la experiencia de otro.

¿Qué paso con el metaverso? Es un término que se puso de moda, pero dónde estaban todos cuando salió Second Life. Creo que hoy hay una barrera muy grande que tiene que ver con las tecnologías y los dispositivos que son muy caros, como el de Facebook, el de Apple. En ese sentido estamos como cuando aparecieron las computadoras personales, ¿cuánto tiempo pasó hasta que todo el mundo tuvo una? Un montón. Probablemente las curvas de adopción de estas tecnologías sean exponenciales, pero aún no estamos ahí. Y culturalmente no sé cuánto quiere la gente mezclar la realidad física con la realidad virtual. Creo que también estamos como abrumados ya con lo que tenemos. Las tecnologías nos modifican. Modifican nuestras maneras de percibir el mundo, nuestra manera de organizar nuestra vida, de interactuar con las cosas que nos interesan, con nuestro trabajo. Hay gente que va a clínicas para desintoxicarse; entonces, ¿queremos también el metaverso? ¿Realmente lo necesitamos? La cantidad de gente en el planeta que ni siquiera tuvo acceso a una de estas pantallas con las cuales nosotros ya interactuamos hace años es enorme; sería mejor usar todo este esfuerzo y conocimiento de tratar de dar acceso a todo el mundo, cualquiera sea el nombre que le pongamos. El metaverso quizás termine siendo como una internet de lujo. Lo veo con más aplicaciones en otros planos quizás que son menos de entretenimiento: medicina, ingeniería, arquitectura, donde simular la realidad valga la pena. No para ir a tomar una cerveza con un amigo. No se me ocurren tecnologías que hayan nacido sin cubrir una necesidad.

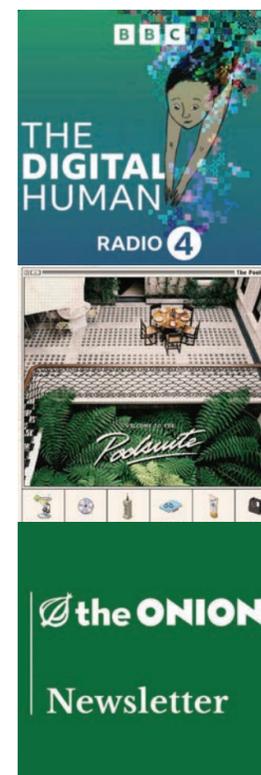
La AI alguna fibra te tocó, porque empezaste a explorar... (<https://twitter.com/FLBarbella>) Sí, porque no quiero que me la cuente otro. Quiero entenderlo, hay varias aplicaciones de AI. A mí me pintó por lo visual porque vengo de un background visual. Hay gente que le dio más por el ChatGPT, o gente que la usa para optimizar campañas. Me gusta mucho el concepto de copiloto, es un buen copiloto que te ayuda a “pingponear” ideas. No las desarrollás completamente pero te ayuda a darte una forma, maquetar algo, aumentar la imaginación. Antes podías pasarte horas en Photoshop e Illustrator. Nosotros lo estamos usando hoy en día, por ejemplo, para hacer contenidos de social media, porque la gran verdad es que el contenido orgánico requiere de un esfuerzo que no paga, excepto que seas una megamarca y hagas contenido orgánico al estilo Red Bull. La AI es muy buena para maquetar ideas, storyboards, concept boards, mood boards. Si antes queríamos desarrollar un mundo, pasábamos horas buscando en Google Images o Shutterstock, y ahora podés crear un mundo, un universo que después plasmás filmando, con animación o con un fotógrafo. Porque a lo que no va a llegar nunca (cruzo los dedos) es a la intención. Yo abro la computadora y meto mi prompt ahí con una intención. La AI no tiene intención, no tiene conocimiento, es una base de datos que un algoritmo cruza. No dice “quiero comunicar esto, quiero provocar esto, quiero generar esta reacción”. La AI me parece superútil y creo que hay que entenderla y ver dónde realmente te suma. Dónde vale la pena usarla. Si yo puedo meter ocho horas de Photoshop en dos horas de Midjourney, tengo seis horas para conceptualizar y pensar o experimentar. A mí realmente me fascina de la misma manera que me fascinó la web cuando la empecé a usar en el año 95. Me parece que va a generar un impacto gigante. No podemos darle la espalda.

¿Dónde estás aprendiendo? ¿Qué te inspira? ¿En dónde nutrirse? Salí de las redes sociales y voy a lugares más básicos como Reddit. Parecen de la prehistoria de internet, pero al final son como una plaza pública de intercambio de cosas. En los últimos años me puse bastante obsesivo con Rick Rubin, que el año pasado sacó un libro que se llama *The Creative Act*, que recomiendo muchísimo. Es uno de los productores de música

que le dio forma a los 80, 90 incluso al principio de los 2000 trabajando con gente supertalenta. Veo cortos de directores que hacen laburos increíbles en Vimeo, gente que está haciendo búsquedas superinteresantes. Hay cosas buenísimas para ver en varios lugares, hay que encontrarlas. A mí siempre me gusta seguir usando internet a la antigua, no es que tengo tres sitios y paso por los mismos siempre, Communication Arts, AdAge y Fast Company; gracias, sí, pero no; tengo ese lado nerdo: quiero llegar donde llegó Fast Company antes de que llegue. Y siempre, siempre, trato de tener mis “side projects” vivos. Los uso para aprender y para tener un punto de vista, para hablar con conocimiento de causa.

Side Projects

Este es uno de mis AI Side Projects de este año, llamado “The No-Return Dispatch”. Cómo sería la vida de una colonia de exploradores viviendo en Marte, quienes, como ya sabemos, deberían quedarse a vivir allí para siempre, sin chances de volver a la Tierra. <https://thenoreturndispatch.tumblr.com>



Inspiración

Esta una selección de mis lugares/espacios favoritos que usualmente visito para mantener las neuronas entrenadas. Como verán es un tanto ecléctica y en apariencia random, ¡pero créanme que en mi cabeza tiene sentido!

Boing Boing
<https://boingboing.net>

Tetragrammaton with Rick Rubin (podcast)
<https://open.spotify.com/show/6ZVBi4NU00mUT8fPomahis>

Lex Fridman Podcast
<https://open.spotify.com/show/2MAi0BvDc6GTFvKFPXnkCL>

The Creative Boom (podcast)
<https://open.spotify.com/show/0kzemyI4McfKExE9z4Pdnd>

Dave Trott's Blog
<https://davetrott.co.uk>

DAZED digital
<https://www.dazeddigital.com>

Harvard Business Review
<https://hbr.org>

MIT Technology Review
<https://www.technologyreview.com>

Short of the Week - Vimeo
<https://vimeo.com/channels/shortoftheweek>

Vimeo Staff Picks
<https://vimeo.com/channels/staffpicks>

The Digital Human (BBC Radio 4 podcast)
<https://open.spotify.com/show/7xlbCVggC39PiHgFiyvIW3>

Broken Record (podcast)
<https://open.spotify.com/show/6UshRMTD9071DznRP8540>

DUST - SciFi Short Films
<https://www.youtube.com/@watchdust>

Omeleto - World's Best Short Films
<https://www.youtube.com/@Omeleto>

Tom Scott YouTube channel
<https://www.youtube.com/@TomScottGo>

Yes Theory YouTube channel
<https://www.youtube.com/@YesTheory>

Reddit Music
<https://www.reddit.com/r/Music>

Reddit Pop Culture
<https://www.reddit.com/r/popculture>

Reddit Entertainment
<https://www.reddit.com/r/entertainment>

Reddit Advertising
<https://www.reddit.com/r/advertising>

The Onion
<https://www.theonion.com>

Hypebeast
<https://hypebeast.com>

Poolsuite 80s retro radio
<https://poolsuite.net>

Visual Capitalist
<https://www.visualcapitalist.com>

2019

Vendaval Independent Advertising Agency (X)



VEN
DA
VAL

SIN
HACER
RETRO
PLANNING
DESDE
2019

Volkswagen asistencia 24 h 0-800-666-3434

volkswagen.com.ar



Amarok

Lo nuestro
son los desafíos



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

Garantía
6
años
o 150.000 km



INSPIRE GROUP

MÁS QUE LA SUMA DE LAS PARTES

“Independientemente juntos” es el claim que identifica la plataforma regional Inspire Group liderada por Máximo Rainuzzo y Pedro Morrone, y que reúne a algunas de las principales agencias independientes de la región. Con el trabajo colaborativo y la generación de sinergias entre sus integrantes como norte, Inspire nace por el deseo de “un grupo de personas talentosas que no quieren jugar solas, que eligen hacerlo en equipo”. El grupo está conformado por Rapp Argentina, Feedback PR, Qendar, Destí, Bam, Lugo, Brandsight y Alax, y no se descarta que nuevas compañías se integren en un futuro cercano. Inspire cuenta con más de 300 clientes de diversos sectores, como consumo masivo, tecnología, finanzas y entretenimiento, y alberga 540 talentos entre Argentina, Chile, Colombia, México y Miami. “Somos empresas diferentes, con estilos disímiles y elegimos habitar un espacio común. Esas diferencias, nos desafían y nos impulsan a mejorar”, detalló Rainuzzo en la presentación de la plataforma, y agregó: “A través del trabajo en conjunto entre nuestras agencias, podemos ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales y de alto valor”. Con esta unión, el grupo buscará generar sinergias de negocios, compartir experiencias y colaborar desde cada una de sus singularidades “para crear una organización más grande y poderosa que la suma de sus partes”. Para conocer en profundidad los alcances de esta acción compartimos un breve Q&A con cada uno de los máximos referentes del grupo. Expectativas, roles e hitos del último año.



Máximo Rainuzzo & Pedro Morrone Inspire Group “La sinergia es parte del ADN de nuestro grupo”

¿Por qué ahora? Inspire se conforma en estos momentos porque queríamos tener una propuesta de valor única con relación a ofrecer un servicio end to end a nuestros clientes. Es decir que cada una de las marcas tenga en un mismo grupo de empresas todas las disciplinas del marketing y la comunicación, pero integrados orgánicamente, naturalmente, sin forzar esa unión entre diferentes organizaciones. Nosotros concebimos nuestro modelo de trabajo con una mirada que, hoy más que nunca, deben tener las marcas: coherencia, transparencia, eficiencia y efectividad en cada uno de los puntos de contacto con los consumidores, clientes o usuarios. Siempre desde una estrategia creada por especialistas en cada una de esas disciplinas.

¿Cómo funcionará la sinergia entre agencias? La sinergia es parte del ADN de nuestro Grupo. Cada uno de nosotros y cada uno de los talentos que incorporamos aportan el expertise necesario para que todas las propuestas tengan como objetivo lograr sus resultados. Lo nuestro es un trabajo colaborativo y la sinergia está implícita en nuestras reuniones. En este sentido el grupo creó una plataforma regional que impulsa y potencia el talento latino a través de compañías como Rapp Argentina, Feedback PR, Qendar, Destí, Bam, Lugo, Brandsight y Alax. Somos empresas diferentes, con estilos disímiles y elegimos crear un espacio común porque lo que nos une, nuestro punto de convergencia, es mucho más poderoso y enriquecedor para nuestros clientes y cada uno de nosotros.

¿Qué balance hacen de 2023 y cuáles son las expectativas para 2024? Venimos desarrollando desde hace muchos años un proceso de regionalización que hoy ya cuenta con operaciones y oficinas en Chile, Colombia, México y Miami, que nos permitieron crecer mucho en facturación como así también en la posibilidad de dar más soporte regional a nuestros clientes. Es otra de nuestras convicciones: ofrecer soporte a nuestros clientes donde lo necesiten en la región siempre bajo el mismo estándar de calidad, servicio y creatividad. Si bien para la Argentina vemos un 2024 con ajustes presupuestarios producto de la posible retracción del consumo, no vamos a dejar de invertir y apostar en la incorporación de cada vez más y mejor talento y también nuevas disciplinas. En la región seguiremos creciendo y consolidando nuestra presencia en cada uno de los mercados donde estamos presentes y seguiremos ampliando nuestra cobertura con más presencia de oficinas en otros mercados.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de Inspire Group? Con más de 35 años de experiencia en el mercado te puedo decir que son muchas las ventajas competitivas que ofrecemos. Una y la más importante es nuestro posicionamiento: “Independientemente juntos”. Quiere decir que cada una de las empresas del grupo tiene la independencia total para tomar decisiones respecto a su propuesta de valor y desarrollo, pero siempre pensando en que somos un grupo y la fortaleza es la sinergia entre nuestras disciplinas en pos de un mejor y más completo servicio a nuestros clientes. Otra es nuestro talento: en el caso particular de Inspire Group, podemos ofrecer la posibilidad de desarrollo regional en cualquiera de nuestras oficinas de los países en los que estamos presentes. El trabajo híbrido hoy nos da esa posibilidad y es realmente una oportunidad para desarrollar y retener talento.

Alguna palabra sobre las oportunidades que trae la región en un contexto argentino complejo. El crecimiento en la región nos ha permitido ampliar el portafolio de clientes y sumar nuevas agencias a la red. Hoy la mirada está puesta en América Latina por el potencial y las oportunidades de negocios que tiene por desarrollar, y sabemos que muchas marcas van a tener que agudizar sus estrategias de negocio y necesidades de servicios de marketing y comunicación, con una mirada regional, profesional y talento joven. Actualmente, la compañía representa a marcas líderes de diversos sectores, como consumo masivo, tecnología, finanzas y entretenimiento.

¿Cómo ha evolucionado la relación con los clientes en un escenario supercompetitivo pero a la vez donde la comunicación ha evolucionado en formatos y contenidos? Los últimos cuatro años fueron los de mayor crecimiento justamente porque tenemos todas las disciplinas dentro del grupo y eso nos permite siempre estar a la vanguardia de las tendencias, con herramientas, data, tecnología e información privilegiada, gracias a lo cual nos adaptamos rápidamente a los cambios que surgen para estar lo más adelantado posible a las necesidades de las marcas y así lograr el mejor impacto en sus mercados. No pensamos tanto en formatos o tipos de contenidos, sino en soluciones de negocios para cada una de las marcas que nos consulta. Esa diversidad que tenemos como grupo nos permite hacer un diagnóstico mucho más preciso de la situación, y acercar de manera más rápida y efectiva una estrategia e idea creativa que atienda la demanda de negocio que tiene.

*Máximo Rainuzzo es Presidente y founder de Inspire Group
Pedro Morrone es CEO y founder de Inspire Group*



Sebastián Castañeda LUGO

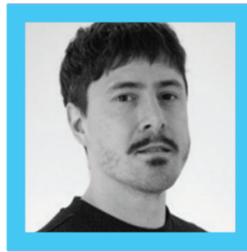
“Somos una agencia que cree profundamente en la creatividad con resultados de negocios”

¿Cuál es tu balance de 2023 y cuáles son tus expectativas para este 2024? Durante 2023 alcanzamos —holgadamente— todos los objetivos que nos habíamos propuesto. Seguimos creciendo y consolidando el equipo de la agencia (equipazo). No nos podemos quejar. Con respecto al año que viene, no voy a ser original: el futuro cercano se ve —por ser amables— áspero. Pero nacimos en pandemia, con un mundo cerrado, y acá estamos. Así que vamos a aplicar la misma fórmula: trabajar con pasión y profesionalismo, y tomar decisiones inteligentes para acompañar a nuestros clientes en una etapa en la que nos van a necesitar más que nunca. Estoy convencido de que las agencias que estemos cerca de nuestros clientes durante los próximos meses vamos a salir fortalecidas.

¿Qué hitos destacás del último año? 2023 fue el año en el que nos propusimos crecer en los clientes internacionales. Como consecuencia empezamos a trabajar para México, Chile, Perú y hasta Dubái. Además, en el camino, pudimos incrementar y fortalecer nuestra cartera de clientes locales. Consolidamos la relación con los clientes que teníamos y pudimos sumar proyectos con Glaciar+, Bplay y Tregar.

¿Cómo definirías el ADN de la agencia? Somos una agencia que cree profundamente en la creatividad con resultados de negocios. Los lucenses trabajamos con una fórmula muy sencilla: estrategia + ideas que atraviesan la cultura popular = resultados. Más que nunca, las agencias tenemos que dejar de mirarnos el ombligo y recuperar el lugar de socios estratégicos de nuestros clientes. Tenemos que ser una extensión del departamento de marketing de las marcas, pero sin perder la mirada fresca y actualizada de agencia.

¿Qué rol esperás que ocupe en este grupo? El mismo que ocupamos en el mercado: una agencia de ideas que logran grandes resultados. Trabajé en casi todos los grupos internacionales que existen, así que de comunicación conozco bastante. Inspire Group, como grupo local —o regional— e independiente tiene el equilibrio perfecto: la interacción y realimentación de un grupo compuesto por especialistas en sus disciplinas, sin perder la libertad y la independencia de ser dueño de tu propia empresa y tus propias decisiones.



Franco Luca RAPP

“Esperamos que RAPP sea un catalizador de innovación”

¿Cuál es tu balance de 2023 y cuáles son tus expectativas para este 2024? Este año la agencia continuó con un crecimiento sostenido: de facturación, clientes, proyectos, mercados para los que trabajamos y nómina. Incorporamos una Comisión de IA dentro del equipo y el uso de la inteligencia artificial en nuestros procesos y cultura.

Para 2024 esperamos consolidar aún más nuestra presencia en la región, enfocándonos en la integración de nuestras capacidades. Creemos que es un año más que nunca para estar muy cerca de nuestros clientes, profundizando nuestro modelo de “equipo extendido”, apostando al crecimiento orgánico.

¿Qué hitos destacás del último año? En 2023 alcanzamos varios hitos significativos. La presencia en SXSW a principios de año nos trajo toda la inspiración para la creación de nuestra Comisión Interna de AI. Desarrollamos una campaña exitosa para el negocio de nuestro cliente Assist Card denominada “Te puede pasar”, y logramos la expansión de nuestros servicios a nuevos mercados no solo de LATAM sino a gran parte del mundo. Nuestro Country Manager, Franco Luca, fue seleccionado como Awarding Jury presencial del Festival Cannes Lions en la categoría Creative Data y, además, fuimos reconocidos con premios en festivales como Effie, +Digital y ECHO LATAM, consolidando nuestra reputación en creative data.

¿Cómo definirías el ADN de la agencia? El ADN de RAPP desde los días de su fundación hace más de 50 años en Madison Avenue tiene al marketing one to one como atributo principal, antes con las cartas personalizadas y ahora en digital; es por eso que la transición a ser una agencia experta en digital tiene sentido, porque el pensamiento estratégico, el análisis de las audiencias, la data, la tecnología y la creatividad históricamente siempre tuvieron ese foco, el de impactar a las personas individualmente. Todo eso atravesado por un importante layer de humanidad y cercanía.

¿Qué rol esperás que ocupe en este grupo? En Inspire Group esperamos que RAPP sea un catalizador de innovación y que dentro de un modelo de integración trabajemos con el resto de las agencias en la generación de soluciones modulares en donde el mejor talento de cada uno nos permita darles mejores soluciones a todos nuestros clientes. Ya hemos trabajado juntos pitches con Lugo, hemos compartido clientes y proyectos con Feedback PR, con BAM tenemos un proyecto experiencial “always on” hace ya un par de años, con Destí compartimos muchísimos proyectos y una mirada y propuesta complementaria, con Qendar trabajamos campañas de fundraising para diversas fundaciones y ONGs, con Brandsight hemos ejecutado la continuidad de proyectos de rebranding de compañías y, por último, con Alax ya estamos trabajando en proyectos en los cuales sumamos su solución a nuestras propuestas de programas de loyalty. Esa sinergia ya existe y lo que esperamos a partir de formalizar Inspire Group como marca paraguas es que todo esto se potencie aún más.



Federico Spitznagel FEEDBACK

“Tenemos el mandato de intentar estar siempre a la vanguardia de la industria de PR”

¿Cuál es tu balance de 2023 y cuáles son tus expectativas para este 2024? El último año de Feedback PR estuvo marcado por un crecimiento exponencial, de la mano de una explosión en las áreas de contenidos, eventos y marketing digital. En cuanto a resultados cuantitativos, la facturación interanual de la agencia creció un 22 % por encima de la inflación del período. La plantilla de colaboradores creció un 18 % y la rentabilidad neta en 5 puntos porcentuales. De cara a 2024, confiamos en continuar el crecimiento sostenido que hemos tenido en los últimos años, conscientes de que la coyuntura actual presenta algunas dificultades y que deberemos estar más cerca que nunca de los clientes y redoblar el esfuerzo en mostrar resultados tangibles en el negocio.

¿Qué hitos destacás del último año? A lo largo del año sumamos a nuestro ecosistema a 43 nuevas marcas como clientes y ganamos algunos de los concursos más deseados, incluyendo influencia digital para Danone y comunicación corporativa para Cencosud y todas sus marcas. Además, expandimos nuestros servicios en Chile, Uruguay, Paraguay y Perú para Nimble Giant, fortalecimos nuestras alianzas regionales y abrimos nuestra primera oficina propia en Chile, con la marca SPREAD. En el apartado premios, fuimos la agencia con mayor cantidad de galardones en los Eikon y recibimos una nominación en los Premios Jerry como mejor agencia del año.

¿Cómo definirías el ADN de la agencia? El ADN de Feedback está en el inconformismo y en la cercanía. Tenemos el mandato de intentar estar siempre a la vanguardia de la industria de PR. Para ello, integramos diferentes disciplinas y herramientas que nos permiten ejecutar acciones omnicanal y para múltiples stakeholders, hablándole a cada uno en su propio código. Como complemento, nos esforzamos por entender a fondo el negocio de nuestros clientes y generar entornos relacionales que fomenten el mayor impacto posible tanto en lo intangible —la reputación— como lo tangible, el bottom line. Es por eso que más de la mitad de nuestros clientes tiene una antigüedad en la agencia mayor a cinco años.

¿Qué rol esperás que ocupe en este grupo? En lo referido al rol de Feedback dentro de Inspire Group, creemos que nuestra mayor fortaleza radica en la capacidad de leer la sensación térmica del entorno, a través de auditorías o social listening, y decodificar las inquietudes y necesidades de las partes interesadas poniendo siempre a la reputación en el centro. Nos gusta vernos como guardianes del buen nombre de nuestros clientes.



Connie Demuru DESTÍ

“Destí es una consultora de estrategia orientada a la acción”

¿Cuál es tu balance de 2023 y cuáles son tus expectativas para este 2024? 2023 fue un año de validación y fortalecimiento de nuestra propuesta de valor, que nos permitió dimensionar el impacto real en cada uno de nuestros clientes. Además, pudimos plasmar nuestro aporte en la transformación de las marcas hacia la centralidad en el cliente. Sin duda, fue un año de aprendizajes y crecimiento.

Nuestras expectativas para 2024 son realistas y al mismo tiempo enfocadas. Entendemos el contexto como una invitación a cada marca a recalibrar sus habilidades de gestión de experiencias y relaciones con clientes y aliados. Siendo pragmáticos y priorizando cada una de las acciones. En Destí nos preparamos para facilitar estos procesos y colaborar en su diseño e implementación. Por eso, confiamos en que será un gran año para Destí aumentando también la expansión regional.

¿Qué hitos destacás del último año? La expansión del servicio en América Latina con el trabajo de Mondelez en México, Ivoo en Venezuela y Mosca en Uruguay. Asimismo, diseñamos e implementamos nuevas metodologías propias utilizadas con alta satisfacción de clientes en los procesos de trabajo. Desarrollamos servicios en forma de soluciones ágiles en compañías, con proyectos de consultoría de corto y mediano plazo que acompañaron los cambios e impactaron en los resultados de preferencia de marca, expansión, sostenibilidad del negocio, fidelización y ventas.

¿Cómo definirías el ADN de la consultora? Destí es una consultora de estrategia orientada a la acción, especialista en costumbres experience y convencida de que la experiencia cliente es un factor definitivo para los resultados del negocio. La fórmula de devolver valor corporativo con un enfoque centrado en las personas, humaniza y potencia el viaje de cualquier usuario o consumidor con la marca en todo su recorrido. Nuestro ADN es el de acompañar y facilitar esos cambios, junto a los equipos de las marcas, con metodología, flexibilidad e involucramiento en la unicidad de cada desafío.

¿Qué rol esperás que ocupe en este grupo? Las empresas del Inspire Group se conectan de forma orgánica con las marcas y sus desafíos en sus diferentes especializaciones. Destí invita a orquestar todos los aspectos de gestión de las marcas, su desempeño en la acción cotidiana enfocados desde la perspectiva del cliente, a partir del diseño de la experiencia como pieza fundamental de la elección sostenida de esa marca.

PRODUCTORA IN HOUSE DE BRANDED CONTENT.



Producción integral



Contenidos de calidad



Ecosistema digital 360



Integraciones innovadoras



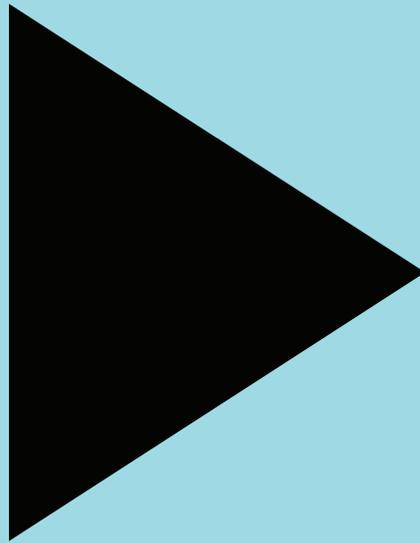
Formatos hechos a medida

Ahora somos **artear** / Studio

artear

VML

**BIENVENIDOS →
2024 ★**



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #154

https://open.spotify.com/playlist/1TFCURK48WAE5LWJSDFL6W?GO=1&SP_CID=8EC10FD01473817F6403ED57170AEC6D&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&dlsi=B82A71B4D760457B