

# DIENTE



## LA IDEA DEL AÑO

## GONZALO VECINO

## AGENCIAS ARGENTINAS

## EL CASO NETFLIX

## QUINZIO & LUQUE



## MARIELA MOCIULSKY DE TRENDSITY

## PRÓJIMO, SUENA EH!, FILMAMO

## MIDIOS / AGENCIA QUIROGA

## MARIANO SERKIN DE ISLA



# REPORTE PUBLICIDAD

#159 ENERO/FEBRERO DE 2025





# Es tiempo de vivir un momento único.

## Protección en viajes.

#conAmexPlatinum contás con asistencia viajes a dónde viajes.



NO vivas la vida SIN ELLA

BENEFICIO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA DESDE EL 01/01/2024 HASTA EL 31/12/2024 INCLUSIVE. PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN: AMERICANEXPRESS.COM.AR/PLATINUM. AMERICAN EXPRESS ARGENTINA S.A. CUIT: 30-57481687-0. ARENALES 707, EP. C.A.B.A. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCHADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

## Sumario #159



### Editorial

**¿Podrá ser este un gran año?**

Por Carlos Acosta | <05>



### Opinión

**Contenidos. 2025 y la FCC.** Por Horacio Marmurek | <10>

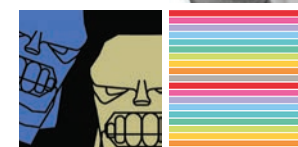
**Tecnología. Siempre AI: un motivo real para brindar.**

Por Lalo Zanoni | <16>



### Diente 2024

**Informe especial.** Por Majo Acosta | <20>



### Creatividad

**La idea del año** | <40>



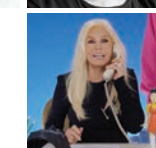
### Reportajes

**Gonzalo Vecino, presidente de Agencias Argentinas.**

Por Carlos Acosta | <54>

**Mariano Serkin: "Invertir para crecer".**

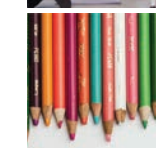
Por Majo Acosta | <76>



### Marketing

**Patricio Pérez Salvo de Netflix.**

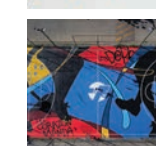
Por Pablo Corso | <54>



### Zoom in

**María Quinzio & Diego Luque**

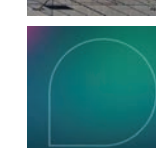
Por Majo Acosta & Marta González Muguruza | <68>



### Comunicación

**Prójimo + Suená Eh! + Filmamo'**

Por Majo Acosta | <84>

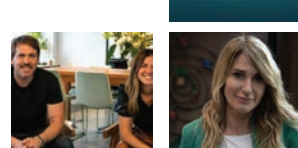


### Agencias

**Quiroga. Escuchar, entender, aprender**

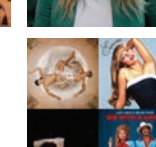
Por Majo Acosta | <90>

**Medios: Paula Riera e Ignacio.** Por Majo Acosta | <104>



### Insights

**Mariela Mociulsky.** Por Carlos Acosta | <96>



### Bonus track

**Playlist #159** | <108>

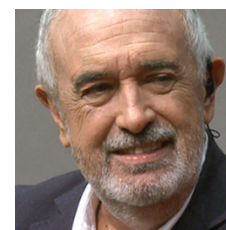
Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboran en esta edición **Pablo Corso, Horacio Marmurek, Lalo Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 159 Enero | Febrero de 2025 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista



**ANITA  
&  
VEGA**

Amplificamos&Vendemos,  
Activamos&Volamos.  
Apersonados&Virtuales,  
Avispados&Veloces,  
Avezados&Verdaderos,  
Apasionados&Valientes...

... Amamos&Vivimos  
todo lo que hacemos  
en Anita&Vega.



## EDITORIAL

# ¿PODRÁ SER ESTE UN GRAN AÑO?

### CARLOS ACOSTA

Lo hemos empezado desde muy abajo, lo que hace que suban las expectativas. La inflación es un obstáculo especialmente duro, y la publicidad local aún carece de herramientas propias y medianamente eficaces para poder convivir con ella. No es poco que la inflación esté controlada. Esperemos que el momento dure.

Este gobierno ha iniciado, entre otras cosas, una batalla cultural que quizás sea una gran oportunidad para que las agencias puedan agregar y demostrar valor: ¿Son conscientes de ello? ¿Están listas y preparadas? ¿Cuentan con los recursos, la información y el talento necesarios?

2024 no ha sido un año donde abundaron las grandes ideas. El festival de Cannes y el Diente, por nombrar los dos más relevantes donde se mide la creatividad local con propios y ajenos, mostraron algunas campañas interesantes pero lejos del reel del año pasado. Quilmes, Gut Buenos Aires, y Landia fueron protagonistas del año local en una torta que dejó entrever el contexto argentino, tema que ampliamos en esta edición.

Ninguna actividad puede ser profesionalmente relevante sin instituciones fuertes, y tanto Agencias Argentinas como la de Medios y el Círculo de Creatividad empiezan el año con nuevas presidencias. En estos dos últimos casos, por primera vez en su historia, liderarán formalmente dos mujeres: Anita Ríos y Paula Pavese, un verdadero signo de época. En la de Anunciantes, Philip Pérez continúa junto a la siempre eficiente Lila Magdalena con una tarea sostenida tanto para afuera como para adentro de la Cámara. En su habitual discurso en el brindis de fin de año, Philip manifestó que se espera un año de grandes transformaciones y aprendizajes. "La inteligencia artificial es uno de ellos. El segundo desafío es la fragmentación de los medios. Y el tercero, el back-to-basics". Pérez reconoce que hay una obsesión por los resultados de corto plazo y las últimas novedades tecnológicas, pero que no hay que olvidar que la construcción de marca sigue siendo el corazón de la tarea.

Agencias Argentinas es un tema periodísticamente relevante, lo que nos obligó a un mano a mano, sin concesiones, con Gonzalo Vecino, su flamante presidente. Pocos presidentes en estas últimas tres décadas no han llegado por default. A Gonzalo méritos no le faltan. Preguntamos mucho, respondió todo. Hay mucho para conversar, debatir, decidir. Gonzalo manifiesta en la nota estar dispuesto a llevar adelante una verdadera "batalla cultural" y recuperar la mística que alguna vez tuvo la publicidad. ¿Podrá? Condiciones y pasión no le faltan.

Finalmente, nosotros, lejos de surfear olas y mucho menos de hacer la plancha, terminamos un año donde seguimos recorriendo las profundidades que exige hacer periodismo. El 2023 y el 2024 fueron años muy difíciles pero que nos fortalecieron. Sentimos todo este tiempo que estábamos en nuestro mejor momento en el peor momento. Trataremos de aprovechar este veranito. Tenemos muy presente la definición de una excelente editora europea que decía que "no existe periodismo de calidad sin independencia económica". Ese es nuestro mayor desafío, y muchos lo han entendido: no ponen el carro delante del caballo y nos acompañan. Nos vemos en la próxima edición desde SXSW en Austin y el deseo de un feliz año.





**CENTRALIA**

Media & Content

DEL GRUPO COMUNICACIÓN IDEAS PUBLICITARIAS

**.comu**

DEL GRUPO COMUNICACIÓN IDEAS PUBLICITARIAS

**GRUPO COMUNICACIÓN  
IDEAS PUBLICITARIAS**



**JUNTOS EN TODAS.**

*Coca-Cola*  
Argentina



# UN YOGUR A OTRO NIVEL

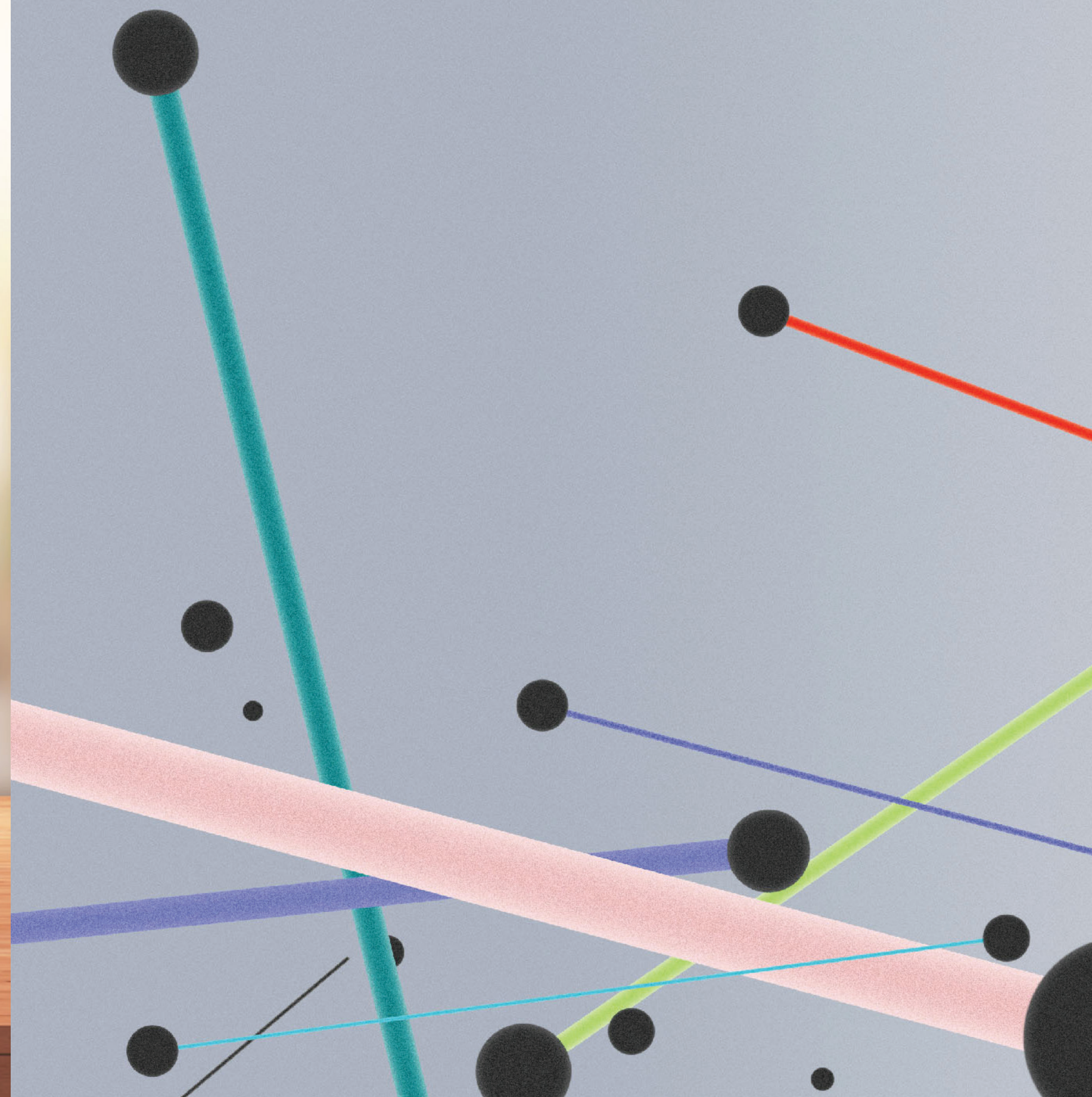
**ASERENISIMA**  
**Yogurísimo**  
— CON TECNOLOGÍA DEL —  
**CONICET**



EL EFECTO SOBRE LA SALUD DEBE CONSIDERARSE EN EL CONTEXTO DE UNA DIETA Y UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE. YOGUR CON PROBIÓTICOS ENTERO REDUCIDO EN LACTOSA FORTIFICADO CON ZINC Y VITAMINAS A, B12, D Y ÁCIDO FÓLICO SABOR NATURAL LIBRE DE GLUTEN.

INNOVATING TO IMPACT

dentsu







# OPINIÓN

## 2025 Y LA FCC

### HORACIO MARMUREK

El triunfo de Donald Trump en las últimas elecciones de los Estados Unidos promete ser un tiempo desafiante para todas las industrias, la audiovisual incluida. La plataforma del nuevo presidente y su campaña electoral prometían una revisión de lo que llaman “Legacy Media”, es decir, las cadenas que tienen muchos años en manos de los mismos intereses. A primera vista parecería una revisión de las licencias que hace décadas pertenecen a las mismas familias o grupos económicos.

Pero cuando uno analiza más en profundidad lo que se había publicado online, aparecen mayores actores involucrados. Quienes acompañaron con dinero y apoyo a la formula Trump-Vance creen que algunas empresas como Google, Apple, Facebook y Amazon están obturando los mercados y frenando avances en el libre comercio.

Brendan Carr es el comisionado en la Comisión Federal de Comunicaciones de EEUU (FCC por sus siglas en inglés) y quien redactó una propuesta que incluye el siguiente texto:

*“Imponer reglas de transparencia a las Big Tech. Hoy en día, las Big Tech son una caja negra. Después de que Google manipula los resultados del motor de búsqueda, una pequeña empresa puede ver el tráfico su página web caer precipitadamente de la noche a la mañana sin*

*razón aparente, potencialmente cambiando sus números de negro a rojo. En Facebook, las publicaciones en sus redes sociales se dejan o se quitan, las cuentas están suspendidas o están prohibidas permanentemente, sin ninguna consistencia aparente. De la nada, YouTube puede desmonetizar a los individuos que han arriesgado su capital e invertido en su trabajo para construir negocios en línea. En la actualidad, la FCC requiere que los proveedores de banda ancha cumplan con una regla de transparencia que puede proporcionar una buena línea de base para las Big Tech. Bajo la regulación de la FCC, los proveedores de banda ancha deben proporcionar información precisa sobre el tráfico de internet desde el bloqueo de IPs hasta la priorización o discriminación contra el contenido [esta es la famosa neutralidad de la red, algo que suponía una barrera contra los monopolios discutida en la administración de Obama]. La FCC podría adoptar un enfoque similar para las Big Tech, y debería mirar a la Sección 230 y el Informe Consolidado para actuar como posibles fuentes de autoridad. Al actuar, la FCC podría requerir que estas plataformas proporcionen una mayor especificidad con respecto a sus términos de servicio, y podría responsabilizarlos prohibiendo acciones que son inconsistentes con esos términos sencillos y particulares”.*

La propuesta de Carr, entonces, es tratar de desarmar los algoritmos utilizados por las compañías que nunca se explican a los usuarios. Desde hace más de una década las plataformas y empresas de tecnología han adoptado un sistema de “beta permanente”. Nunca tenemos el producto terminado, siempre está “mejorándose” para darnos una mayor y supuesta satisfacción. Poco les importa a esas empresas si nosotros no necesitamos esas mejoras, ellos modifican a gusto y placer nuestros programas que vienen en nuestros celulares, tabletas, televisores, laptops y demás.

Esa idea suma a las plataformas audiovisuales, muchas dependientes de esas Big Tech, como Apple Tv+, Prime Video, YouTube. Otras serán reguladas desde los contenidos a los cuales la FCC también quiere acceder: Disney, Netflix o Max, por caso.

Si bien el presidente de la Argentina, Javier Milei, dijo que Musk podría comprar CNN, una información negada por la empresa Warner Bros. Discovery, su dueño David Zaslav cree que la administración que asume en 2025 será beneficiosa para la industria. Que permitirá mejores y más grandes fusiones y que eso permitirá una mejor competencia.

Así como Bezos, el CEO de Amazon, decidió que su The Washington Post no hiciera el famoso y tradicional patrocinio sobre uno de los candidatos, Zuckerberg, el hombre de Meta que baneó a Trump de sus redes sociales luego del intento de la toma del Capitolio, ya cenó con el presidente reelecto.

¿Qué dimensión tomará todo esto en nuestro futuro cercano? ¿Cuáles serán los cambios en los contenidos audiovisuales que se vendrán?

Netflix es, de alguna manera, la casa de los Obama, ahí se pueden ver los contenidos que producen con Higher Ground, documentales y series que exteriorizan las políticas que el expresidente desarrolló en su dos mandatos. La N roja podría mantenerse como una “empresa woke” si quisiera. Su core business no es otro que la producción de contenidos. Lo hace en todo el mundo y sigue siendo ca-

beza de playa de muchas cosas, aunque tenga los mismos problemas que todas las otras plataformas, como sostener una producción mundial donde los precios tienen que crecer a caballo de una inflación mundial.

Las olas que empiezan en las costas de Estados Unidos llegan a romper en todas partes del mundo. En la edición anterior dábamos cuenta de la fusión entre Skydance y Paramount, que en nuestro país se traduce en saber qué va a pasar con Telefé, el canal que es un ladrillo más en una pared llena de contenidos.

Lo mismo sucede con las decisiones de producción de cada una de las plataformas en nuestro país. Por ahora se sabe que Netflix tiene algunas producciones ambiciosas como El Eternauta o la continuación de la serie éxito Envidiosa, el desarrollo de Campanella de Mafalda o una secuela de El Marginal con un elenco femenino que lleva por título En el barro. Las otras plataformas tienen algunas producciones por anunciar pero lo cierto es que los contenidos argentinos van a ser menos que en los años anteriores mientras la situación económica y política se acomoda.

En términos de cine va a pasar algo parecido en la Argentina, mientras los grandes estudios ya tienen preparadas secuelas, precuelas, spin offs en busca de seguir desarrollando universos que ya conocen los espectadores. La duda es si siguen concentrando la atención de la misma manera que hace un lustro. Son pocos los éxitos asegurados que ha tenido la industria en ese tiempo. Los héroes Marvel no han funcionado, las ideas alrededor de Harry Potter tampoco. Algunas tienen la potencia del tiempo, como Gladiador 2, que es más una exageración posmoderna que una continuación hecha y derecha. Otras como la nueva Alien Romulus intentan revivir la idea original y abren la puerta a una serie.

Las plataformas conocidas, por otro lado, tendrán desafíos nuevos por delante. En nuestro país puede ser el stream, ese fenómeno que está tan de moda y que recuerda más a la televisión de los ochenta que al siglo XXI pero que en-

contrará su verdadero contendiente en TikTok.

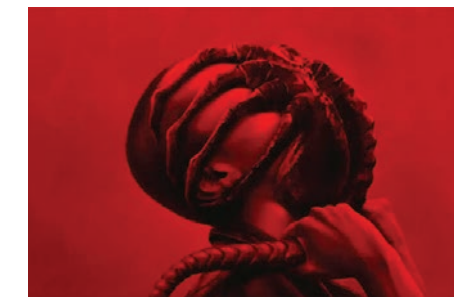
Una plataforma antes que una red social que empieza a explorar dos formas de contenidos que el usuario promedio no imaginaria, los live y los videos de una hora.

TikTok, discutida como una amenaza por su origen chino en los Estados Unidos, es la mayor plataforma del mundo, la que más público ha captado y la que ha moldeado buena parte de los últimos tres años en el mundo. Podemos dar testimonio de eso en nuestro país, y la industria, como con YouTube, no percibe estas OTT con la relevancia que se merecen.

O quizás sea mentira ya que volviendo al principio de acuerdo al encargado de la FCC, Brendan Carr, TikTok junto con Huawei son los verdaderos enemigos a desterrar de la tierra de la libertad y la casa de los valientes.

Más allá de los contenidos, 2025 será el año de las regulaciones y cómo eso moldea nuestros consumos.

*Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos*





# DIGITAS

The  
Networked  
Experience  
Agency



## Tu marca puede ser parte de Disney+

Ofrecemos nuevos formatos de ads dentro de nuestra plataforma y sumamos segmentaciones de audiencia que nos permiten alcanzar más usuarios.

**Cuando trabajamos juntos, la magia sucede.**









# OPINIÓN

## SIEMPRE AI: UN MOTIVO REAL PARA BRINDAR

### LALO ZANONI



ChatGPT cumplió dos años. Nada. Pero parece muchísimo teniendo en cuenta todo lo que logró en pocos meses. Cambió nuestra manera de interactuar con la tecnología y redefinió conceptos en áreas como el aprendizaje, la productividad, los negocios, la creatividad y la comunicación. Cada vez más personas buscan información en ChatGPT antes que en Google. Por primera vez en su historia, el buscador tiene un competidor serio.

Ninguna otra aplicación en la historia como ChatGPT se convirtió tan rápido en el aliado digital de millones de usuarios, de todas las edades y profesiones. Algunos analistas aseguran que estamos dejando atrás la era de la información para entrar en la de la imaginación.

La empresa OpenAI, propietaria de ChatGPT, dijo que ya cuenta con 300 millones de usuarios semanales (personas que lo usan al menos una vez por semana). En agosto de este año eran 200 millones. Un crecimiento que parece imparable.

La IA generativa (Gen AI) parece, hasta el momento, no encontrar su meseta. Cada semana surgen nuevas aplicaciones para generar imágenes, videos, audios y todo tipo de contenidos. Y según las proyecciones de Gartner, seguirá creciendo en los próximos años. Desde la consultora señalan que, para 2026, más del 80 % de las empresas habrán usado alguno de los modelos de Gen AI o implementado aplicaciones habilitadas para Gen AI en entornos de producción. La empresa Red Hat (que apuesta fuerte a la IA con soluciones de código abierto) sostiene que ese crecimiento también pone de

relieve los desafíos que enfrentan las organizaciones al lidiar con la IA. Por ejemplo, más del 30 % de estos proyectos deberán abandonarse a finales de 2025 debido a la baja calidad de los datos, un control de riesgos inadecuado, poca percepción de valor y altos costos.

Pero el futuro se puede espiar. Para hacer frente a algunos de estos desafíos las organizaciones deberán avanzar en los llamados *agentes*, que son componentes de software más simples que se conectarán a las aplicaciones existentes para modernizarlas. Además, se espera que el mercado vuelva a las aplicaciones predictivas de IA, y más de la mitad de los casos de inteligencia artificial se centran en ofrecer personalización al cliente y optimización de la cadena de suministro. Hay otros desafíos como los derechos de autor (¿de quiénes son los contenidos que generamos a diario?), el impacto en el medio ambiente y la huella que deja el uso de la IA, los sesgos raciales, de género, culturales, etc., de los algoritmos, el futuro del trabajo, el tema regulatorio... hay demasiado trabajo por delante.

Sobre el cierre del año, Grok la plataforma de GenAI de X (ex-Twitter, de Elon Musk desde 2022) decidió ofrecer gratis la generación de imágenes muy realistas sin ningún tipo de filtro. Millones de usuarios inundaron X y otras redes con imágenes muy logradas de Milei saludando a Perón, Menem y Messi, Cristina y Macri, el papa Francisco, Darín y Francella y el Diego. En el mundo pasó lo mismo y circularon imágenes racistas (como la estrella del Barcelona Lamine Yamal robándole a una anciana por la ca-

lle, entre otras). Pero Musk sigue firme en su idea de “favorecer la libertad de expresión” y, de paso, aprovecha el vacío legal que provoca la falta de una ley que regule el accionar de la IA.

Hablemos de la regulación. Este año que se va pasará a la historia por ser el de la sanción de la primera ley de IA. Fue Europa, como casi siempre, la región que lideró el tema con la implementación de su ley de IA, que busca equilibrar innovación, derechos de autor y derechos civiles. La norma prohíbe aplicaciones de alto riesgo, como sistemas de puntuación social en base al comportamiento digital, y regula la recolección de datos biométricos sensibles, por ejemplo.

El marco legal busca establecer un balance entre la inversión privada, la seguridad y el avance tecnológico, con la idea final de asegurar un desarrollo responsable de la IA que no perjudique a las personas.

Todavía no se implementó. La ley no es suficiente pero es algo. Sobre todo por el efecto contagio. Ya varios países fuera de Europa empezaron a delinear sus propias leyes para enfrentar los varios dilemas éticos y jurídicos que plantea esta tecnología (en nuestro país ya hay por lo menos seis proyectos de leyes distintos).

\* \* \*

Que pasamos mucho tiempo conectados no es ninguna novedad. Pero ponerlo en cifras siempre sirve para apuntalar las ideas con datos concretos. Los que tenemos entre 30 y 50 años, cuando tenemos 80 habremos pasado conectados

un total de 17 años. Es decir, el mismo tiempo de toda nuestra infancia + la adolescencia. Es un dato contundente. Pocos días antes de terminar el año, Pew Research publicó algunos datos de su famoso sondeo online. Aunque su foco es el público norteamericano, sus hallazgos sirven para pintar tendencias globales. Sobre el uso de redes sociales entre adolescentes de 13 a 17 años. Acá dejo cinco datos que me llamaron la atención:

**1. Siempre online.** Si les preguntan si están “casi constantemente” en internet, un 46 % de los adolescentes dice que sí. Casi la mitad de los chicos. Hace una década, la misma pregunta daba como resultado que un 24 % estaba en modo online perpetuo.

**2. YouTube es la nueva televisión.** Ninguna otra red le hace sombra. El 90 % de los adolescentes usa YouTube. Nada ni nadie, por ahora, le quita la corona del rey indiscutible. Es la televisión de esta generación.

**3. TikTok, la identidad.** Con un 63 % de usuarios adolescentes, TikTok se posiciona como la red más femenina, popular entre familias de menores ingresos y con una inclinación hacia sectores progresistas. Es la red que define más que nunca los intereses de su audiencia.

**4. Facebook y X, el pasado.** Esto no es nuevo, pero no deja de ser interesante. La caída de Facebook fue del 71 % entre adolescentes en 2014 al 32 % actual. Es decir, casi que no hay adolescentes que entren a la vieja red de Zuckerberg. Y X (antes Twitter) pasó de caer un 33 % al 17 % en una década. Parece que entre YouTube, TikTok e Instagram, no queda más espacio para las viejas glorias.

**5. Crece WhatsApp.** Aunque en Estados Unidos la hegemonía del iPhone prioriza el uso del iMessage, WhatsApp empieza a ganar terreno. Su uso subió del 17 % al 23 % en los últimos dos años. En Europa y América Latina, el panorama es muy distinto. Acá WhatsApp es el rey absoluto.

\* \* \*

Hay por lo menos tres palabras del año. Según la Universidad de Oxford fue “brain rot”. Significa algo así como “podredumbre cerebral”. Es el término para describir la sensación que experimentamos después de pasar demasiado tiempo girando sin rumbo por las redes sociales en el celular. Especialmente cuando vemos pavadas en videos cortos en TikTok, Instagram y similares. Según el diccionario, “brain rot” es “el supuesto deterioro del estado mental o intelectual de una persona, especialmente visto como el resultado del sobreconsumo de material online considerado trivial o poco desafiante”. Para el otro diccionario, el de Cambridge, la palabra del 2024 fue “manifest”. Este término, popularizado por celebridades como la cantante Dua Lipa, cobró

relevancia por su conexión con la práctica de la manifestación, una técnica que combina visualización y afirmaciones con la intención de alcanzar metas personales. Parece que ahora no solo alcanza con desear, sino que también hay que “manifestarlo”. Y bue. En cambio, según la RAE, la palabra fue “Dana” por las inundaciones de fines de octubre en el sur de Valencia.

\* \* \*

Llámame por mi nombre

La competencia en el mundo de la IA está al rojo vivo y todo indica que se profundizará en 2025. Cada vez más empresas lanzan sus productos, plataformas, aplicaciones, etc. El ritmo es tan vertiginoso que todas las semanas hay novedades. Pero eso genera un problema creativo: los nombres (o sea, las marcas). Google pica en punta por la cantidad de nombres: primero Bard, después fue Gemini (ahora ya en la versión 2.0 Flash Experimental) y un asistente de programación llamado Jules. Y también Astra, una IA que promete “ver y describir el mundo” desde donde estemos. ¿Quiéren más? Todo está dentro del Mariner Project, un agente inteligente pensado para ejecutar tareas por nosotros. Y hay que sumar también las plataformas de contenidos Imagen 3 para imágenes y Veo para generar videos. En algún momento van a tener que unificar todo en una. O llamar a un publicista para poner orden entre tantas marcas.

A todas esas hay que sumarle una docena de apps nuevas para generar todo tipo de contenido como Mid Journey, Dall-e, Fima, Leonardo, Looka, Hey Gen, Claude, Notion, Gamma, Canva, Runway, Jasper y una lista que parece infinita. Mientras tanto Apple, siempre obsesionado con simplificar todo, integró a ChatGPT a su sistema operativo y a todo eso lo llamó AI: **Apple Intelligence**.

Todo lo que vemos ahora de IA es peor que lo que veremos de acá en adelante. Aunque ahora algunos hablan de una meseta después de tanto crecimiento, la IA generativa solo puede mejorar y sin dudas lo hará, día a día, semana a semana, mes a mes. Por eso siempre digo que todavía no vimos nada. O muy poco. Los avances impresionan. Solo hay que ver unos segundos de video de Sora (de Open AI), Pika o Veo (de Google/Gemini) que se pueden lograr mediante un simple prompt en castellano y quedar estupefacto. ¿Ese video lo hice yo? Así parece. Si esta calidad de imágenes se pudo lograr con aplicaciones que tienen apenas unos meses de funcionamiento, la pregunta surge sola: ¿qué podremos ver y hacer en apenas cinco años?

Nos encontramos en el año 0 de la IA generativa, en el momento equivalente al nacimiento de Internet, años antes de que existiera Google, Amazon, Facebook, Netflix, los portales de información, etc. Por ahora, aunque no parezca, la IA da

sus primeros pasos. ¿Quién se anima a pronosticar lo que veremos en diez años? Yo ni loco.

Gurúes pesimistas sobran. Como Yubal Harari, que este año publicó *Nexus*, su nuevo libro sobre la IA. No cuenten conmigo para sumarme a ese tren. Tampoco es que yo sea un tecno optimista de esos que creen que con la IA se solucionarán todos los problemas de la humanidad. Ni cerca estoy de pensar eso. Pero si soy de los que piensan que la tecnología, en los últimos 100 años, nos hizo mucho más fácil la vida, nos hizo más conectados y nos dio varias herramientas para concretar cualquier tipo de sueño o anhelo personal y profesional. ¿Hay problemas? Sí. Siempre, por supuesto. ¿En qué momento de la historia no los hubo? Pero eso no significa que estemos en el camino equivocado.

Por eso, brindemos y levantemos la copa con una ilusión. La que sea. Mañana siempre es mejor.

¡Feliz 2025!

**PD:** Mis libros del año fueron *La llamada*, de Leila Guerriero y *Antes que nada*, de Martín Caparrós.

Mis películas: *Los delincuentes* y *Los asesinos de la luna*.

Mis series: *Ripley* y *El encargado*.

*Lalo Zanon* es periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios.



**El mejor  
estudio  
inhouse  
de Avenida  
Libertador  
al 7200**

**draftline**<sup>®</sup>  
BUE

# FIGHT+ PUCHO

+ SANTI ELIAS  
+ IDA CUELLAR  
+ ADRIANA LAHAM  
+ JULIAN MONTESANO  
+ MEL BRAY

[WWW.FIGHTFILMS.LA](http://WWW.FIGHTFILMS.LA)

ARGENTINA - URUGUAY - CHILE - COLOMBIA - MEXICO - MADRID - BARCELONA



# INFORME ESPECIAL DIENTE 2024

Lo mejor de la creatividad publicitaria local tuvo su gran noche semanas atrás en Deseo en la entrega de Diente 2024, el reconocimiento que organiza el Círculo de Creatividad Argentina. **GUT Buenos Aires**, repitió corona al ser elegida Agencia del Año por sus trabajos para PedidosYa, Coca Cola, Mercado Libre y Sprite, entre otros; **Cervecería y Maltería Quilmes** fue elegido Anunciante del Año; y **Landia**, destacada como Productora del Año. Su fundador, el director **Andy Fogwill** recibió el premio Abrir por su aporte, visión y talento y fue celebrado con mucho afecto y admiración por toda la comunidad creativa.

En un año que arrancaba con enorme incertidumbre económica y planificaciones en lápiz negro, la publicidad tuvo que surfear varias olas: fuerte caída de consumo, presupuestos que quedaban cortos antes de tiempo y talento local apuntando a otros mercados. Aun así, y como ya hemos afirmado desde este espacio, la creatividad argentina no deja de sacarte una sonrisa.

Se entregaron cuatro Grand Prix: Radio y Audio: «Honda Navi» de la agencia **Almacén** para Honda Motos; En Experiencia y Activación: «Sharenting, el musical» de **VML Argentina** para **Movistar**; En PR: «Dólar Diarco» de la agencia **BB** para **Diarco** y en Film Craft: «Historias Argentinas» de **Pantera** junto a **Madre Foca** y **Publicis** para **Renault Argentina**.

Si para muestra basta un botón, los grandes premios para la alianza estratégica de una marca y el trap, o la viveza criolla de atar la estrategia comercial a un dólar más competitivo, pueden dar cuenta del 2024 que cerramos los argentinos. Además de todos los premios, este informe incluye el testimonio de los presidentes de jurado y de muchos de los protagonistas de la noche.

**POR MAJO ACOSTA**



“Navi es una moto muy fácil de manejar. Un producto pensado para jóvenes, 18 a 25 años. Cuando mirás los datos, rápidamente surge que a ese grupo lo cruzan 2 grandes intereses: la música y el gaming. Y, yendo a la música, específicamente el trap.

La búsqueda fue hacer una campaña diferente en todo sentido: desde lo estratégico, lo creativo y desde un contacto genuino con la audiencia a la que queríamos llegar. Por eso decidimos lanzarla en un disco.

Nunca se hizo un lanzamiento como Navi, pero a la vez esta campaña vuelve a la esencia de nuestro trabajo: ser relevantes. Con la gente a la que le estamos hablando, con la manera de hablarle, con el contenido que le estamos ofreciendo. El proceso fue largo. Pero muy positivo. Cada uno desde su lugar aportaba y construía. Siempre con mucho respeto. Y eso nos obligó a todos a salirnos de la zona de confort. Creo que esa fue la clave de todo esto.

Trabajar con Khea y su equipo fue muy bueno. Son súper profesionales. Navi es una idea que borra los límites entre la obra de un artista y el lanzamiento de una marca. Es todo a la vez: una canción, la presentación de un disco súper esperado como Trapicheo 2, el lanzamiento de una moto, un videoclip.

Todos los resultados en general fueron excelentes: el primer mes Navi se metió en el top ten de ventas. El sentiment positivo de la campaña fue de 95%. Las repercusiones orgánicas superaron todos los objetivos. Fue tendencia en Youtube en 11 países. Y, como cierre, el Grand Prix del Ciente, Oro en los Effie. 2 lápices de Oro.”

**Daniel Onorato.** Socio fundador y Director General Almacén



## GRAND PRIX RADIO Y AUDIO «HONDA NAVI» / ALMACÉN / HONDA MOTOS

“Navi” fue el corte de difusión del nuevo álbum del trapero argentino Khea, que también funcionó como lanzamiento de la nueva Honda Navi, una moto con la que la marca japonesa buscó instalar una nueva categoría entre los jóvenes de 18 a 30 años.



“Siento que tanto VP como Radio son categorías que se fueron transformando y encontrando innovación a lo largo de los años. Gráfica sigue un poco más estable. Y esto mismo se sintió con las inscripciones. En el caso de Radio/Audio, encontramos ideas muy buenas. Hacía mucho que en Diente no se entregaba un Grand Prix en esta categoría y, por suerte, este año lo tuvimos. La decisión del jurado fue entregárselo a Honda “Navi”, una forma de encontrarle la vuelta al lanzamiento de un producto con el lanzamiento de un nuevo tema de Khea.”

**Florencia Loda.** Presidente del Jurado VP, Radio/Audio y Gráfica





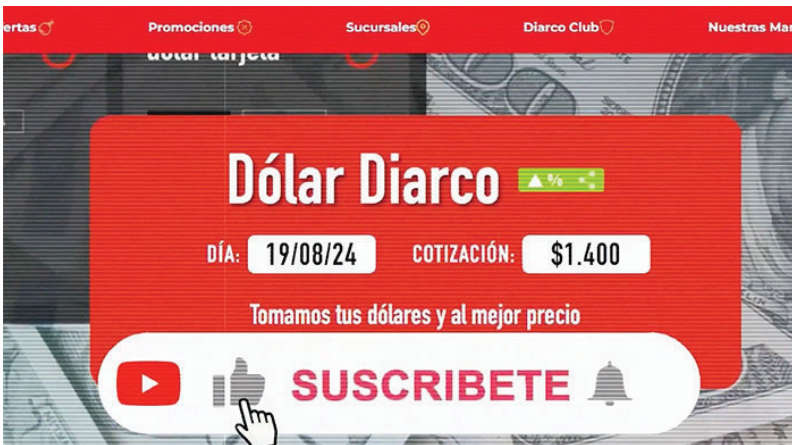
“Este año me tocó presidir la categoría Activación & Experiencia, Directo y PR en el Diente. Son categorías que me parecen súper interesantes porque nunca sabés exactamente qué es lo que vas a juzgar. Te puede tocar desde una extensión para streaming hasta una cotización paralela de dólar. Desde un guion para actos escolares hasta un regalo empresarial de fin de año. Creo que son ideas que le aportan frescura a la industria y que todos los años van corriendo la línea que define desde dónde una marca puede pasar un mensaje. Por eso mismo lo disfruté muchísimo. Sobre todo de las discusiones del jurado para, en primer lugar, poder definir qué ideas podían ser consideradas dentro de las distintas categorías y, en segundo, encontrar cuáles venían a aportar algo realmente nuevo a cada una de ellas. Así que solo me queda agradecerle al Círculo por la invitación y a los jurados por el trabajo que hicieron. Creo que tuvimos grandes y justos ganadores.”

**Nicolás Vara.** Presidente del Jurado de Activación & Experiencia



“Año histórico para VML. Porque para nosotros es nuestro primer año como una nueva agencia. Y es el primer año de VML con muchos clientes, con muchos creativos y de muchos equipos con nuevos líderes. Somos los mismos, pero no, y teníamos que demostrarlo en nuestra casa que es el Círculo de Creatividad Argentina. Tuvimos un 2024 increíble y del que estamos orgullosos y necesitábamos que en el Diente nos vaya bien, nos lo merecíamos por todo lo que habíamos hecho los meses anteriores. Específicamente sobre los trabajos premiados podemos decir que ganamos con 7 proyectos diferentes, eso marca lo versátil y robusta que es la agencia, ganamos casi en todas las categorías y destacamos los oros de Dove con una campaña que amamos y que debutó en el Diente, sabiendo lo difícil que es eso, así que haya sido reconocida para nosotros es motivo de festejo. Con ICBC salimos a hablar de estafas con un ex hacker que sabe más que los ladrones y creemos que se premió la audacia de que un banco salga decir algo así. Con Vanishing email un oro muy justo después de haber ganado un bronce en Cannes y para coronar el trabajo de un año 3 oros y un Grand Prix para Sharenting de Movistar. Una campaña que nació en un escritorio de la agencia y que el cliente desde el día uno se animó a llevar adelante. Tuvimos mil reuniones con Faro Digital para no equivocarnos en nada y sobre todo tratar de ayudar realmente a una problemática totalmente desconocida para la mayoría. El Grand Prix es el resultado de un año (o más) de opiniones, de pulir casos y videos, de diseñar una web (increíble) llena de material didáctico para que cualquier escuela la use y con un mensaje buena onda que no tiene la necesidad de ser lúgubre o acusador, todo lo contrario. Queremos educar y enseñar de una manera divertida y amena y creemos nosotros y los resultados que lo logramos. Este GP llegó para coronar un año histórico.”

**Rafael Quijano.** CCO VML Argentina



“¿Cómo surge la idea? Se cruzaron dos momentos justos: por un lado, el cliente Diarco buscaba despegarse de la típica comunicación de la categoría donde se pisan unas ofertas con otras, y desde el gobierno surge la medida para que los bancos tengan que aceptar dólares de cualquier tipo. Entonces, como el supermercado también podía recibir esos dólares e inspirados en la cantidad de denominaciones diferentes que existen en Argentina, surgió la idea de crear uno propio: el Dólar Diarco y que tenga su propia cotización. ¿Qué fue lo más complejo de llevar a cabo? Sin dudas, el tiempo. Apenas salió el comunicado del gobierno teníamos que ser los primeros en aprovechar esta posibilidad de cobrar en dólares, así que con Tomy, mi socio, y el equipo empezamos a darle vueltas a mil formas de encararlo hasta que surgió la idea... en tres horas. Y a partir de tenerla, la agilidad de implementación entre nuestro equipo y el de marketing del cliente logró que en 24 hs ya estuviera todo listo. ¡Verdadero real time! La repercusión inmediata de la campaña en la prensa, cómo se transformó en una noticia bursátil, cómo en los portales de cambio la adoptaron orgánicamente y la sumaron a su cotización, pero sobre todo cómo lo recibió la gente nos sorprendió muchísimo. Ni hablar que tanto el vocero presidencial como el mismo Presidente comentaron sobre el “nuevo dólar” en diferentes discursos. Cuando una idea es buena y trata sobre algo sensible para la gente, como claramente es el tema del dólar para los argentinos, es increíble cómo realmente de manera orgánica se transforma en noticia y todo fluye. Los cálculos de publicidad “de arriba” son tremendos, pero sobre todo el hecho de que cuando decíamos Dólar Diarco la gente supiera de qué hablábamos nos dio la señal de que era un golazo.”

**Ricky Bianchi.** Socio fundador BB Agencia



**GRAND PRIX EN EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN**  
**ORO DIGITAL & SOCIAL. SITE**  
**ORO EXPERIENCIA Y ACTIVACIÓN. AMBIENT GRANDE**  
**ORO DISEÑO. AMBIENT & EXPERIENCIA**  
**<<SHARENTING, EL MUSICAL>> / VML ARGENTINA / MOVISTAR**

La agencia trabajó con reconocidos escritores de teatro infantil para traducir la información sobre el sharenting en una obra educativa escolar en la que los propios niños enseñan a los adultos sobre privacidad, consentimiento y responsabilidad en línea.





**GRAND PRIX FILM CRAFT**  
**ORO FILM. DIRECCIÓN DE ARTE**  
**ORO CRAFT FILM. DIRECCIÓN MÁS DE 60 SEGUNDOS**  
**ORO CRAFT FILM. EDICIÓN**  
**ORO CRAFT FILM. DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
**<<HISTORIAS ARGENTINAS>> / PANTERA**  
**MADRE FOCA Y PUBLICIS / RENAULT ARGENTINA**



“Historias Argentinas es un comercial en el cual trabajamos durante varios años pensando como podíamos conectar ese hermoso legado que la marca Renault dejó durante tantas décadas en la vida de los Argentinos y como podíamos conectar ese pasado tan rico con el presente y futuro de la marca. El resultado de esta hermosa pieza publicitaria que presentamos en Avant-Premiere en el Teatro Colón de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que luego pusimos al aire en dos olas de comunicación 360 en los principales medios de comunicación fue muy bien recibido por el público, las métricas de los post-test de recordación e identificación con la marca fueron altísimas, de las mejores que hemos tenido en los últimos años y eso también se pudo ver a nivel premios.”

En primer lugar recibimos premios en el festival Cíclope con un Oro en producción cinematográfica y dos Platas en post-producción y música. Luego en el Ojo de Iberoamérica en producción audiovisual recibimos 3 distinciones de plata en dirección, fotografía y producción integral. Y finalmente en los premios otorgados por el Círculo de Creatividad Argentina, más conocidos como DIENTE, hemos recibido un total de 9 distinciones, entre ellas el Grand Prix por Craft Film del cual estamos sumamente orgullosos. Además recibimos 4 distinciones de oro, 2 de plata y una de bronce.

Todos estos premios recibidos, realmente nos dan mucho orgullo de un trabajo que hemos realizado minuciosamente para conectar con los Argentinos, con una producción de nivel internacional. Lo que estamos seguros es que esta historia con los Argentinos continúa y seguiremos acompañándolos en todos sus caminos, como lo mostramos en el comercial, siendo esta una promesa de una marca tan cercana al país.”

**Cristian Aguirre.** Gerente de Publicidad y Marketing Digital en Renault Group.



“Presidir la categoría Diseño y Craft en Diente es siempre un placer para mí. Estás rodeada de colegas y amigos más que talentosos, teniendo charlas y discusiones súper interesantes, evaluando la mejor creatividad de la industria en Argentina. Estoy contenta de haber sido parte de esta edición.”

A nivel juzgamiento, creo que este año se hizo un muy buen trabajo, con discusiones súper enriquecedoras, siempre desde el respeto y la experiencia que cada uno tiene para aportar. En cuanto a los resultados de la categoría, se premiaron buenas cosas, pero lamentablemente no hubo Grand Prix. Siento que es una categoría en la que todavía podemos seguir creciendo un montón. Sobre todo si tenemos en cuenta la forma en la que construimos e inscribimos los casos para que podamos ver lo que el diseño en sí hizo por una idea, cómo marcó la diferencia en un proyecto, boosteo una campaña. Además del craft, en la categoría es importante ver cómo, sin el diseño, ese trabajo no hubiese sido el mismo.”

**Josefina Casellas.** Presidente Jurado Diseño & Craft



“Lo bueno y lo positivo de Film este año fue el cambio de definición, de TV & Otras pantallas a Film. Está bueno porque Film es más grande que las categorías subdivididas; también abarca la forma en la que está filmada una pieza, las decisiones que se tomaron etc, y no sólo la efectividad en el medio puntual donde salió. Eso lo hace más interesante y más abarcativo. Lo negativo es que no fue un gran año, no había piezas que se destaquen muchísimo sobre las otras. Muchas marcas que suelen estar presentes en los premios del Diente este año no estuvieron, o no tuvieron grandes premios. También es sano porque hace que no se repartan metales de manera alocada y que valga mucho ganar desde un bronce hasta hasta un oro. Al no haber una pieza indiscutiblemente mejor que las otras piezas que marquen un rumbo, que tengan un craft haya trascendido, el jurado sintió que no había ninguna pieza que mereciera el Grand Prix. Fue un año de crisis obviamente y eso se ve reflejado principalmente en estas categorías que son categorías de producción caras, de pautas caras.”

**Carmelo Maselli.** Presidente del Jurado de Film



“Me encantó ser presidente de jurado de Efectividad. El nivel de las discusiones con los colegas, con el resto del jurado, la calidad de los casos. La verdad es que estuvo buenísimo, es una de esas jornadas que uno espera a lo largo del año y que yo disfruto muchísimo. Me parece que los casos siempre tienen muy buen nivel y eso hace que la discusión sea muy rica, así que lo disfruté muchísimo.”

**Agustina Pelfini.** Presidente del Jurado de Efectividad Creativa



“Diente es espectacular. Es un festival que amo. Ser presidente de jurado y más en una categoría como Titanio es un orgullo. En el mismo jurado votamos Medios. Siento que a veces nos ponemos un poco duros y no contemplamos el contexto. Diente es un premio de Argentina, y si bien es necesario mantener la vara muy alta, también está bueno entender el momento y el lugar.”

Como todos los años hubo muy buen material. Es más, el Titanio quedó desierto y para mí había un ganador. Pero como presidente podés tratar de orientar, pero cuando se plantan, se plantan. Creo que la subjetividad es algo inherente a esta profesión y a veces se puede usar como excusa para no dar un premio que simplemente no queremos dar por cuestiones más personales. Dicho esto, fue un grupo re lindo, profesional y nos divertimos, que siempre es lo más importante para mí en este laburo. Los ganadores de mis categorías fueron justos ganadores y ya con eso duermo tranquila.”

**Anita Ríos.** Presidente del Jurado de Titanio y de Medios



“Este año en particular tuvo trabajos en los que se notó que las grandes marcas apostaron fuerte por lo digital con ideas simples y poderosas, grandes historias y mecánicas pensadas realmente para la gente. Un aspecto que resalta de este año es el resurgimiento del humor en muchas de las piezas, algo que, personalmente, me encanta.”

En términos generales, el trabajo fue bastante parejo y sólido, pero hubo varios que enseguida recortaron y se destacaron mucho del resto. Los metales entregados son un fiel reflejo de lo que más nos llamó la atención, y junto al jurado quedamos muy conformes con el resultado de la votación.

Los oros fueron indiscutidos, pero la categoría se está volviendo cada vez más desafiante y exigente. Aunque algunas piezas fueron consideradas para el Grand Prix y hubo mucho debate entre los jurados, no alcanzaron las manos para entregarlo.”

**Federico Plaza Montero.** Presidente del Jurado de Digital & Social



“Me gustó mucho presidir Film Craft. Hubo buenas discusiones porque había buen trabajo y un jurado muy exigente y meticuloso en cuanto a qué y dónde se estaba juzgando cada pieza. Nadie quería regalar nada, bah. Y de esos intercambios y puntos de vista aprendés mucho. Fui Suiza en el Círculo de Creatividad Argentina. Me divertí y aprendí. Muchas gracias por la invitación. Y en cuanto al reel, bueno, es el reflejo de ese proceso. Un reel que representa bien el Craft en Argentina, muy valorado en todo el mundo. Todos nos fuimos contentos, más allá de alguna que otra pieza que, por la cantidad de metales que tenés que dar, se quedó afuera. Había piezas muy bien logradas, pero creo que Renault se despegó del resto porque la cinematografía, la banda, el sound design, todo hacía que la pieza se pareciera más a un recuerdo perfecto que a una publicidad.”

**Matias Lafalla.** Presidente Jurado Film Craft





**CUCÚ RAFFO**  
VP MARKETING CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES  
ANUNCIANTE DEL AÑO DIENTE 2024

Este reconocimiento es muy muy especial para nosotros. Tiene algo diferente a todos, por quienes lo integran, por quienes juzgan, por lo que representa para la gente de la creatividad. Así que nos encanta ganarlo y para mí el hecho de ganarlo con muchas agencias y muchas marcas, lo que denota es una cultura de trabajo que tiene la capacidad de con más de una agencia y con más de una marca generar laburo creativo. Cada vez que nos reconocen nos estimula mucho, nos hace sentir que estamos por el camino adecuado y nos nos empuja a seguir intentando hacer cada día un laburo mejor, ayudado obviamente por nuestras agencias y nuestros nuestros equipos.



**MARINA PRIETO**  
SENIOR MARKETING DIRECTOR BRAND, INSIGHTS,  
MEDIA & TRADE LATAM DE PEDIDOSYA  
MARKETER DEL AÑO DIENTE 2024

Ser reconocida por el Diente fue una sorpresa hermosa, totalmente inesperada. Tengo debilidad por la creatividad y recibir esta distinción fue un regalo. Creo que tanto la campaña de Copa América de este año, como la de Qatar, son buenas muestras de nuestra búsqueda de ideas, con el producto en el centro, usando medios tradicionales de forma diferente, con un lenguaje propio, en procesos colaborativos con talentos adentro y afuera. Algo que tienen en común es que sabíamos que los territorios eran potentes (¿Cuál es tu pedido? No dejemos de pedir) pero, cuando nos tiramos producir el material inicial y lanzamos la campaña, no teníamos todas las ideas en la mano, confiamos y así, en Qatar, la idea de la Copa salió 3 días antes de la final del Mundial; en Copa América el Gol del Dibu no estaba en el guión y lo escuchamos por primera vez en el offline. Las push "real time" en los partidos surgieron durante la Copa en colaboración con Paramount. Logramos la respuesta de Scaloni... Gut ha sido un socio clave todos estos años, Gaston Bigio, siempre involucrado, apasionado por las ideas, Ramiro Gamallo, Javier Quinteros, Joaquín Cubría, Marcha y Nico, jóvenes creativos talentosísimos, tenemos la suerte de trabajar con ellos. A los 48 años agradezco este hermoso reconocimiento pero está claro que no hubiera sido posible sin todo el equipo de PedidosYa, una compañía que nos da alas, joven, con mucho talento, en el que tengo libertad para crear e ir detrás de las ideas en las que creo. Agradecimiento aparte a los equipos de marketing regionales y locales, esto es de todos, el esfuerzo valió la pena, finalmente, uno muy especial a Cintia Skako, Directora de Branding de PedidosYa, mi partner in crime, qué lujo trabajar con vos todos los días, mirarnos cuando surge una idea y sentir que se viene una aventura más. Gracias al Círculo por este regalo, como dice Charly, "El que se anima tiene chance de darse un buen golpazo peerooooo..." Vamos arriba la creatividad argentina.



**ADRIÁN D'AMARIO**  
MANAGING PARTNER Y PRODUCTOR EJECUTIVO LANDIA  
PRODUCTORA DEL AÑO

"Sabemos la importancia que tiene Diente, porque te juzgan tus pares. Y lo más interesante de haber ganado como mejor productora este año es que el premio se logra con muchas piezas diferentes, y con piezas reconocidas internacionalmente aunque quizás acá no hayan sido un Oro. Una gran cantidad de piezas en las diferentes categorías es lo que hace ganadora a Landia, y eso habla de un trabajo muy bueno, parejo, de calidad, y a la vez de varios directores. La productora marca un estándar internacional con los directores que se destacan en distintas categorías; creo que ese es el mayor logro."



**RAMIRO RODRÍGUEZ GAMALLO**  
CCO GUT  
AGENCIA DEL AÑO

"2024 parecía un año complejo para Argentina; sin embargo, lograron entregar un trabajo variopinto y ganador. ¿Cuáles son los highlights de lo premiado? Ramiro: Estamos felices y ojalá esta pregunta sea redundante también el año que viene. Y si podemos ser redundantes nosotros también, como dijimos el año pasado: lo lindo de Diente es que ganás en tu barrio. Además del amor que le tenemos al Círculo, siempre fue un festival difícil, con una vara muy alta. Y sí, el año arrancó complicado para el país y para la agencia. La sensación es que, a medida que pasaron los meses, empezó a aparecer el laburo bueno. Ganamos muchos metales y con siete marcas diferentes: Mercado Libre, PedidosYa, Coca-Cola, Sprite, Noblex, Personal y Stella Artois. Eso es muy importante porque muestra consistencia creativa. Además, permite que muchos equipos diferentes tengan su Diente (para algunos fue su primer metal, para otros, su primera subida al escenario). Coronamos esto con la dupla del año por segundo año consecutivo. GUT Buenos Aires se acostumbró a ganar, y eso tiene un lado positivo y otro de mucha presión. Es una presión que cada uno se autoimpone, buscando mantener el nivel. Cada creativo o creativa que se une quiere destacar desde el día uno. Tenemos mucho talento creativo trabajando con nosotros, y eso exige y empuja. Estamos cerrando un buen año. Y ahora que ganamos en nuestro barrio, nos toca volver a competir afuera."





**CARMEN RIVOIRA**  
MAMÁ HÚNGARA  
NUEVO TALENTO

“Cerrar este ciclo con un reconocimiento como el New Talent es un broche de oro. Fue un gran motivador para dar lo mejor y sumar proyectos. Ver esta meta cumplida me llena de felicidad y entusiasmo para lo que viene. Amo mi trabajo, y que se reconozca así es muy importante para mí.” Carmen se especializó en Diseño de Imagen y Sonido en la UBA, Artes Electrónicas en UNTREF y Cine en UTDT, complementando su formación con estudios en escenografía en el Instituto Superior de Arte del Teatro Colón. Su carrera comenzó como directora de arte, lo que le permitió desarrollar una mirada única hacia la composición y el diseño visual. Actualmente, trabaja en la edición de su próximo cortometraje.



Director del año: **Nicolás Pérez Veiga**



Escuela creativa destacada: **Brother**



Jóvenes Talentos: **Gonzalo Díaz Vargas**



Dupla Creativa: **Gonzalo Díaz Vargas & Joe Almeida**

# GALERÍA DE OROS



FILM. HASTA 60 SEGUNDOS  
CRAFT FILM. MÚSICA NO ORIGINAL  
FELICITÁ  
La América - Molinos Rio de la Plata - Preferido  
LINK <https://www.youtube.com/watch?v=G-Yq4B7yCH8>



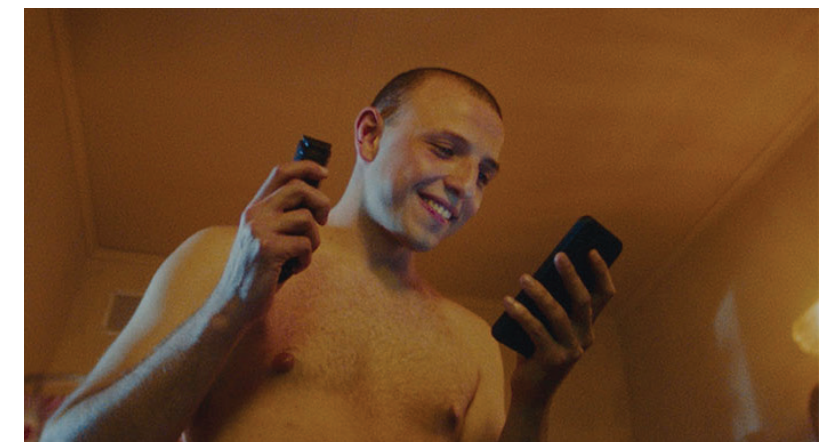
FILM. HASTA 30 SEGUNDOS  
CONTEXTO ARGENTINO  
Gut Buenos Aires - Mercado Libre  
LINK <https://youtu.be/NsIZHPOan2U>



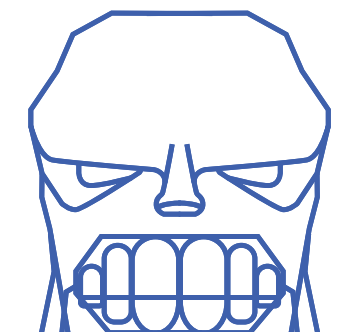
FILM. HASTA 120 SEGUNDOS  
PR / PR01. ACCIÓN  
TENIENDO SEXO PODEMOS REACTIVAR LA ECONOMÍA  
Zurda - Kopelco - Tulipán  
LINK <https://youtu.be/cqsEX0jbUNs>



FILM. GUIÓN  
HOTEL LA ARGENTINA  
Mercado Mccann - TyC Sports  
LINK <https://www.youtube.com/watch?v=boHLl6hQDqc>



FILM. CAMPAÑA  
VER NETFLIX O "VER NETFLIX"  
Isla Buenos Aires - Netflix  
LINK <https://youtu.be/LO9HMm8MsB8>







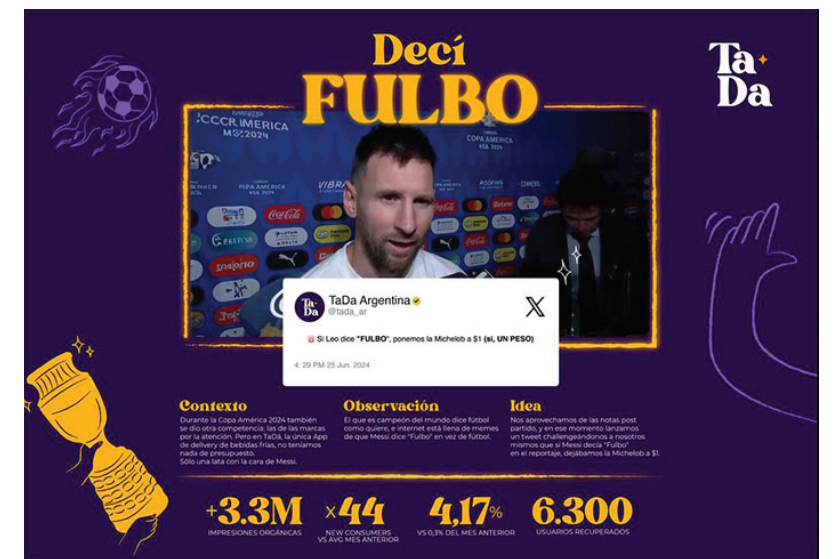
GRÁFICA & PUBLICACIONES. CAMPAÑA 70 YEARS LATER THE FIRE'S STILL BURNING Trans Company / Room 23 - Burger King



VÍA PÚBLICA. USO NO CONVENCIONALES OVACION Mercado McCann - YPF



DIGITAL & SOCIAL / DS04. SOCIAL VIDEO NOTCOW The Juju - Notco - Not Burger



DIGITAL & SOCIAL. PROMO EN REDES DECI FULBO DraftLine - Cerveceria & Maltería Quilmes - TaDa



RADIO & AUDIO. CAMPAÑA EL LENGUAJE UNIVERSAL DE COCA-COLA Gut Buenos Aires - The Coca-Cola Company - Coca-Cola



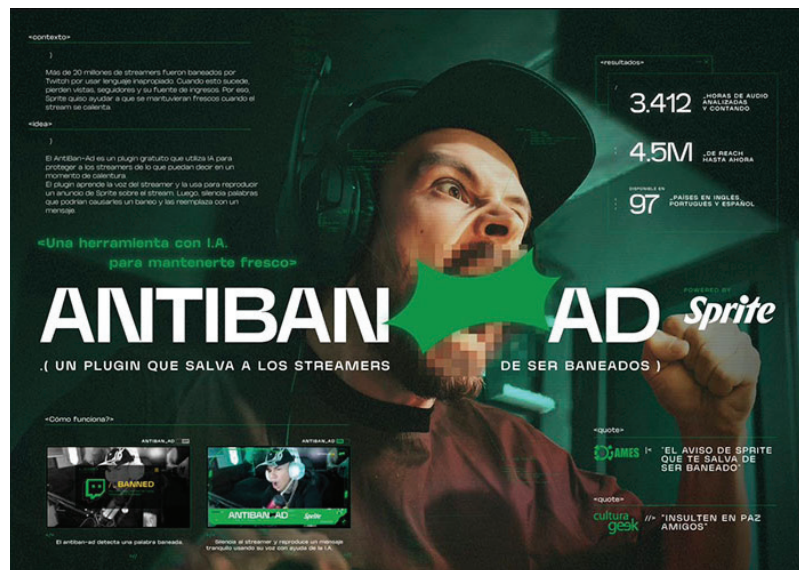
DIGITAL & SOCIAL. USO DE APPS & TOOLS MY COCA-COLA AD Gut Buenos Aires - The Coca-Cola Company - Coca-Cola



DIRECTO. ENVÍO CAJA NAVIDEÑA Mercado McCann - Galicia



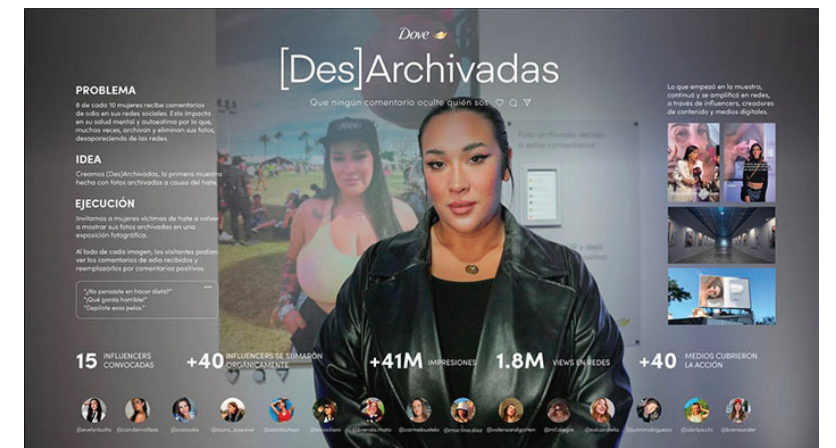
DIGITAL & SOCIAL. CONTENIDO PARA REDES PINTERESTYA Gut Buenos Aires - PedidosYa



RADIO & AUDIO. USO NO CONVENCIONAL DIGITAL & SOCIAL. ONLINE AD EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN. USO DE TECNOLOGÍA ANTIBAN AD Gut Buenos Aires - The Coca-Cola Company - Sprite



DIGITAL & SOCIAL. ACTIVACIONES EN REDES LA NOT PROMO The Juju - NotCo - Notchicken



DIGITAL & SOCIAL. USO DE INFLUENCERS & CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL & SOCIAL. EXPERIENCIA & REALIDAD INMERSIVA DESARCHIVADAS VML Argentina - Unilever - Dove





DIGITAL & SOCIAL. E-COMMERCE & RETAIL MEDIA  
**TVS USADAS**  
 Gut Buenos Aires - Newsan - Noblex



DIGITAL & SOCIAL . CAMPAÑA  
**HACKEO PREVENTIVO**  
 VML Argentina - ICBC



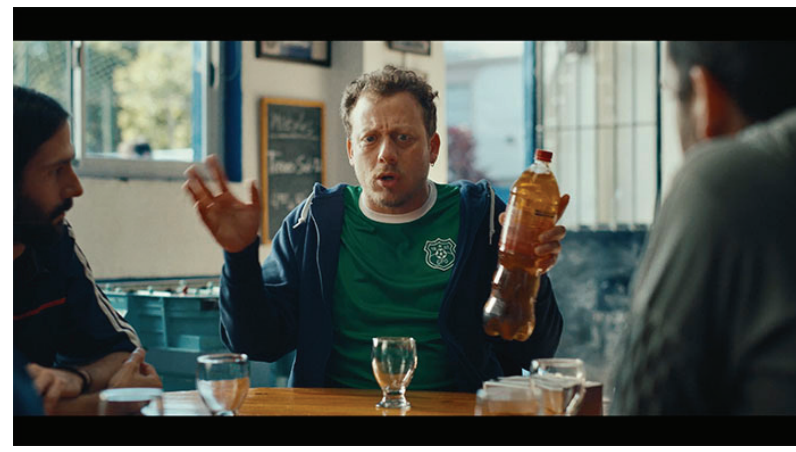
CRAFT FILM. DIRECCIÓN DE ARTE  
 CRAFT FILM. DISEÑO DE VESTUARIO & STYLING  
 CRAFT FILM. VALOR DE PRODUCCIÓN EXTERIOR  
**BESOS**  
 Primo Content - Telefónica



CRAFT FILM. ANIMACIÓN  
**LITTLE BOXES**  
 Primo Content - Mercado Libre



EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN. PROMO  
**EL ARROZ DE LA GLORIA**  
 Grey Argentina / Grey Brasil / Maruri - Super Extra



CRAFT FILM. DIRECCIÓN HASTA 60 SEGUNDOS  
 CRAFT FILM. CAMPAÑA DE DIRECCIÓN  
 CRAFT FILM. MÚSICA ORIGINAL  
**GESTICULADORES**  
 Argentinacine - Pepsico - H202h



CRAFT FILM. VALOR DE PRODUCCIÓN NACIONAL  
**LÍNEA DE CAL**  
 Landia - YPF



CRAFT FILM. ENTRETENIMIENTO & CONTENIDOS  
**GRASA (SHOW & CASO)**  
 The Movement by LANDIA - Nathy Peluso - Sony Music



CRAFT FILM. DIRECCIÓN DE ACTORES & CASTING  
**MAMÁ**  
 Argentinacine - Telecom - Personal



CRAFT FILM. DISEÑO DE SONIDO  
**SILENCIO**  
 Bamba - Mercado Libre



CRAFT FILM. OTROS CONTENIDOS  
**BIZA.AI**  
 Reolucion - Dale Play - Bizarrap



CRAFT FILM . MUSIC VIDEO  
**BUENOS TIEMPOS**  
 Poster Films - Dillom





**MEDIOS INTEGRAL**  
**PASADO PERFECTO**  
 Mercado McCann - CCU - Schneider



**EFFECTIVIDAD CREATIVA. ESTRATEGIA**  
**LA PROBABILIDAD ARTOIS**  
 Gut Buenos Aires - Cervecería y Maltería Quilmes - Stella Artois



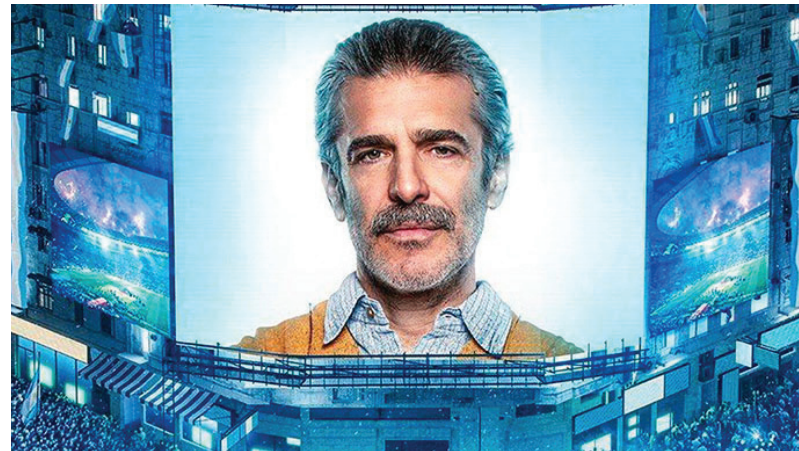
**EFFECTIVIDAD CREATIVA. BAJO PRESUPUESTO**  
**EL DELIVERY DE LA COPA**  
 Gut Buenos Aires - PedidosYa



**CRAFT DIGITAL. TECNOLOGÍA**  
**VANISHING EMAILS**  
 Ladoble / VML - Amazon Web Services



**MEDIOS. IDEA DE MEDIOS**  
**NO DEJEMOS DE PEDIR**  
 Gut Buenos Aires - PedidosYa



**EFFECTIVIDAD CREATIVA. ÉXITO SOSTENIDO**  
**NOBLEX-AFA**  
 Gut Buenos Aires - Newsan - Noblex



**CRAFT FILM. PRODUCCIÓN INTERNACIONAL**  
**THE HEROES**  
 Gut Buenos Aires - The Coca-Cola Company - Coca-Cola



**CRAFT GRÁFICA. ILUSTRACIÓN**  
**EL PAPEL QUE REGALA CONCIENCIA**  
 Tombras Niña - Mundo GEA



**EFFECTIVIDAD CREATIVA. TACTICA**  
**AÑO DE CAMPAGNOLA**  
 Vendaval / Di Paola - Arcor - La Campagnola



Tenés todo en un mismo lugar.

Tenés la App Galicia.



*Diego, Marco, Herni, Carlos, Juli, Flor, Marian, Joaco, Montaña, Ure, Sol, Guille, For S, Molina, Cris, Raul, Nati B, Ani, Mar, Steph, Noe, Coco, Iru, Sergio, Diego U, Cami, Trini, Fran, Soda, Vic, Juanma, Santi A, Santi P, Gaucho, Ari, Eze, For, Coti, Marcos, Juli L, Fere, Juanfran, Tomi, Emi, Santi M, Gabriel, Gleichys, Josiri, Tomi, Roni, Bruno, Agus, Adri, Lola, Milu, Lean, Guada, Nicky, Valen, Santi G, Mari, Alan, Nati, Brian, Italo, Fer, Filio, Flor M, Adi, Dabi, Pili, Meli, Ana, Clari, Manu, Romi D, Lu, Ivi, Fran D, Mati, Vale A, Gus, Luli, Mica, Sebas, Dani, Orne, Lucas, Seba, Diego F, Felix, Adri, Lucho, Agus C, Mili, Flor B, Santi A, Sofi L y Feli.*

para *Argentina*  
y para el mundo

Descargala de tu store:



Tenés  Galicia



Tomamos los desafíos  
y los convertimos  
en resultados.  
**Somos Havas Argentina.**

Medios - Data Consulting - E-Commerce - Creatividad -  
Social Media Content - Analítica & Reporting - Estrategia



MERCADO McCANN

 @havasargentina

 Havas Argentina

 HAVAS  
Village



creatividad

# LAS MEJORES IDEAS DEL 2024

Como es habitual en la última edición del año de **Reporte**, la comunidad creativa elige las mejores ideas del año. Campañas tradicionales, personajes, experiencias y conceptos que cambian miradas. De Magnum a Colapinto, esto dejó 2024.

Por Marta González Muguruza & Majo Acosta



## CAMBA ÁLVAREZ TRAVIESO TOMBRASNIÑA

Afortunadamente –y seguramente no sea exclusivamente consecuencia del azar sino más bien de la dedicación, de la convicción, del coraje, de la disciplina, de la persistencia, de la excelencia, de la tenacidad, de la constancia, del esmero, del perfeccionismo y otros tantos sustantivos que podrían seguir engrosando esta larga lista de palabras nutritivas tan propias de nuestra vocación, muchas veces dejadas al margen en pos del pragmatismo, de la urgencia o mucho peor, del conformismo– hemos tenido otro año más con buenas ideas y por fortuna pero no gracias a la fortuna muchas de estas, muy buenas y hasta excelentes.

Dicho esto, me piden la difícil tarea de elegir una, la mejor de todas. Pero distinguir una sola idea significa desechar otras que por merecimiento bien podrían reemplazar a la elegida en mi pedestal imaginario sin que nadie pudiera reclamar justicia. Entonces podría elegir –y estaría totalmente en paz con mi conciencia– aquel comercial del **iPhone 14 plus** donde un tractor transporta un zapallo fuera de escala por un camino interminable árido conducido por aplausos para los que no se conformaron con los primeros ciento cincuenta mil protagonistas que les propuso la castinera y se quedaron con ese señor tan granjero y merecedor de todos mis elogios. Y ya que estamos muy bien también por esa vaca que si no estuviera ahí no nos daríamos cuenta cuánto la extrañaríamos.

O tal vez también podría inclinarme por **Recycle Me** de Coca-Cola, que más allá de su preciosidad austera, encuentra desde la simpleza más pura la llave para transformar una observación pequeña en una campaña enorme. Donde cualquier persona, no importa en qué lugar del mundo le haya tocado nacer, no podría no sentirse identificado con la propuesta. Quizás una de las cosas más difíciles de lograr en nuestro oficio. Pero a pesar de estas gemas que este año nos han regalado nuestros queridos colegas, me voy a quedar con la campaña de Magnum, que a mi

gusto es excelente como también lo son las dos que nombré y también otras que no.

Elijo **Find your Summer**, porque además de todas sus fortalezas que son muchas y enormes, nos demuestra que la construcción de una marca no se logra de un día para el otro, sino que es consecuencia de años de coherencia y consistencia en la comunicación y de la relación de confianza entre la marca y su agencia.

Elijo **Find your Summer** no porque a través de su campaña crea que la marca haya encontrado la manera de desestacionalizar el consumo del helado, no para nada. Veo algo mucho más ambicioso que lo meramente transaccional de lograr que la gente se tome un heladito en un escueto pero amable rayo de sol de invierno. Veo una marca que es percibida como referente del verano y que por su propio peso tiene las credenciales para hablar del verano incluso en la estación más antagónica. Y lo que es mejor, cuando nadie está esperando que la marca venga, se presente con sus mejores galas y hable.

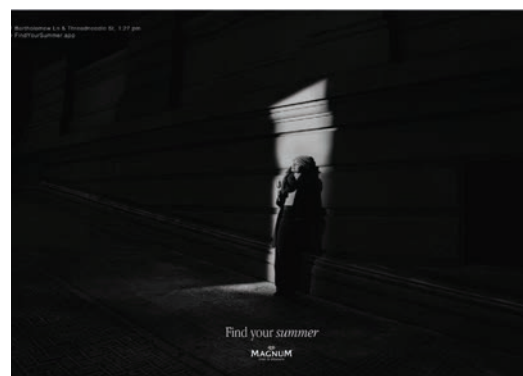
Elijo **Find your Summer** por la idea. Y por haber puesto todo para hacerla.

Elijo **Find your Summer** por el concepto. Que no le falta color, ni le sobra ni una palabra.

Elijo **Find your Summer** por la dirección de arte. Porque es puro arte.

Elijo **Find your Summer** porque estoy seguro que hay más de veinte o treinta ideas y algunas hasta muy buenas que tuvieron que morir en cajones para que Find your summer pueda ver el sol. Y elijo Find your summer porque en la ficha técnica me encuentro con colegas entrañables como Juancito Cabral, Ale Bursat o Tomy Ostiglia y entonces sé que la dedicación, la convicción, el coraje, la disciplina, la persistencia, la excelencia, la tenacidad, la constancia, el esmero, el perfeccionismo y otros tantos sustantivos que podrían seguir engrosando esta larga lista de palabras nutritivas van a seguir estando presente en nuestro oficio.





**MATÍAS AQUINO**  
20DEDOS

Me encantó la idea de Coca-Cola de la lupita del carrere de fotos (**My Coca-Cola ad**). Como plan B, creo que **Not Promo** de NotCo (agencia The Jujú) es la que más me gustó. Es una idea que refleja la viveza argentina pero sobre todo es creatividad anclada 100% al tono de la marca NotCo: defendiendo a los animales de forma atrevida. Plan C, **Not Cow** de la misma agencia. La producción y la idea son espectaculares. Cómo las viejas campañas argentinas cuando había plata y se destinaba todo a la televisión, de esas que me hicieron enamorar de la publicidad.



**LEO ARNELLI**  
FEBRERO

La mejor idea del 2024 fue la integración de **Franco Colapinto a la F1**. Quién quiera que haya tenido la lucidez para darse cuenta de lo que tenían que hacer, lo lograron. Creo que a partir de esta argentinización del mundo, la elección del joven piloto argentino hizo que la F1 tuviera un refresh espectacular.



**FRANCISCO BLEDEL**  
ACCENTURE

Estaba indeciso entre la prosa poética de Han Kang que la hizo merecedora del premio Nobel de literatura 2024, pero me inclino más a **The Last Barf Bag** de FCB Chicago para Dramamine. No sé si la definición 'Mejor Idea' es la que elegiría, pero sí 'La Idea Que Más Me Gustó 2024'. ¿Por qué? Es divertida, original, perfectamente relacionada al producto e increíblemente ejecutada. Storytelling puro, publicidad en su máxima expresión. Y todo eso en la industria de HealthCare tiene doble valor. Especialmente, cuando cada vez nos habituamos más y más a las ideas con propósito o la manera de hackear la manera de consumir, una ley o lo que sea. (Soy culpable en toda esta enumeración)



**BELÉN CALZONE**  
DON

Es muy difícil elegir solo una, pero me gusta mucho la campaña **Find your Summer** de Magnum. Creo que el insight super fuerte y la simpleza con la que está ejecutada hace que sea una campaña que te dan ganas de decir... ¿cómo no se me ocurrió antes? La dirección de arte también me parece brillante. Mis felicitaciones a todo el equipo que trabajó en la idea.



**GERÓNIMO CERIMEDO**  
HOOPLA

Dos ideas que, para mí, fueron geniales este año. Una del mundo de la ciencia: diseñaron y prototiparon un reactor solar para generar hidrógeno verde. Una manera mucho más barata de generar lo que pinta ser la alternativa energética más limpia para el futuro, y que era prácticamente inaccesible hasta ahora por costos. La otra es del mundo de la publicidad, y me encantó por ser tan chiquita y muy inteligente. En muchos países, mencionar otras marcas en la propia publicidad es ilegal, y ni hablar de nombrar celebrities si no hay un acuerdo comercial. Las empresas suelen estar muy restringidas por sus departamentos legales en este aspecto. Surreal, una marca inglesa de cereales, encontró un vericuetto legal usando diferentes juegos de palabras y pudo hacer referencias a marcas y celebrities sin infringir la ley.

- We're nut allowed to call it Notella.
- Official cereal of Ronaldo (probably not the Ronaldo you are thinking about.)
- Not really my cup of tea, (I love this cereal) Serena Williams.



**JOAQUÍN CUBRÍA**  
GUT

**Doordash-all-the-ads** para el Superbowl me parece una idea que combina: promo absurda; comercial tele 100% humor yankee; in app; premio desorbitante. En lo local creo que fue **Mercado Libre + Colapinto**, y no lo digo yo porque sea de la agencia, lo dice el "reenviado muchas" de cuando te llega por Whatsapp.



**SEBASTIÁN CASTAÑEDA**  
LUGO

—Franco Colapinto.  
—Epa...te mandaste cualquiera, Seba. Franco Colapinto no es una idea.  
—Déjame que te explico: como toda buena idea, empezó con alguien tirando una locura: ¿y si metemos a un corredor argentino en Fórmula 1? Como toda buena idea, alguien recogió el guante: el pibe que está en Williams anda muy bien. Como toda buena idea, se necesitó presupuesto. Mucho. Ahí apareció Bizarrap y tuvo la idea -otra vez esa palabrita- de ir a buscar a Globant y a Mercado Libre. Como toda buena idea, tuvo marchas y contramarchas. Hasta que, finalmente, como pasa siempre, cuando una idea reúne talento, valentía y dinero, genera un resultado impresionante: perfora la cultura popular, rompe todas las métricas y multiplica con creces la inversión.



**GASTÓN CANAVES**  
DENTSU

Me quedo con **The Last Barfbag** de Dramamine. No sé si es la mejor idea del año, pero sí una que me llamó mucho la atención desde Cannes, y tuve la oportunidad de juzgarla en El Ojo. Pienso que es una idea que abarca muchas categorías, partiendo de una consigna muy original. Dramamine (conocido como el medicamento para aliviar las náuseas) plantea que, desde su aparición, la fabricación de bolsas para aviones comenzó a disminuir. Realizaron un corto en el que participan ambos mundos: la empresa de pharma y los coleccionistas de bolsas de aviones. Es una manera de construir y dar visibilidad a la promesa de la marca sin perder de vista el lado humano (el coleccionismo) y el rol del producto en la sociedad, así como el impacto que tuvo. Es una idea de contenido divertida, simple e inteligente, con una producción increíble. Totalmente diferente para un producto de pharma y con un punto de partida súper original.



**SANTIAGO CASTRO**  
PUBLICIS

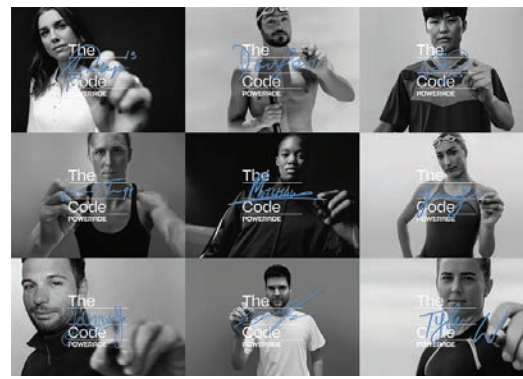
La idea que más me llamó la atención en 2024 es **Spreadbeats** para Spotify, donde, a través de diferentes recursos de programación, lograron transformar una simple planilla de Excel en una pieza audiovisual capaz de recrear distintos mundos o replicar videoclips de música. Nunca imaginé que alguna vez alguien iba a ser capaz de transformar algo tan duro y limitado a los números en un soporte audiovisual capaz de contener una publicidad tan bien crafeada en una planilla de cálculos.



**DIEGO SÁNCHEZ**  
MCCANN BUENOS AIRES

Qué difícil responder con tantas y tan buenas ideas que hubo a lo largo del año. Si tengo que elegir una, me quedo con **DoorDash - All the Ads**. Creo que es una gran idea, simple, impactante y contada con una ejecución muy divertida. Gusta, vende, gana. ¿Qué más se le puede pedir a una idea, no?





## SOFÍA CURSACH VML

**Absurd Promises** me encanta. No solo porque mostró una problemática que, como argentinos, ya sospechábamos (que nuestros políticos mienten), sino porque logró un impacto real en la vida de las personas con síndrome de Down, impulsando la reforma de una ley. Es una idea muy simple y ambiciosa que expuso lo fácil que sería mejorar la vida de las personas con discapacidad, demostrando el desinterés que nuestros políticos tienen sobre el tema.

**Coke-Creating** es otra idea que amo porque transformó lo que, para muchas marcas, sería un problema (el uso incorrecto de su imagen) en una oportunidad para integrarse en las comunidades del mundo de una forma fresca, divertida y orgánica. Ejecucionalmente, es una idea muy valiente que se olvida de los manuales de marca, las métricas y el diseño institucional, y se anima a estar donde están sus consumidores reales para celebrar con orgullo cada creación de Coca-Cola hecha por la gente.



## CELESTE DALAIRAC ISLA

Qué difícil elegir la idea del año. Me tocó ser jurado de muchos festivales y se me vienen a la cabeza muchas que me gustaron y ganaron miles de premios, desde obviedades como **Doordash**, **All the ads**, hasta la rareza de **Dólar Diarco**; pero voy a ir con algo no publicitario y tal vez polémico. Una serie que empecé a mirar con mucho prejuicio, pensando que me iba a aburrir y me iba a dar mucha vergüenza ajena (no, no es *Love is Blind*) pero me sorprendió: **Envidiosa**.

No es el tipo de serie que a los creativos nos gusta decir que vemos, con un arte súper cuidado o una premisa profunda, pero me reí mucho, contra todos los pronósticos, lloré y hasta me obsesioné un poco. Claro, soy el target, mujer de 40+. Así que dejo el esnobismo publicitario de lado y voy con esa, **Envidiosa**, con La Siciliani y Vicuña.



## MALU DONAIRE OGILVY

Si hablamos de ideas poderosas, ideas con la capacidad de transformar, no puedo dejar de pensar en la masificación de la IA. Creo que en 2024 comenzó realmente la democratización y la incorporación de la IA aplicada a la vida y a las tareas cotidianas. Sin dudas, fue un año bisagra de lo que claramente será un cambio cultural que avanza a una velocidad tremenda. Ya no se trata de curiosidad o de explorar una innovación, sino de entender que atraviesa todo y está transformando nuestra forma de trabajar, de comunicarnos, de aprender, de ganar tiempo y de descubrir nuevas formas de hacer las cosas. Estoy segura de que en 2025 nos seguiremos sorprendiendo con el cambio de época que está marcando la IA.



## ALBERTO FERNÁNDEZ MONKS

La idea que más me gustó en el 2024 fue **Atacama Fashion Week**. Siempre presto mucha atención a mi primera reacción ante las ideas, y esta me impactó tanto a nivel visual como conceptual como pocas. Es una ejecución simple, pero poderosa. A veces tendemos a buscar soluciones demasiado publicitarias e irrealizables para problemáticas sociales, pero acá todo se siente muy humano y real. De esas ideas que te devuelven el entusiasmo y las ganas de sentarte a pensar.



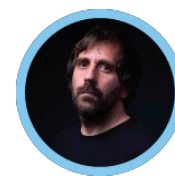
## NACHO FLOTTA DAVID

Básicamente, lo que me gusta de **The Athletes Code** de Coca-Cola es que hace un tiempo Powerade, una bebida con características pensadas para atletas o personas que hacen deporte, viene trabajando en el concepto pausa-poder, apoyando e invitando a los atletas a que a veces es sano parar la pelota, detenerse y no siempre exigirse. Hay vastos ejemplos de cómo esa exigencia puede transformarse en daños a la salud mental del atleta y eso termina perjudicando su performance. Esta idea lleva a Powerade, después de tantos años de trabajar con esta plataforma de pausa-poder, a dar un paso más y no hacerlo solo desde el plano discursivo, sino también desde el plano activo y diseñaron una cláusula para que todos los atletas puedan incorporarla en los contratos y tomar una pausa en el momento que deseen en sus carreras en el caso de que esa exigencia les esté afectando su salud mental. Es una gran idea porque trasciende lo discursivo para entrar en el plano activo.



## GABRIEL HUICI DON

Entre tantas ideas para salvar al mundo, me quedo con una que me generó un aire fresco: **Find Your Summer**, de Magnum y Lola MullenLowe. Conceptual, estética, simple y perfectamente ejecutada. Gracias por eso.



## FERNANDO SOSA LEO BURNETT

**Find Your Summer** de Magnum. Sin dudas. Lástima que la bajada es de Corona. Si no, era perfecto. Si bien, cada año Cannes me cuesta más y más, y encontrar algo interesante es difícil. Eso me gustó bastante. Es muy simple, es inteligente. Es distinto a lo que ellos mismos venían haciendo, creo que hay un saltito de calidad. Los billboards le quedaron buenos.



## RODRIGO GRECO & MARIANO GAMBA ISLA

Honestamente, no encontramos una idea publicitaria que nos haya enamorado. Obviamente, hubo grandes ideas que nos gustaron por su simpleza y contundencia: **Find Your Summer**, de Magnum; **Life Is Not an IKEA Catalogue**, de IKEA; o **Women's Football**, de Orange. Pero no mucho más. Si hay algo que nos entusiasmó, aunque suene medio naïf, es el **teaser de la próxima Toy Story** que presentaron Disney y Pixar en la que los nuevos enemigos de los juguetes serán los celulares. Nos parece una gran idea cuestionar la forma en la que estamos educando a las próximas generaciones. Igualmente, hay que esperar a verla. Puede que sea un fiasco, pero como idea, nos gusta.





## FLORENCIA LODA DRAFTLINE

Por un lado, **Xbox - The Everyday Tactician**, una manera de unir un juego con la vida real. Hacer valer todo ese conocimiento de una persona para poder ser DT de un equipo de fútbol. Una idea simple cuando la contás, pero con un trasfondo de uso de data muy interesante detrás.

Por otro lado, **It Has to Be Heinz** nos muestra la importancia de la construcción de marcas a largo plazo. En el caso integral, se puede apreciar que, cuando tenés bien en claro el territorio de marca, las ideas no tienen límites.

No puedo dejar de mencionar lo que vivimos este año a nivel país: la llegada de un piloto argentino a la F1 después de 23 años. Creo que es un caso muy interesante para analizar, donde "la argentinidad" hizo posible que esta idea sucediera. Desde un argentino como Bizarrap bancando a otro argentino, hasta las marcas locales que se unieron para apoyarlo y poder cumplirle ese sueño. Ni hablar de toda la locura de los argentinos que lo siguieron en cada carrera, sin entender demasiado sobre F1. Fue lindo ver cómo se lo acompañó en las buenas y en las no tanto.



## DAMIÁN IZQUIERDO & SEBASTIÁN ESPOSITO ANITAYVEGA

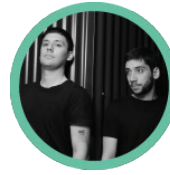
**Michael CeraVe** nos parece la mejor del 2024. Rompe con el tono de una categoría. Una marca valiente que se ríe de sí misma, entendiendo a la perfección el código que se usa en las redes sociales.



## JUAN KORMAN PLUG

Elegir una sola idea como "la del año" no es sencillo en una industria donde la creatividad se supera constantemente. Sin embargo, esta campaña fue, sin duda, mi elección personal. Por gusto y criterio, **Michael CeraVe** destacó por su capacidad de transformar algo tan simple como una coincidencia en un fenómeno cultural.

En un mundo donde la publicidad tradicional pierde relevancia, **Michael CeraVe** redefine la conexión entre marcas y audiencias al convertir la especulación en conversación y el entretenimiento en resultados concretos. Es un ejemplo perfecto de cómo la creatividad, cuando es auténtica y está bien ejecutada, puede convertirse en cultura.



## FEDERICO LANDAJO & IVÁN CASTILLO THE JUJU

Para nosotros, la idea del año fue **Michael CeraVe** de Ogilvy NY. Intentamos no ser tan obvios, pero bueno, nos gusta mucho esta idea. Una historia que no solo es muy divertida, sino que tiene el plus de que se construye junto a la gente a través de muchas piezas.

En un momento en el cual los celebrities e influencers son pedido de todos los briefs, una idea que se convierte en referencia de cómo hacerlo bien.



## ALEJANDRO BLANC VENDAVAL

La mejor idea del 2024 fue **Michael CeraVe**, de CeraVe para el Super Bowl. En una categoría como la de dermatología, donde no hay muchos ejemplos de ideas rupturistas, de pronto aparece esta y rompe todo. Una idea que no solo ganó Grand Prix en varios festivales, sino que también fue elegida por la gente como la mejor idea del Super Bowl 2024.

Un mes antes soltaron el rumor de que CeraVe era de Michael Cera y eso explotó en redes, generando muchísima conversación. Y luego lo revelaron en el Super Bowl con un comercial súper absurdo y divertido que también se viralizó.

En síntesis, para mí hicieron todo bien.



## DIEGO LUQUE PICNIC

Voy con una idea tan polémica como sorprendente, pero que me dejó completamente anonadado: Elon Musk, Trump y el millón diario.

Elon Musk nos sorprendió (¿cuándo no?) con una propuesta tan innovadora como polémica: regalar un millón de dólares diarios a votantes para apoyar a Donald Trump. La idea es súper disruptiva porque usa, por primera vez, abiertamente un incentivo económico masivo para movilizar votantes, mezclando marketing, política y participación ciudadana de una forma que nunca antes habíamos visto. Fue altamente efectiva para captar atención y titulares de los medios, pero generó una ola de críticas legales y éticas. Muchos cuestionaron si esta estrategia era participación democrática o una forma (disfrazada) de comprar votos.

Musk defendió la iniciativa como un incentivo a la participación, pero, más allá de su impacto, el fin no siempre justifica los medios: premiar el voto con dólares lastima la confianza en el sistema democrático y convierte un derecho en una transacción. No basta con tener grandes objetivos, también importa cómo se logran. En lo personal, me sirve como recordatorio de que no toda idea disruptiva es necesariamente buena.



## CHARLIE MEZA HOY

Tengo un par de ideas que realmente me gustaron este año: **DoorDash** de Super Bowl y **SpreadBeats** de Spotify. Sin embargo, sin duda alguna, la que me fascinó fue **SightWalks - Cemento Sol**. Esta idea destacó porque tiene una simpleza enorme y eso la hace innovadora y muy receptiva. Lograr cambiar el comportamiento de las personas mediante unas baldosas con líneas numeradas para ayudar a personas con discapacidad visual a identificar establecimientos o distintos negocios la hace funcional y replicable en cualquier parte del mundo.



## FABIO MAZÍA PUBLICIS BA

Para mí, la mejor idea en general fue toda la comunicación de **Liquid Death** y, en particular, la idea del avión.



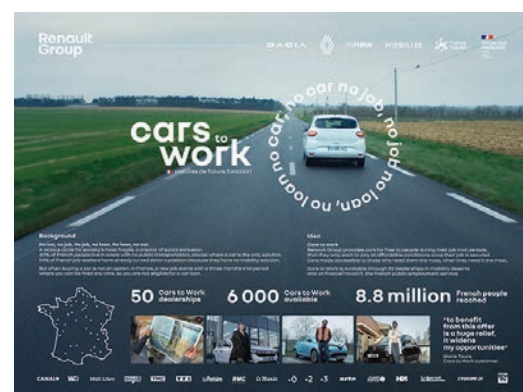
## MARIANA SZULMAN TOMBRASNIÑA

Miles de casos, miles de ideas, miles de categorías que vimos pasar en un año, así que siempre es difícil elegir una o dos. Pero no puedo dejar pasar esta idea que me aparece en la mente sin pensar tanto: **Rice of Glory**. Sin duda, por su originalidad, y a la vez, simplicidad, que conecta al público de una manera perfecta en estos 365 días que estuvimos invidados de IA, tecnología y pantallas. Un gran premio en algo tan diminuto como un grano de arroz. El ejemplo perfecto para saber que la idea, calidad y ejecución puede ser un 50%, pero el otro 50% es entender el tipo de cliente, el país donde salió, la categoría y las condiciones de la competencia, y Ecuador lo hizo, llegando a Cannes. Destacándose de una manera irónica y divertida y generando una verdad: a todos nos hubiera encantado revolver el arroz para ver si ganábamos algo.



Como fanática de los buenos storytelling, **Hotel La Argentina** es una de mis favoritas. Hay hallazgos que hacen una idea, y hay ideas en las que, después de pensarlas día y noche, encuentran sus hallazgos para hacer que todo fluya. Creo que al mirar esta pieza se nota esa búsqueda precisa. Cómo está lograda, es un hermoso ejemplo de cómo una idea sale de la caja para convertirse en experiencia, en homenaje y en un relato de calidad en donde no hay partes forzadas y todo funciona de manera armónica tocando todas las fibras.





## ANZU MURACA CREATIVE STRATEGIST

Me quedo con dos. La primera, una idea de implementación: la integración de inteligencia artificial en redes sociales, por lo que significa esta combinación a nivel mainstream.

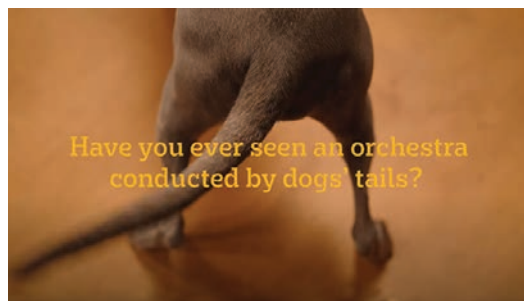
Además de algoritmos que definen lo que vemos, se suma el layer de contenidos generados con IA en real-time, en manos de todos, a una velocidad, calidad y volumen inéditos. La IA de imágenes que lanzó estos días X (ex Twitter) es bestial. Esto, por un lado, democratiza el acceso a las herramientas, pero, por otro, se lleva puesto aquel primer pacto colectivo sobre "qué es una red social", para qué sirve. Y nos trae un desapego a la verdad cada vez más fuerte. Aceleradísimo y en nuestros feeds. Un síntoma contundente de esto es el anuncio de medios globales haciendo un éxodo masivo de X. La comparto no por gusto, sino por el impacto práctico y filosófico que trae adentro.

Y la segunda, una idea de conversación: **Amiga, hablemos de plata**, de Laura Visco. Como todo lo bueno, se explica solo: simple, útil y personal, atacando a la madre de las problemáticas. Mi admiración y gratitud.



## LEO ORSOLINI DIGITAS

La verdad es difícil elegir una porque fue un año donde vimos muy buena creatividad. A nivel local destacó **Absurd Promises** para ASDRA, de VML. Si bien fue una idea de bien público, creo que tiene varios de los ingredientes que necesita una idea hoy para ser relevante: una causa o un porqué, planificación para subirse a un real-time, potencial de PR y, obviamente, empujó un cambio tangible. También me gustó mucho **No Lays No Game** de Lays y Slap, tiene un conceptazo, es un live action con una ejecución impecable. De afuera me gustó **Find Your Summer** de Lola Madrid para Magnum. Creo que es potente por donde se la mire: insight estacional, fotografía, sensibilidad en la ejecución. Perfecta.



## NICOLÁS MASSIMINO MERCADO MCCANN

**Pedigree Tail Orchestra.** Una idea que no necesita data, innovación, inteligencia artificial, ni intentar salvar al mundo para hacernos mover la cola por un rato.



## NICOLÁS PIMENTEL BECOMING MODE

La idea que más me partió la cabeza este año es argentina y no proviene de la publicidad.

Y me partió la cabeza por distintos factores: por quién fue pensada, por cómo fue pensada, por el impacto que tiene en el para quién fue pensada y el potencial que tiene a futuro.

La idea es el restaurante **Alamesa**. El primer restaurante de alta cocina donde todo el personal que atiende y el de cocina es neurodivergente. Paso a explicar mis razones:

**Quién lo pensó:** No fue un creativo o alguien del mundo gastronómico en la búsqueda de un premio o prensa y diferenciación. Fue un padre buscando una respuesta a una pregunta que no lo dejaba dormir: ¿De qué va a trabajar mi hija neurodivergente en la adultez? Además, no es cualquier padre. Es una persona que no tiene nada que ver con el mundo creativo ni gastronómico. Es una eminencia médica mundial que tuvo mucho protagonismo en la pandemia por su expertise en vacunas: Fernando Polak.

**Cómo lo pensó:** Fer, junto a distintos padres con el mismo problema, más que un restaurante diseñó una metodología con el integrante (el neurodivergente) en el corazón, que, al ser tan tailor-made, es híper de vanguardia, cruzando diseño gráfico, experiencia de usuario y expertise gastronómico al máximo.

**El impacto:** Alamesa tiene el poder de transformar la vida de los chicos neurodivergentes que trabajan allí y a las familias de esos chicos. Y, en un tercer nivel, tiene la capacidad de transformar la mirada de muchísima gente sobre esta temática (sea porque fueron al restaurante a comer o hayan visto el documental que se acaba de lanzar en Max).

**Potencial:** Lo mágico es que este método es exportable a cualquier lugar del mundo, pero también a cualquier industria: el día de mañana puede ser un supermercado, una farmacia o lo que sea. Celebro cuando la creatividad y la innovación surgen de maneras así de genuinas, sin agendas ni objetivos ocultos detrás y de gente que llega a este tipo de soluciones híper creativas no porque sean necesariamente creativos, sino porque se obsesionaron con encontrar una solución que no existía antes.



## FEDERICO WILHELM SUPER

En un mundo cada vez más complejo, que se nos complica entender a todos y todas, donde te dormiste un par de horas y aparecieron nuevos métodos de comunicación, realización e impacto, donde la IA gana cada vez más terreno; sigo creyendo que las mejores ideas son las más humanas, espontáneas y simples, las que estaban ahí y nadie vio, las que la IA difícilmente pueda igualar. Como se diría, ideas contadas en una servilleta que realmente solucionan un problema. En este sentido:

• **Renault - Cars to Work** (Renault prestándole el auto a personas que no tienen otra forma de ir a una entrevista laboral que en auto y, si llegaron a quedar, dándoles la posibilidad de comprárselo).

• **Heinz - Draw Ketchup** (Pedirle a la gente que dibuje un ketchup y todos dibujaban un Heinz).

• **XBOX - The Everyday Tactician** (Contratar a un gamer experto de un juego de manager para ayudar a un club chico de Inglaterra a ganar en la vida real).

• **Orange - Deepfake de jugadoras** (Le pusieron la cara de los jugadores más famosos de Francia a las mejores jugadoras de jugadoras femeninas de Francia para mostrar el prejuicio que hay y darnos cuenta de cómo evolucionó el fútbol femenino, a pesar de que muchos piensen lo contrario, justamente por prejuicio).

Y acá en Argentina:

• **Galicia Caja Navideña** (Darles una caja navideña a los clientes que nunca tienen caja navideña: los monotributistas).



## RAÚL VASSENA LA COMUNIDAD

No sé si es la mejor idea de 2024, pero es una que me gusta. **Recycle Me** de Ogilvy New York para Coca-Cola. Solo una buena idea puede hacer que una marca como Coca-Cola se permita mostrar su logo de esa manera.



## AUDREY PRIETO LA AMÉRICA

Me gustó mucho lo que hizo el fandom de Liam Payne cuando falleció. Se habían filtrado unas imágenes del cuerpo del cantante luego de que se cayera desde ese tercer piso del hotel. Y para que esas imágenes no escalen ni se sigan viralizando, su fandom se encargó de usar hashtags de esa búsqueda, con imágenes lindas de él cuando estaba vivo. Bloqueando y haciendo desaparecer de alguna manera, las fotos filtradas. Me pareció una movida muy inteligente y linda. Creo que ya había pasado, este mismo año, con lxs swifties cuando salieron unas supuestas nudes de Taylor Swift generadas con IA. Me gusta porque me demuestra, sacando los fanatismos, que hay más gente buena que gente mala. Y que si esa gente buena se junta, puede lograr cosas importantes. Ojalá este tipo de iniciativas ayude a otras problemáticas más.



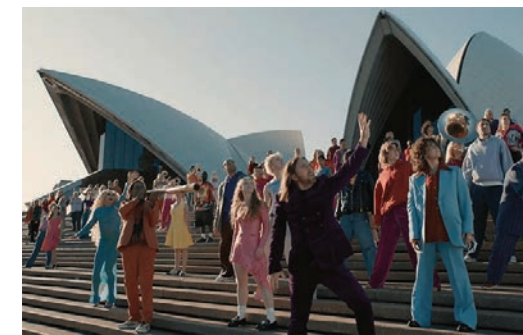
## MATÍAS RABAGLIA GENOSHA

Para mí, la mejor idea del 2024 es **Voice2 Diabetes**, una mezcla genial de tecnología y creatividad, con un enfoque bien puesto en las personas. Este proyecto de Klick Labs usa inteligencia artificial para analizar tu voz y detectar diabetes tipo 2 con solo una grabación de 10 segundos. ¡Sí, 10 segundos! Y lo mejor de todo es que funciona desde cualquier teléfono, lo que la hace súper accesible para cualquier persona (más en donde lanzaron la campaña, en la India).

El sistema detecta cosas que no podemos escuchar a simple oído y tiene una precisión tremenda: 89% en mujeres y 86% en hombres. En un mundo donde muchas veces el acceso a diagnósticos médicos se complica por los costos o la distancia, esto es un cambio de juego total. Una herramienta así puede ayudar a miles que hoy ni siquiera saben que tienen diabetes.

Esta idea no solo es innovadora, sino que está pensada para que llegue a todos, especialmente a quienes más lo necesitan. Es un claro ejemplo de cómo la tecnología puede ser una herramienta para democratizar el acceso a la salud y mejorar vidas. Y encima, ganó el Grand Prix en Cannes este año en la categoría Innovación. Es un proyecto que demuestra que, cuando mezclás creatividad y tecnología con un propósito real, el impacto puede ser increíble. Un aplauso para esta gente que realmente la rompió.





## DARO VENTURA ZURDA AGENCY

Responder a cuál fue la mejor idea de 2024 es muy difícil, más en un año en el que vemos que, en distintos festivales, se usaron diferentes criterios. Lo que sí puedo hacer es enumerar las que más me gustaron, ahorrándome el evaluar si fue mejor o más efectiva. Simplemente, diré cuáles disfruté en cuanto las vi.

La primera que disfruté, sin orden de prioridad, es **Hotel La Argentina**. Algunos de los que somos más grandes, que vivimos el Mundial del 86, sabemos que cada copa se juega una vez, pero si la ganamos, se disfruta toda la vida. Por ende, todo lo que tenga que ver con esa copa también se disfruta. Fue un contenido que, realmente, cuando lo vi, me alegró. Felicitá, hermoso comercial, hace bien, quedás tarareando y no te lo podés sacar de la cabeza. Gesticuladores es otro que me gustó muchísimo. Todas estas son piezas que te hacen sentir bien, la pasás bien cuando las ves. Y, por último, me gustaría también hacer una mención a la campaña de Tulipán de primavera, porque también hizo que la pasara bien, aunque en este caso desde otro lado, con las personas que lo hicimos y lo agradable que fue todo. Ojalá que, desde afuera, también se sienta eso: que cuando la ves, te saca una mueca, una sonrisa y las ganas de repetir una frase.



## RAFA QUIJANO VML

Habiendo vivido el primer año de VML y habiendo tenido la oportunidad de ver infinidad de ideas de la red y el mundo, voy a tomar la decisión de no poner ninguna de VML Argentina (a pesar de haber tenido un año histórico) ni de otra agencia del país. Voy a destacar dos ideas:

- 1) **This is not a Game**. Una idea redonda por donde se lo mire, idea simple y con impacto, una producción espectacular y una marca que se anima a hablar de un tema sensible. La verdad, mucha envidia sana. Es lógico todos los premios que ganó.
- 2) **Sweethearts Situationships**. Esta idea me gusta por la sencillez de reírse un poco de uno mismo, de encontrar un error y convertirlo en una fortaleza. Con este pequeño gesto logran que hablemos, que nos den ganas de comprar otra cajita y de reírnos un rato. ¿Quién no le regalaría estos caramelos a alguien que no sabe en qué estadio de la relación está?



## CHRISTIAN ROSLI GUT

Elegir una sola idea siempre es muy difícil, por suerte, porque todos los años siempre salen grandes ideas. Voy con la primera que se vino a la mente **Winning Isn't For Everyone** para Nike. Sin duda una de las marcas con las mejores campañas de la historia, que deja la vara demasiado alta para lo que viene. Un buen concepto, buena redacción y buenos titulares. Simple, ¡pero tan difícil!



## DARÍO PORTERIE & ARIEL CHIESA 545 AM

**Chilean Sea Bass** de Mischief para Goldfish Crackers. Goldfish es una marca de snacks que se comercializa desde hace más de 50 años en Estados Unidos.

Y, aunque no era el objetivo inicial, con el paso del tiempo terminó posicionándose como un snack para chicos. Esto se convirtió en un problema cuando, en el año 2024, se hizo necesario incorporar a la base de consumidores un segmento más adulto. La idea de Mischief fue lanzar una edición limitada, cambiándole el nombre por el de otro pez. Uno que sonara más apropiado (léase pretencioso) para los paladares adultos: "Chilean Sea Bass". Idea que resultó tan viral como efectiva: además de la repercusión en medios, el stock disponible para compras online de los -para nada nuevos- snacks se agotó de inmediato. A la vez que dejó muy en claro a todos aquellos que no llegaron a tiempo para hacerse de un pack que, de todos modos, se trataba de los mismos Goldfish de siempre. Goldfish que, además de ser perfectamente aptos para el consumo adulto, seguían disponibles en los canales de compra habituales.



## JOSEFINA CASELLAS R/GA

Creo que las mejores ideas del 2024 ya tuvieron su reconocimiento y fueron premiadas a lo largo del año, así que me gustaría aprovechar para elevar una que quizás pasó un poco desapercibida, pero que me gustó mucho, y es **If you are into it, it's in the V&A**. Es una campaña para el Victoria & Albert Museum de Londres y parte de un desafío muy concreto que consiste en que muy pocas personas en el Reino Unido visitan un museo porque piensan que no hay nada que les interese.

El V&A se apoyó en la amplia colección que tiene, para decirle a la audiencia que si hay algún tema que les interesa, lo van a poder encontrar ahí, y lograr que una generación mucho más joven se sienta parte. Me encanta porque es una idea sencilla, pero con una ejecución súper extensa, impecable, y un craft que es todo. Es muy artesanal. Trabajaron con diseñadores y artesanos para implementar el claim y una cantidad enorme de piezas, que usaron como canales y que sorprendían a las personas en los lugares más insólitos, como una caja de zapatillas, una librería, o un e-commerce. Con un problema muy específico, se encargaron de llegar a la gente de forma orgánica, auténtica y divertida. Es una idea chiquita, pero muy escalable en la cantidad de objetos que hicieron, y cada uno tiene su sentido.



## LULO CALIO TOGETHERWITH

Es muy difícil elegir LA IDEA y que sea una sola, pero una que particularmente me pareció muy inteligente y un gran hack a los presupuestos y licencias fue **BurgerToKing** de Happiness Brussels para Burger King. Cuando se encuentran estas cosas que están a la vista de todos pero nadie vio, me activa la pasión por la creatividad.



## PAULA CARBONI DON

Muchas ideas destacaron este 2024. De todo lo que vi, siempre me inclino por las que resuelven problemas reales, sin mecánicas complicadas. Me generan mucha admiración aquellos casos que logran unir a las marcas con algo que afecta a la sociedad y se convierten en parte de una solución. **Cars to work** es una idea en la que me hubiese gustado haber participado. Renault se vuelve vehículo en su manera más conceptual, sin dejar de lado el test drive o los features a presentar. Poder ayudar desde la publicidad me parece que siempre tiene que ser una opción a trabajar entre las marcas que tenemos.



## SEBASTIÁN WILHELM TRANS COMPANY

A nivel local, la campaña **A ver Netflix o A ver Netflix** (Isla), **No perdés, aprendés** de Trivia Crack (Gut) y **Hotel La Argentina** de TyC (Mercado). Pero la idea que más me gustó del año es **Reactivar la economía a partir del sexo**, de Zurda para Tulipán. Es perfecta para la marca y para el contexto cultural y social. Y tiene ese guiño con el espectador sin perder la elegancia.

A nivel internacional: las campañas de vía pública de Tesco (BBH); **Los olores de McDonald's** (TBWA); **Ventanas** de British Airways (Uncommon).

La campaña de Coca-Cola de VML, con los logos hechos a mano de Coca-Cola (aunque me recuerda a la que hizo Gut para Mercado Pago acá). Simple, bien hecha, entrañable y muy Coca. Un tipo de publicidad que, creo, la marca debería hacer más. Pero me quedo con el comercial de los **50 años de la Ópera de Sidney**. Una oda a la creatividad, hecha con gracia y con onda. Digno de la obra que celebra.



# ~~IM~~POSIBLE

Creemos en hacer posible lo imposible.



**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

LADOBLE

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





“MI BATALLA ES CULTURAL Y MI TAREA ES RECUPERAR LA MÍSTICA”

# GONZALO VECINO AGENCIAS ARGENTINAS

POR CARLOS ACOSTA

En un largo almuerzo hace algunas semanas pudimos conversar sobre distintos aspectos de la actividad. Con profundidad, con conocimiento, con ideas. Lo noté preocupado, inquieto, con ganas de ocuparse. ¿No tenés ganas de agarrar la AA? Le pregunté. Sigue vacía, con la misma ineficiencia que caracterizó, salvo algunos momentos, la histórica AAAP. Me dijo que lo estaba pensando. Lo entusiasmé. Por suerte, la agarró.

El desafío no es fácil, nuestra conversación tampoco lo fue. Tuvo la lógica necesidad, por su actual posición, de defender cosas indefendibles. La conformación de una agenda acorde a las necesidades de la época; un protagonismo político dentro del mundo gremial empresario; la falta de compromiso real de las agencias con peso, y muchas otras cosas que brillan por su ausencia. Quedó claro que el periodismo interpela pero a su vez que celebraba que le ponga el cuerpo a la historia. Ahora le toca transformarla.

**¿Con qué agenda comienza tu gestión?** Con un plan con el que estuvieron trabajando bastante las gestiones anteriores y tiene que ver con tres pilares importantes. En principio, dividir las agencias en pequeñas, medianas y networks. Estos tres clusters, estos tres grupos, los dividimos así para que realmente todas las agencias tengan algo para ellas y sientan que en ese espacio hay algo que les sirve. Los tres grandes grupos van a estar cruzados por talento, desarrollo y diversidad, y productividad; con herramientas, planeamiento inteligencia artificial y herramientas para poder crecer; gestión con calidad y triple impacto. Cada uno de estos grupos tiene un equipo asignado.

**¿Tenés pensado que Agencias Argentinas sea un ámbito donde las agencias solo puedan nutrirse de formación y networking, o pensás darle un perfil más político? Por ejemplo, tenga participación en otros escenarios que exceden lo publicitario y que tienen incidencia directa en el negocio...** Justamente el plan, y es algo por lo que en su momento se armó Agencias Independientes, es que algunas agencias sentíamos que no teníamos algo para nosotros dentro de lo que era la AP. No eran tratadas todas las temáticas, no nos terminaban de impactar, de involucrar, de hacernos parte. Entonces, esto de poder dividirlo en tres grupos de agencias en chicas, medianas y networks, hace que tenga un equipo asignado cada uno de estos grupos; después hay cinco puntos donde vamos a trabajar para conectar AA con la cámara de anunciantes, de medios, productoras, agencias de PR, ADEPA, gobierno. Realmente nosotros necesitamos juntarnos. Generar más músculo, una masa crítica más importante. Tenemos una industria relevante que tiene peso.

**No coincido con vos con que lo tenga, pero debería tenerlo.** Lo va a tener, lo va a tener. Y lo va a tener porque vamos a juntar a todos estos actores, que es el primer laburo que voy a encarar: juntar. Necesitamos más masa crítica y para eso debemos trabajar pensando en cada uno de los actores y cada uno de los socios.

**El país está viviendo un momento en el que se está trabajando, por ejemplo, el tema desregulaciones, de hecho se formó un ministerio para eso. La rentabilidad publicitaria ha sido muchas veces jaqueada por la presión tributaria. ¿Están participando de estos temas como lo hacen asociaciones o cámaras de otras actividades?** Para que te preste atención el gobierno tenés que juntar a todos los actores. Si lo hacemos solos, no vamos a tener el impacto que queremos porque cuando juntás a todos esta es una industria relevante; entonces las productoras en su momento se sumaron al polo tecnológico y tienen una tributación diferente. Para mí hay un montón de cosas que se pueden conseguir pero todavía no pudimos trabajar. En ese sentido, yo conozco bien el equipo de AA, conozco bien lo que tuvo que pasar. Entiendo que agarraron una asociación de agencias que estaba realmente muy golpeada y muy desordenada desde todo punto de vista. Este grupo tuvo que hacer un orden de absolutamente todo, entonces ahí es donde yo sí entiendo que quedaron un montón de cosas pendientes sin tocar y sin atacar que son las que tenemos que atacar ahora. En este momento estamos mucho mejor parados para tener realmente las charlas más relevantes, las que necesita dar la industria, las que van a mover la aguja. Volviendo a la pregunta, hay todo un trabajo de conectar con el gobierno que se hizo, por ejemplo, con Argentine Advertising. Se trabajó un montón para que nos ayuden con la exportación de las agencias, participando de la Advertising Week en México para empezar a darle visibilidad a las agencias argentinas.



Recién estamos arrancando, para mí falta un montón más. Lo que sí me parece que hay que resolver es cuando de repente alguien de una network se pregunte: “¿Qué hay para mí acá? ¿En qué me va a colaborar?”. Entonces, primero tenemos que darles esas razones para que se acerquen, colaboren. Y, sobre todo, darle transparencia.

Ahora, también nos vamos a preguntar: “¿Y vos qué tenés para aportar?”. Casi toda la gente que está trabajando lo hace ad honorem...

**¿Pero es bueno eso? Las instituciones que trabajan seriamente y de manera eficiente tienen un staff profesional rentado, cuyo trabajo no depende de gente ad honorem porque no son ONGs. Yo he sido muy crítico con las actividades de la AA.** Tu planteo está basado en la percepción, hay un montón de cosas que se hacen que no se ven. Hay un tema particular de comunicación con la que yo soy bastante crítico.

**Doble error, nuclean al sector de las comunicaciones. En casa de herrero...** Esa es mi crítica más grande, porque esta industria impacta directamente sobre la cultura popular, y lo hizo toda la vida; conectar las audiencias con las marcas es uno de los valores más importantes de lo que genera. Ahora vamos a poner el foco en comunicar un montón de cosas que se están haciendo que no se comunican. Nos convoca tener una industria más sana, que pueda crecer y que ayude a todos los socios a poder crecer. Necesitamos que sea una industria mucho más próspera.

**Personalmente creo que hizo más GUT, Isla, DON, Strachnoy para posicionar a las agencias en el exterior, pero son esfuerzos individuales. Hoy la Argentina se conoce por ellos como en los 90 se la conoció por “la generación dorada”.** Bueno, justamente esas agencias que mencionás fueron parte de AI, antes de hacer Agencias Argentinas, y hoy son agencias que participan. Hay un montón de agencias con diferentes tamaños y hay que ayudarlas a todas. Entonces está buenísimo que GUT gane y se conozca el talento argentino, pero hay otras que no ganan y no llegan por sí solas y tiene que haber una asociación de agencias, un espacio que las ayude, que las catapulte para otros mercados.

No tengo ninguna duda de que esta es una industria relevante. La muestra de Yayoi Kusama más importante que tuvo el Malba tiene que ver con diseño y publicidad argentina; y es la segunda muestra que más convocó; entonces ahí ves lo que genera la publicidad argentina. Es superrelevante acá y en la región.

Ahora, coincido en un montón de cosas que vos estás diciendo, es decir, no lo estamos contando bien. ¿Estamos ayudando a todos los actores a que puedan sacar el máximo de este momento? ¿Estamos generando la percepción de que estamos teniendo un momento espectacular? Para mí no damos esa sensación cuando sí está sucediendo. Por eso hay mucha gente que vas a escuchar y ahí están los más escépticos o pesimistas (con los que yo no estoy de acuerdo) diciendo que esta industria se está achicando, y para mí no. No hay ninguna chance de que eso esté pasando. Esta es una industria que tiene todo, absolutamente todo, para crecer en un momento también de transformación argentina.

**Coincido que tiene todo para crecer, pero sin olvidarnos que trabajamos en un país con un alto porcentaje de su población viviendo por debajo de la línea de pobreza.** Creo que la publicidad tiene infinidad de posibilidades nuevas. ¿Cuántas agencias nuevas generó la Argentina en los últimos cinco años? Es una locura.

**Yo creo que el negocio se atomizó en todo el mundo, en gran parte por efectos de la tecnología. En nuestro país se prevé que la inversión de 2024 esté casi un 40 % por debajo de la inflación.** A mí me encanta esa la discusión, ¿sabes por qué? Porque creo que la mirada pesimista-escéptica está completamente obturada por la coyuntura argentina. Las agencias argentinas son relevantes, tenemos un mercado con talento relevante, completamente *world class* porque va a otros mercados y se convierte en las mejores agencias de ese mercado, entonces la verdad es que está estamos exportando talento.

AA lo hizo a través de un equipo de trabajo, armó un plan y empezó a juntar agencias que querían participar de este programa de la Advertising Week. Lo hicieron en México y va a haber otros mercados a través de las asociaciones...

**Gonzalo, ¿vos pensás sinceramente que en términos oficiales la publicidad mexicana va a apoyar a agencias argentinas que con mayor talento vayan a competir con su trabajo?** La globalización nos abrió esa puerta, ya está abierta. Las agencias argentinas pueden trabajar con quien quieran de cualquier parte del mundo porque eso ya está sucediendo, y no hay nadie que lo pueda frenar.

**Venimos escuchando este mismo discurso hace 30 años. Puedo dar fe que salvo Daniel Melero, ningún presidente habló políticamente y fue a pelear defendiendo el negocio de las agencias. A Gabriel Maloney le tocó empezar a levantar el muerto que dejó quien era gerente general, Jorge Castrillón, con sus turbios negocios de educación paralela; cosa que RP había anticipado con la única respuesta de la AAAP de que “lo nuestro era una persecución mediática” y que teníamos una posición crítica y escéptica. Obviamente, estaban desconociendo de lo que trata la tarea periodística.** Está perfecto lo que decís. Pero pensá que vos tenías una entidad docente y de repente, de un día para otro, desapareció la escuela y lo único que quedó fue una deuda enorme con toda esa gente; quedaron todos los juicios, todos los muertos. Hasta el día de hoy se siguen pagando. ¿Cuáles son los ingresos de Agencias Argentinas hoy? El fútbol y la cuota, ¿por qué? Porque todo lo demás se destruyó y generó deuda, entonces tenés que reconstruirla financieramente.

**¿La tuya será una batalla cultural, o para tener una AA rentable?** Yo también lo veo como una batalla cultural. Pero al mismo tiempo es una oportunidad de dejar de administrar pobreza para generar ingresos en serio, trabajar en involucrar a las marcas. Una oportunidad para generar un evento en la agenda cultural de la ciudad y del país que sea importante, y donde realmente se vea representada la industria, y podamos mostrar el valor que agregamos a todos los anunciantes. Ya de por sí generamos un impacto cultural, lo venimos haciendo desde hace miles de años, lo que tenemos que hacer es capitalizarlo.

Nosotros no podemos, con la capacidad y el talento que hay dentro de las agencias, y con los contactos que tenemos, seguir administrando pobreza, eso es la decadencia total. ¿Quién se va a querer acercar a alguien que está para abajo?

**Tenés que recuperar la mística.** La mística para mí es todo, por eso hay un creativo trabajando liderando este equipo, voy a enfocarme en eso. Si la agarra un CFO, va a tratar de administrar el número. Mi mirada va a ser una mirada de crecimiento, de conectar, tenemos que trabajar en colaboración con los marketers para que también puedan demostrar el valor que generan.

**Reporte** nace cuando las agencias creativas comenzaban a superar a las de servicio. Las Y&R, los Ponce, los Agulla a los Marcovecchio, los Vázquez. Cannes comenzaba a ser la vara y la creatividad sumaba valor a la publicidad. Esto comenzó a generar competencia con los responsables de marcas ya que sentían que gracias a ellos los creativos ganaban celebridad.

**La aparición de los premios a la efectividad, como si la buena creatividad no vendiera, son el resultado de la necesidad de los marketers de no quedar afuera de una fiesta que ellos mismos pagaban, y eso multiplicó los premios por decenas. Yo la denominaría “la revancha de los marketers”, en las que algunos tratan de convertirse en las nuevas estrellas. ¿Vale la pena nombrarlos? ¿Que actualmente una multitud de festivales entreguen miles de estatuillas no desnaturalizó lo que debería ser un reconocimiento? ¿Esta banalización del negocio no colaboró en romper la mística? ¿No deberían hacer algo junto al Círculo para recuperarla?** Es una batalla cultural. No creo que vos puedas cambiar esa relación de poder con los anunciantes a partir de una regulación. Hay que trabajar en conjunto para cambiar una cultura de laburo que no está entregando resultados. ¿Cuántas veces encontrás a un cliente que habla mal de su agencia? Pero la verdad es que hay una responsabilidad por parte del cliente cuando la eligió. Ahí hay un espacio de trabajo muy importante.

Creo que hay que trabajar para ayudar a los anunciantes a encontrar el mejor partner y que también nosotros sepamos cuál es el scope y para qué nos necesitan.

**Estoy totalmente de acuerdo, pero no es una causa, es un efecto de que las cosas no se hicieron bien.** Hoy la composición de las agencias y del servicio que ofrecen en el mundo (no solo en la Argentina) es muy diversa, entonces te vas a encontrar un poco con todo. Agencias de cinco personas, networks, consultoras. Hay un movimiento de contraposición cuando lo que necesitás es unir. Para mí la publicidad argentina empieza a tener las mayores dolencias cuando se separa Medios de las agencias creativas, esto no pasa en Brasil y no pasa en Estados Unidos por eso también es una industria que está permanentemente en crecimiento, porque está todo mucho más integrado. Nuestro principal objetivo es juntar, empezar a trabajar muy colaborativamente con todas las partes porque estamos muy segregados.

**Pero en Brasil el negocio es bueno gracias a las regulaciones. Por eso la importancia de que haya una institución que defienda los intereses de las agencias no solo frente a sus clientes sino al mercado en general.** Para mí es uno de los temas más importantes. Creo que ahí es donde las agencias perdieron mucho músculo. A pesar de todo eso y con un escenario como el que vos describís, que no es favorable en absoluto, aparecieron un montón de agencias que pudieron sobresalir.

Agencias independientes como Gut, Don, que en un contexto que no es favorable pudieron crecer. Eso la publicidad argentina lo generó toda la vida y para mí es un valor que tenemos que capitalizar muchísimo más, porque es algo que el mundo tiene para comprar.

Si nosotros realmente trabajamos bien sobre ese posicionamiento, lo vamos a poder capitalizar mucho más. Ese lugar en la región y en el mundo se construye también en los lugares que conocemos todos, pero que no podemos perder porque ese espacio es el que nos trajo hasta acá, el que hizo que no volcáramos del todo, porque a pesar de todo tenemos talento.

**Gonzalo, coincido en el tratamiento, no coincido en el diagnóstico. Veinte años atrás podías nombrar 25 agencias que funcionaban en un primer nivel, hoy no llegan a 10.** Teníamos una torta bastante más grande y del 90 para acá se fue achicando. El negocio fue cambiando mucho, ¿no? Hay agencias de cuatro personas que trabajan para clientes de primer nivel y hay diferentes escalas.

**Para cerrar, ¿qué otras tensiones encontrás?** Creo que el retomar la relevancia es uno de los puntos más importantes, junto al de crecimiento. Uno de nuestro KPIs es ingresos para poder mostrar todo el potencial que tiene la industria, y todos los planes que queremos llevar adelante.



oruga.

**McCANN**  
BUENOS AIRES





# PATRICIO PÉREZ SALVO

## NETFLIX

POR PABLO CORSO

Patricio Pérez Salvo, Senior Marketing Manager de Netflix, abre las puertas de sus oficinas argentinas para diseccionar la comunicación de la compañía, dilucidar el gusto local y revelar —aunque sea a cuentagotas— los secretos del sistema de recomendaciones. Un diagnóstico sobre el presente y un vistazo al futuro del gigante del streaming.

Es un mediodía lo suficientemente calmo como para oír el canto de los pájaros en esta esquina de Palermo. En la base de un edificio vidriado y asimétrico, una gigantografía de Leo Messi y Sergio Agüero invitan a sumarse a su Krü de eSports. En la vida en 3D, el Kun no es solo el dueño del edificio; también es figura de la competencia. Una anomalía que Netflix, cuyas oficinas argentinas ocupan la cima del lugar, planea resolver en breve. La mudanza es inminente. La expansión, silenciosa pero sostenida. Por dentro, las cosas se parecen a un futuro cercano: autochequeo con selfie en una tablet; botones que abren puertas sin picaporte. Estamos en un entorno relajado, amigable y silencioso;

rodeados de pantallas, muñecos de Mafalda y *El juego del calamar*, una isla de comida sana y cafetería premium. Hedonismo y globalismo.

Apenas 16 personas están a cargo de la operación local de comunicación, title marketing, social marketing, PR, eventos y relación con las productoras. Lo confía el senior marketing manager Patricio Pérez Salvo, que en los próximos minutos dirá todo lo que pueda decir sobre la comunicación y las ambiciones de la empresa, la idiosincrasia del usuario local y un futuro que se proyecta —pese a todo y pese a todos— tan brillante como la luz que entra por las ventanas.

**¿Cómo se hace para que tan pocas personas manejen tanto?** Hay algo en común: tenemos pasión por lo que hacemos y confiamos mucho en el otro. Hay un trabajo de equipo y un apoyo general. Compartimos las cosas y escuchamos diferentes puntos de vista, que podemos tomar o no. Esas libertades hacen a los proyectos. Y organizarse es clave. De todo lo que vamos a hacer este 2025, ¿qué títulos y campañas vamos a trabajar? Porque siempre aparecen cosas nuevas en el medio.



“HAY UNA  
FRESCURA  
QUE LE DA  
IDENTIDAD  
A LA MARCA”



**¿Cuáles son las prioridades de comunicación?** Por un lado están las campañas de multitítulo y branding, como “Ver o no ver Netflix” o “Qué mira’ bobo”. Por el otro, las de título *per se*, que pueden ser *import* (*Stranger Things*, *Sex Education* o *El juego del calamar*, a las que damos un layer de localía) o *export*.

**Hecho en Argentina.** Claro. *El Eternauta*, *División Palermo* y demás. Hacemos la campaña local y también la exportamos.

**¿Qué tuviste que ver con División Palermo? [ganadora, el 25 de noviembre, de un Emmy Internacional en la categoría Mejor Comedia]** Ahora estoy trabajando en la 2. Desde Marketing hacemos el positioning, junto con la productora y el showrunner. Avanzamos en el desarrollo del póster, las ideas de campaña. Trabajamos junto al equipo de Producto para que se vea solo un tipo de comunicación en los diferentes medios, tanto calle y tele como en el servicio. Muchas veces también *challengeamos* la fecha de lanzamiento, o su estrategia, y nos tomamos el atrevimiento de opinar sobre el contenido.

**¿Qué tratás de aportar en ese sentido?** Ponernos en la cabeza del consumidor. Qué cosas pensamos que pueden ser relevantes a nivel local, cuáles por ahí necesitan más ritmo. Hay dos sombreros: el de nuestra audiencia y el de nuestro propio gusto. ¿Qué es lo que le gusta mirar a Pato fuera de Netflix y qué piensa Pato que le gustaría a la gente? En *Granizo* [Marcos Carnevale, 2022], la peli de Francella, teníamos un grupo al que le parecía buenísima y otro al que no. No voy a dar mi opinión, pero siento que no nos equivocamos tanto en ese sentimiento.

**¿Cómo se da esa búsqueda?** Hacemos una priorización de los títulos para mostrar novedad, variedad y calidad. Con ciertos contenidos, tratamos de buscar cosas diferentes para toda la audiencia. Hay algo que es muy bueno, y se ve en la campaña “Está en Netflix”. Para todos los gustos, en todo momento y dependiendo del mood que tengamos, algo vas a poder ver. Después hay que reflejarlo en la campaña.

**¿Cómo se construye esa comunicación?** En primer lugar, tratamos de buscar lo que es más masivo. Por ejemplo, *Envidiosa*: ¿qué es lo que le va a gustar al *grosso* de la gente? Después tenemos una estrategia que llamamos “cartelera”. Tanto en vía pública como en digital, recomendamos tres títulos. Por ejemplo, *Bebé Reno*. Después hay un descubrimiento de la gente, y un boca a boca. También el Top 10 de la plataforma; esa recomendación es muy fuerte (...) e impacta en el contenido. Nosotros usamos el código *Netflix effect*: la polarización de las conversaciones, sentir FOMO porque hay un grupo que está hablando de alguna serie o peli y vos no la viste, jugar con el tema de los spoilers...

**¿Cuál es el diferencial de Netflix en medio del estallido de plataformas?** Del lado de la comunicación, buscamos el tono local constantemente, en base a ideas que tengan riesgo. Por ejemplo, con el Día de los Enamorados en la campaña del año pasado, “Ver o no ver Netflix”. Recibí muchos mensajes, entre ellos de un creativo que me dijo: “Ustedes siempre juegan al fleje”.

**Se vio en el fútbol, con “Segundo, Francia”.** Sí, y con “Qué mira’ bobo”. Buscamos mucho eso, versus lo que puedo ver en la competencia. También se está acomodando todo. Ahora en Disney tampoco podés compartir el usuario. Si me preguntás por un diferencial, creo que el algoritmo de la plataforma es muy bueno. Somos ampliamente mejores en eso.



**¿Estás conforme con lo que lograste hasta ahora?** Estoy contento con lo que estamos logrando. Cuando uno va a festivales, los mismos integrantes de la industria dicen: “Estamos esperando a ver qué sacan”. Eso está bueno, porque honestamente lleva mucho laburo, y gratifica que se pueda ver. Pero cuando pensás que llegaste, hay que seguir, porque eso que ya está, es viejo. El trabajo de innovación y de ir al fleje es constante. Para serte honesto, también se reciben cartas documento...

**¿Cuestiones de derechos?** No, de sensibilidades. En *Baby Bandito*, en Chile, nos han enviado cartas los administradores. Teníamos un titular donde hablábamos de pagar las expensas [“Gastos comunes. Si crees que esto es un robo, no has visto nada”], y se quejaron. O lo que pasó con el último spot de Di María [*Romper la pared*, que recuerda las crítics despiadadas antes del Mundial], en el que está Jorgelina [Cardoso, la esposa del jugador]. Después habló Toti Pasman... Al raspar, hay riesgos. Algunos valen la pena y otros no. Creo que cuando tenemos que llamar a nuestro abogado, es que vamos bien.

**Siempre alguien se va a ofender por algo. Pero si se negocia todo, la comunicación se termina diluyendo.**

Totalmente. Hay muchas cosas que ajustamos. Decimos: “Che, acá hay un punto”. Y otras en las que no compartimos. En ese fleje, a veces te pasás un poquito. Pero no hay que bajar los brazos, hay que seguir intentando y evolucionando. Creo que a la gente le gusta esa libertad.

**¿Cómo se configura hoy el gusto argentino? A nivel político y social, el argentino que uno tenía en la cabeza quizá ya no existe más. ¿Cómo te retroalimentás de eso?**

No sé si está bien esto (se ríe), pero yo leo absolutamente todos los comentarios de todos los posteos. Y eso te da una guía de qué es lo que está pasando, qué es lo que se está viendo. Observamos mucho a la gente. “Está en Netflix” es el resultado de la observación de que ahora la gente dejó de hablar de fútbol y de política para empezar a hablar mucho de series. Ese insight y ese brief lo escribí en un aeropuerto. Tomamos mucho ese feeling.

**¿Qué demandas detectan?** Hay mucho orgullo por lo argentino. Y siempre luchan por el contenido: la segunda temporada, por qué tardamos en sacar una nueva...

**¿Cómo definen las interacciones en redes?** El equipo de Social está dentro del nuestro, pero tiene libertades. Lo mismo que el WhatsApp de “Che Netflix”. Esas libertades que tenemos para hacer campañas las tenemos todos. Obviamente con responsabilidad y profesionalismo, pero confiamos mucho en que cada persona es la mejor para desarrollar lo que está desarrollando. Eso se refleja, porque hay una frescura que le da identidad a la marca. Creo que Netflix está bastante bien posicionada en la Argentina con ese tono. Sabés perfectamente qué esperar y qué no.

**¿Qué podés contar de El Eternauta?** Lanza el año que viene y, desde mi opinión, va a ser una bomba. Está quedando muy lindo.

**¿Por qué se postergó el lanzamiento?** Suele pasar. Hubo que ajustar ciertas cosas. Hay todo un laburo detrás de *El Eternauta* que se arrancó en la pandemia, mapeando toda la ciudad, se desarrolló una tecnología...

**¿Va a haber otras producciones a la altura?** Sí. El contenido argentino es muy bueno. El último caso es *Envidiosa*: un formato que parece la tele pero está en un streaming, y recontra funcionó.

**Generó mucha conversación.** Sí. A la gente le gustó. Ahora sale la segunda temporada. Más *División Palermo 2*, *Mafalda* con [Juan José] Campanella... Hay mucha diversidad, desde el formato y la técnica hasta las historias, pasando por el reality, como *Love is Blind Argentina*.

**¿Qué te gustaría dejar?** Conceptos y campañas memorables. Que el que venga piense cómo seguir elevando la vara. Dejarle la cancha difícil. Me llenó de orgullo estar nominado al Martín Fierro con “Está en Netflix” o ganar un Grand Clio con “Bobot” en Nueva York. Sacando el ego de los premios, que para mí no juega, es como una palmada en la espalda: “Vale la pena el esfuerzo de quedarte, guionar, sentarte, tener discusiones internas, pelear por lo que creés”. Es bueno que la gente vea esa marca fresca, divertida. Si tenemos el objetivo de “entretener al mundo” con nuestras series y películas, ¿por qué no lo podemos hacer con nuestra comunicación?

MADE  
IN  
ARGENTINA

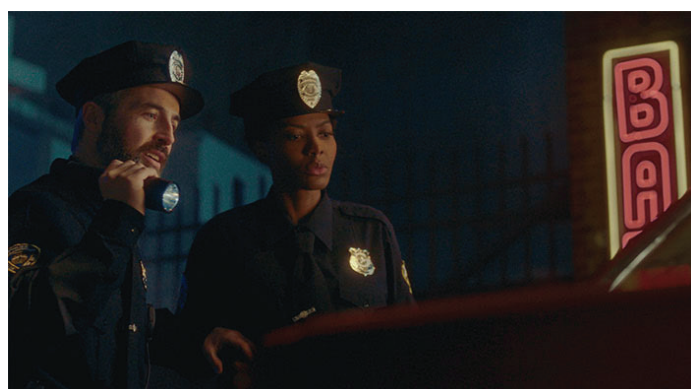
En el último tiempo, Netflix apostó a la comunicación de alto impacto, con una apuesta inequívoca a la bandera albiceleste. A fines de 2023 ya había apelado al talento de The Jujú para dar un tono local al lanzamiento de *Dejar el mundo atrás* (Sam Esmail). En línea con la trama de un ciberataque global, la apuesta fue humorística, con dos clásicos: la niña exploradora y el náufrago solitario. Si la película entretenía, el anuncio tenía que entretener.





En febrero de 2024 surgió una convocatoria conjunta a Isla y a Landia, que comunicaron nuevos lanzamientos bajo el paraguas siempre generoso de San Valentín. El concepto *Netflix & chill* (invitar a alguien a ver algo, con segundas intenciones) guio tres spots picantes, con personajes que se preguntaban si su objeto de deseo los estaba invitando a ver Netflix o a “ver Netflix”. Una duda que, aunque cambie el programa, se remonta al principio de los tiempos.

En agosto sirvieron otro plato fuerte. Producido por Zurda, “Hecho en Argentina” (campaña que debutó en 2022) puso en la licuadora clásicos modernos y populares —*Caballos salvajes* (1995), *Casados con hijos* (2005), *Un novio para mi mujer* (2008) y *División Palermo* (2023)— para mostrar a televidentes extranjeros recontextualizando frases distintivas. Con la conquista de Qatar como catalizador inconfundible, y la improbable hipótesis de que el mundo se está argentinizando, el mensaje era directo: “Orgullosos de lo hecho en Argentina. Orgullosos de que se vea en todo el mundo. Orgullosos de que está en Netflix”.



El año cerró con el mismo tono, aunque invirtiendo los tantos: un mix de gauchesca y batucada para activar el estreno de *Senna*, la serie de seis episodios sobre el astro paulista. Jugando con la rivalidad histórica, *Monks* se destapó con un llamado provocador: “Preparate para alentar a un brasilero”.



## Perfil

**Patricio Pérez Salvo** (Buenos Aires, 1980) dibujó un trayecto heterogéneo para llegar a Netflix. Graduado en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, siempre supo que quería trabajar en comunicación. “Como muchos de mi generación, empecé en una agencia —gratis y en cuentas— porque era el único lugar que había”, reconoce. “Fui ganando premios, armando carpeta, y me pasé al lado creativo”. Amaba esa vida: los briefs, el dinamismo, el 360 de las campañas.

Entre 2000 y 2006 fue director de Arte en Leo Burnett, Savaglio TBWA y Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. Pero llegó el día en que dormir en la agencia ya no sonaba a la vida que quería. Aquello de que “si encontrás algo que te gusta, en realidad no estás trabajando” necesitaba un límite. Se había metido tanto en ese mundo, que proyectarse en otro escenario lo hacía sentirse perdido.

De a poco, fue entendiendo que el concepto de comunicador podía explotarse desde otras aristas. Hizo punta con una agencia digital en España, Anima, donde trabajó para Ogilvy, entre otros referentes. Un camino nuevo que arrojó una confirmación definitiva: la publicidad ya no era para él.

Entonces experimentó en los medios. Fue jefe de Marketing para el diario *Libre*, de Editorial Perfil, un trabajo efímero pero enriquecedor junto a Carlos Bayala. Dio un salto significativo a Telefe, donde entre 2012 y 2016 lideró el área de Innovación comercial, en un equipo bajo el ala de Tomás Yankelevich. Su hit fue *Mi Telefe*, la app para contenido multipantalla, además del lanzamiento de nuevas estrategias de branded content.

En octubre de 2016 llegó otro llamado impactante: nada más y nada menos que Facebook. Trabajó cinco años para todo el Cono Sur, en el equipo que lideraba Santiago Lucero. En julio de 2021, cuando pensó que había logrado lo que quería, volvieron los dilemas: “Tengo el mundo del entretenimiento, tengo el mundo creativo de agencias y tengo el mundo tecnológico. ¿Cuál es mi siguiente paso? Mi próximo paso es Netflix”. A la semana sonó el teléfono.

# PONÉ A RENDIR TU PLATA

**Alpha.** Fondos de inversión

ICBC





# HISTORIAS ÚNICAS ESPERAN POR TI

HISTORIAS QUE VIVEN EN EL ESPACIO DONDE LAS MARCAS  
PUEDEN CONECTAR CON LA CULTURA DE WBD



**max**  
MUCHO MÁS QUE VER



## NaranjaX

**30% OFF** **5** CUOTAS  
CERO  
INTERÉS

**SIN TOPE DE REINTEGRO**  
CON TARJETA DE CRÉDITO NARANJA X

**21 AL 24**  
**DE DICIEMBRE**

En indumentaria y shoppings

[NARANJAX.COM/PROMOCIONES](https://naranjax.com/promociones)



# ZOOM IN MARÍA QUINZIO & DIEGO LUQUE



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

IMAGEN: KELLI TUNGAY BY UNSPLASH

Recuperamos este espacio en el que nos gusta parar la pelota y charlar con dos referentes del mundo del planeamiento estratégico. María es Head of Strategy de Zurda Agency; Diego es Co-fundador & Chief Strategy Officer LatAm de Picnic. Con ellos nos preguntamos: ¿Para qué sirven las marcas? ¿Se puede pelear contra el algoritmo? ¿Por qué es clave entrar antes del brief? El propósito, ¿ya fue?

**María, Diego, bienvenidos a zoom-in. ¿Ustedes se cruzaron en algún momento en su recorrido laboral?**

**Diego:** María es muy joven así que no nos cruzamos.

**María:** (Risitas) Gracias. No, no trabajamos juntos.

**Diego:** Nos cruzamos cuando Mary estaba en Redacción y Redacción estaba en nuestras oficinas en Castillo.

**María:** Es cierto. Y sí es cierto que soy un poco más joven que Diego (no joven), y cuando yo arranqué Diego era el rockstar de la estrategia, estaba en Ponce. Yo hice el training de la APG en 2008. Me acuerdo que fui a la clase de Diego en Ponce y quedamos todos alucinados.

**Mencionaste la APG, ¿En qué momento está la APG?**

**Diego:** Estás hablando con dos de las personas correctas para hablar porque Bernardo (Geoghegan) y yo estamos tratando de volver a darle cierta entidad a la APG, y para eso estamos charlando con Mary, con Javi Quinteros. Estamos muy interesados en que la APG vuelva a tener cuerpo. Creemos que tienen que tomar ese lugar las generaciones más jóvenes. Pero más allá de la juventud, gente que hoy esté adentro de agencias.

**María:** Gente que comparta las problemáticas. Y al mismo tiempo queremos abrirla a gente que hace estrategia de manera parecida en otros ámbitos. Estrategia es un término muy grande y tiene muchas interpretaciones, pero hay gente que hace estrategia de manera muy parecida a nosotros en otros ámbitos, del cliente o en startups, ni hablar los freelance. La idea es ampliar un poco a la comunidad. Cuando yo arranqué, la APG fue un lugar re importante de formación y de armado de red. Me encantaría que las nuevas generaciones también lo tengan.

**Diego:** Eso es algo que nos debemos. La palabra legado suena muy fuerte pero cómo hacemos para transmitir un poco todos estos años que tenemos, desde diferentes lugares, para que la gente entre a la profesión y la curva de aprendizaje sea un poquito más plana, que no tengan que recorrer todo desde cero.

**¿El de estratega es un rol deseable hoy en agencias? ¿Lo eligen los estudiantes?**

**María:** Sí. Cada vez más. Además hay mucha necesidad de trabajo en la ejecución de las campañas, en las acciones de la marca, en la construcción de las marcas, pero también hay mucha necesidad de poder pensar mucho antes de la ejecución, en los conceptos. Cómo tener miradas más grandes para que después la ejecución sea más fluida, mejor y más coherente. Siempre está esa lucha entre la ejecución y el pensamiento. Yo creo que hace falta cada vez más gente que pueda estar mucho antes de la ejecución para que después la ejecución esté buena.

**¿En estos tiempos, hay tiempo para pensar?**

**María:** En realidad, en un mundo ideal, creo que tenemos que entrar mucho antes del brief porque sí, una vez que entra el brief ya no hay tiempo. El brief hay que resolverlo en una sema-

na, dos semanas. Cada vez más rápido. Al menos desde Zurda estamos militando fuertemente entre los clientes entrar mucho antes del brief.

**Diego:** Uno de los grandes temas es la tensión entre quienes de este lado estamos pidiendo el tiempo de reflexión, tiempo para pasar tiempo con el problema, y la fricción que se genera con el resultado rápido, inmediato, performance, multiplataformas, ¿sí? De verdad son como dos idiomas distintos. Y al mismo tiempo es parte de nuestro negocio. Estoy convencido de que mientras más tiempo pasás con el problema, más rápido se detecta la solución. Pero bueno, hay un patrón, sobre todo en esta parte del mundo, en el cual el cortoplacismo es extremo. Ya no estás pensando en el quarter, estás pensando en el mes y en la semana, necesitás la solución cuanto antes. Es un tema enorme.

**¿Cómo enfrentan esa tensión?**

**María:** En Zurda tiene mucho que ver con la propuesta de la agencia. La agencia desarrolla una metodología de inhousing. Venimos con Diego Gueler Montero, uno de los fundadores de Zurda que fundó Draftline, entonces tuvo un recorrido de agencia inhouse muy fuerte. Y él quiere trasladar eso a Zurda, las charlas con los clientes desde el inicio de las relaciones tienen que ver con eso. Para que nuestro resultado esté bueno necesitamos entrar antes. La relación con el cliente tiene que ir mucho más allá de resolver un brief. Pero implica un cambio de cultura no solo para los que venimos de agencia, sino también para los clientes porque muchos te vienen a buscar con el brief armado. Lo estamos militando. Les pedimos a los clientes: llámenos antes, siéntenos en la mesa, cuéntenos sus problemáticas, lo que nos desvela a la noche incluso a nivel más personal. Pero es un cambio cultural que hay que empujar.

**Diego:** Incluso hay algo que a mí siempre me llama la atención, y tiene que ver con los formatos. Cuando una empresa se sienta con una agencia de publicidad (si es que existe el concepto hoy de agencia de publicidad), se está asumiendo que es la publicidad la que le va a resolver su problema. Cuando se sienta con una agencia de PR, que es un poco más clara, está asumiendo que el PR le va a resolver su problema. Cuando se sienta con una agencia digital está asumiendo... Entonces ya tiene un montón de recorrido hecho. Y en ese sentido para mí ya partís desde un lugar de un sesgo, ¿sí? Me estoy sentando con ustedes porque ustedes me van a solucionar un problema pero ya hice un recorrido enorme. ¿Y qué sé yo si lo que te va a solucionar el problema es el PR? No lo sabemos. Ya arrancás tarde.

**Diego, hablaste de "esta parte del mundo", Picnic también está en Madrid, ¿pasa lo mismo?**

**Diego:** En Madrid es distinto. No te voy a decir que no hay urgencias, pero claramente la ecuación es diferente. Y de alguna manera hay una diferencia entre lo urgente y lo importante, y se destinan presupuestos y cabezas para trabajar algunas cosas que son importantes, y se puede hacer una buena diferencia cuando es urgente. Eso es bastante común en la oficina de Madrid. En Europa, proyectémoslo. Acá en lo Argentina eso es un accidente... que alguien te diga "sí, tranqui, ocho meses". Pasa solo una vez por año.

**¿Tiene que ver con la incertidumbre económica? ¿Con la cultura?**

**Diego:** Creo que es multicausal pero es parte de lo que dijiste. La cultura de alguna forma también está formateada por cuáles son los incentivos. Cuáles son los incentivos a mí me parece que es uno de los temas clave en todo esto. Y los incentivos allá son bien distintos de los incentivos acá. Entonces partiendo de ese lugar, ya tenés realidades muy distintas.



**Nos vamos a poner un poco conceptuales. Y este es un tema muy de agenda: estamos viendo todo el tiempo el rol de las marcas, qué les pedimos, qué pide la gente, y de repente estamos en la era pospropósito, el propósito ya fue. ¿Coinciden con esa mirada? ¿Militan otra?**

**María:** Me pasa en general con la industria, que siento que hay muchos conceptos que se ponen de moda muy rápido, se “hypean” muy rápido, y hablamos mucho de esos conceptos sin implementarlos; y después hablamos tanto que nos cansamos de hablar y nunca los llegamos a implementar y pasamos al que sigue. Es un vicio de nuestra industria que se puede aplicar a un montón de cosas, entre esas al propósito. Creo que se habló muchísimo de la importancia de propósito, de qué es un buen propósito. Pocas marcas pudieron realmente definir un buen propósito, y sobre todo usarlo para lo que hay que usar el propósito: para que te guíe en todas tus decisiones, no solamente en una campaña.

**Y para qué sirve en última instancia, ¿no?**

**María:** Sí, exacto. Puede ser que dejó de estar de moda hablar de propósito. Creo que va a seguir siendo más relevante una marca que tenga un buen propósito definido y que actúe en consecuencia. Pero bueno, le cambiaremos el nombre como hacemos siempre cuando las cosas pasan de moda; le diremos de otra manera, le diremos punto de vista, le diremos ambición, pero yo creo que una marca tiene que entender qué quiere hacer en el mundo para hacer cosas que estén buenas, más allá de ganar gaita, y eso no pasa de moda ni deja de estar vigente en ningún momento.

**Diego:** 100 % de acuerdo. Hemos destruido tantos conceptos lindos. Los mal usamos y entonces los vaciamos de significado. En lo personal, ustedes saben, nosotros venimos con el concepto de propósito como un centro de gravedad de nuestra propuesta desde hace muchos, muchos años. Pasamos de tener tres, cuatro, cinco reuniones para tratar de explicar de qué se trataba a estar en un océano completamente rojo en el cual hay gente que por dos horas de charla te saca tu propósito; entonces fue un movimiento pendular completamente. Pasamos de que nadie lo entendía a que en dos horas tenés tu propósito listo. Dejemos de llamarlo propósito y empecemos a buscarle otro nombre, pero no perdamos lo que eso realmente significa. Y creo que tiene que ver con el sentido. Qué sentido tiene que tu compañía exista. Qué sentido tiene trabajar para esa compañía. Y el sentido tiene que ver con qué cambio querés generar. Los cambios no son muchos. Cambio de percepción. Cambio de comportamiento. Cambio de actitud. No hay mucho más. Si vos lográs ese cambio, va a tener sentido que tu marca exista. Va a tener sentido que trabajes para determinada compañía. Y, digamos, todo esto que les estoy diciendo no es ni más ni menos que propósito, ¿sí? La brújula que guía las decisiones de tu compañía. Pero bueno, se quemó tanto la palabra, se desgastó, se mal usó de tal manera que ahora hay que tratar de explicarlo de otras maneras. Definitivamente las marcas, las compañías y nosotros mismos necesitamos una brújula. Un hilo conductor.

**Sí, que podría ser mantenerse auténtico y coherente a lo largo del tiempo...**

**Diego:** Sí. Lo que pasa a lo largo del tiempo justamente es que las cosas cambian y entonces cómo vas contemporizando tu

autenticidad. Cómo vas contemporizando tu relevancia. Esto que era tan importante hace cincuenta años hoy cómo lo ves. Por eso siempre, desde mi punto de vista, es sumamente injusto comparar marcas que tienen más de cien años con marcas que tienen quince. ¿Por qué eras importante antes y por qué deberías ser importante ahora? Esta es una pregunta permanente de todos, la palabra relevancia es otra que va en camino a la desaparición...

**María:** Pero la pregunta para qué existe la marca para mí es una pregunta que debería estar en el origen de cualquier marca. Cuando trabajaba independiente trataba de trabajar mucho ese tipo de proyectos. Y para mí siempre era la pregunta que arrancaba, para qué existimos. Para qué estamos acá. Eso no va a perder vigencia.

**En el último número de *Reporte* tuvimos diferentes charlas sobre cómo estaban cambiando el rol de las marcas, y lo hablábamos con Carlos Pérez también, qué pasaba con las nuevas generaciones. Si la marca funcionaba como algo que construye identidad. O si la marca se estaba transformando en algo más efímero para las generaciones más jóvenes, Como consumo esta, después consumo la otra. No me caso con ninguna. No me importa si es trucho o es original. Le busco la funcionalidad. Se está generando una conversación distinta de la que veníamos acostumbrados. ¿Cómo lo ven ustedes?**

**Diego:** Creo que esto está vivo y nosotros estamos vivos. Las marcas están vivas, el mercado está vivo, las relaciones están vivas, y para mí sería muy difícil pretender que la gente más joven se relacione con las marcas de la misma forma que yo me he relacionado con las marcas; porque hoy mismo yo tengo una relación diferente con las marcas. Tengo la impresión, por lo menos en mi experiencia, que hoy lo que se espera de las marcas son cosas diferentes de lo que se esperaba antes. Y en ese sentido me parece que va por lugares más experienciales, más sensoriales.

Ya no es tanto esta cosa de qué hacés por mí. También hay una cosa entre utilitarismo y sensorialidad que, me parece, es algo que está ocurriendo mucho en los últimos tiempos. No sé si asignárselo a las generaciones jóvenes pero ese es un cambio muy importante. Que por ahí antes era subestimado o se lo enmarcaba en “experiencia”, y hoy me parece que experiencia es básicamente todo. Absolutamente todo. También creo que las generaciones más jóvenes hoy tienen como otras definiciones de marca. Lo que hizo Riestra con Spreen es divertido y es algo que está permitido para las marcas; somos los más grandes los que nos enojamos porque decimos están destruyendo el fútbol y todo ese tipo de cosas que no comparto (creo que ya está destruido), pero las generaciones más jóvenes toman eso como qué. Es como esperar menos tal vez y disfrutar más. Yo no sé si piden tanto, tanto como nuestros briefs.

**María:** Pensaba, más allá de nuevas o viejas generaciones, si en la juventud uno siempre necesita símbolos que representen la propia identidad y los propios valores para encontrar su lugar de pertenencia en el mundo, y ahí las marcas siguen funcionando como uno de esos símbolos que ayudan a construir la identidad. Creo que si pensamos en las marcas en sentido amplio ves la relación de las nuevas generaciones

con una Taylor Swift, con un Messi, son marcas también, por poner ejemplos bien obvios, pero siguen teniendo relaciones muy de usarlas como símbolo de identidad y de los propios valores. Eso no va a cambiar. Sí lo de lo efímero porque hay muchas más opciones, ¿no? Hoy la cantidad de marcas, también viéndolas en un sentido amplio que uno puede usar como constructor de identidad, son muchísimas entonces quizás un día es una y otro día es otra. Pero también en nosotros y en generaciones incluso más grandes uno sigue eligiendo pagar más por una marca que por otra porque lo representa, aunque más inconscientemente. De manera consciente o inconsciente siempre estamos eligiendo desde nuestros valores e identidad pero hay muchas más opciones, sin dudas son relaciones muchas veces más efímeras.

**En este mismo espacio, Sol Garrós decía que antes los consumos reflejaban un poco quiénes éramos, y ahora pareciera que el consumo nos está moldeando. Nos empieza a definir por lo acelerado que está todo, por las nuevas plataformas. Lo que nos genera esta ansiedad. ¿Les resuena en algún punto?**

**Diego:** Hay que hacer una diferencia. Cuando hablamos de Taylor como marca o de Messi o de Biza... son marcas, siempre fueron marcas. Es la cultura pop. Pero hay que diferenciar entre los consumos culturales y el consumo de productos y servicios. E insisto, en esta parte del mundo. Por ejemplo, la ropa. Las marcas de ropa, algo que siempre ha definido a la adolescencia, hoy son marcas de Instagram. Está medio difuso. La última gran marca de ropa joven que recuerde fue Label 99. La de los hijos de los Kosiuko. Hoy es difícil agarrarlas. Yo trabajé en Levi’s y era el cobranding para vampirizar el coolness. Sabías que ibas a Levi’s, MTV, *Rolling Stone*. Eran las marcas cool. Hoy es muy difícil precisar eso. No lo podría precisar.

**El colab hoy es con Biza, ¿no?**

**Diego:** Sí, pero el mismo concepto de colab y el concepto de featuring ya está quemadísimo. Por supuesto que siguen habiendo algunas cosas interesantes pero está quemadísimo. Hoy hablamos de supernicho. El supernicho es quién consume Bullbenny, quién consume Label o quién consume marcas de Instagram o de TikTok. El colab para mí lo agotó completamente Supreme. A mí me gusta mucho la moda desde siempre, trabajé mucho ahí, y para mí la moda es como un pequeño indicador de lo difícil que está todo y cómo cambió todo.

**María:** Pero ese ejemplo de la música está bueno en línea con lo que decía Sol. Antes vos elegías un género musical que te identificaba o que te representaba, te gustaba, y empezabas a explorar las bandas y a elegir las bandas y a esperar que llegara el disco a la disquería de tu barrio. Hoy es al revés, es Spotify el que te va tirando y vas descubriendo.

**Es un buen pie para hablar de algoritmos. Y una de las cosas, de los temas que tomamos este año, es lo que se define como “The Age of Average”... la estandarización de todo en función de lo que propone el algoritmo y esa fórmula a la que querés llegar para pegarla. ¿Lo ven? ¿Coinciden? ¿Luchan contra eso?**

**María:** No es lo mismo lo que genera el algoritmo en Instagram que en TikTok. Por eso también TikTok tiene el éxito que tiene.

Pero sí, hay un gran desafío en romper los algoritmos o en entrar al algoritmo de la gente a la que querés llegar. De romper los sesgos también. Escuchaba a Freddie Vivas hablando en la radio de las auditorías algorítmicas para trabajar los sesgos de la inteligencia artificial pero ¿cómo hacés una auditoría algorítmica con lo inmanejable que es? Es lo que genera esos anichamientos. Una vez que a vos te gustó algo, el algoritmo te encierra ahí adentro y es uno mismo el que tiene que buscar romper el algoritmo para poder descubrir otras cosas. Creo que TikTok ya planteó otra vara y con suerte las plataformas futuras lo seguirán haciendo. Porque al menos, para mí, se empobrece un poco el mundo cultural y personal con el “eco chamber” de los algoritmos.

**Diego:** Desde lo profesional, como dice Mary, no es romper el algoritmo sino cómo hacemos para entrar en el algoritmo. Me acuerdo que en 2008 empezamos a preparar en Nike la campaña para el Mundial de Sudáfrica 2010. Contratamos un fotógrafo, un estudiante de periodismo y un diseñador gráfico, lo que no sabíamos era que entre tres personas se estaba armando un community manager. Había un foco absoluto, de Nike de explotar en Facebook. Me acuerdo de que hablaba con los globales y les decía: ¿Qué pasa si Zuckerberg se levanta y sin querer patear el toma y se apaga todo? Yo no podía entender cómo una empresa estaba poniendo tanta pero tanta inversión en un lugar que no le era propio. Porque, al final del día, ¿la comunidad que vos generás en TikTok es tuya o de TikTok? ¿La comunidad que generás en Meta es tuya o es de Meta? Tim Robbins, a quien creo que vimos juntos en Austin, decía “tu comunidad es tu newsletter”. Poner recursos en algo que no es tuyo es un riesgo enorme. Desde lo profesional siempre trato de empujar a armar tu propia comunidad. Van a ser tus reglas.

**¿Hablamos de IA? Diego, diste una charla TED al respecto.**

**Diego:** Justo cumple un año la charla. Lo que planteé en esa charla es que en términos creativos la gran disrupción de la inteligencia artificial es que se terminó la hoja en blanco. Y por supuesto la angustia que genera la hoja en blanco. Para mí ese es el gran disruptor en términos creativos de la IA. Pero la angustia es un motor superpoderoso para salir del lugar común. Entonces ese es el rulo.

**Claro, el elige tu propia aventura.**

**Diego:** Exactamente. Y tiene que ver con lo que hablábamos antes: la importancia de pasar tiempo con los problemas. Lo que tiene la inteligencia artificial es que muy rápidamente te lleva a la solución. Muy rápidamente.

**A UNA solución.**

**Diego:** Y ese es el punto: yo en este caso no termino de tener tan claro si esa solución corresponde al problema correcto. Porque no pasás tiempo con el problema, vas rápido a la solución. Al escribir y que te contesten en décimas de segundos, te cebás y quizás agarrás por un territorio que no sé yo si era el territorio que había que tomar. Es el final de la hoja en blanco. El pasar menos tiempo con los problemas. El llegar muy rápido a soluciones. No sabemos si es lo que vos necesitás o no, pero rápidamente tenés un lugar más táctico, tangible, que hace que tal vez uno no pueda recalcular y pensar realmente para qué estamos acá.



**María:** A mí lo que más me interesa del debate que se está generando es que la IA nos está haciendo pensar lo humano. Rebecca Hwang habla mucho de eso siempre. No sabemos qué va a pasar, lo estamos entendiendo mientras sucede. Los profesores en las escuelas para darse cuenta si un examen fue respondido desde ChatGPT o cualquier IA o si los chicos realmente lo hicieron, se fijan cuán perfectas son las respuestas. Si hay algo en lo que vamos a seguir siendo siempre humanos es en el error. Si bien la inteligencia artificial también tiene los errores, las alucinaciones y demás (porque transmite nuestros sesgos), creo que hay algo del error humano que le ha dado muchas cosas fantásticas a la humanidad. Hay muchas oportunidades en los errores. Hay algo de la serendipia que te trae el error. Y creo que el problema de esa solución rápida no nos permite tener esos momentos de errores que nos llevan a lugares más interesantes. Como toda herramienta tenemos que ir aprendiendo a usarla para que no nos saque lo humano, lo lindo de lo humano. Al menos por unos años.

**Diego:** Una de las cartas más lindas de las estrategias oblicuas de Brian Eno es honrar al error como una intención oculta. O Martín Palermo. Martín tenía el error como una habilidad, ¿no?

**¿Usan IA?**

**Diego:** Yo todo el día.

**¿Qué les sorprende? ¿En qué la usan?**

**Diego:** Yo le hago hacer cualquier cosa. Por ejemplo, ahora que estuve de viaje y saqué todos los tickets y le pedí que me los clasificara y me dijera con qué tarjeta pagué y demás. Es como increíble.

**María:** A mí lo que más me divierte es cómo permite trasladarnos de un lenguaje a otro. Pasar algo verbal/escrito a algo visual, o algo sonoro a algo escrito. Hay algo de esos pasajes que además en lo profesional es superútil. Me parece que también es muy útil para poder visualizar ideas. Antes lograr que el otro entendiera tu idea requería la refe, la explicación, ahora en dos segundos podés mostrar muy claramente lo que estás queriendo decir y siento que hay una potencialidad para nosotros en el laburo espectacular. Estamos todos entendiendo hasta dónde sí, hasta dónde no.

**Diego:** Igual el gran punto de hoy es optimización del tiempo. Es performance. Es hacerlo más rápido, más barato. Todo es optimización del tiempo. Todavía no estamos repensando nuestros modelos de negocios en una lógica de inteligencia artificial. En lo absoluto. No vi ningún ejemplo y me parece que todavía no está en agenda. Por lo menos en nuestra industria. Es cambiar profundamente el diseño de nuestro trabajo. Creo que lo humano puede seguir estando en todo eso pero va a ser un approach muy distinto. Y yo no creo en las distopías, soy más de la avenida del medio en un punto...

**No le estaría yendo bien a la avenida del medio pero bueno... (risas)**

**Diego:** Vos ganás las elecciones con la avenida del medio. Si no, tenés 30 % de un lado y 30 % del otro. Pero lo que digo es que si me salgo del lugar de distopía y utopía, me parece que en verdad hoy estamos atravesando una porción realmente pequeña de lo que es la inteligencia artificial y que tiene que ver con optimización. Y que lo próximo va a ser el rediseño de nuestras organizaciones. No tengo todavía esa capacidad de abstracción, pero estamos atravesando otra Revolución industrial. Todavía no hay un cambio verdaderamente radical en la lógica de las organizaciones. Y cuando digo organizaciones digo organizaciones privadas, el gobierno. Hablo de todo, ¿no?

**Para cerrar, ¿dónde encuentran inspiración? Newsletters, podcasts, libros, música.**

**María:** Desde que soy madre me volví muy del podcast porque es algo que puedo consumir mientras estoy haciendo las cincuenta mil tareas que hago cuando estoy trabajando. Hay uno que me gusta mucho porque aborda una variedad de temas muy grande que se llama "Algo prestado" liderado por Tamara Tenenbaum, elDiarioAR.

**Diego:** Mis elegidos de este momento:

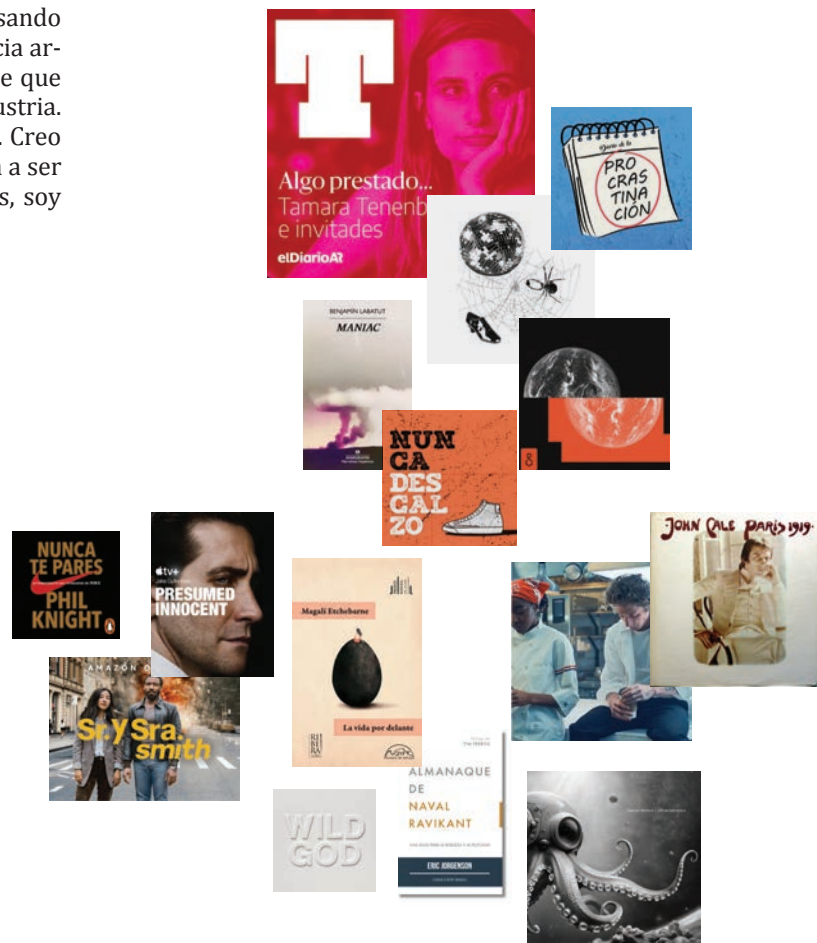
—Newsletters: Proxi (Sebas Campanario); Bailando sobre una Telaraña (Gustavo Álvarez Núñez); Solaris (Jorge Carrión); Diario de la procrastinación (Diego Geddes); Club del Viejo Smoking (Cecilia Absatz).

—Podcasts: La columna de Santiago Bilinkis; Come Cuento; Tres Cisnes negros; Sherpas (El Gato y La Caja); Nunca descalzo (Leonardo Ferri).

—Libros: *El almanaque* de Naval Ravikant; *Nunca te pares* (Phil Knight); *Nexus* (Harari); *Maniac* (Labatut); *La vida por delante* (Magalí Etchebarne).

—Series/películas: *Sr. y Sra. Smith* (Amazon); *Se presume inocente* (Apple); *Drops of God* (Apple); *The Bear 3* (Disney+); *El problema de los tres cuerpos* (Netflix).

—Discos: *Come Ahead* (Primal Scream); *Ultracromático* (Daniel Melero); *Situación inerte* (Los Péndulos); *Wild God* (Nick Cave); *Paris 1919* (John Cale, Deluxe Edition).



# Con todo



Fibra



TV



Móvil



“ El llamado de urgencias más increíble de mi vida ”



Mirá la historia de Gabriela Belbrun.



En el momento de la verdad.



Existen prestaciones obligatorias de cobertura médico asistencial, infórmese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de Internet: [www.buenosaires.gov.ar](http://www.buenosaires.gov.ar). La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito para recibir desde cualquier punto del país consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de trasposos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - [www.sssalud.gov.ar](http://www.sssalud.gov.ar) - R.N.A.S. 4-0080-0, R.N.E.M.P. (Prov.) 6-1408-1. La figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente.



# personal fibra



## La internet de tu casa es personal

Wi-Fi



Personal234



MARTIN ROUTERKING



Personal456



PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN [WWW.PERSONAL.COM.AR/INTERNET](http://WWW.PERSONAL.COM.AR/INTERNET)

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





# MARIANO SERKIN

Seis años, tres países y una búsqueda constante por ser mejores. El socio fundador de Isla cuenta el adn de una agencia que desafía la distancia entre estrategia y creatividad. Con clientes como YPF, Netflix y Pepsico, Isla tiende puentes entre marcas y consumidores a través de insights locales con potencia global. En esta nota recorremos parte de su potente reel, y el legado que dejó una generación.

**Seis años de Isla. ¿Es la que soñaste? ¿Es la que pensaron?** Sí. Yo siempre digo que son 6, 3 y 1, ¿no? Porque cada oficina tiene una edad diferente. Y requiere empezar y tomarse cada oficina con la edad que tiene. Pero también estamos en un momento de la industria donde empezás un poco de cero todos los días. Entonces sí, es la visión que teníamos en la cabeza. Después a veces el tránsito te lleva hacia otras cosas. No es solo lo que uno predice. Isla tiene la cultura, y es el tipo de agencia que queremos hacer, con el tipo de estructura que queríamos tener en la región y en el mundo, es un poco lo que buscábamos. Creo que tuvimos la paciencia de construir eso.

**Ustedes hablaron de estrategia desde el día uno. Pero también de creatividad. ¿Cómo es ese mix? Si pudieras definir cada una de las fortalezas de las oficinas, ¿cuáles serían?** El objetivo nació de un problema que nosotros veíamos: hay un gap entre lo que es estrategia y creatividad. Entre la estrategia y la ejecución. La estrategia de negocios de una marca y cómo una agencia ejecuta. ¿Cómo podemos resolver ese gap? Lo que hicimos fue crear una agencia con un modelo de consultora de negocios. Básicamente, que tuviera metodologías. Pero que esas metodologías no fueran metodologías que se adaptaran a cualquier cliente sino que tuvieran que ver con el “dolor” que tenía ese cliente. Porque ahí aparecía otro de los errores de las agencias: aplicar sus metodologías para dolores que el cliente no tiene. Buscamos trabajar para clientes para los que la estrategia y la creatividad son importantes y crear una agencia que pudiera influenciar a la industria. Que siempre es un sueño.

**Reporte cumplió 30 este año, y me pregunto si Isla hubiese sido posible con la publicidad que conocíamos hace 30 años. ¿Qué cambió en este tiempo?** Lo que cambió es que

yo compraba *Reporte*, en esa época la tenía que comprar en el kiosco de revistas. Trabajaba de repositor. Ese fue mi primer trabajo con marcas. De repositor en Coto de Once. Y básicamente tenía que invertir en mi carrera. Ese ejemplo chiquito que te estoy contando tiene que ver con cómo uno construye su carrera invirtiendo, ¿no? Muchas veces vemos gente que quiere construir su carrera con la inversión de otro y nosotros somos una generación que creció invirtiendo en su carrera. Vos lo hiciste con South by Southwest. Se fueron todos los años y dijeron “es por acá y vamos a aprender”. Me acuerdo que te crucé una vez en Miami entrevistando al que hacía las campañas de Benetton. Olivero Toscani.

Entonces, uno invierte en su carrera y eso nos hizo ser mejores, ¿no? Me parece que tiene que ver con eso. ¿Qué cambió? Yo creo que la esencia no cambió. Lo que uno tiene que tratar de hacer en momentos donde la publicidad es muy “bulleada” es volver a la esencia. Lo que Carlos cuenta en el libro *La generación dorada*. Esas ganas de juntarse. De ir a un festival como Cannes y aprender. Y volver al otro año y tener el primer shortlist. Es un poco lo que hicimos cuando cada uno de nosotros fundamos nuestras agencias. Somos una generación que había aprendido de esa generación la ambición de que la Argentina pueda ganar en el mundo.

**Es notable ese movimiento porque es cierto que, en esa crónica de los 90, la Argentina se puso en el mapa y de repente eran talentos argentinos los que llegaban a otros lugares. Vega Olmos. Pablo del Campo cuando se hace cargo de la creatividad global de Saatchi. Ahora son proyectos argentinos los que desembarcan. Son maneras de laburar. Son agencias. Es Isla, es Gut, es Don, es Vendaval. Pero vos decidiste mudarte a México. Hay una apuesta distinta. ¿Qué aprendiste en ese movimiento?** Lo que más aprendí es a ser humilde. Escuchar al otro. Cuando te vas a vivir a otro país empezás de cero. No conocés el bar, el café que te gusta. Los clientes no te conocen. Por más que yo les cuente que una vez hice una campaña que estaba buenísima, no te conocen. Entonces está bueno también el ejercicio de posicionarte. Hay un ejemplo que está bueno: *The Wall Street Journal* hizo un experimento con el mejor violinista de su generación de Nueva York. Lo puso a tocar en el subte de Nueva York. Delante de él pasaron tres mil personas y solo tres se detuvieron, recibió 30 dólares. Entonces el posicionamiento también es contexto, ¿no? Por más bueno que seas si no te conocen, no saben quiénes sos, no estás en el contexto correcto.

# “INVERTIR PARA CRECER»»

POR MAJO ACOSTA



Siempre es importante aprender de lo que pasó. Una de las cosas que habíamos aprendido era que hacer una agencia, trabajar para el exterior tenía un nuevo capítulo: estar en el exterior. Entonces primero armamos Buenos Aires, con el talento que Buenos Aires necesitaba. Y de a poco le fuimos poniendo objetivos a las oficinas. No empezamos con grandes objetivos: vamos a hacer dos proyectos bien. Y así fuimos creciendo. Ahora que ya trabajamos para tal mercado, tratemos de trabajar para la región. Y con esta idea de que si querés hacer una agencia te tenés que registrar en el exterior.

Yo me vine a México, ¿cómo había que armar esa oficina? Desde mi experiencia también de haber trabajado en España, quería que la oficina tuviera 100 % talento mexicano. Y hoy toda la gente que trabaja en Isla México es mexicana. Y cuando decidimos armar Brasil para nosotros era muy importante que esa cabeza sea una cabeza de Brasil. Del lado de estrategia estaba Solange Ricoy pero queríamos una cabeza creativa y entonces se sumó como socio Ricardo John. Rodrigo (Grau) ya había trabajado como dupla con Ricardo John en su época en Brasil. Y a partir de ahí creamos como una comunidad. Somos cinco socios distribuidos en estos tres países, y eso nos aporta un diferencial que tiene que ver con el ownership de cada mercado en el que estamos.

**Marian, si recorro los clientes que tiene Isla, digo, a nivel local YPF pero también Marias Gamesa. Pepsico, Doritos, Sabritas. SevenUp, H2O. Veo en ustedes que hay como una consistencia en las campañas y un largo plazo ¿Cómo es la relación con los clientes hoy?** Creo que sigue siendo un negocio donde el *end benefit* de una agencia es confianza. La confianza de que estuviste las 27 veces que te dijeron que no, y vas a volver hasta que sea un sí. Pero el sí que ellos necesitan. Ahí es donde hablo de la esencia, ¿no? A esta cosa que tiene que ver con la construcción entre una agencia y un cliente. Lo decía Vega Olmos: básicamente es como un partido de tenis: tiene que haber alguien bueno de un lado y del otro para que el partido sea muy bueno. Y en general esos buenos se eligen para trabajar juntos.

Entonces yo creo que esa confianza es importante. El proyecto se transforma en dos proyectos, porque después del primero me gustó cómo trabajamos. Si vos construís una agencia que tenga ese talento, sabés que en muchas dimensiones va a estar construyendo esa confianza.



DORITOS, “NO GHOST”



GATORADE, “SWEATSIDE”

**Me gustaría detenerme en algunos laburos. Lo de Marias Gamesa. Apelan a insights locales pero hay algo global en ese mensaje.** Sí, parte de lo que hacemos es que estamos constantemente corriendo grupos con consumidores para aprender. Me ha tocado ir a lo que sería una “juntada” en México con chicos de 22 años... y es muy difícil hablar con chicos de 22 años. Porque manejan otros códigos. Entonces ahí te das cuenta, si yo que estoy acá sentado me es difícil hablar. ¿Cómo le va a resultar a una marca conectar con ellos? Entonces hacemos “home visits” todo el tiempo para aprender. ¿Por qué te impacta un mensaje como el de Marias Gamesa? Porque cuando vos encontrás una verdad muy local eso puede tener un impacto global. Y tiene que ver también con, de nuevo, la confianza y la valentía que tuvo ese cliente.



MARIAS GAMESA, “EL HERMOSO CAOS DE SER MADRE”

**Ustedes son festivaleros pero en el buen sentido de la palabra. Los festivales a vos te han servido personalmente como vidriera. Participan, publican siempre los ganadores. ¿Qué rol sentís que cumplen hoy los festivales?** En principio, nuestro objetivo es construir las marcas con las que trabajamos. Eso es lo que ponemos en el centro. Después tener la paciencia de saber cuándo es tu momento para jugar en los festivales. Hay un momento donde vos tenés que competir. Bueno, nosotros tardamos cinco años en decir “vamos a competir”. ¿Por qué? Porque antes había que hacer otras muchas cosas que eran más importantes. Entonces también saber jerarquizar, priorizar. Para nosotros lo importante es que tenga un impacto en la carrera de los marketers con los que trabajamos, en el talento con el que trabajamos, pero sabemos que una vez que termina esa jornada de premios todo vuelve a cero, ¿no? Con lo cual para mí son un check más de las cosas que tenés que hacer para mostrar que una agencia es competitiva, pero a diferencia de algunos años atrás me parece que son una dimensión más. No son el core. Por lo menos en nosotros. Hay agencias que por ahí eligen que ese sea el core y me parece fantástico. En cómo lo armamos nosotros es una dimensión más.

**Marian, hablaste de que la agencia de México tiene talentos 100 % mexicanos. ¿Cómo se llevan las oficinas entre sí? ¿Comparten proyectos? ¿Cómo juegan entre las tres?** Isla trabaja como un ecosistema. Por momentos trabajamos integrados y ofrecemos esa posibilidad de trabajar con talento de diferentes lugares para un proyecto que tiene objetivos de negocios en diferentes lugares, y eso es muy bueno. Nos permite tener como una inteligencia local. Pero cuando sos Agency of Record de una marca, la dinámica es “presentá dentro de dos horas esta corrección”, ahí no hay posibilidad de trabajar en ecosistema y es cada mercado operando por sí mismo. Tenemos un modelo dual de jugar local y trabajar integrados. Por otro lado, parte de nuestro rol, en cualquier lugar, es hacer crecer a la nueva generación de líderes de nuestra industria. Hace unas semanas tuvimos la fiesta de fin de año de la oficina de México y trajimos a Pablo (del Campo) a dar una charla. Me parecía muy interesante que conocieran a quien fue mi mentor y un poco de dónde viene mi historia. Esas “ganancias de nadie”, y de cómo habíamos construido esas ganancias.

**¿Qué les pasa con la IA? ¿Es algo que los inquieta? ¿La están probando? ¿Los ayuda?** Creo que hay una dimensión que tiene que ver con la ética de la inteligencia artificial. Si querés hacer cualquier trabajo y publicarlo no se puede porque hay un tema de derechos todavía. Entonces para mí es como un copiloto en los momentos en los que querés acelerar para una presentación y mostrar determinadas cosas ya sea a nivel research o a nivel diseño. Hacia dónde va no lo sé, pero tampoco me olvido de que hace un año todo era metaverso.

**Volvamos al laburo, ¿qué significa laburar para una marca como YPF o qué podés contar de esa relación?** YPF es una marca muy icónica. Es una marca que incluso cuando no trabajaba tenía amor por esa marca. Es algo que nos pasa como argentinos, con esa conexión con lo argentino. Porque también tiene ese ADN exportador, ¿no? Trabajé en diferentes etapas en YPF desde que fundamos Isla y me tocó trabajar como partner y recorrer todo el país y ver el rol de las YPF Full en la Argentina. Y no podés creer el amor que tiene la gente que trabaja en esa empresa. Algo de ese amor es imposible que no esté en el trabajo que hacés como agencia. Hoy tenemos la suerte además de trabajar con Fran Mangiarotti, quien nos ayudó a crecer con todo lo que sabe y con lo gran persona que es. Y con Agus Pelfini y con todos los equipos que tienen ganas de poner el nombre grande de la Argentina en el mundo. Es un orgullo.

**Netflix es otro marcón con el que han ganado el Oro en el último Diente. Qué difícil y al mismo tiempo qué tentador que es trabajar para una marca sinónimo de entretenimiento, ¿no?** Sí, es una marca que tiene muy claro a dónde quiere llegar y cuál es su vara. Todo lo que parece fácil cuando trabajás con ellos te das cuenta de que es extremadamente competitivo y eso pone el trabajo en otro nivel. Es parte de su ADN, esa competencia te pone también en otro lugar. Son marcas que te enseñan a elevar la vara en craft, y en entretenimiento, y por eso el resultado es el trabajo que ves.

**Vamos a coincidir en que hoy no podés resignar relevancia cultural, y al mismo tiempo estás compitiendo con la atención de la gente. Los buenos laburos de alguna manera te llegan al WhatsApp, se comparten orgánicamente. ¿Cuál es la bajada que vos les das a tus equipos para eso?** Uno muchas veces le pone estrategia, le pone PowerPoint, le pone un montón de cosas. Pero hay grandes ideas que empiezan como un chiste. Entonces también hay que saber legitimar eso. En general hay grandes ideas que empiezan con un chiste.

**¿Cómo imaginás 2025?** Te cuento algo que ilustra un poco: sumamos ahora a Nacho González como CEO de operaciones. Creo que ahí tiene que ver también con darle dirección de compañía a Isla, seguir creciendo y hacerlo de la manera correcta. Ese es un poco el objetivo 2025. Parece simple pero no es tan simple.



YPF, “ENERGÍA ARGENTINA”



NETFLIX, “PASTILLITA”





# 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.

Visitá [accenture.com.ar](https://www.accenture.com.ar)

accenture



# NUEVO 208

## ENDORFINA TU DÍA



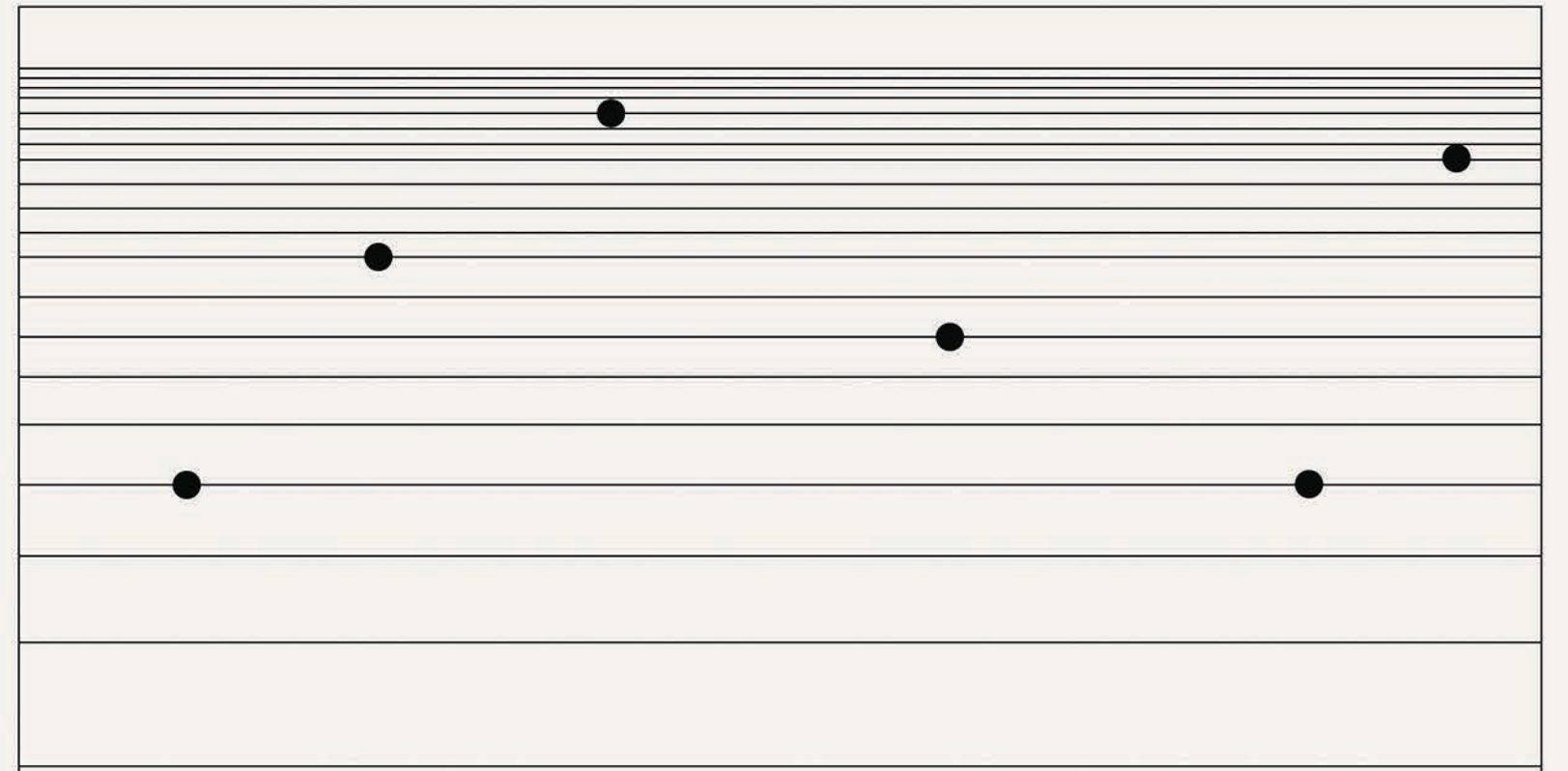
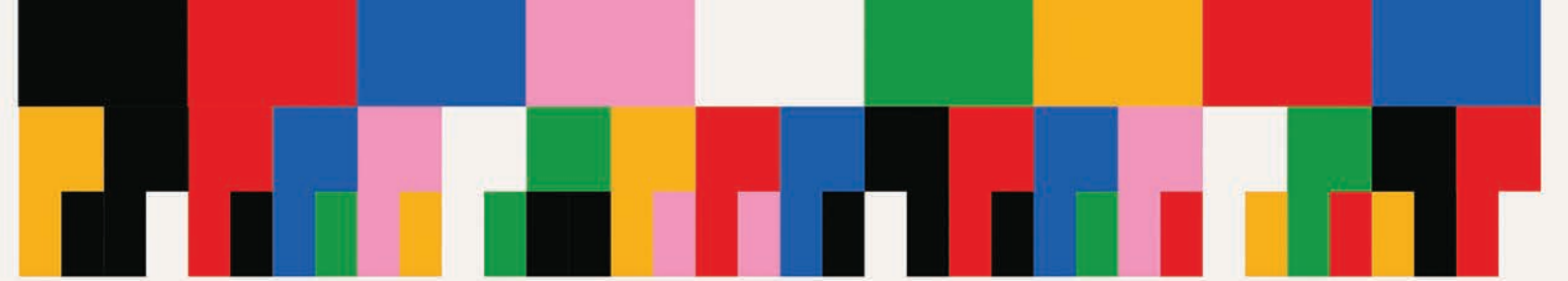




**PedidosYa**



***Prefiero pedir***



FOR THE MODERN MARKETING

**PLUG**

PLUGCOLLECTIVE.IO



# PRÓJIMO + SUENA EH! + FILMAMO'

El mundo es mucho más grande de lo que creemos, se trata de abrir los ojos y mirar un poco más allá. Salir del corredor Libertador, como le dicen. Hace 12 años, Gonzalo Vidal iniciaba un proyecto en La Cava, la villa de San Isidro, sin saber que le iba a cambiar la vida, a él, a su familia y al barrio. Empezó como Prójimo, una agencia escuela. Luego armó la pata musical con Suena eh!, y Filmamo', el área de producción audiovisual que lidera su hijo, el director Bautista Vidal.

De esa usina salieron artistas consagrados, campañas, jingles, conciertos, aprendizaje y, sobre todo, mucha contención. El ecosistema se especializa en la base de la pirámide, la de la cultura emergente, esa que las marcas aún miran de costado pero constituye la mitad más uno del país. "Nosotros nos encargamos de ir abriendo espacios, y conectando a las marcas con el barrio porque el barrio tiene necesidad de mostrarse, de contar, de crear. La fuerza de la gente es la que genera las tendencias. Ya nada viene de arriba para abajo", afirman.

Hace poco presentaron Raprender, un taller que a través del rap mejora la lectoescritura de los chicos y despierta su costado más creativo. Gonzalo y Bautista nos reciben en las aulas de Prójimo en Tomkinson y Rolón, para hablar de todo, mostrar sus últimos proyectos con marcas de la talla de Topper, Brahma y Disney, y el deseo de hacer crecer su visión a toda la región.

**POR MAJO ACOSTA**



LA FUERZA  
DE LA GENTE  
ES LA QUE GENERA  
LAS TENDENCIAS.



### ¿Cómo cierran el año?

**Bautista:** Muy contentos, con proyectos muy lindos como el que hicimos con Topper junto a la agencia Mashin, "Canchas de barrio": a través del arte transformamos un espacio deportivo, una cancha de fútbol o de básquet en un espacio nuevo. Revitalizando el deporte y dándole vida al barrio. El primero que hicimos, lo hicimos acá enfrente, en "Los Depa", que es un barrio de acá, de La Cava. Lo filmamos nosotros, actuaron todos los chicos del barrio, se hizo un laburo de scouting para buscar a los chicos, las casas donde filmar, todo producido por la gente del barrio que hizo que el proyecto sea distinto. Caminar con los chicos por las calles y que ellos me vayan mostrando los lugares donde querían que filme fue increíble. Es una manera que encontró la marca de acercarse a la gente a través del deporte y el arte, con un impacto social y ambiental, poniendo en valor los espacios a través del arte, la música y el deporte, recuperando un valor que ya existe conectando con la propia cultura.



### Cuéntenme de Raprender.

**Gonzalo:** Raprender está dentro de Próximo, tiene un propósito más allá de lo artístico, que es acercar a los chicos alfabetización. Surge con esta necesidad de este grupo de chicos de mejorar su lectoescritura. Que se enamoren de las palabras, que encuentren verdaderamente un sentido a través de la música y del rap. Los equipos a cargo son multidisciplinarios, compositores, artistas profesores. Con el correr de las clases, los van armando una canción final que se va a grabar en nuestro estudio y va a tener su videoclip. Los chicos ya dicen que quieren ser artistas.



**Topper.** Canchas de barrio, a través del arte transformamos un espacio deportivo, una cancha de fútbol o de básquet en un espacio nuevo con la participación de los chicos y los espacios del barrio. El proyecto fue realizado junto a la agencia Mashin.



### ¿Qué le falta a las marcas para acercarse más a Próximo?

**Gonzalo:** Es importante decir que somos especialistas en la base de la pirámide. La gente está con nosotros y desde acá nosotros la vinculamos con las marcas, generamos insights, y trabajamos territorios de marcas no solo haciendo creatividad a través de la música, también comerciales, proyectos. Nos encargamos de ir abriendo espacios y conectando las marcas con el barrio. El barrio tiene necesidad de mostrarse, de contar, de crear. Si bien acá trabajamos mucho para marcas, creo que todavía estamos en un 30 % de la posibilidad que tenemos. Estamos hablando de la mitad de la Argentina, la publicidad siempre estuvo muy encerrada en el "corredor Libertador" y la Argentina es otra cosa. El desafío es salir del marketing de escritorio. Lo aprendí estando acá, por eso lo digo. Nosotros también pensamos mucho tiempo dentro de ese tupper.

### Te escucho hablar siempre de la fuerza de la cultura emergente...

**Gonzalo:** Desde que el mundo digital explotó lo que está abajo, en la mesa subió. La fuerza de la gente es la que genera las tendencias. Ya nada viene de arriba para abajo. Ya no está el abcl derramando la tendencia de lo que "quiero ser". Todo empieza en la fuerza del emergente, porque el emergente quiere surgir entonces esa fuerza está ahí. Pensá que muchas de las cosas que vemos hoy empezaron en los barrios: la música, la moda, la bebida, la comida, son tendencias emergentes que si yo fuera una marca, vendría a ver qué está pasando. Hay toda una forma de sentir y de entender esta cultura, y creemos que podemos catalizarla muy bien para las marcas y lo hemos hecho con mucho éxito.

### 2024 no fue un año fácil para la gente. ¿Cómo lo están viendo ustedes desde acá?

**Gonzalo:** Tengo dos miradas que por ahí son un poco contradictorias. Por un lado, se escucha mucho de la necesidad, la falta de oportunidades. Muchos no pueden venir a ensayar o no pueden venir a grabar porque ahora tienen que trabajar mucho más para alcanzar lo básico. Pero, a la vez, la gente del barrio venía tan golpeada que no sé qué tanto más podían perder apostando a otra cosa. Estamos en el barrio hace 12 años y todo está siempre igual. Es triste decirlo, pero es una población que tiene paciencia, fueron pobres sus padres, sus abuelos. Ellos esperan siempre.



**Brahma Sessions.** La marca creó un sitio donde se utilizan las APIs de distintas inteligencias artificiales para que las personas puedan contar en pocas palabras una historia, y el chat GPT automáticamente la transforme en rimas y estrofas de una canción, mientras que otra IA pone la voz. De esta manera cualquiera puede tener su "session". Suena eh! se encargó de la selección de artistas que fueron registrados por la lente de Filmamo.

### En 12 años la relación con el barrio fue cambiando, el crecimiento con la comunidad, ¿qué significa este espacio para el barrio?

**Gonzalo:** El día que entramos acá en el barrio, pasó algo que nos unió para siempre. (NdeR: Gonzalo y su familia adoptaron a un chico del barrio.) Nunca me sentí un extraño. Y si bien para algunos puedo serlo, nunca me cerraron la puerta en ninguna casa. Yo camino por la villa, a cualquier hora y entro donde quiero. Por eso en mi propia casa también somos un lugar de puertas abiertas. El barrio sabe dónde vivimos; ellos vienen y pasan.

### Hablaron de un buen 2024 a pesar de todo. ¿Qué otros proyectos destacan?

**Bautista:** El año pasado trabajamos en las Brahma Sessions, seleccionando a los artistas que grabaron su canción con ayuda de IA y produciéndolas. Fuimos responsables de la música de la serie de los Espartanos, para Disney que está próxima a estrenarse. (La serie inspirada en la historia real del equipo de rugby creado en el penal de San Martín, que usa el deporte como herramienta de transformación y reinserción social.) También participamos de una canción junto a Gerry Cea, un empresario de Miami amigo de la Selección Argentina. Ahí estuve involucrado Diego Torres (con quien ya habíamos grabado junto a Coty) y participa el productor de Diego en los arreglos.

### ¿Cuál es el próximo paso?

**Gonzalo:** Nosotros tenemos cierto alcance, una capacidad limitada de traer cierta cantidad de artistas, pero lo que siempre decimos es que esto no tiene límites. La visión que tiene este lugar es ilimitada. Si sumamos a las marcas como socias estratégicas, esto puede ser muchísimo más grande. Creemos que aportamos una mirada distinta, y que eso puede ser muchísimo más grande en todo sentido desde la música, desde Próximo, desde lo que podemos aportar hacia una marca. Está en un momento que siento que es un ecosistema sólido que tiene sentido, que es transformador. Hoy estamos en charlas con México, con Perú donde tenemos una alianza con el Círculo de Creativos de ese país. Estuvimos en Colombia, El Salvador, Chile. Entendemos que el formato puede aplicarse a otras regiones de Latinoamérica. Creatividad, necesidad, talento, arte... es algo que encontrás en todos los barrios de Latinoamérica. Hay una visión compartida.



**Homenaje a la Selección.** Argentina Campeón, el homenaje, uniendo Miami y Argentina, con la Villa La Cava y sus cracks representando nuestro fútbol, sumando a los artistas de Suena EH! en los coros junto a @gerry\_cea



# Qperform

**TALENT, DATA, TECH.**

## *NUESTRA CULTURA*

Nuestra cultura y procesos están basados en el pensamiento holístico de comunicación integrada, con foco en la omnicanalidad y experiencia de cada punto de contacto de una marca y experiencia de la marca con sus usuarios o clientes, a eso llamamos Qperform.

agencia  
**QUIROGA**

   
**agenciaquirolga.com**

NUEVO  
**RENAULT  
KWID**  
el SUV de los compactos







# ESCUCHAR ENTENDER APRENDER

**PABLO TKATCH Y NICOLÁS SALZAMENDI, DIRECTIVOS DE QUIROGA, ANALIZAN LA EVOLUCIÓN DE SU AGENCIA FRENTE A LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL MERCADO. EN ESTA NOTA EXPLICAN CÓMO PASARON DE SER UNA TRADICIONAL AGENCIA DE MEDIOS A CONVERTIRSE EN UNA AGENCIA INTEGRAL QUE BRINDA SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN PERSONALIZADAS, APOYÁNDOSE EN LA TECNOLOGÍA, LOS DATOS Y EL TALENTO.**  
POR MAJO ACOSTA

**¿Qué rol cumple una agencia de medios hoy con todo el escenario de nuevos medios que tenemos y con una necesidad imperiosa de los clientes de resultados y de efectividad?**

**Pablo:** En Quiroga, salimos un poco del concepto de agencia de medios, y pasamos a un concepto que tiene que ver más con agencia de comunicación. A partir de la pandemia hubo un cambio muy interesante, empezamos a repensar el consumo de los medios, cómo se fragmentaban las audiencias, y a hacer un pensamiento interno: ¿Dónde estamos parados? ¿Hacia dónde vamos? Hoy somos una agencia de comunicación con clientes que vienen a buscar soluciones a sus problemas de comunicación, ya sea que no pueden conectar con una audiencia, definir un insight para filmar un comercial creativo o sacar un nuevo gusto de helado, como nos pasó con Grido. Así como nosotros vamos virando y acompañando los cambios de las audiencias, los anunciantes también en sus estrategias tienen que ir acompañando ese proceso porque si no, se quedan un poquito atrás.

**Nicolás:** Tratamos siempre desde la agencia de estar muy atentos a las necesidades de los equipos de marketing y buscamos pensar dentro de los equipos. Escuchar, entender y aprender hace que podamos abrirnos a un poquito más que a “Medios” y esa ventaja nos permite integrarnos de forma distinta. Cuanto más nos abren su cocina, más fácil es encontrar soluciones.

**¿Esto tiene que ver con Qperform?**

**Pablo:** Exacto. Es un concepto bajo el que venimos trabajando ya hace un par de años que engloba la tecnología y la data pero manejada por el talento que tenemos en la agencia. Vos podés tener la mejor data disponible, todas las herramientas, todos los avances tecnológicos, pero si no tenés el talento que pueda utilizar y saber aplicarlo, queda medio rengó. Hoy si vos me preguntás qué vendemos en la agencia, vendemos eso. Eso puede derivar en la comunicación 360 de un anunciante, o de alguno de los pilares bajo los que trabajamos, como puede ser QSports, donde analizamos todo lo que es sponsorships deportivos.

**¿Cómo se da ese ida y vuelta con los clientes? ¿Entran antes del brief?**

**Nicolás:** Solemos estar encima del cliente, no somos una agencia pasiva de “me llevo un brief, te lo resuelvo y después lo medimos y vemos qué pasa”. Al estar encima escuchás, entendés y empezás a encontrar cosas que quizás en un momento podés pensar que te exceden como agencia pero ves internamente con cuál de las soluciones lo podés resolver. Todavía para la agencia el negocio más fuerte sigue siendo la parte de medios; pero por ejemplo Grido vino con una necesidad distinta y eso hizo que revisáramos con los equipos, ver qué había y a qué podíamos llegar. Arramos encuestas para entender el posicionamiento de la marca, trabajamos por zonas, ayudamos a definir cuáles de las propuestas de nuevos gustos era la mejor, y después cómo lo deberíamos comunicar. Lo que una marca está buscando en realidad es conectar con un público en particular.

**Pablo:** Un ejemplo de lo que decía Nico lo hacemos con sponsorships deportivos: hubo un cliente de agencia que participó mucho en sponsorships deportivos y hoy estamos midiendo la efectividad de cada uno de esos sponsorships para ver las posibles renovaciones, y terminando de medir esa relación entre performance branding para entender hasta dónde ir en las negociaciones actuales. Al fin de cuentas, canales de streaming nuevos, redes sociales, canales de televisión abierta, radios, el medio que quieras mencionar, lo que estamos comprando son audiencias, y cómo llegar de la mejor forma a esas audiencias. Los clientes buscan cómo relacionarse con su público de la mejor forma posible, entendiendo que hay un presupuesto que es finito.

**Sé que las generalizaciones son incómodas pero venimos de un año muy particular: por un lado, mucha necesidad de resultados en un año de crisis, y por el otro de desplome de consumo. Entonces, ¿qué es lo que funcionó para ustedes? Más allá de las modas, ¿qué pueden compartir del mix de este año que les haya funcionado bien?**

**Pablo:** La realidad es que el streaming ya viene hace algunos años, creo que 2024 fue la explosión porque Olga, que fue el último en sumarse y el que le dio la impronta a esa pseudoguerra con Luzu y demás, tiene mucho talento de influencers. Con las nuevas generaciones todo lo “extra pantalla”, que se transmite por redes, obviamente por YouTube, más todo lo que cada uno de esos talentos genera en redes, suma. Pero creo que le falta mucho, hoy seguís analizando el programa de mayor audiencia, el prime time de Telefe, que es *Gran hermano*, contra el programa más visto de streaming y está a años luz todavía. Lo que tiene el streaming es que en el vivo los views son una cantidad y en el acumulado eso se puede multiplicar por 8, por 9 o por 10, depende el contenido de ese día. Está lejos de ser un medio masivo. Pero las marcas ahí no están buscando masividad, y los precios tampoco son tan distantes de la televisión abierta porque está de moda y tienen como un inventario muy chico, no es que “vamos al streaming porque no tengo presupuesto para ir a la televisión abierta” como por ahí antes pasaba con la radio, que costaba dos mangos. Las marcas que tienen billetera, que tienen un presupuesto grande, pueden apostar a eso y claramente sirve pegarte a un talento que hoy esté en boca de todos. Pero cuando vos entregás tu marca a ese tipo de contenido, la entregás. A un canal de televisión le podés dar lineamientos, el equipo comercial se encarga, hay que cuidarlo de esta forma o de esta otra; estos chicos llegaron para romper un poco con esos lineamientos, vos a Migue Granados le decís que el PNT lo tiene que hacer de determinada forma y sabés que puede que sí o puede que no, y son las reglas del juego. Entonces en el análisis de la inversión, de contenidos y demás, hay muchas variables a analizar.

**Nicolás:** Lo importante es entender que en la industria siempre se habló de televisión, de radio, pública o digital, casi como los sistemas y hoy nosotros lo estamos viendo distinto, estamos viendo mucho más desde el lado del consumidor, donde hay 40 sistemas. Hay oportunidades no sólo en el streaming, sino en espacios muy de nicho que por ahí tienen un público muy cautivo pero que son importantísimos. Pero también se com-



plementan porque lo vemos en Olga, en Luzu o alguna plataforma de esas, y también puede estar en la televisión viendo *Gran hermano*. Esto nos obliga a hacer un esfuerzo adicional, estar mucho más encima, de ver todo el abanico de posibilidades y tratar de ir entendiendo qué público querés alcanzar, no centrarte en pocas soluciones sino ser bastante amplio.

**¿Cuáles dirían que son las categorías que están innovando un poco más? O, dentro de lo que es su cartera de clientes, ¿qué se animan a hacer algo distinto?**

**Nicolás:** Hoy todo lo que es retail sobre todo la parte digital, con Mercado Libre que tiene un nivel creativo y estratégico muy interesante. Las fintech están apostando bastante, el consumo masivo, el entretenimiento, son como las categorías que vemos que realmente están apostando a ser disruptivas. Y entendemos que también debe haber un cruce muy grande de data para entender si solamente es ese impacto o si realmente es impacto y alcance, que es la clave. Porque uno puede ser muy innovador, pero si no llegás a los públicos que buscás, la innovación queda en un premio de la industria.

**Pablo:** Más allá de esas categorías, creo que estos pioneros en dar el primer paso como que empiezan a contagiar un poco al resto, al que no se anima o al que tiene algún tema o le cuesta venderlo internamente; muchas veces el gerente de marketing quiere ir para adelante con todo pero me dice "después me tengo que dar vuelta y venderle al directorio que esto va a funcionar", y ahí está el tema. Generalmente los primeros tienen la espalda para hacerlo pero luego está el segundo escalón, que son los que ya vieron que algunos probaron que funciona, y que para su modelo de negocio podría funcionar. Parte de nuestro laburo es entender de qué forma acompañarlos en ese proceso porque todo no es para todos.

**¿Por qué los clientes van a Quiroga?**

**Pablo:** Estoy en la agencia hace 17 años, los últimos cinco a cargo de la oficina de Argentina, Nico hace 15. Tenemos un diferencial grande en el seniority y en la permanencia de la gente. Hoy en la Argentina somos 90 personas, pospandemia empezamos una integración para olvidarnos de la parte off/on con la que veníamos luchando, trabajamos integrados y los clientes lo reciben de una forma espectacular. Los clientes que nos eligen es raro que se vayan rápido, no tenemos historia de anunciantes que hayan estado un año y se hayan ido por mal servicio. Osde, Newsan son clientes que nos acompañan hace muchos años, y hace poco ganamos la parte de consumo masivo de Newsan. Un lindo desafío.

**Arrancamos el año con mucha incertidumbre y creo que fuimos teniendo algunas respuestas durante el año, creo que hay un poco más de certidumbre para el que viene.**

**¿Cómo ven 2025?**

**Nicolás:** Este año fue un desafío muy grande, incluso desde el momento de generar los presupuestos. En el mayor contexto inflacionario y con las elecciones encima hablábamos con los clientes y ni siquiera sabían qué decirnos. Pero el año se fue acomodando y tuvo muchos desafíos, mucho trabajo, estar muy encima, retribujar proyectos, cosas que por ahí se nos atrasaban, pero cerrar el año con el premio de revalidar un cliente y sumar esta línea de consumo masivo es espectacular, y el gusto lindo que te deja el esfuerzo.

Y te sumo algo del equipo: estamos trabajando mucho en capacitaciones para que cada vez tengan un perfil más pegado a cuentas, aunque seas un planner, o asistente, que puedan entender qué tanto implica su laburo. Este año hicimos una jornada muy grande con todos los líderes de todas las regiones, acá en la Argentina, compartimos casos y prácticas; es algo que Gustavo (Quiroga) siempre fomenta para trabajar el concepto de Qperform, y poder bajar esa misma visión a todo el ecosistema.

**Pablo:** La lógica de laburo es la misma para todos, con clientes gigantes o clientes muy chicos, la lógica de pensamiento y hacia dónde vamos como empresa es una sola y tratamos de mostrarlo. Yo le voy a dar el mismo informe y las mismas herramientas, y voy a tratar de trabajar de la mano con un cliente que tenga

15 mil millones al año o 10 millones. La mesa es muy chica, nos conocemos todos y siempre desde la agencia tratamos de demostrar que el servicio es el mismo para todos. Ser una agencia de dueño directo también nos diferencia: rápida resolución, poder de adaptación a procesos distintos para cada uno de los clientes, de acuerdo con las necesidades de cada uno. Pero para volver a tu pregunta de 2025, la realidad es que se espera un poco más de estabilidad. Empezamos 2024 sin saber qué iba a pasar con el país, vemos que hay muchísimo por mejorar, pero en lo que concierne a nuestra industria, ojalá que a todos nos vaya bien, a los anunciantes que forman parte de la agencia y al mercado en general. Mientras crezca la torta, a todos nos va a ir mejor.

**OMG OMNICOM  
MEDIA GROUP**



Hearts & Science



**TRANSFORMAMOS  
EXPERIENCIAS**



ADWEEK'S

2024

NETWORK  
OF THE  
YEAR TBWA

tbwabuenosaires.com

¿CALOR EXTREMO?

PROTECCIÓN EXTREMA



**3x** MÁS  
PROTECCIÓN\*  
+ CONTROL DEL OLOR

VS. UN ANTITRANSPIRANTE COMÚN

 Rexona  
clinical



# MARIELA

# MOCIULSKY

## CONCIENCIA, BIENESTAR Y RAÍCES: LAS NUEVAS BUSQUEDAS DE UNA SOCIEDAD EN TRANSFORMACIÓN

POR CARLOS ACOSTA

Desde su observatorio de tendencias, la fundadora de Trendsity analiza las grandes transformaciones que atraviesa la sociedad actual. Desde los cambios demográficos hasta la revolución tecnológica, pasando por las nuevas concepciones del bienestar y el éxito. La mutación en el consumo, las relaciones interpersonales, el trabajo y las aspiraciones de las distintas generaciones, en un contexto donde las certezas del pasado dan paso a nuevas formas de entender el mundo.

**¿Qué nos podés compartir de tu brújula para el año que empieza?** Este año en Trendsity además de todas las investigaciones ad hoc, tenemos un observatorio de tendencias donde vamos buscando entender qué es lo que le pasa a la gente. Cuáles son los hitos sociales que van cambiando nuestras aspiraciones, nuestras motivaciones, nuestros imaginarios acerca del éxito, del fracaso, de la familia, del trabajo, de la felicidad. Qué significa la pareja, estilos de vida, etc. Estamos en un momento de muchos cambios y de distintos tipos de cambios a los que estábamos acostumbrados. Vamos siguiendo básicamente tres grandes ejes: los cambios demográficos, los cambios geopolíticos y los cambios tecnológicos.

**Ampliemos.** Antes vivíamos en un mundo donde los parámetros que guiaban nuestra vida cotidiana eran más estables. Las instituciones eran más respetables pero ahora están en crisis. El camino hacia el futuro era más previsible, ahora es mucho más incierto, porque estamos en una etapa de deconstrucción de muchos saberes y parámetros. Todos los signos son más ambiguos, no solamente en cuanto a la sexualidad, el género, las etapas de la vida, eso también afecta a los negocios, las categorías, el retail. *Lo interesante de esta ambigüedad y de esta hibridez es que hay mucho más espacio para crear pero también, desde estas otras categorías, que no las veíamos como competitivas, pueden aparecer negocios todo el tiempo que están compitiendo con la propia categoría; por eso hay que estar mirando el mundo entero y hay que aprender a encontrar estos valores, que no son evidentes, son subyacentes y que nos permiten anticipar el sentido de los cambios.*

**Hablaste de cambios demográficos...** Los cambios demográficos son un gran tema. Cambiaron las identidades de género, las significaciones, hay toda una deconstrucción y nuevos posicionamientos. ¿Qué es ser una mujer? ¿Qué es ser un hombre? ¿Cuál es nuestra misión? Obviamente a medida que fue avanzando el universo de las mujeres, por no decir “femenino” y “masculino” porque pueden estar en ambos sexos, fueron cambiando también las tareas, los objetivos y los motivos de autorrealización para cada uno. Esto va impactando en la conformación de las familias. Que se vaya retrasando la edad para ser madre, por ejemplo, y que hasta se permita cuestionarse si hay un deseo ser madres. Tenemos por un lado el congelamiento de óvulos, y parte de la Generación Z que cree que no va a tener hijos. Esto lo que vemos a nivel global. La tasa de reemplazo poblacional ya está por debajo de las cantidades de personas que hoy viven. Dentro de poco va a haber mayor cantidad de personas de más de 65 años que menores de 15.



**La extensión en la expectativa de vida es otro elemento muy importante. Genera un movimiento muy fuerte en el consumo, en el mercado, en la emocionalidad, en la creatividad, en la fantasía, ¿coincidis?** Totalmente. América Latina se suponía que iba a tener hasta jóvenes “para exportar”, y también está por debajo de esta tasa de reemplazo. La “Silver Economy” empieza a tener un mayor peso en el PBI. Entonces hay todo un negocio para cuidarnos más, para tener vidas más activas. ¿Cómo queremos vivir? Con proyectos, con salud, con vitalidad, con ganas, con autoestima, con todo esto que antes a esa edad no se esperaba. Se suponía que era una edad para cuidar a los nietos, para estar al servicio de otros y para estar inactivos; todo esto representa una gran oportunidad para muchísimas marcas.

Por primera vez en el mundo conviven cinco generaciones diferentes, con valores distintos y hasta conviven en el trabajo. Como dice Paula Molinari, eso genera “turbulencia generacional” porque cada uno tiene una forma distinta de concebir el trabajo. Se pone en juego la propia vocación, los valores, los gustos; si es “trabajar para vivir” o “vivir para trabajar”. Los cambios demográficos traen muchos cambios en la sociedad porque también implican redefinirla, y redefinir el tipo de liderazgos. Qué se espera de una carrera en una empresa, cómo convocarlos, cómo atraerlos, cómo enamorarlos, cómo lograr que pongan toda esa inteligencia colectiva de las nuevas generaciones a favor de un proyecto.

Acá entra en el tema del propósito del ser humano; cuando todo estaba mucho más predefinido, qué era el éxito, qué era el fracaso, qué era una carrera laboral, todo estaba más ordenado, podías revelarte contra el statu quo, pero estaba claro cuál era ese statu quo. Hoy, nada de eso está tan claro y entonces muchas veces la libertad de elegir está muy buena pero también te obliga a vos mismo definir qué consideras éxito, para dónde ir, para dónde no y eso muchas veces da mayor libertad, pero por otro lado también genera mucha angustia. Entonces vamos a tener más tiempo de vida, pero el futuro lo vamos tener que ir diseñando. Esto es lo que tienen en claro las nuevas generaciones porque saben que el cambio es permanente, y por eso tampoco son tan leales ni a las marcas, ni los lugares de trabajo, lo que quieren es llevarse puesto lo que van aprendiendo.



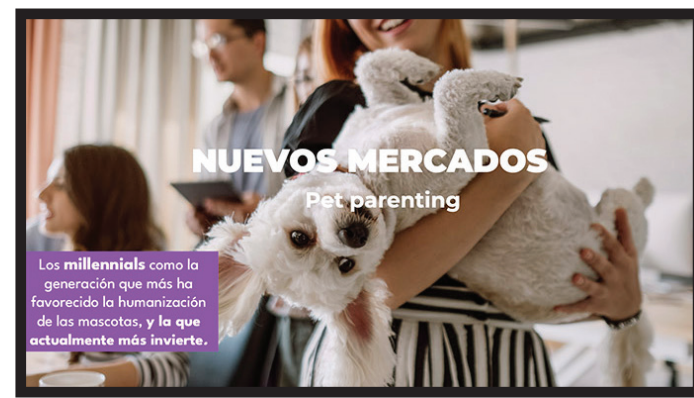
**Esta nueva construcción del statu quo ¿se da fuertemente en las nuevas generaciones o ha impregnado a la sociedad en general?** Cuando nosotros hablamos de “nuevas generaciones” no es que sólo son nuevas, son la generación dominante. Son la generación que en este momento representa un gran porcentaje de la fuerza laboral, que son los que van a hacer las nuevas “mapaternidades”. Que también es un tema que estudiamos mucho, cómo van a ser como madres, como padres, con qué valores van a criar a esos hijos. Van impregnando todos los valores sociales. Cuando nosotros, los grandes, decimos “en mi época tal cosa” y una vez mi hijo me corrigió y me dijo “Pero ¿por qué en tu época? esta también es tu época, si estás viva” Nosotros estamos viviendo en esta época con estos valores, aunque hayamos nacido y crecido con otros, por eso es tan importante entender.



Hoy los cambios son tantos, y la tecnología avanzó tanto, que tenemos que entender qué les importa a las personas más allá del consumo, los valores, el propósito; qué es lo que realmente las mueve, las emociones, y por eso se habla del ser humano en su totalidad, no solamente en la dimensión transaccional. No alcanza con saber qué quiere consumir, tenés que entender que valores subyacentes lo mueve.

Hay menos hijos por familia pero más mascotas por familia, se gasta muchísimo dinero en las mascotas ¿por qué? las grandes pasiones y los grandes temas siguen siendo los mismo, por ejemplo, el temor a la soledad. Querés tener a alguien a quien cuidar, tal vez no sea un hijo porque no estás preparado para esa responsabilidad, pero le puedes dar amor a un gatito, a un perrito, cuidarlo, comprarle juguetes, llevarlo a pasear, bañarlo, viajar en avión, ir a hoteles con tu mascota. Todo lo que existe y todo lo que se ve en las redes es un mercado enorme, pero que implica entender esto: tenemos esa necesidad de cuidar a otros, y que nos devuelvan amor, por eso la humanización de las mascotas es una gran tendencia.

Hay muchas marcas que entendiendo los valores subyacentes de la sociedad pueden direccionarse correctamente en qué desarrollar y qué no, cómo mostrar estos valores o qué es lo que nos enterece. La gente está más propensa a donar en iniciativas para mascotas a veces, que para personas, que para personas que no tienen hogar, es muy fuerte lo que estamos viendo.



Vamos a coincidir en que estar sobre informados nos genera mucha vulnerabilidad, las marcas tienen que comunicar a un mercado muy vulnerable, sin saber qué va a pasar. Ramiro Agulla decía “a mí no me pagan para ayudar a vender productos, a mí me pagan para que la gente tenga ganas” ¿Cómo se le entra al deseo del consumidor en un escenario tan complejo, con tanta incertidumbre? Es un momento muy importante para entender las grandes pasiones de los seres humanos. El deseo justamente es eso que nos mueve, es el motor. La necesidad es algo más tangible que va cambiando. Lacan hablaba de la metáfora y la metonimia, las necesidades se pueden satisfacer. Hoy puedo querer una camisa que me guste más o puedo querer cambiar el auto, puedo querer hacer un viaje, son fáciles (o no tan fáciles) porque justamente lo vengo a decir ahora que esto no es para todos, pero son posibles.

Son más posibles, exactamente. En cambio, el deseo es esa fuerza que te mueve de un lado para el otro. Cuando una necesidad está satisfecha, vas a saltar hacia otra, entonces por eso es importante entender hacia dónde va el deseo. Y el deseo tiene que ver con valores y con estas pasiones; tiene que ver con las emociones más básicas. Si nos quedamos con la foto de cada momento, nunca vamos a llegar a entender porque todo va cambiando muy rápidamente y más en este momento de tanto avance tecnológico. Esto también genera mucha angustia porque ni siquiera la Generación Z cree, o siente, que esté a la altura de absorber todos esos cambios, también tienen el mismo FOMO que tememos todos. Entonces para las marcas, el gran desafío es ayudar a generar un optimismo posible, ayudar a diseñar un futuro en el cual es muy importante creer.

Por otro lado, este mundo va hacia una polarización cada vez más fuerte, hay cada vez más pobreza, y nunca hubo tanta riqueza en el mundo, pero tan mal repartida. Cuánto más avanza la tecnología, también avanza la brecha digital, la brecha de acceso a los dispositivos, a la calidad de Internet y a las habilidades para poder usarlos.

En Latinoamérica, tres de cada diez personas son pobres, cuatro de cada diez niños son pobres, uno de cada cinco está en situación de pobreza extrema, entonces son muchos los cambios y muchos los desafíos que estamos atravesando y por eso se espera también que las marcas tengan un rol positivo en la sociedad. Se cree que las marcas tienen más poder que los gobiernos para ayudar. Si tienen poder económico, que tengan un poder hacer en el mundo.



¿Cómo opera la fidelidad del consumidor en estos tiempos? ¿Eso se está rompiendo también? Hoy existe un cuestionamiento de todo, hay como una deconstrucción de todas las variables, y las marcas tampoco están exentas a esto. Una marca que apoya buenas causas cada vez va a tener más importancia en la decisión de compra porque existe este “para qué”, algo que antes no estaba tan en cuestionamiento. Tener hijos ¿para qué? Estudiar tal carrera ¿para qué? Antes los mandatos estaban más vigentes, ahora hay otros mandatos, porque siempre hay mandatos. Hoy el mandato es ser feliz, el bienestar, ser más creativo, o revisarse, la autosuperación, el autoconocimiento. Por eso tanto desde la astrología los nudos akashicos, los mapas familiares, las constelaciones, esa búsqueda de autoconocimiento.

¿Se rompieron los status sociales? Tener un auto de tal modelo, irme de vacaciones a tal lugar, usar determinada ropa de determinada marca... Siguen estando y por supuesto que estamos generalizando porque no toda la Generación Z es igual. No es lo mismo vivir en una gran ciudad que en un pueblo del interior del país, no es lo mismo tampoco el tipo de familia de cada uno, pero antes, por ejemplo, si habías nacido en una familia de escribanos, de médicos o de zapateros, tu futuro estaba mucho más ligado a eso. En cambio ahora está existe la posibilidad de elegir. Por supuesto que hay perfiles, hay segmentos que son muy consumistas y que buscan el éxito, la fama, los viajes, el jet privado, pero no es el único paradigma de éxito. Esa es la diferencia, que ahora hay otros que dicen, por ejemplo, “no me interesa tanto ser millonario, me interesa tener ganas de levantarme a la mañana”, “estar en contacto con la naturaleza”, “sentir que soy un ser humano y no un robot que respondo a estándares impuestos”, hay muchos segmentos diferentes.

Antes el futuro estaba mucho más trazado y era para la mayoría que podían acceder o no, pero no estaba tan cuestionado si era un modelo o no, el tipo de vacaciones, el spa cinco estrellas. Hoy tal vez hacer un viaje de autosanación, conocer a tal gurú, poder meditar o hacer un viaje de caminata, de reflexión, de retiro de silencio, hay muchos segmentos diferentes. Por eso también la segmentación es muy importante y la tecnología ayuda también a esa segmentación. Ahora, la tecnología te puede ayudar a segmentar pero ¿qué les vas a ofrecer? por eso la creatividad va a ser cada vez más importante.

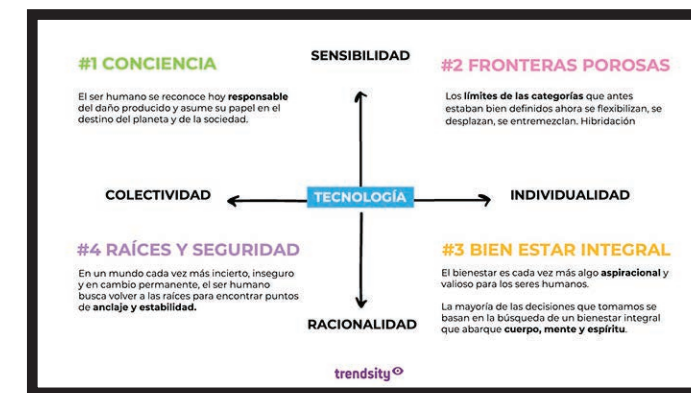
O sea la data es necesaria pero insuficiente. La curiosidad va a ser lo que nos va a diferenciar justamente de las máquinas, y la responsabilidad de qué hacemos con eso. Entonces, pasamos de la era de la información a la era de la creatividad o a la era de la información con creatividad.

Cuatro ejes para entender una sociedad en transformación:

Por un lado está el eje de la *racionalidad* que nos da las seguridades, sentir que hay un futuro, que voy a poder desarrollarme como persona; que las marcas se preocupan por la humanidad, por la sociedad, que tienen un propósito. Que a las empresas les importo como persona; que voy a poder sostenerme económicamente y en todo caso, si deseo tener una familia, tener la seguridad de que voy a poder.

Pero por otro lado, la *sensibilidad* para desarrollar la mejor versión de uno mismo; para la creatividad, para diferenciarse, para relacionarse. Viene una era donde lo análogo empieza a ser muy importante porque te permite salir de esa robotización de la humanidad. Los encuentros cara a cara, los recitales, las experiencias inmersivas, el buen trato y la experiencia en un punto de venta, todo eso va a ser cada vez más importante. Por otro lado, cruzando estos dos ejes, lo *colectivo* nos importa un montón, desde la nueva normalidad post pandemia nos hizo más sensibles, porque nos hizo ver la crisis sanitaria, las grandes tragedias, las consecuencias de las guerras, los atentados, la crisis climática, por eso nos importa ser parte de algo más grande y del futuro planetario y social. El ser humano se reconoce cada vez más como responsable de este daño producido y vamos asumiendo un papel en este destino.

El otro eje tiene que ver con la gran tarea de construirnos con nuestra propia *individualidad*, nuestra propia identidad. Elegir dónde trabajar, qué carrera estudiar, “¿esto que estoy estudiando me va a servir para el futuro?” Se piensa de otra manera, no es que seamos más egoístas, individualistas y no nos importe lo colectivo, son ambas cosas en tensión, nos importan ambas, pero construir la propia identidad es toda una tarea.



Cuatro megatendencias:

—**Mayor conciencia.** Nos reconocemos como responsables del daño producido entonces ahí se abre un gran abanico de oportunidades, de cambios de posicionamiento, de propósitos.

—**Fronteras porosas.** La *sensibilidad*, la *creatividad*, también lo *individual* son las fronteras porosas o los límites más difusos entre las identidades de género, entre las etapas de la vida. Los límites de las categorías se van *flexibilizando*, también se desplazan, se entremezclan y ahí es todo más híbrido y hay mucho espacio para la creatividad con estas fronteras más porosas, como poder pensar cada negocio y cada espacio y cada categoría de una manera más amplia Fertilización cruzada: voy tomando de otras categorías todo lo que me puede inspirar. Por eso es tan importante estar **abiertos**, estar más **sensibles**, poder ver más lejos, porque no está todo dado.

—**Raíces y seguridad.** En un mundo cada vez más incierto, inseguro y en cambio permanente, el ser humano busca volver a las raíces para encontrar puntos de **anclaje y estabilidad**.

—**Bienestar integral** entre lo racional y lo individual es “¿qué significa bienestar para mí?” puedes vivir bien, pero mucho tiene que ver también con lo racional. Es todo, es cuerpo, mente, espíritu. Es tanto estar más sano y por eso el gran negocio de “tenés que consumir colágeno, vitaminas, hongos, aminoácidos, raíces de no sé qué, las semillas de no sé dónde, la sabiduría ancestral”, como también volver a esas raíces de conocimiento para estar mejor, para vivir mejor, y para que todos estos años que van a vivir también el “para qué”. Nadie quiere vivir cien años mal. Y no te alcanza con tener los huesos sanos, los músculos fuertes, las proteínas, tenés que encontrarle un sentido.

Finalmente, entender todos estos temas y la importancia de trabajar con la data, pero también con la articulación de saberes, experiencia y creatividad para ayudar a las marcas en un mundo tan incierto, en un contexto desafiante, con una agenda tan diversa, es una oportunidad de reposicionamiento y de reposicionamiento de quienes trabajamos en esto.





# Nueva Amarok

Fuerza que nació para el campo



Garantía  
**6**  
años  
o 150.000 km

IMAGEN NO CONTRACTUAL. EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIÓN. ORIGEN: ARGENTINA. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.VOLKSWAGEN.COM.AR. VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. AV. DE LAS INDUSTRIAS N° 3101, GRAL. PACHECO, BUENOS AIRES.



Vendaval Independent Advertising Agency (x)



# VEN DA VAL

SIN  
HACER  
RETRO  
PLANNING  
DESDE  
2019





# Valorología

En SanCor Salud impulsamos nuevas especialidades que le hacen bien a tu salud.



La buena salud es todo

Conocenos en [sancorsalud.com.ar](http://sancorsalud.com.ar)



**MÁS QUE  
BLANCO,  
BLANCO  
ALA.**  
Nº1 en remoción  
de manchas.







# IGNACIO RYAN & PAULA RIERA MIDIOS

“SER OSADOS ES MUY  
CARACTERÍSTICO  
DE NUESTRA PERSONALIDAD”

POR MAJO ACOSTA



Se definen como arriesgados, cercanos y flexibles. Como agencia independiente de medios que forma parte del Grupo Black, atienden cuentas de la talla de Holcim, Frávega, Roemmers, Gramon, KIA, GSK, Banco Comafi y Sancor BB, entre tantas otras. En esta entrevista, Paula e Ignacio, gerente general y director operativo, respectivamente, hablan de códigos, fortalezas, el nuevo mix de medios y del caso que les valió nada menos que un Clio.

**¿Por qué Midios es distinta como afirman en su comunicación?**

**Paula:** Lo que ofrecemos como servicios es lo que ofrece cualquier agencia de medios. Creo que la diferencia está en la personalidad de la marca, en la personalidad de la agencia, que la hacemos las personas. Y ahí hay un diferencial porque el Negro (González), que es el dueño de la agencia, y todos los que la comandamos tenemos una impronta un poco más descontracturada. No tenemos procesos tan marcados. Tomamos decisiones más rápidas. Somos más flexibles. Podemos hacer y deshacer al instante. Dar otro tipo de servicios. Y ser más cercanos. Nosotros no tenemos que estar en nuestras horas del día reportando a un regional, estamos cerca del cliente. Cerca de la gente.

**Ignacio:** La diferencia está en la cercanía, la calidad del servicio. Los “fierros”, herramientas que pueden tener agencias internacionales, las suplimos con una atención cercana. Algo que se está valorando hoy en día y se demanda: calidad en el servicio. Apoyando. Tomando riesgos y siendo osados, si se quiere, en el mundo de medios.

**Paula:** Ser osados es muy característico de nuestra personalidad. Siempre con educación y siendo respetuosos. Pero muchas veces tratando de romper formalismos o esquemas. Por ejemplo, todos se suben a un pitch que tiene ciertas características y una rentabilidad muy finita. Y nosotros lo dejamos pasar porque no nos sentimos cómodos. A veces nos miran un poco como los bichos raros. Pero porque creemos que está bueno valorizar nuestro laburo, el laburo de los profesionales, de las agencias. Parte de nuestra personalidad es ser un poco disruptivos, si se quiere, más rebeldes. En realidad más genuinos.

**Si hay algo que cambió mucho, vertiginosamente los últimos años, son las posibilidades de comunicar y los medios disponibles. ¿Por dónde pasa el expertise de una agencia de medios con tanta oferta? ¿Qué talentos se requieren?**

**Paula:** Me parece que se traspasan límites que no eran los originales. Hay dos territorios. Por un lado todo lo que es tecnología que es un desafío para todos. Y por otro lado, toda la pata creativa para lograr innovación.

**Ignacio:** Sí, sin dudas con la saturación que tenemos, la cantidad de marcas comunicando y la cantidad de puntos de contacto, que hay que lograr diferenciarse de una manera, destacarse. Lograr alianzas. Entonces ahí es donde necesitás al creativo y buscar una vuelta. Hoy el streaming es un boom pero nosotros lo venimos indagando apenas comenzó. Tratamos de estar cerca de ese lado. Después lo que es tecnología es sumamente importante. Es una apuesta pero a veces el contexto no ayuda. Estamos tratando de sumar todo lo que tiene que ver con inteligencia artificial, con producción digital, monitoreo. Usando la tecnología y sin perder el valor humano, que a la larga termina siendo lo importante.

**Y... es el diferencial, ¿no? Porque las herramientas las tienen todos. El tema es cómo lees esa información.**

**Ignacio:** Ahí es donde uno trata de hacer la diferencia. Siempre buscamos cierta estabilidad en el equipo. La industria tenía mucha rotación en general y nosotros la hemos suplido. Hoy en día no estamos con tan altos niveles de rotación, tenemos un equipo estable.



**Paula:** No somos jefes lejanos, estamos en el mismo equipo. Ese mismo estilo de relación tenemos con nuestros clientes que están desde hace muchísimos años, y eso también habla de que le damos mucho foco a las relaciones donde la confianza es clave.

**¿Se animan a los nuevos medios? ¿La TV sigue mandando? ¿Qué pasa con la gráfica?**

**Ignacio:** Las formas de consumo han cambiado completamente. La lectura tradicional ya prácticamente quedó obsoleta. Siempre creímos que no es que un medio sea mejor que otro sino que cada uno tiene sus propias fortalezas y justamente ahí está el desafío, lograr una buena sinergia.

**Paula:** Siempre en función del objetivo. Qué quiere realmente el cliente. Por lo general, el cliente lo que quiere, y más en el contexto en el que estamos, es ventas. Y a nosotros nos conviene que el cliente venda porque de esa forma nos va a volver más inversión para hacer más campañas. Y obviamente al "off" no hay con qué darle. Si bien hay en algunos rangos como el público infantil o la gente joven que se está desafiando, en general vos estás en tele, vos estás en radio, o en la vía pública, y eso vende. Es así, sin vueltas. Digital es buenísimo, es un excelente complemento, y el ideal es un mix 360. Pero si por ahí estás solo con digital no movés la aguja de la venta. Salvo que sea un cliente de nicho, con un rango etario. Entonces hay que ser muy conscientes de eso. Y no caer en que porque algo sea tendencia o moda llevar el negocio hacia un lado y no hacia el otro, porque en definitiva al cliente le tiene que ir bien. La agencia de medios que pierde eso de vista a la larga pierde el cliente.

**Los últimos años, en los casos de comunicación exitosos que vemos en festivales como Cannes, el rebote en los medios es clave. ¿Los medios locales están más abiertos a este tipo de publicidad? El PNT tradicional cambió, ¿coinciden?**

**Paula:** Sí, y cuando llamamos por el caso de GSK (ver recuadro) todos se coparon. Desde negociar el cartel LED de la 9 de Julio solo por 10 minutos a incluir a Yanina Latorre en el PNT, aunque no forme parte de la pantalla de ese canal. Con este caso había que flexibilizar. Romper esquemas.

**Ignacio:** Y los medios tienen esta misma mirada que estamos tratando de tener nosotros, de buscar diferenciación y demás. Ellos lo tienen desde su propia óptica en el sentido que también ellos venden tanda, tienen audiencia y necesitan empezar a generar acciones y sumar branded content.

**Espacios como Luzu u Olga. ¿Cuán distintos son ese tipo de interlocutores comparados con La Nación, con Clarín, con Infobae o Telefe, por ejemplo?**

**Paula:** Hoy en esos espacios hay personajes en el departamento comercial que son conocidos nuestros que antes laboraban en otros medios. Eso nos acerca.

**Ignacio:** Creo que si uno se los imagina, los puede pensar en extremos. Pero los medios más tradicionales se han aggiornato de un modo muy fuerte porque si no se quedaban afuera. Y estas plataformas también necesitaban un poco de lo tradicional a nivel comercial de mercado sumando profesionales de otros medios, me parece que han encontrado un punto en común.

**¿Y en términos de resultado de negocios? Hace un par de números tratamos el tema, y parecía haber un alerta para los tradicionales.**

**Ignacio:** Yo creo que los que se subieron primero y fueron un poquito los pioneros en eso por ahí lograron destacarse. Después pasó el boom y está el riesgo de que empiecen a caer todos en lo mismo con una cantidad de anunciantes auspiciando cualquier cosa. Ahí es donde se les empieza a desvirtuar todo un poquito. Para mí es el gran desafío que tiene el streaming para adelante. Si empiezan a meter chivos a lo loco, antes de cada chiste, eso no funciona, sobre todo para su tipo de audiencia.

**¿Qué esperan para 2025?**

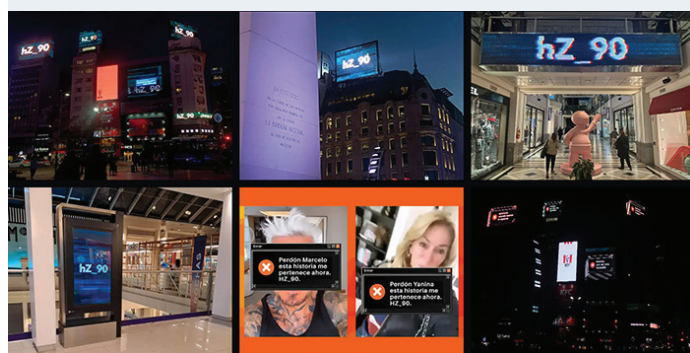
**Ignacio:** Con Pau somos fieles creyentes en el equipo; entonces, en ese sentido, queremos seguir consolidando y fortaleciéndolo, sin dudas. Sumar tecnología, ampliar la cartera. Hoy tenemos una cartera bastante activa con más de 30 clientes de 25 categorías de productos.

**Paula:** Y sumo algo a nivel industria: estaría bueno que tratemos también de repensar de qué forma podemos revalorizar nuestra profesión y realmente que nuestra remuneración sea más sana. Ese es un punto sumamente difícil. Es una carnicería tremenda que la verdad nos tiene muy preocupados.

**¿Esto por falta de códigos entre agencias?**

**Paula:** Obviamente las agencias internacionales tienen sus libritos y su esquema, y un CEO no deja de ser un empleado por más siguiendo órdenes. Pero bueno, ojalá que también puedan tener la valentía para romper esquemas. Imagino que no debe ser fácil. Nunca trabajé en una internacional pero por ahí es levantar la mano y decir: acá en la Argentina lo tenemos que hacer diferente porque si no el negocio se achica cada vez más. Porque esto es un problema de todas las agencias. No es nacionales contra internacionales, es de todas las agencias. Quizás soy muy utópica... Es algo que los anunciantes tienen que entender porque después se quejan de que el equipo rota, o es muy junior. Pero si el anunciante exprime, después lo padece. Vos contratás a un arquitecto o un plomero, y te cobra lo que vale. ¿Por qué nosotros nos denigramos? Esto nos afecta a todos como industria, no solo a las agencias de medios. Hay que romper eso, ponerle pasión y ser un poquito rebeldes y valientes. Ese es el gran desafío 2025.

## El Caso hZ\_90



Con el fin de concientizar acerca del Herpes Zóster, el laboratorio GSK junto a Midios llevó adelante una campaña muy particular que le valió un Clio de Plata en los Clio Health Awards, en la categoría Integrated.

El 13 de septiembre "hZ\_90" tomó las cuentas de Instagram de Yanina Latorre y Marcelo Tinelli, cambiando durante horas sus fotos de perfil y publicando contenido interferido, que contenía frases como "perdón por ser una molestia" o "aparezco cuando menos lo esperás".

Horas después de la aparición de hZ\_90 en las redes de ambas figuras, las pantallas que rodean el Obelisco, en la concurrida avenida 9 de Julio, comenzaron a mostrar un mensaje en simultáneo que se repetía una y otra vez: hZ\_90 aseguraba que todas esas pantallas ahora eran suyas. Lo mismo pasaba en otras zonas de la Capital Federal, en las líneas de subte de la Ciudad de Buenos Aires y en las pantallas de los principales shoppings del país.

Mientras esto sucedía, el tema despertó el interés en redes sociales y en los principales programas de TV y radio, donde crecía la incógnita acerca de qué se trataba hZ\_90. No fue sino hasta el día siguiente, que las celebridades pudieron recuperar sus cuentas y explicar qué había ocurrido: hZ\_90 era la representación del Herpes Zóster —coloquialmente conocido como Culebrilla—, la enfermedad causada por la reactivación del virus que genera la Varicela.

**Resultados del caso:** +952 mil contactos a través de TV. +476 mil contactos en radio.

+297 mil contactos en pantalla led 9 de Julio. +216 mil contactos en shoppings.

+3.5 mm de alcance por influencers. +927 mil pasajeros de subtes.

+167 mil usuarios visitaron la sección hZ\_90. 43 impactos en PR.

30 mil nuevos usuarios ingresaron a hablemosdezoster.com durante las primeras 48hs.

+250 mil clics en hablemosdezoster.com. **Se duplicó el awareness de la enfermedad, y aumentó el 47% la percepción del riesgo y el 39% la de severidad de la enfermedad**

# CONECTAR TRANSMITIR → INCLUIR EXPANDIR INSPIRAR

**VML**ARG



tienda **personal**

¿Encontrar la mayor  
variedad de productos  
en un solo lugar?

listo, **compro**

PARA MAS INFORMACION Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTE EN TIENDA.PERSONAL.COM.AR.

LA IMAGEN HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. TELECOM ARGENTINA S.A. GRAL. HORINDS 690, CABA. CUIT 30-63945373-B.

emBlue'

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



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

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





**ZURDA**



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #159 ACÁ:

<https://open.spotify.com/playlist/6vwPBeNhMbSz8WcxI8yuGh?si=YfnAPvjWRYeM34pITM1bSA>