

ANUARIO 2025
RP #164
ENE-FEB 2026
FELIZ AÑO!

REPORTE
PUBLICIDAD

#164 ENERO / FEBRERO DE 2026

Desde
Alcance&Versatilidad
hasta
Avellanas&Vitel Toné

→ Feliz 2026 🚩

ANITA
& VEGA

Sumario #164

Editorial

Imaginación sin límite. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Tecnología. **Por una IA más humana.** Por Lalo Zanoni <08>
Contenidos. **Streaming en llamas: fusiones, IA y la batalla por el futuro del audiovisual.** Por Horacio Marmurek | <12>

Diente 2025

Informe especial. **La gran noche de la creatividad argentina.**
Por Majó Acosta <16>
Los Grand Prix y el testimonio de los ganadores | <16>
La opinión de los jurados | <20>
Todos los oros | <23>

Creatividad

Las mejores ideas del 2025. Por Marta González Muguruza & Majó Acosta | <30>
Inteligencia artificial. ¿La herramienta es el artista?
Por Pablo Corso | <50>

Consumo

Entrevista con Fernando Moiguer. Por Majó Acosta | <60>

Marcas

Carolina del Hoyo/ Fernet Branca. Por Majó Acosta | <60>

Agencias

5x5. 25 años de la comu. Por Marta González Muguruza | <74>

Libros

Pantuflas libros. Entrevista a Gretel Nájera.
Por Marta González Muguruza | <84>

Artes visuales

El verano no se toma vacaciones. Por Paula Zacharías | <92>

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboran en esta edición **Pablo Corso, Horacio Marmurek, María Paula Zacharías, 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° 164 Enero-Febrero de 2026 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

Construimos el futuro que soñamos

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



Chocolinas

PRESTO PRONTA

AGUILA

CEREAL MIX

Cofler

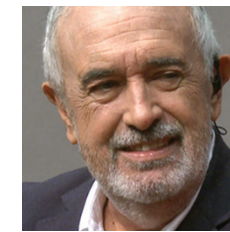
MOGUL

La Campagnola

Saladix

bon bon

TOPLINE



EDITORIAL IMAGINACIÓN SIN LÍMITE CARLOS ACOSTA

La imaginación no tiene límite y es imposible vivir sin ella. Hace dos semanas, en su columna del diario La Nación, titulada “Generación XXL: ¿qué será de los humanos?”, Guillermo Oliveto describe un escenario inimaginable para el mundo hasta no hace mucho tiempo. Con declaraciones de protagonistas históricos como Elon Musk, el CEO de OpenAI, Sam Altman, y Darío Amodi, CEO de Anthropic —competidor directo de ChatGPT y Gemini—, podemos inferir a partir de ellas cómo sus negocios se planifican en modo poshumanidad. Es una clara respuesta a quienes nos preguntábamos durante la pandemia cómo sería la nueva época: esta ya empieza a instalarse en el imaginario social de gran parte del mundo desarrollado.

Es indispensable para quienes participamos del mundo de la comunicación y la publicidad conocer y entender estas nuevas perspectivas y, así, contextualizar nuestra mirada. Fundamentalmente porque Oliveto habla de “los estímulos ilimitados, las conexiones desbordadas, las voces multiplicadas, los deseos exagerados y las posibilidades fragmentadas. Una ecuación que arroja como resultado euforias, exageraciones, exacerbaciones y un in crescendo de angustias, temores, frustraciones y malestar”. No hay duda de que estamos frente a una de las revoluciones más grandes de la historia, que ocupa y preocupa a los grandes pensadores del mundo, quienes no dejan de asombrarse por la profundidad y la velocidad con que se dan los cambios, que incluso colaboran en la construcción de una sociedad cada vez más asimétrica.

Lo que imaginábamos como un probable futuro ya se ha convertido en presente, y esto influye notablemente en el pensamiento y la conducta, crea contexto y nos obliga a todos a resetearnos a partir de lo que somos, pues nunca se empieza de cero y el imaginario social se modifica. Vamos hacia otro lugar.

Claro que no es ni será igual para todos. ¿Qué será de nosotros, amigos de RP? ¿A qué nos estaremos enfrentando en esta Argentina que se repite, se recicla, pero que nunca logra resignificarse?

Nos enfrentamos a un año muy difícil, nada nuevo para lo que estamos acostumbrados, pero distinto. Pero ¿dónde estamos parados? Nos pareció muy oportuno acudir a Fernando Moiguer, otro prestigioso consultor del mundo de los negocios se nutren a partir de sus investigaciones y análisis. Conversamos con él a propósito de su último estudio, donde aborda el “mood social”, las expectativas, el consumo y el nuevo mapa emocional de la Argentina. Escenarios posibles para la industria de las comunicaciones. Ganadores y perdedores del momento. ¿Cuál sería el peor error estratégico hoy? Una interesante charla que publicamos en esta edición para completar un cuadro de situación global y local, para que quienes trabajan para las marcas puedan entender el escenario y estar a la altura de las necesidades.

Quienes piensen que la IA es el único escollo que tiene la industria tienen una mirada miope de la época. Philip Pérez, presidente de la CAA, aclaró que ellos seguirán necesitando proveedores de ideas, no de herramientas que estarán al alcance de cualquier agencia.

Cuando comenzamos a pensar nuestra tapa del Anuario, nos detuvimos en lo que fue la habitual consulta a los creativos publicitarios más representativos del mercado sobre cuáles fueron las mejores ideas del año. Entre las más votadas estuvo la transmisión del fondo del mar del CONICET. Un hecho que excede la comunicación publicitaria, que puso a la ciencia argentina en el foco mundial y en un momento en el que, como ya lo hizo el exministro Cavallo, se manda a los científicos “a lavar los platos”. Una

buena idea se convierte en relevante, agrega valor y rinde muy buenos frutos. Hace más de 30 años, el mercado publicitario crecía exponencialmente en calidad y cantidad, y se necesitaba —Edi Flehner dixit, 1993— un medio para que la publicidad pudiera pensarse a sí misma. Para eso se necesita periodismo independiente. Los protagonistas de la industria generando contenido y haciendo su propio PR nacen con el pecado original: carecen de formación y de mirada crítica. Siguiendo con la metáfora religiosa, “no se puede estar en misa y procesión al mismo tiempo”.

Estamos empezando un año que nos pondrá a prueba a todos. En este contexto, SXSW, en marzo en Austin, será una cita ineludible para la actividad y para RP. Es un lugar más que indicado para informarnos y para desarrollar nuestra capacidad de imaginar y diseñar el futuro. Generar nuevas ideas, porque de eso se trata nuestro negocio. Entendemos que SXSW y Cannes Lions son un maridaje perfecto. Si no viajás, no te preocupes: estaremos ahí con nuestro expertise, garantizando la calidad y la mirada de lo que publicamos. En épocas de sobreinformación y poco tiempo para leer, como curadores tenemos la obligación de que te llegue solo lo más importante, lo que te sirve.

Es por eso, y por muchas cosas más, que el mercado nos reconoce como especialistas en SXSW, especialistas en Cannes. ¡¡Feliz año para todos!!



argentinacine
México, Madrid, Buenos Aires.



Banco Provincia





OPINIÓN

UNA IA MÁS HUMANA

LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS



No hizo falta que la revista *Time* eligiera a la IA en su famosa tapa de diciembre como “La persona del año” para confirmar que la inteligencia artificial fue la protagonista absoluta de este 2025.

Casi no hubo semanas sin novedades importantes. Las noticias sobre IA generativa se aceleraron durante todo el año y marcaron una competencia cada vez más dura entre las grandes tecnológicas, conscientes de que quedar entre los dos o tres líderes define negocios millonarios y poder a largo plazo. El país y las empresas que dominan la IA serán quienes dominen la cultura y el sentido de los próximos 30 años. El escenario se parece a la guerra del *streaming* tras el éxito de Netflix: por ahora muchos jugadores y habrá pocos ganadores.

En este contexto, el foco principal pasó a la generación y edición de imágenes y video (¿se acuerdan del *boom* de imágenes de *Studio Ghibli*? Fue en abril) con un salto de calidad tan grande que hoy resulta casi imposible distinguir lo real de lo sintético. Si el primer gran avance de la IA fue aprender a escribir, el segundo fue aprender a mirar: ya no solo produce textos, ahora crea escenas completas, con iluminación, movimiento, sonido y narrativa.

Ese cambio se materializó con fuerza en 2025 con lanzamientos como Sora 2, de OpenAI, y Nano Banana, de Google. Sora llevó el video generado por IA a un nuevo nivel de realismo, continuidad visual y sonido integrado, además de permitir que los propios usuarios inserten su imagen y su voz en las piezas. Nano Banana, del ecosistema Gemini, apostó por la velocidad, coherencia y simplicidad: editar o crear imágenes pasó a ser tan fácil como escribir una frase. Ambas herramientas reavivaron debates sobre *deepfakes*, derechos de autor y verificación, pero también dejaron claro hacia dónde va la industria y que no piensa frenar.

La nueva guerra del entretenimiento ya no se juega en películas o series, sino en quién logre transformar, mejor y más rápido, la imaginación de las personas en imágenes. Si lo podemos imaginar, lo podemos crear.

La filial de McDonald’s en Países Bajos lanzó un comercial de Navidad hecho con IA por la agencia TBWA\Neboko. Mostraba escenas caóticas y “estresantes” de las fiestas y lo vendía con tono irónico, con un lema tipo “It’s the Most Terrible Time of the Year” (en vez de “the most wonder-

ful...”). A mi entender no estaba mal, pero la gente lo rechazó y lo incineró en las redes. Entonces la empresa lo borró de YouTube y sus redes, pero fue peor. Lo más interesante vino después: se viralizó un aviso hecho con IA por otra agencia (All Treads Co.) que aprovechó el tropiezo con gran *timing*. La protagonista es una señora, tomada de uno de los personajes del fallido clip de McDonald’s, comiendo una hamburguesa de Burger King y rodeada de otras bolsas de Wendy’s y otras cadenas. Y dice mirando a cámara: “Yo no existo, puedo ser programada para decir cualquier cosa. Puedo decir, por ejemplo, que todas las hamburguesas de McDonald’s en Holanda están hechas de ratas. No soy una actriz humana, nadie me tiene que pagar para actuar”. El caso nos deja varias lecciones para anotar y aprender sobre esta nueva época para comunicar.

En 2025 la IA dejó de sorprender como una novedad y empezó a operar en serio. La mayoría de las grandes empresas ya incorporaron IA generativa en procesos reales de todas sus áreas: marketing, atención al cliente, ventas, *research*, planificación. Tal vez de manera despareja, caótica y sin

saber bien el rumbo que esto tiene que tomar ni tampoco sus consecuencias. Pero la IA ya pasó de ser una herramienta creativa para convertirse en una capa invisible que atraviesa transversalmente toda la cadena de valor de una compañía.

Ya estamos en la fase de una guerra de modelos y la competencia se vuelve feroz. Los jugadores principales de la industria ya están sobre la mesa: OpenAI, Google con Gemini, Anthropic, Meta, Copilot y Perplexity. Hay más, por supuesto, pero los principales son esos. Y China mirando desde el fondo siempre amenazante con modelos potentes. De Apple, ni noticias. Otra tendencia que se instaló con rapidez fueron los agentes de IA. Hubo una explosión de pequeños desarrollos de *software* muy fáciles de generar que planifican, ejecutan y corrigen tareas por nosotros. Además, arman campañas, investigan *insights*, optimizan medios, etc. Las alarmas ya suenan porque delegar todas estas tareas en agentes representa un serio riesgo para el trabajo humano. Es imposible competir contra alguien que trabaja 24/7, no cobra, no se queja, no duerme y encima hace bien su tarea. El debate en torno a este tema es incesante: ¿cómo será el trabajo en un futuro cercano?

La creatividad sintética dejó de ser una rareza para convertirse en parte del proceso productivo cotidiano en muchas agencias. Ya las vimos todos: en apenas un año, las imágenes generadas por IA alcanzaron un nivel de realismo y calidad suficiente para campañas reales, el video dio un salto clave y pasó del experimento al uso comercial, y las voces sintéticas se volvieron indistinguibles de las humanas. Lo generativo perdió su efecto sorpresa y ganó eficiencia: ya no se usa para “mostrar que se puede”, sino para producir más rápido, probar más variantes y ajustar en tiempo real.

En este contexto, el valor creativo dejó de estar en la ejecución técnica de la pieza y se desplazó hacia la idea, el criterio y el concepto. Lo vimos en infinidad de avisos y piezas audiovisuales, de acá y del mundo. Desde los grandes anunciantes como Coca-Cola hasta pymes y personas individuales que venden sus productos por Instagram. Todo lo resuelven con la IA. Se podrá discutir, más o menos, la calidad final, la estética, etc., pero lo que no podemos negar es que está pasando. Y esto está pasando ahora, que estas herramientas tienen apenas uno o dos años de vida. ¿Somos capaces de imaginar su evolución de acá a tres o cinco años? Discutir hoy técnicamente un resultado o contenido generado con IA es como discutir en el 98 a internet por ser demasiado lenta con los viejos módems. No tiene sentido.

Pero todo tiene su costo. La IA también. Hay enormes desafíos en torno al medio ambiente por el consumo de energía y también en la ciberseguridad. La IA es un vector dentro del ecosistema delictivo: la disponibilidad masiva de modelos generativos y *frameworks* de agentes autónomos capaces de automatizar tareas complejas potenció las capacidades ofensivas. Durante 2025, ESET registró un creci-

miento sostenido de prácticas como el *phishing* hiperpersonalizado generado en segundos y con realismo casi perfecto, el uso de agentes ofensivos capaces de ejecutar por sí mismos ciclos completos de ataque —desde el reconocimiento a la explotación—, la evasión de sistemas de detección con modelos entrenados para esquivar defensas y el abuso de modelos de gran escala para producir contenido sintético convincente, *deepfakes* y campañas de desinformación automatizada. Y todo indica que esta tendencia se profundizará en 2026.

Un ejemplo explica la dimensión del problema. En julio, una empresa grande sufrió una grave falla de seguridad cuando se descubrió que su *chatbot* de IA para reclutar empleados tenía vulnerabilidades en la plataforma desarrollada por Paradox.ai. Las fallas permitían que cualquier *hacker* accediera a las conversaciones entre Olivia y los postulantes, capturando datos sensibles como CV, información de contacto y respuestas a tests de personalidad. Lo más alarmante: el acceso podía lograrse simplemente adivinando credenciales débiles, como un clásico: la contraseña “123456”, que dejó al descubierto la información de miles de aspirantes.

Un informe del IBM Institute for Business Value (se baja completo en ibm.com/ibv) anticipó las cinco tendencias tecnológicas para 2026. Veamos lo más interesante:

1. Los empleados van a querer más IA, no menos. Los entusiasma que su trabajo sea más estratégico y menos rutinario. El 61% de los trabajadores (de todos los grupos etarios) dijo que aceptaría en 2026 un mayor uso de IA.
2. Más transparencia y responsabilidad en el manejo de datos. Los consumidores se sienten más cómodos al interactuar con productos y servicios impulsados por IA cuando las explicaciones son claras y fáciles de entender. Quieren saber cómo la IA usa sus datos, para qué y cuándo. También tener la posibilidad de eliminar esos datos y contar con información sobre cómo las aplicaciones de IA van a mejorar su experiencia y —atención con esto— ya exigen la opción de adherir voluntariamente a la IA, en vez de tener que rechazarla.
3. Por último, “La incertidumbre será tu mayor activo (si la abrazas)”. Para que los líderes empresariales puedan anticiparse y sacar provecho de la disrupción actual, los agentes de IA sirven para tomar decisiones mejor y más rápido, con más del doble de probabilidades de ver oportunidades en la volatilidad.

Más allá de las herramientas, el negocio, los modelos, los avisos con IA y las regulaciones, 2025 quedará como el año en que terminamos de aceptar que la IA no es una moda, no es una burbuja financiera (aunque haya distorsiones en las cotizaciones) ni otra nueva etapa que viene y se va, sino un nuevo actor permanente en la cultura, el trabajo y la creatividad humana. La IA es mucho más que una herramienta tecnológica: es un sistema para vivir en la sociedad. Sin exagerar, nos guste o no.

Dejó de ser tema de charlas futuristas para convertirse en una presencia cotidiana, silenciosa y muchas veces invisible, integrada a decisiones, procesos y contenidos que consumimos todos los días. Ya no se discute si va a estar, sino cómo convivimos con ella, qué decisiones le delegamos y cuáles seguimos considerando humanas. El verdadero cambio no es tecnológico, sino cultural: aprender a trabajar, crear y pensar junto a una inteligencia no humana.

Y esto recién empieza. Lo dije en esta columna y lo repito: la clave está en esa intersección. Qué podemos aportar nosotros, los humanos, para que la IA no nos reemplace. Cuál es nuestro diferencial, nuestro valor. Eso que nos hace distintos, mejores... humanos. Y acá no hay muchas vueltas. Son pocas las cosas que nos potencian y nos distinguen, pero las que nos diferencian son irremplazables. El amor, la empatía, la solidaridad, la bondad, los valores en común, la moral y la ética. En fin... cuestiones que tal vez vuelvan a ponerse otra vez sobre la mesa para revalorizarlas y darles la importancia que merecen. Paradójicamente, vuelven a la discusión gracias a la IA.

Feliz 2026.



¿QUÉ COMEMOS HOY? CASANCHEF ENTRÓ AL CHAT



CHATEAME

NUEVOS

Dove

SÉRUMS CORPORALES

EL PODER DE LOS SÉRUMS,
AHORA PARA TODO EL CUERPO

CO-CREADOS CON DERMATÓLOGOS





OPINIÓN

STREAMING EN LLAMAS: FUSIONES, IA Y LA BATALLA POR EL FUTURO DEL AUDIOVISUAL

HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS



En medio de un cierre de año inesperadamente agitado, las grandes plataformas redibujan el mapa del entretenimiento global. Ofertas millonarias, inteligencia artificial, deportes y viejos estudios centenarios en juego anticipan un 2026 tan competitivo como incierto.

En Estados Unidos están sorprendidos. Diciembre es el mes de listas de lo mejor del año, de películas navideñas, del Día de Acción de Gracias y de pensar en que la temporada de premios arranca en enero. Pero Netflix decidió patear el tablero y cerrar el año con una oferta por los estudios Warner y sus productos asociados, y la rutina habitual se transformó en un típico diciembre argentino. La oferta de 83.000 millones de dólares es más compleja que un cheque al portador, pero le permitiría al gigante del *streaming* alzarse con uno de los estudios centenarios, a la vez que engullir a uno de sus competidores directos, HBO Max, y, de paso, quedarse con un montón de *copyrights* que generan *merchandising* permanente. DC Comics, los superhéroes Batman, Superman, Mu-

jer Maravilla, Flash,Linterna Verde, entre otros, además de ese sector de *El Señor de los Anillos* que Prime no tiene, Harry Potter y algunas otras franquicias muy conocidas. La primera reacción de muchos fue que la N estaba detrás del deporte, que por ahora le viene siendo esquivo, ya que TNT Sports tiene acuerdos de fútbol, básquet y algunas disciplinas más. Pero esa parte del negocio quedaría en manos de Discovery, que pagó mucho dinero para quedarse con Warner hace tan solo... tres años. Esa parte, como los canales de cable, no estaría en el paquete, con lo cual CNN tampoco pasaría a las manos de una empresa de *streaming* que no quiere, por ahora, tener que ocuparse de una señal de noticias. Son muchos los sucesos que están ocurriendo en paralelo para lo que promete ser un 2026 movidito. Tratemos de hacer un recuento por separado, sin meter la política en el medio y tratando de ver contendiente por contendiente, hasta que no quede otra que repasar los cruces. Netflix oferta por Warner y, a su vez, se asocia con iHeartMedia, una empresa de

podcasts, dueña de radios AM, FM e internet a lo largo de EE. UU., para sacar esos contenidos de YouTube. También firma un contrato con Goalhanger, la productora de la leyenda del fútbol Gary Lineker, para transformar el *podcast* “El resto es fútbol” en un programa diario mientras dure el Mundial de fútbol en EE. UU. Para Disney, que tiene fútbol y demás, el fin de año tiene como novedad un convenio con OpenAI. A mediados de noviembre, el CEO de la compañía, Bob Iger, había mencionado la posibilidad de subir en la plataforma videos cortos generados por usuarios con herramientas de inteligencia artificial. La letra chica en aquel momento no era muy clara, pero encendió algunas alarmas. Las preguntas obvias eran quiénes podían, cómo se hacía y quién ganaba dinero con esto. A mediados de diciembre quedó claro que quien ganaba era OpenAI, que se hacía con las herramientas que la empresa proveía, y que el dinero iría de Disney a OpenAI y de los usuarios a Disney.

Como parte de este acuerdo de licencia de tres años, Sora, la plataforma de OpenAI, podrá generar videos sociales cortos solicitados por el usuario, que pueden ser vistos y compartidos por los fans, basándose en más de 200 personajes de Disney, Marvel, Pixar y Star Wars. El acuerdo hará que una selección de estos videos cortos de Sora inspirados por los fans esté disponible para transmitir en Disney+.

Disney y OpenAI afirman un compromiso compartido con el uso responsable de la IA, que protege la seguridad de los usuarios y los derechos de los creadores. Junto con el acuerdo de licencia, Disney se convertirá en un importante cliente de OpenAI, utilizando sus API para crear nuevos productos, herramientas y experiencias, incluso para Disney+, e implementar Chat-GPT para sus empleados.

Como parte del acuerdo, Disney hará una inversión de capital de 1.000 millones de dólares en OpenAI y recibirá garantías para comprar capital adicional. Un negocio hecho con la mira puesta en dos competidores: Netflix y YouTube.

No olvidemos que la empresa de videos, que es parte de Alphabet, prometió invertir 10.000 millones de dólares en los próximos años para seguir siendo la plataforma más vista del mundo.

Durante los últimos 20 años, YouTube, propiedad de Google, se ha convertido lentamente —y luego rápidamente— en una fuerza dominante en los medios de comunicación, el centro de una amplia gama de géneros, desde la charla y la comedia hasta la comida y la comedia sin guión. Pero el mayor premio para la plataforma de video sería hacerse cargo de las otras horas que la gente está pasando en sus televisores, y hay señales de que YouTube está cerca de hacer un gran avance allí.

Los deportes, liderados por la NFL, son en muchos sentidos la última frontera para que YouTube los conquiste. La plataforma está a punto de subsumir los géneros que han ayudado a definir los últimos 100 años de televisión. De hecho, el CEO señaló en su carta anual a la comunidad de YouTube que la audiencia de la plataforma en televisores ha “superado al móvil y ahora es el dispositivo principal para ver YouTube en los Estados Unidos”.

YouTube TV está planeando una revisión importante el próximo año, lanzando una gran cantidad de paquetes de programación específicos de género llamados “Planes de TV de YouTube”, que, según los ejecutivos, ofrecerán precios más bajos y una experiencia más refinada para los usuarios del producto de televisión de pago.

El vicepresidente de medios y deportes globales de YouTube, Justin Connolly, habló de las nuevas ofertas como “la siguiente fase de YouTube TV” y un gran impulso en el mundo de los deportes en particular. “Estas serán carteras más pequeñas de contenido; piense en deportes, noticias, familia y entretenimiento, o combinaciones de los mismos, que creo que realmente ofrecerán el tipo de experiencia central que muchos fanáticos han estado pidiendo”, dijo Christian Oestlien, vicepresidente de suscripciones de YouTube. “Ha habido muchos intentos diferentes en esto, y es-

toy muy emocionado por lo que estamos construyendo”.

Es decir que el cable se muda al *streaming*. Quizás en la Argentina sigamos utilizando la plataforma de una manera conservadora, pero para las nuevas generaciones, menores de 30 años, la televisión ya se usa haciendo *click*.

Paramount, en nuestro país en retirada, quiere consolidarse como un actor fuerte. Recién terminada de aprobarse la fusión con Skydance, se subió a la puja por Warner. El interés es tal que utiliza otra técnica: dinero contante y sonante en lugar de acciones y pagos a largo plazo. La estrategia agresiva, a su vez, pide todo el paquete de Warner Discovery: deporte y noticias. Ahí, dicen, aparece la política, ya que Skydance pudo conformarse gracias a la anuencia del gobierno de Trump, quien no quiere mucho a CNN. Con lo cual, si quedara en manos amigas, mejor. Claro que para eso deberíamos saber si David Ellison, el CEO, es amigo o simplemente el hijo de un amigo del presidente.

Apple TV —ya no más TV Plus— se quedó con los derechos de la Fórmula 1 luego de hacer esa película con Brad Pitt; si no la vieron, vayan a por ella: un manual didáctico para entender el deporte, además de bien actuada y dirigida. No solamente tiene los autos: tiene el fútbol, más bien el *soccer* de la MLS, a Messi y algunas de las mejores series que hay en este momento: *Pluribus*, de Vince Gilligan, creador de *Breaking Bad*; *Slow Horses*, con Gary Oldman.

Puede parecer poco, pero la estrategia de Apple es un poco incierta entre tanta inversión desmedida.

HBO Max presentó, una semana antes de la noticia de la fusión, una programación 2026 muy interesante y una sensación de tener las cosas claras, algo que unos días después quedó para la historia.

Fusiones y más fusiones son las noticias; los contenidos parecen multiplicarse, pero el horizonte es, por lo menos, incierto. La IA no terminó de definir su participación en el mercado audiovisual. La venta de entradas de cine en todo el mundo cayó, y las películas que parecían apuestas seguras no lo fueron tanto.

Con este panorama, más los números de la taquilla, las voces preocupadas por la absorción de uno de los estudios de cine más antiguos que quedan por parte de una empresa que no quiere esperar entre el estreno en cines y la llegada a la plataforma de sus productos se multiplican. Peligran la diversidad y el futuro de los directores, actores y productores de ahora y del mañana, dicen.

¿Pruebas? Algunas pueden ser contestadas con la historia.

Miremos a Disney-Fox. En 2016, Disney y 20th Century Fox, antes de su fusión, lanzaron 26 nuevos títulos en más de 2.000 cines de EE. UU. cada uno. Este año, el total combinado es de 14: una disminución del 46 %. El impacto de esta caída en la taquilla nacional es que se proyecta que los títulos de 20th Century Fox recauden 900 millones de dólares menos este año que en 2016, una caída del 63 %.

A su vez, la caída de la taquilla en 2016 ve-

nía acortándose frente al crecimiento del *streaming* y la idea de “la edad de oro de la televisión”, que venía cayendo en taquilla desde 2005 frente a la desaparición de las películas de presupuesto medio o pequeño, suplantadas por los tanques basados en franquicias. Parece que la acumulación de millones de dólares para ganar más dólares no siempre ayuda al crecimiento del mercado.

Con este panorama se cierra un 2025 que, en las últimas tres semanas del año, sacudió todo. Intentaremos ver, en la próxima, qué significa esto para quienes hacen esos contenidos que tienen que justificar tanto movimiento.

PHILCO▶



Nuevo Inverter Pure Energy con IA

Los gustos en vida



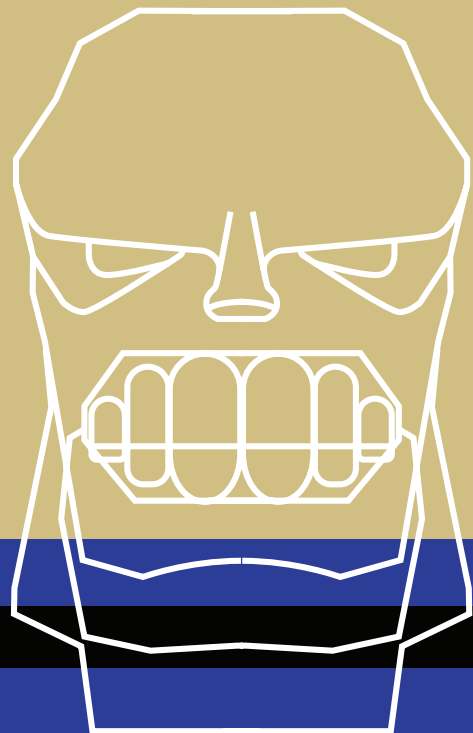
Escaneá el QR
y conocelo

PARA MÁS INFORMACIÓN O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN www.philco.com.ar/aires

De tanto
trabajar marcas
**nos convertimos
en una.**

draftline®

DIENTE 2025



LA GRAN NOCHE DE LA CREATIVIDAD ARGENTINA

POR MAJO ACOSTA

Nos gusta llamarla la gran noche de la creatividad argentina. En un puñado de horas confirmamos que hay algo en lo que somos buenos. A pesar de la crisis, a pesar de los presupuestos, y de la IA que nos acecha, interpela y desnuda. Distintos formatos, canales, medios, presupuestos y agencias fueron dignos de escenario. Las marcas grandes que siempre empujan. Las chicas que sorprenden. El fenómeno comunicacional que genera Franco Colapinto, que podría ser una categoría en sí misma.

En una fiesta que entregó seis Grand Prix, la idea más premiada en Film y Film Craft fue la de GUT Buenos Aires para Stella Artois, “Paparazzi”. La belleza de su craft con el ojo de Andy Fogwill nos hizo sentir un poquito de nuevo en los 90. Una celebrity de las grandes, muy presente en la tanda actual pero que aparece a los 30 segundos, y no necesitamos verla más que dos veces para entender la idea. De Paul no opaca a Stella, hacen un buen match.

Otra de las favoritas de la noche y que se llevó el GP de Digital & Social es un trailer que rinde culto al corredor más emblemático de todos los tiempos, Ayrton Senna. En un año en el que los argentinos volvimos a enamorarnos de la F1. Senna ‘s cut, traduce la telemetría de la famosa vuelta de Ayrton en Mónaco en un resumen de su serie biográfica estrenada en Netflix. Tecnología al servicio de la idea.

Si hablamos de tecnología, el Grand Prix de Directo para Game Guardian tiene el mérito de seguir construyendo una plataforma para una marca responsable y de alertar a desprevenidos sobre los nuevos peligros que acechan a nuestros hijos en la web. Didáctico, útil, necesario.

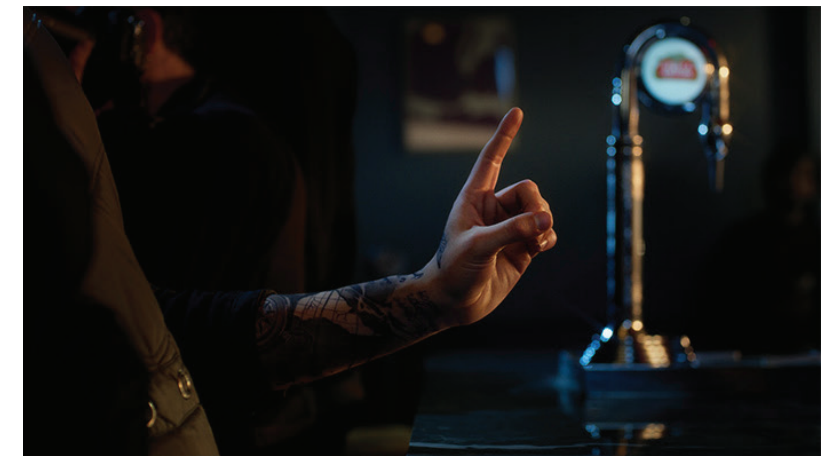
Si la nueva medida del éxito de una campaña es llegar orgánicamente a tu Whatsapp, la campaña de Mercado Libre que anunció la vuelta de Colapinto a las pistas con el equipo Alpine lo logró con creces. 19 MM de vistas en 24 horas, el comercial más visto en la historia de la marca. Parodiado y comentado en todos lados, lo que le valió el Grand Prix de PR. Para los amantes del papel, “El olfatoscopio” es una idea que celebramos y que demuestra que siempre se puede comunicar de una manera disruptiva. La gente de Grey junto con Editorial India y Akian Gráfica llevó al tradicional ungüento medicinal Vick a un libro de cuentos infantiles transformando la experiencia de alivio en algo totalmente nuevo. La idea se llevó el Grand Prix de Diseño.

Entre los reconocimientos especiales de la noche se destacó a Nico Pérez Veiga de Primo Content reconocido como Mejor Director. La escuela creativa del año fue Brother, mientras que Lucas Brañas de Mamá Húngara se llevó el premio en la categoría Nuevos Talentos. La dupla creativa más premiada fue la de Mathias Chattah y Camila Farina.

El reconocimiento a Marketer Creativo quedó este año en manos de Agustina Iparraguirre, jefa de Marca y Publicidad en Movistar y Tuenti. Y el premio Creativo Argentino fue para Sebastián Korovsky, guionista y creador de División Palermo, entre otros grandes éxitos.

El tradicional Premio Abrir distinguió a Darío Straschnoy por su aporte histórico y su rol en ampliar oportunidades dentro de la industria.

A continuación hacemos doble clic sobre los grandes premios, los testimonios de ganadores y jurados y la galería de oros de esta edición.



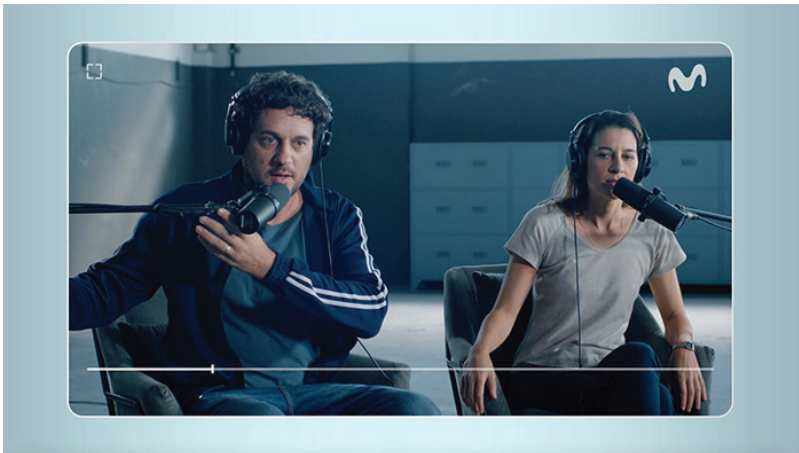
GRAND PRIX DIENTE CRAFT FILM
GRAND PRIX DIENTE FILM
ORO FILM / HASTA 60 SEGUNDOS
CRAFT FILM / DIRECCIÓN HASTA 60 SEGUNDOS
CRAFT FILM / VALOR DE PRODUCCIÓN LOCAL
CRAFT FILM / DISEÑO DE SONIDO
PAPARAZZI / GUT BUENOS AIRES / STELLA ARTOIS

El objetivo era presentar a Rodrigo De Paul como nuevo embajador de la marca. La propuesta parte de una idea simple: hay cosas que realmente valen más: los momentos compartidos, el tiempo de calidad, el disfrute auténtico... y una Stella Artois como símbolo de esos instantes.



GRAND PRIX DIENTE PR
PR / SPONSOREO & ALIANZAS
VUELVE FRANCO, VOLVEMOS TODOS / GUT BUENOS AIRES / MERCADO LIBRE

Corría mayo de 2025 y Franco Colapinto iniciaba una nueva etapa en su carrera al debutar oficialmente con BWT Alpine Formula One Team en el Gran Premio de Emilia-Romagna, un hito para el automovilismo latinoamericano que encontró en esta campaña su mejor canal de amplificación. En un contexto de creciente pasión por la Fórmula 1 en la región, la noticia no llegó por un comunicado ni por una conferencia de prensa: la mayoría de los argentinos nos enteramos del regreso de Franco a la pista a través de este spot. “Vuelve Franco, volvimos todos”, se convirtió rápidamente en un hit viral, circulando masivamente por redes sociales y WhatsApp.



GRAND PRIX DIENTE DIRECTO
RADIO & AUDIO / USO NO CONVENCIONAL
RADIO & AUDIO / USO DE AUDIO & DISEÑO DE SONIDO
EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN / USO DE TECNOLOGÍA
DIRECTO / USO DE DATA Y TECNOLOGÍA
GAME GUARDIAN / VML / MOVISTAR



RAFA QUIJANO & DARO GONZÁLEZ
CCO'S VML ARGENTINA

“El proyecto se apoya en un trabajo que Movistar viene construyendo desde hace años alrededor de la responsabilidad social. La marca no solo ofrece servicios, sino que asume el compromiso de educar sobre su uso, abordando distintas problemáticas vinculadas a su propia tecnología. Este año, la propuesta surgió desde la agencia y puso el foco en los riesgos asociados al uso de la inteligencia artificial, comentan desde la agencia. Desde el vínculo de Movistar con el mundo gamer y su posicionamiento como la conexión más rápida para jugar, nació Game Guardian: si sos el que mejor servicio ofrece, también sos el que tiene que cuidar. La idea tuvo un largo desarrollo y detrás hubo un equipo de marketing, data y tecnología que trabajó durante meses. Se trata de un agente y bot alimentado por distintas IA que analiza mensajes de voz y escritos dentro de Discord y, ante determinadas combinaciones de palabras, emite alertas para moderación. Aunque la tecnología requiere actualización constante, su valor está en el impacto real: llegar a un espacio donde la marca antes no podía estar y ponerse del lado de la protección. No es una campaña de branding tradicional, pero construye una marca responsable. En un ecosistema donde la comunicación es un ida y vuelta permanente, Movistar refuerza así su diferencial en una categoría donde casi todos ofrecen lo mismo.”



GRAND DIENTE PRIX DISEÑO
ORO DISEÑO / EDITORIAL
CRAFT GRÁFICA / ILUSTRACIÓN
CUENTOS DEL ALIVIO / GREY / VICK

Cuentos del Alivio, una propuesta de Vick que combina narrativa y aroma para acompañar momentos de malestar. El libro *El Olfatoscopio* —creado junto a Editora India, ilustrado por Gaby Thiery y escrito por Jó Rivadulla— sigue las aventuras aromáticas de Vicky N. Ventora y su perro Beto. Gracias a una laca especial desarrollada con Akian Gráfica, cada página libera fragancias que enriquecen la lectura y convierten una situación estresante en una experiencia multisensorial más cálida y reconfortante.



GRAND PRIX DIENTE DIGITAL & SOCIAL
DIGITAL & SOCIAL / SOCIAL VIDEO
SENNA'S CUT / MONKS BUENOS AIRES / NETFLIX

Senna's Cut, el teaser de la serie Senna de Netflix, reemplazó el tráiler tradicional por una edición construida íntegramente con la telemetría real de su histórica vuelta en Mónaco. El resultado: un minuto de pura intensidad que generó enorme expectativa, impulsó análisis de fans en redes y convirtió a Senna en el título número uno en Argentina y el más buscado de América Latina en su estreno.



AGENCIA DEL AÑO: **GUT BUENOS AIRES**



JOAQUÍN CUBRÍA
CEO Y PARTNER DE GUT

“Estamos felices por ser Agencia del Año por tercer año consecutivo en El Diente, que es el festival de la comunidad creativa argentina, que entiende lo que pasa en este contexto, en un mercado muy distinto al del resto del mundo, donde las marcas tienen una historia, un tono y una manera de hablar que se fue perdiendo en muchos otros lados y que acá, por suerte, todavía subsiste. Ganamos con marcas que significan un montón para la agencia. Mercado Libre, sin dudas, con tal vez la pieza más reenviada por WhatsApp del año, que fue La vuelta de Franco Colapinto: un proyecto estratégico sobre cómo elegir comunicar algo que un montón de gente estaba esperando y de lo que se podría haber enterado de mil maneras diferentes, y no precisamente a través de una publicidad. Y ahí creo que hubo mucha inteligencia y mucha negociación del lado de la marca y de la agencia, trabajando con Franco y con Alpine. Por otro lado, Stella Artois es una marca con la que trabajamos globalmente, que tiene que bajar a la Argentina con las vicisitudes locales, con los celebrities locales y responder a las problemáticas locales. Y ahí aparece una pieza divina, súper crafteada, con el ojo de Andy Fogwill, que es perfecto para lo que había que hacer, y con un cliente valiente, trabajando con un celebrity, pero no de la manera habitual: escondiéndolo donde hay que esconderlo para que la idea funcione y dándole valor a esos poquitos segundos de aparición que tiene, emparentados con el producto. Un proyecto también muy lindo.”



ANUNCIANTE DEL AÑO: **CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES**



CHAPA LOFIEGO
DIRECTOR DE MARKETING EN CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

“La distinción obtenida en la última edición de El Diente es de suma importancia para nosotros en Cervecería Quilmes. No solo nos llena de orgullo recibir un reconocimiento en uno de los certámenes más prestigiosos de la industria publicitaria, sino que también se disfruta el doble al lograrlo trabajando junto a diferentes y muy queridos partners como GUT, La América, draftLine, Landia, entre otros. Este premio ratifica nuestra firme convicción de que las buenas ideas siguen siendo el camino para construir marcas relevantes, y nos inspira a continuar elevando el estándar de nuestro trabajo, fortaleciendo nuestra misión de crear propuestas que conecten y generen impacto.”



PRODUCTORA DEL AÑO: **LANDIA**



ADRIÁN D'AMARIO
MANAGING PARTNER & EP LANDIA

“Desde que empieza el año, cuando encaramos un proyecto dentro de la productora, si algo queda bien, tanto los directores como los productores estamos pensando que puede funcionar para el Diente. Y ese pensamiento solo se da con este festival. Eso es de lo más valioso. Tener un reconocimiento como Productora del Año es muy importante para la productora, porque te deja la sensación de haber hecho un gran trabajo. Especialmente este año competimos con el comercial de Stella Artois que filmó Andy Fogwill, que es una pieza increíble, completamente artesanal. Nadie sabía cómo se podía construir esa bola humana que contenía a De Paul dentro, y solo alguien como Andy y su equipo lograron que funcione cinematográficamente. “Paparazzi” claramente fue la mejor pieza de Craft de este año. Es una pieza hecha de manera increíble, con mucha calidad, cinematográfica y narrativa: un comercial muy completo y, además, producido en Argentina. Creo que nos deja a todos contentos.”



PREMIO ABRIR: **DARÍO STRASCHNOY**

DARÍO STRASCHNOY
CEO _UNTOLD

“¿Qué es lo que hace que esté hoy acá siguiendo para adelante y buscando cómo mejorar y aportar en el mundo de las ideas? pienso que el mundo de las ideas hoy es mejor que antes. El pasado estuvo muy bueno, pero el mejor momento para ser creativo es hoy. Hoy el recurso más escaso es la atención y la única forma de conseguir algunos segundos de atención es con una gran idea. La gran idea requiere de mucho trabajo, mucha paciencia y esfuerzo y de grandes creativos. Están en el mejor momento de la historia para ser creativos.”

>
**JURADOS
DIENTE
2025**



JOAQUÍN CAMPINS
PRESIDENTE DE JURADO FILM

“Fue una sesión de votación muy buena y, en lo particular, me alegró bastante porque uno tal vez llegaba al día con la sensación de que iba a haber pocas cosas, en un año en el que la inversión claramente bajó y es más difícil encontrar clientes que se arriesguen a invertir en una categoría como Film, donde el producto es caro. Fui con cierta incertidumbre sobre lo que me iba a encontrar y, felizmente, había un montón de trabajo bueno; y, felizmente también, hubo discusión y situaciones en las que pensamos, charlamos y nos pusimos de acuerdo sobre cómo íbamos a avanzar.”

“Sobre Stella Artois, a pesar de que me da pudor hablar porque soy parte, siento que es un justo ganador. Es una apuesta valiente por parte de un cliente que, frente a un problema de mercado y de marca real, decide apostar por la creatividad. A veces estamos acostumbrados a que las ideas para premios sean más de laboratorio, muchas veces surgidas de la proactividad de una agencia, lo cual no es malo, porque parte del conocimiento de la marca y de una problemática que la agencia detecta. En este caso, surge de un pedido del cliente, de un brief real y de la necesidad de resolver algo. Y entonces ese trabajo -que es el canal más formal de lo que hacemos, bien de campo- encuentra una expresión muy creativa, desafiante y valiente, con un craft muy elevado y un mensaje claro y simple. Muchas veces, las ideas más creativas se encuentran ahí.”



CELESTE DALAIRAC
PRESIDENTE DE JURADO CRAFT FILM

“Fui jurado de muchos festivales, en distintas categorías, pero es la primera vez que me toca ser jurado de Craft Film. Ya me habían avisado que es una categoría que se pone picante, y así fue: no hubo piñas ni insultos, pero sí acusaciones de “mezquindad”, discusiones acaloradas y mucha indignación cuando algunas piezas no ganaban lo que algunos jurados consideraban justo. El nivel de las inscripciones fue muy bueno, pero, aun así, los metales no se otorgaban a la ligera. Después de hablar de las piezas y reconocer el impecable trabajo de algunas, las manos seguían sin levantarse, hasta que, poco a poco y debate mediante, las posiciones se iban encontrando y los metales apareciendo. Al final del día, hubo oros y también GP que reflejan el altísimo nivel con el que se produce en Argentina, para acá y para el mundo. De hecho, creo que esa división fue clave a la hora de elegir el GP: si el film estaba dirigido por un/a argentino/a, era de una agencia argentina y producido en Argentina, o si agencia, productora y director eran argentinos, pero producido afuera, para un cliente extranjero y con presupuestos más altos. Hubo tres piezas que estuvieron muy cerca del GP, pero finalmente fue para Stella, un film impecable que pone la vara muy alta para el año que viene. Entre los trabajos que más me gustaron, destaco Qué locura ser de River (aunque no soy de River), My Gut Friend, Papota (que fue oro por afano, una rareza en un jurado con posturas tan divididas) y Wednesday, que es de ISLA y, además de llevarse cuatro oros y una plata, me parece una genialidad.”



PABLO VITALE
PRESIDENTE DE JURADO DIGITAL & SOCIAL

“Creo que Argentina se viene destacando bastante en creatividad digital y social, y los trabajos de este año no son la excepción. El Diente es un festival de muchísimo prestigio y sumamente competitivo; por ende, me parece bien que los jurados mantengan la exigencia a esa altura. Esa rigurosidad hace que los metales sean mucho más meritorios y nos deje con ganas de más.

Al tener una pieza compitiendo por el GP, no pude estar presente en el debate, pero sin duda, en este contexto tan exigente, haberlo ganado con Senna's Cut para Netflix tiene un valor descomunal para nosotros, muy conscientes de lo que representa. Para Monks, ganar el Grand Prix es un hito histórico, la frutilla de un año para el recuerdo, que refleja la pasión y el talento de un equipo súper comprometido e inquieto, que me llena de orgullo.

Respecto a la pieza, Senna's Cut fue un desafío técnico monumental. Si bien la idea era simple, la ejecución demandó una ingeniería de edición única. El objetivo era transformar la pieza en una experiencia que nos permitiera contar una historia mientras se sentía la velocidad de una vuelta de Fórmula 1. Tuvimos que seleccionar los fotogramas clave que no solo narraran la historia de su vida, sino que lo hicieran espejando el ritmo, las aceleraciones y las curvas de aquel mítico récord de Senna en 1990. Y todo esto sin olvidarnos de que el resultado tenía que ser una pieza de entretenimiento que diera ganas de verla.

Pero, más allá del craft, creo que el secreto estuvo en la confianza entre cliente y agencia, trabajando juntos en la idea desde el primer minuto, convencidos de que este delirio podía funcionar. Y con esa seguridad, salir a convencer a los showrunners de usar la serie entera en un tráiler. Una locura hermosa que, por suerte, la gente disfrutó y que este año no paró de darnos satisfacciones.”



BELÉN CALZONE
PRESIDENTE DE JURADO DISEÑO Y CRAFT

“Recapitulando lo que dejó El Diente, creo que hubo muchos ganadores con ideas muy diferentes, y eso hace que la creatividad argentina siga creciendo y creciendo. Hubo muchas producciones audiovisuales ejecutadas con una dirección y una fotografía hermosas, insights súper relevantes y el humor como bandera, como caracteriza a la creatividad argentina. Con respecto a la categoría Diseño Craft, suele tener menos entries que otras, quizá, pero eso es lo que la hace súper exclusiva y que ganar en esta categoría se sienta doblemente satisfactorio. En el caso de El Olfatoscopio, para Vick, fue un claro oro en la votación, obviamente por la idea, pero también por cómo estaba ejecutada: un libro para oler y aliviar dolores, bellísimamente ilustrado, que logra un GP porque encontraron una manera real y simple de abordar una tarea compleja para los padres. Así que, ¡mis felicitaciones al equipo!”



AUDREY PRIETO

PRESIDENTE DE JURADO GRÁFICA & PUBLICACIONES,
VÍA PÚBLICA, RADIO & AUDIO

“Fue mi primera experiencia presidiendo un jurado y eso me permitió mirar la categoría con una perspectiva más amplia que en otras oportunidades en las que me tocó juzgar en El Diente. Este año hubo pocas inscripciones. Vimos ideas interesantes y bien trabajadas, que exploran nuevas formas de comunicación, y eso lo celebro.

Al mismo tiempo, personalmente, me gustaría que volvamos a poner cabeza y amor también en los formatos más tradicionales: en la tanda pura de radio y en la vía pública que vive en la calle. Son medios reales, que la gente ve y escucha todos los días, y creo que no solo vale la pena seguir manteniendo alta la vara de esta categoría, sino que también es un deber que tenemos como industria. Ojalá el año que viene haya más ideas y más inscripciones desafiando esos espacios tan históricos con cariño y creatividad.”



SEBASTIÁN WILHELM

PRESIDENTE DE JURADO MEDIOS Y TITANIO

“En la experiencia de ser jurado, el juzgamiento en sí suele ser un embole. Pero a mí lo que me encanta es ver los diferentes puntos de vista, poder debatir sobre una idea y ver cómo una idea -incluso una buena idea- puede tener lecturas tan distintas entre gente que es buena en lo que hace. Eso enriquece. A veces es muy difícil que alguien convenza a otro, pero hay momentos en los que, cuando alguien tiene un buen punto y logra hacérselo ver al otro, se genera algo lindo, porque no es fácil que la gente salga de sus posturas.

La experiencia de este año fue buena. En el caso de Titanio, no hubo piezas que respondieran bien a lo que se supone que es la categoría: una idea inclasificable, tan innovadora que no parezca publicidad. Todas las piezas que compitieron por el Titanio estaban inscriptas también en otras categorías, y eso por sí solo ya debería decir algo, ¿no?

En Medios, sí había varias cosas lindas. Me parece que la producción creativa argentina siempre es buena. Ahora proliferan mucho los videos que, para mí, son la publicidad de la idea, y no me gusta tanto cuando te editorializan una idea y te cuentan por qué es buena. Yo le insistí al jurado en que veamos las cosas con los ojos de la gente, que es, finalmente, como se deben ver. Hay muchos videos que dicen “hicimos esto y lo otro, y mirá, hackeamos esto y aquello”; el video termina diciéndote lo que tenés que pensar, y eso la gente no lo ve cuando se encuentra con una campaña en la calle. Entonces, para mí, es importante que sigamos pensando en la gente y no en lo que va a ver un jurado.”



EUGENIO “CUCÚ” RAFFO

PRESIDENTE DE JURADO EFECTIVIDAD CREATIVA

“La experiencia fue muy divertida; me pareció interesante esta categoría dentro de Diente, donde suelen valorarse y reconocerse otro tipo de trabajos. Aprendí de las ideas de otros y de escuchar los debates. Creo que existe una oportunidad para quienes arman los casos: mejorar la rigurosidad y la disciplina a la hora de medir el éxito y, sobre todo, fortalecer la conexión entre el trabajo juzgado y los resultados expuestos.”



RAFA QUIJANO

PRESIDENTE DE JURADO EN EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN

“Desde mi punto de vista, es una de las categorías más interesantes porque se renueva año a año. En una sociedad hiper estimulada, atravesada por un exceso constante de información, la experiencia que una marca logra generar con las personas es lo que realmente marca la diferencia.

Algo de esto hablábamos con Game Guardian: cómo una marca se mete en la vida de las personas, cómo las interpela, y cómo eso puede derivar tanto en una compra como en una identificación más profunda. Dicho esto, nos tocó un jurado que, por lo que sentí, fue bastante estricto. Siempre con buenas intenciones, pero con orígenes muy distintos: clientes, creativos de una pata más tradicional y otros más innovadores. Está buenísimo que cada uno aporte su mirada, aunque en algunos casos costaba ponernos de acuerdo. En ese contexto, se premiaron muy pocas piezas: hubo cuatro oros, pero dos correspondían a la misma idea, por lo que en la práctica fueron tres piezas distintas. Y eso dice mucho. Hoy ya no pasa -o pasa cada vez menos- que una idea gane en múltiples categorías solo porque “es buena”. En general, las ideas fuertes lo son en algo específico, en una subcategoría concreta. A mi entender, lo de YPF en Promo fue muy justo: una promoción de una marca enorme, con una idea grande y visible, donde si le sacás la promo, la idea directamente no existe. La promo estaba en el ADN de la idea. Después estuvo la campaña de Colapinto en PR. Hubo un momento de discusión sobre si ganaba o no, y yo decía: no hay nadie en esta mesa, en esta cuadra o en este barrio que no haya visto la campaña o no la haya recibido de alguna manera. Y el PR tiene que ver con eso. Trabajamos en una industria donde hay que invertir, producir, y lograr que una campaña de TV se use en el momento adecuado, se viralice y la gente la recree, habla de algo mucho más grande que lo que entra en un caso de dos minutos. Finalmente ganó y terminó llevándose un Gran Prix, lo cual fue muy merecido. Los otros dos oros fueron para Game Guardian, en categorías vinculadas a comunidad digital, experiencia y activaciones. Eran categorías donde la pieza encajaba perfecto, se ponía el traje ideal. Y si a eso le sumás que las ideas eran buenas, el resultado fue lógico. Uno de esos trabajos también terminó siendo Gran Prix. En líneas generales, mi experiencia fue esa: un jurado estricto, pero justo. Argentina siempre cumple. A pesar de los años difíciles, de los presupuestos recortados, uno se va con la sensación de que el año dejó cosas buenas.”

OROS
DIENTE
2025



FILM / HASTA 45 SEGUNDOS
TARJETITA / LA AMÉRICA / SWISS MEDICAL

“La adultez te da la bienvenida y nosotros un plan que te conviene” dice Swiss Medical en esta campaña que ilustra con pequeños grandes gestos esa transición tan compleja como apasionante de la adolescencia a la adultez.”



FILM / HASTA 60 SEGUNDOS
DECÍSELO / LA AMÉRICA / QUILMES

“En este spot la marca cervecera sinónimo de argentina se hace cargo de un prejuicio y lo convierte en un valor.”



FILM / HASTA 45 SEGUNDOS
UNIVERSOS / LA COMUNIDAD / DADA

“Existen millones de universos y cada uno tiene sus propias reglas. En todos se toma Dadá y en ninguno se siguen las reglas.”



FILM / CAMPAÑA
LAS OTRAS PLAGAS / VENDAVAL / SYNGENTA

“Las otras plagas”, una campaña de tres spots basados en historias reales, con el objetivo de dar a conocer cómo, a través de sus soluciones y tecnologías, Syngenta acompaña a los productores rurales en resolver sus desafíos, desde un enfoque real, humano, alejado de los estereotipos a los que la categoría está acostumbrada.



VÍA PÚBLICA / CAMPAÑA
CELEBRITY SKINS / VML ARGENTINA / DOVE

Para presentar sus nuevos Sérums Corporales, Dove convocó a celebridades e influencers argentinas que, por primera vez, no muestran sus caras, sino la piel de sus cuerpos. A través de relatos personales sobre estrías, cicatrices y procesos de aceptación, la campaña pone el foco en reconectar con la piel y cuidarla sin estereotipos.



VÍA PÚBLICA / EXPERIENCIA
ANTENAGUILA / DAVID BUENOS AIRES / AGUILA

El 97% del territorio colombiano es rural. Zonas remotas donde la señal de la TDT es débil o prácticamente inexistente. En colaboración con comerciantes de todo el país, se enseñó a construir la Antena Six-Pack en cuatro sencillos pasos. De esta manera, se les dio a los habitantes rurales de Colombia una forma más accesible de disfrutar de su mayor pasión.



CRAFT FILM / DIRECCIÓN MÁS DE 60 SEGUNDOS
CRAFT FILM / VALOR DE PRODUCCIÓN INTERNACIONAL
TAKE OFF / PRIMO / RENAULT

Un mundo que se desmorona y un auto que se mantiene en el camino. Hermosa producción y dirección para comunicar el nuevo modelo híbrido de la marca francesa. Con dirección de Nicolás Perez Veiga.



CRAFT FILM / ANIMACIÓN
MY GUT FRIEND / PRIMO / CAN CAN CLUB

My Gut Friend, el corto animado que fue parte del primer contenido original de GUT y fue acompañado por un libro infantil, con la dirección creativa de José Mario Muñoz y Rodrigo del Oso. El proyecto surgió como la idea ganadora del “Unbranded Content Contest”, el certamen interno que impulsa a los colaboradores de la agencia a desarrollar propuestas completamente sin marcas.



DIGITAL & SOCIAL / EN TIEMPO REAL
THE ORIGINALS FAKE COLLECTION / PUBLICIS / RENAULT ESPRIT ALPINE

“The Originals Fake Collection”, una plataforma digital creada por Renault Argentina que celebra el ingenio argentino, el fanatismo sin filtro y la creatividad sin límites. ¿La propuesta? Que los fans de Franco Colapinto, actual piloto del BWT Alpine Formula One Team y embajador de Renault esprit Alpine para Latinoamérica, puedan encontrar material gráfico oficial, libre de derechos y en alta calidad, que les permita crear su propio merch.



GRÁFICA & PUBLICACIONES / PIEZA
VUELTA DI MARIA / DRAFTLINE / QUILMES



CRAFT FILM / CAMPAÑA DE DIRECCIÓN (MAFIOSO/EMBARAZADA)
CRAFT FILM / DIRECCIÓN DE ACTORES & CASTING
EMBARAZADA / ARGENTINACINE / AXION

La idea nace de una pregunta simple: ¿cómo sería tu auto sin fricción? La respuesta se revela en los spots que muestran escenas donde, en lugar de lo habitual que uno esperaría, todo fluye con inesperada armonía dentro de un auto. El resultado es una pieza audiovisual que sorprende por su enfoque sutilmente irónico y una ejecución elegante. Dirección de Augusto Giménez Zapiola y Martín Holzman.



CRAFT FILM / MUSIC VIDEO
PAPOTA / REBOLUCION / ABOUT ENTERTAINMENT - CA7TRIEL&PACO AMOROSO



DIGITAL & SOCIAL / USO DE INFLUENCERS & CREADORES
SUDORREA / CATCH / REXONA

En septiembre de 2025, CATCH y Rexona lanzaron All Body Deo con una acción que buscó nombrar un problema cotidiano de higiene sin término propio. Para ello convocaron al creador Martín Cirio, quien en vivo acuñó espontáneamente la palabra “Sudorrea”. El concepto se viralizó de inmediato y, acompañado por un posteo oficial de la marca, se convirtió en el contenido más difundido en la historia de Rexona.



GRÁFICA & PUBLICACIONES / EDITORIAL
MANUAL DE INSTRUCCIONES DEL JUGUETE MÁS LINDO EL MUNDO / MERCADO MCCANN / YPF



CRAFT FILM / EDICIÓN
100 AÑOS / LANDIA / CORONA

Corona celebró su centenario en 2025, enfocándose en el concepto del “extra”, esa chispa mexicana que los llevó a ser una marca global. El ojo del director Tomás Posse recorre la historia de la marca desde sus inicios en una panadería hasta la actualidad.



CRAFT GRÁFICA / FOTOGRAFÍA
MADE BY THE SUN / DAVID BUENOS AIRES / CORONA



EXPERIENCIA & ACTIVACIÓN / PROMO
CAMIÓN DORADO / ISLA BUENOS AIRES / YPF

La acción promocional llevó la lógica del “golden ticket” a la calle: invitó a los usuarios a identificar camiones de la marca y cargar sus patentes en la App YPF para ganar premios, con un camión dorado que multiplicaba las chances. Una idea simple, visible y masiva, donde la promo no fue un agregado sino el corazón mismo de la propuesta, logrando convertir un activo cotidiano en una experiencia compartida.



MEDIOS / IDEA DE MEDIOS
RELATO INESPERADO - SEGUNDA PARTE
DRAFTLINE ARGENTINA / QUILMES

Quilmes invitó a los fanáticos a enviar videos de sus partidos amateurs para que sean relatados por dos grandes: Walter Nelson y Alejandro Fabbri. Para ello se entrenó una AI con sus latiguillos consagrados, un sistema de reconocimiento de camisetas, jugadores y equipos.



EFFECTIVIDAD CREATIVA / ÉXITO SOSTENIDO
CONECTAR CON RESPONSABILIDAD / VML ARGENTINA / MOVISTAR



EFFECTIVIDAD CREATIVA / ESTRATEGIA
SPONSOR DE LA SUERTE / MERCADO MCCANN / SCHNEIDER

La campaña para Copa América, ideada por Futlove, la División de Amor al Fútbol de Mercado McCann, imagina un pasado distinto si Schneider hubiese sido sponsor de la Selección desde siempre.



RADIO & AUDIO / PIEZA
2 MINUTOS 4 SEGUNDOS / DIGITAS BUENOS AIRES / VILLAVICENCIO

RADIO & AUDIO / ENTRETENIMIENTO Y CONTENIDO
HISTORIAS DE REPARACIÓN / VML ARGENTINA / DOVE

RADIO & AUDIO / USO DE MÚSICA
CUIDARTE ES UN HIT / DON BY HAVAS / AVALIAN



EFFECTIVIDAD CREATIVA / TÁCTICA
DÓLAR DIARCO / BB AGENCIA / SUPERMERCADOS DIARCO

A partir del anuncio del BCRA que obligó a los bancos a aceptar todos los billetes de dólar sin importar su diseño o estado, Diarco -junto a BB Agencia- lanzó el "Dólar Diarco", una acción comercial que permitió pagar con cualquier tipo de billete estadounidense en todas sus sucursales del país.

Tenés todo en un mismo lugar

Reintegros inmediatos

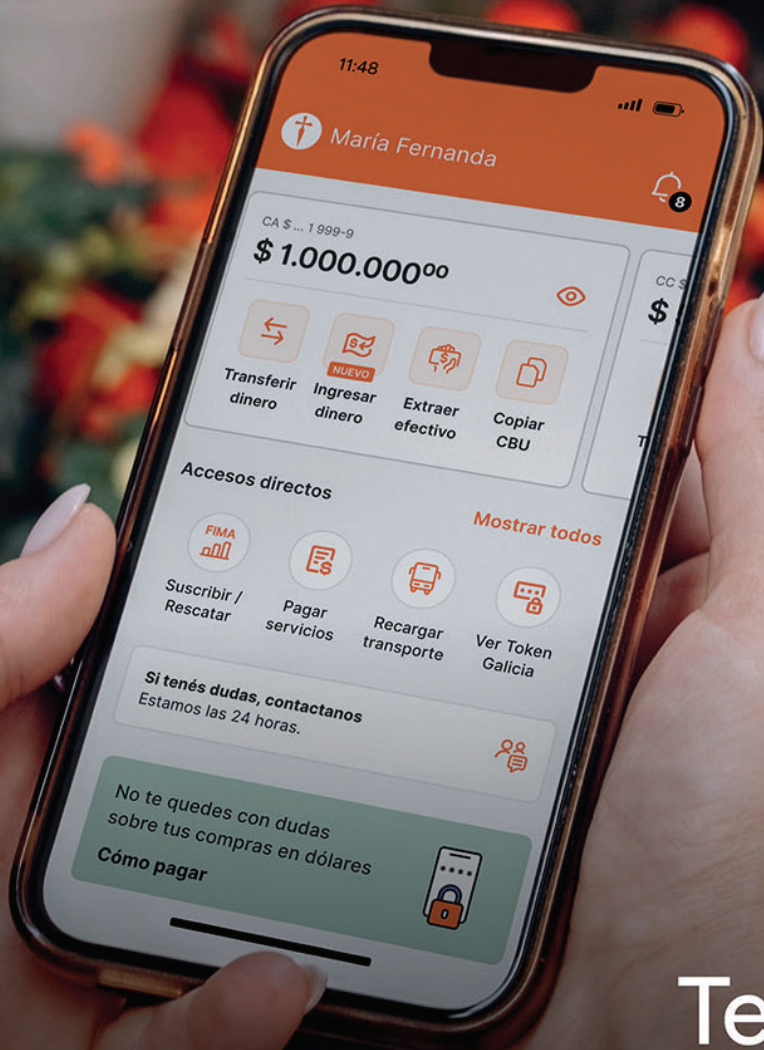
Cuenta remunerada en dólares

Notificaciones de tus consumos

Recargas

Pago de servicios

Atención 24/7



Descargala de tu store:



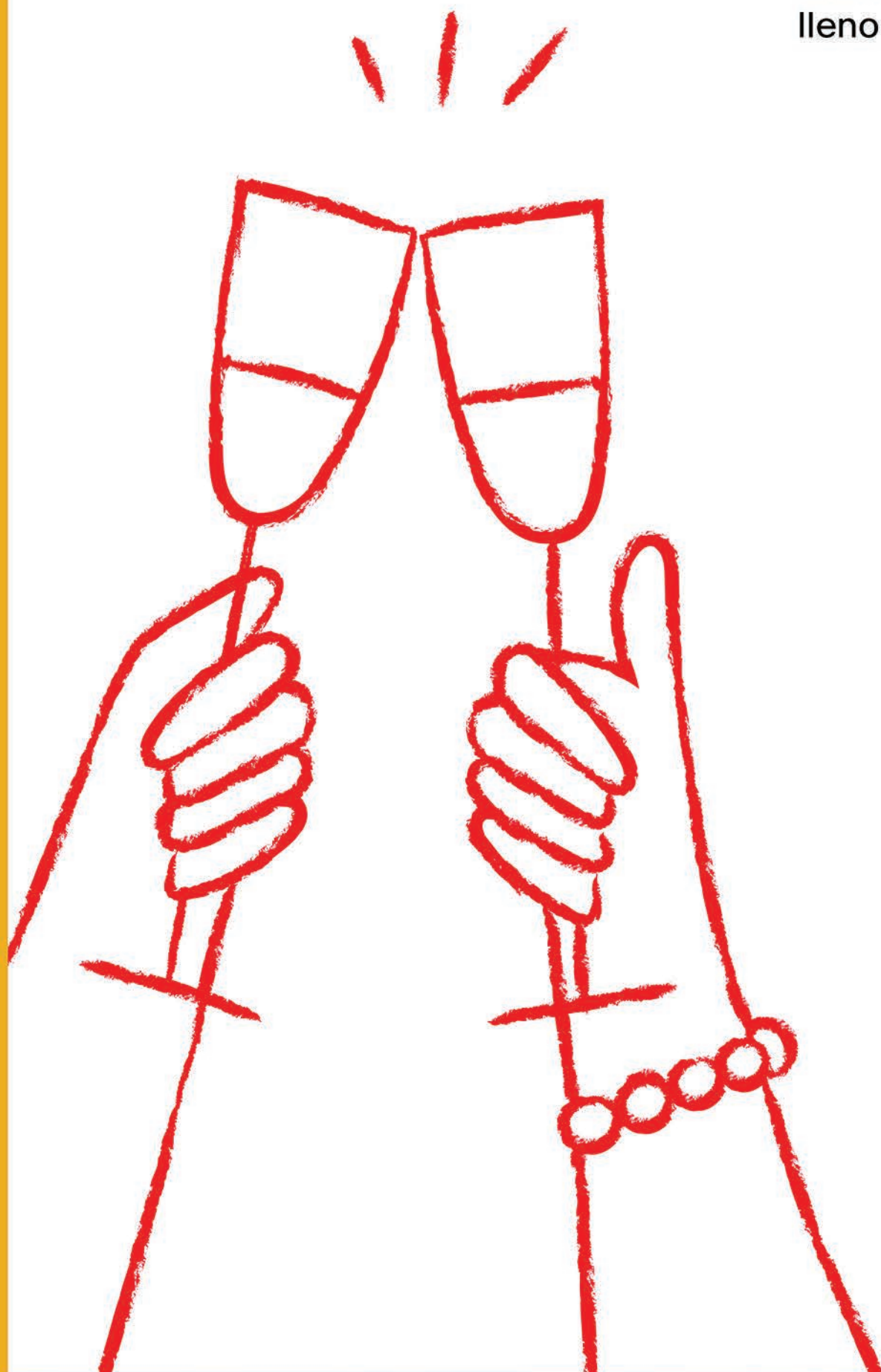
Tenés  Galicia

CARTERA DE CONSUMO. POR BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A. CUIT: 30-50000173-5, TTE. J.D. PERÓN 430, CABA. VIGENTE EN TODO EL TERRITORIO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, HASTA SU MODIFICACIÓN O FINALIZACIÓN.

PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES, CONSULTÁ EN: WWW.GALICIA.AR/PERSONAS/HACETE-GALICIA

Gracias por acompañarnos
y confiar en nosotros
durante todo el año: en los
desafíos, en los **logros** y en
cada **proyecto** compartido.

¡Les deseamos un gran
cierre de año y un 2026
lleno de oportunidades!



HAVAS



**HACETE CLIENTE
100% ONLINE.**



CONOCÉ MÁS

PROPUESTA VÁLIDA PARA CARTERA DE CONSUMO. OTORGAMIENTO SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y A CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A.U. (ICBC). PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN WWW.ICBC.COM.AR. INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A.U. ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA UNIPERSONAL BAJO LA LEY ARGENTINA. SU ACCIONISTA LIMITA SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL OTORGADO. (LEY 25738). FLORIDA 99, CABA. CUIT 30708447846.

LAS MEJORES IDEAS DEL 2025

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO AGOSTA

DESPUÉS DE UN AÑO ATRAVESADO POR LA IA, LAS FUSIONES, LOS FESTIVALES QUE CRECEN COMO HONGOS, DESPUÉS DE LA LLUVIA Y LA SOSPECHA PERMANENTE DE TRUCHOS, LA PREGUNTA VUELVE A SER LA MISMA: ¿DÓNDE ESTUVIERON LAS MEJORES IDEAS? EN ESTA NOTA LA COMUNIDAD CREATIVA LOCAL ELIGE SIN CONCESIONES QUÉ LOS CONMOVIÓ, QUÉ LES DIO ENVIDIA Y QUÉ LES DEVOLVIÓ LA FE EN LA CREATIVIDAD HUMANA.



No hay que dejar de pensar en ningún momento, porque la idea puede aparecer cuando menos lo pensás. En el bondi, si sos trainee, o en un Uber, si sos director creativo. En un lugar tan poco sexy como la cola de la caja del chino. Incluso cuando estás en bolas, a punto de tener sexo (le pasó a la amiga de un amigo). También cuando estás desnudo en la ducha, aunque lo de la ducha es más mito que otra cosa.

Hay que aprender a tener paciencia, a saber esperar, porque tarde o temprano llega. Generalmente, más tarde que el horario de oficina. Por algo trabajamos en agencias de publicidad y no en estudios contables. Te puede pasar que, de tanto esperarla, terminás suspendiendo la comida de todos los jueves con tus amigos para comerte una muza fría con tu coequiper a las doce de la noche. Y ni hablemos de la cantidad de cumpleaños a los que te hace faltar. Pero vale la pena, porque cuando por fin aparece, la cara de feliz cumpleaños no te la borra nadie.

Si hay algo que nuestra actividad sigue generando, son grandes ideas. Cuando son nuestras, nos llenan de orgullo, y cuando son ajenas, nos provocan un poquito de envidia.

Este año se me hace difícil elegir la mejor idea de 2025. No porque hayan faltado buenas ideas (por fortuna hubo, y muchas), sino porque ninguna se recorta con claridad por encima del resto. Pero si tengo que elegir una sí o sí, me quedo con **“Price Packs”, de Penny**. Aunque cueste creerlo, los alemanes también tienen inflación. Una novedad —al menos para mí—, ya que no suelo estar al tanto de temas tan divertidos como los vaivenes de la economía alemana. Por lo que muestra el caso, los precios del supermercado suben y cambian tanto que ya es casi imposible planificar una compra sin llevarse una sorpresa.

En medio de esa incertidumbre —tan familiar para el consumidor argentino—, Penny, la cadena alemana de supermercados de bajo costo, decidió devolverles tranquilidad a los compradores con una idea tan ingeniosa como poderosa: imprimir el precio en los envases de sus productos, convirtiéndolos en promesas visibles de estabilidad. Una decisión audaz que tangibiliza el discurso de la marca y construye confianza al ofrecer previsibilidad en tiempos impredecibles.

El director creativo del caso me contó que se les ocurrió una noche en la agencia, cuando al llegar la pizza tuvieron que juntar más plata porque había aumentado. No sé si creerle o no, pero la idea es genial.

Otras ideas de este año que también me despertaron un poquito de envidia: “Find My Friends” de Apple; “Shot on Faber-Castell” de Faber-Castell; “Scratch and Sniff” de Axe.



La mejor idea y campaña del año fue **el stream del CONICET** junto al Schmidt Ocean Institute. Creo que hicieron absolutamente todo bien: una lección para todo el mundo, tanto para los medios como para el rubro publicitario, con contenido de enorme valor que destierra la idea de que hay que hacer solamente estupideces, que la gente no mira contenidos largos y toda esa sanata.



Esta vez fui a las bases y, lejos de buscar entre las cientos de ideas que uno se cruza mientras scrollea en IG, navegar entre los GP o pedirle ayuda a ChatGPT, apelé a mi memoria y a lo que recordaba. Voy con unas clásicas “propagandas”, con todas las letras:

Yeti – “Don’t get them a Yeti”

Starbucks – “Hello Again”

Otra cosa que me gustó mucho fue este clip que se incluyó en una de las keynotes que Apple hizo durante el año:

Apple – “Design is how it works”



Este año ganó el Grand Prix de PR una idea de FCB India para la empresa estatal de ferrocarriles, **Indian Railways**. Tenían el problema de que el 40 % de los pasajeros no pagaba los boletos de tren. Convirtieron los tickets en billetes de lotería, otorgaron premios diarios y semanales, aumentaron un 30 % la recaudación y lograron fidelizar a la marca con sus usuarios.



Es sorprendente que tengamos que recordarnos ciertas cosas a esta altura, pero con tantas nuevas tecnologías, la irrupción de la IA y todo el tsunami que trajo, es fácil confundirse y olvidarse de lo que aprendimos siendo trainees: la idea en el centro de todo. Por eso, de este año, la idea que más destaco es **Three Words de Publicis Conseil para AXA**. Una idea de complejidad incalculable, que se ejecuta y se expresa con una simpleza que da envidia. Una observación, un poco de empatía y una corrección en la letra chica. El resto, storytelling puro. Publicidad de la buena. Sin espectacularidad, sin efectos especiales y sin IA.



En 2025 vimos ideas brillantes, ejecuciones impecables y tecnología empujada hasta el límite. Vimos IA por todos lados. Pero la idea que, para mí, es la mejor del año no compitió en ese terreno. **3 Words, de AXA Assistance**. Una idea súper simple, pero muy poderosa. Y eso es lo que la hace tan buena. Miles y miles de mujeres alrededor del mundo están en peligro dentro de sus propias casas. Son maltratadas, golpeadas y asesinadas por hombres con quienes conviven. Y muchas de ellas siguen expuestas a ese peligro porque no tienen los recursos para irse de sus hogares ni un lugar adónde ir. AXA, una empresa de seguros para el hogar que dentro de sus coberturas ofrece casa sustituta en caso de que una vivienda sea inhabitable por problemas de incendio o inundación, decidió hacer un pequeño cambio en sus contratos para poder ayudar a todas esas mujeres que sufren violencia doméstica. Ofreció casa sustituta para que esas mujeres puedan irse a un lugar seguro y alejarse del peligro de convivir con hombres violentos. Simplemente agregando tres palabras a sus contratos, para cubrir explícitamente situaciones de violencia doméstica. Brindan una ayuda real. No es una campaña que queda en el discurso. Con una modificación legal concreta y efectiva, ofrecen un refugio ante una situación límite. Ahí está el quiebre. Porque mientras muchas marcas hablan, AXA lo dejó escrito. En el único lugar donde realmente tiene validez: un contrato. La publicidad suele embellecer la realidad. Esta vez, hizo un aporte para cambiarla. Por eso 3 Words no es solo una gran idea creativa. Es una demostración de que las marcas que tienen coraje pueden hacer algo real por las personas.



AXA - Three Words. En un año con tanta IA, me quedo con un proyecto que no cuenta con nada de ella. Porque no es una campaña que solo “habla” de un problema: es una campaña que hace algo real para solucionarlo. No se quedaron en la concientización, cambiaron el producto. Usaron la infraestructura corporativa existente para salvar vidas y demostraron que la publicidad no sirve solo para vender, sino también para encontrar soluciones creativas a problemas reales. Transformaron un contrato aburrido en una herramienta de escape vital.



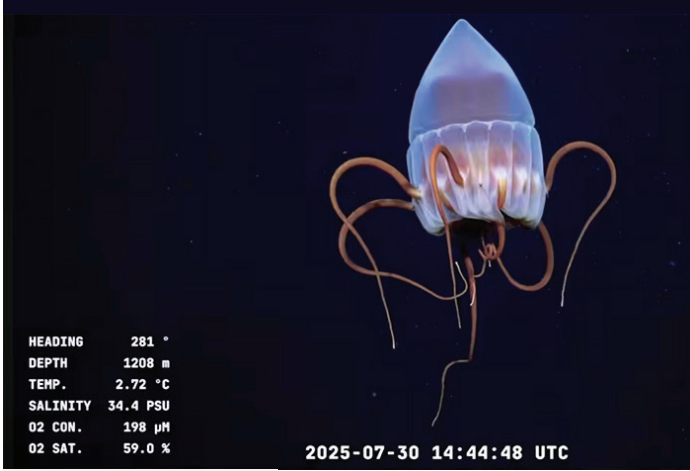
Las transmisiones en directo por YouTube de **las expediciones científicas que realiza el CONICET**. Los científicos del CONICET democratizaron la investigación, acercando al público lo que hace un investigador en el fondo del mar o en el campo. Permitieron a la audiencia interactuar, ver descubrimientos en tiempo real y compartirlos con sus familias y amigos. Las pantallas de las casas argentinas —y, por qué no, más allá de nuestro suelo— sintonizaron en vivo la exploración del cañón submarino Mar del Plata, que fue lo más visto en YouTube en julio y agosto, e incluso a lo largo de todo el año. En un momento de controversias y sombras sobre el organismo, abrir las puertas de su trabajo para mostrar que no son “ñoquis” fue, para mí, la mejor idea de 2025.



No sé si del año; siento que se termina un 2025 de 40 meses. Pero, sin dudas, creo que la mejor idea de este último tiempo se llama Lux y la creativa es Rosalía. Un disco que explora 13 idiomas, inspirado en las mujeres más fuertes de distintas épocas. Un lanzamiento que revive viejos videos en los que un jurado le decía que no tenía presencia en el escenario, que le faltaba fuerza. Es una declaración de poder que le cierra la boca al mundo, en un disco que logra detener el tiempo. Ella no se quedó con esos comentarios y decidió hacer historia. El disco es una obra de arte, analizada en reacciones hasta el más mínimo detalle y escuchada en loop miles -no, millones- de veces. Es arte, y ya quiero ver cómo se convierte en activación.



Voy con una simple: más allá de la revisión anual de festivales que todos hacemos y de las ideas de grandes marcas, habitualmente asociadas a proyectos envidiables —ya sea por su ingenio, su emotividad, su escala global, su producción o por todo eso junto—, este año me gustó especialmente la producción de **Hornbach, No Project Without Drama**. Me encantó el contraste entre lo extremadamente cotidiano y la simpleza de la observación, versus la complejidad artística con la que fue ejecutada. En una categoría a la que no solemos asociar con este nivel de craft y, a priori, lejos de cualquier glamour —como puede ser tener que hablar de un caño roto en el baño—, No Project Without Drama es una de esas piezas que me recuerdan que siempre existe una forma mejor, y más bella, de contar algo.



La transmisión del CONICET del fondo marino. ¿Por qué? Creo que transmitir en vivo la exploración del lecho marino y llevar la ciencia a todos es una gran idea. Ver la repercusión que tuvo algo que, en realidad, nadie estaba esperando, pero que se ganó la atención de todos, refuerza el punto de que fue una excelente idea. La gente fue audiencia, pero rápidamente salió a hacer stickers, memes, etc., a partir de la transmisión. En una época hiperpolarizada, siento que fue un contenido que nos hizo sentir a todos parte de una misma cosa, lo cual me parece súper destacable en este contexto.



Lux, el último disco de Rosalía. En un momento en el que la música mainstream suena casi toda igual, con este disco Rosalía logró traer algo realmente nuevo y fresco. Es un lanzamiento que, más allá de lo musical, se convirtió en un fenómeno cultural y generó muchísima conversación en una audiencia enorme. Es un disco que tiene una dimensión emocional e intelectual de interpretación, con un concepto claro y que explora temas súper profundos como la identidad, la tradición y el deseo. Está buenísimo ver que una artista consagrada como Rosalía siga rompiendo límites y se reinvente por fuera de las fórmulas del éxito.



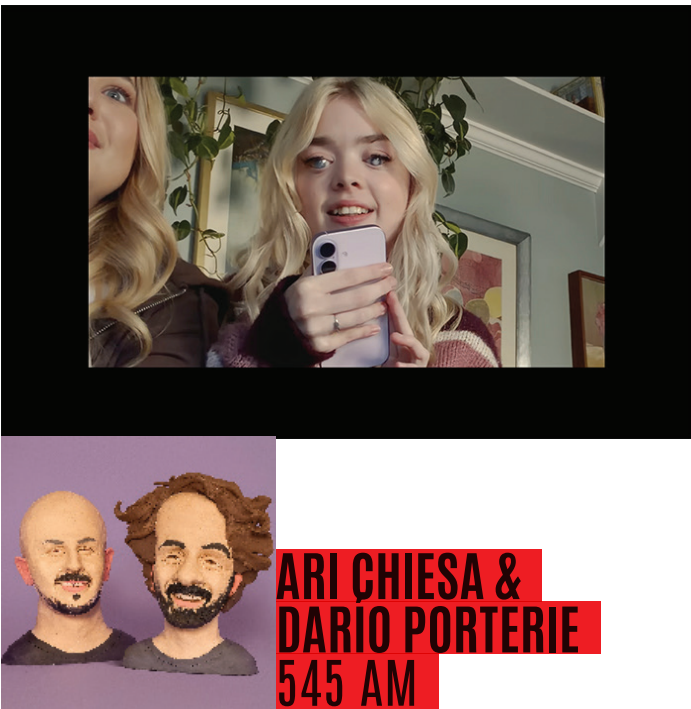
Como idea del año me quedo con **LUX, de Rosalía**. No solo por el concepto, sino por lo que representa. En el año en que la IA es protagonista, Rosalía fue por la contraria: una estrategia que recupera el territorio de la mística, donde lo sagrado y lo contemporáneo conviven y tienen algo que decir. Su potencia radica en un concepto fuerte que vive en ejecuciones simples, pero muy significativas. La primera pista del disco fue una partitura “escondida” en una foto, por lo que el primer adelanto del álbum lo vehiculizaron los fans tocando sus propios instrumentos, sin haber escuchado la canción. Las redes al servicio de lo analógico, lo clásico y lo artesanal, y no al revés. Esto se expresa en más ejemplos, como la estética despojada de “monja” y las conversaciones -y especulaciones- que generó: muchos se adelantaron a cuestionar que LUX venía a promover valores conservadores, alineados a la tendencia tradwife, hasta que la salida del disco demostró lo contrario. Generó reflexión -y confusión- a escala mundial y supo usarlo a su favor. Rosalía leyó como nadie el contexto y, con LUX, juega todos los partidos -arte, significado y entretenimiento- con una precisión bestial. (Y, además, es un discazo).



Todos los años espero esta pregunta con una mezcla de ansiedad y pánico. Me resulta imposible elegir la mejor idea del año. Pero voy a nombrar una: **Lucky Yatra**, que me encantó por su simpleza, porque nace de un conocimiento profundo de la audiencia y porque es para la India, pero tranquilamente podría haber sido para los trenes argentinos. Además, en un mundo -Cannes- donde muchas ideas cargan con la sospecha de ser truchas, esta tiene olor a realidad vivida y no solo a un caso.



A nivel internacional, me gustó mucho el Grand Prix de la categoría de PR en Cannes: **Lucky Yatra, de Indian Railways**, una solución real a un problema real. También lo de los precios en los packs de Penny me pareció muy simple, pero a la vez muy potente. En el ámbito local, me gustó mucho el último comercial para **Stella Artois, de GUT** con De Paul. Y quiero mencionar también la campaña de nuestra agencia que ganó el Gran Effie: “Tasty feat. Cuarto” para McDonald’s



“I’m Not Remarkable”, de Apple. Tiene todo bien: la estrategia, la idea y el craft. Y, por sobre todas las cosas, la coherencia con la historia de la marca. Entre tantas compañías impostando propósito e inclusividad, hay una que va y demuestra que lo es. No desde el brief. Desde la tripa. Porque no se trata de features para personas con necesidades especiales. Es tecnología para que cualquiera pueda sacar el jugo a su propio potencial, para todos por igual.



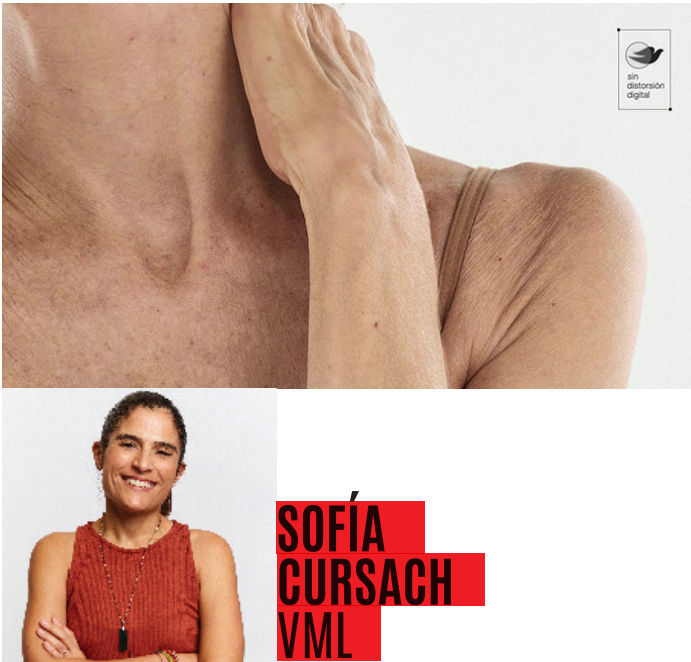
Price Packs. Sinceramente, no sé si es la mejor, pero es la primera que se me vino a la cabeza. Una idea simple, hermosamente ejecutada y que soluciona un problema que afecta a todo el mundo. Cuando una marca se pone del lado de la gente y no deja que las grandes empresas de alimentos te cagu\$en, generalmente obtiene buenos resultados.



Me encantó que Duolingo matara a Duo. A principios de año armaron el “funeral” viral de su búho verde. Ese bicho que durante años te amenazó con notificaciones sádicas presentó su propia muerte en Instagram y TikTok. Posts de duelo hilarantes, pistas absurdas -desde un Cybertruck atropellándolo hasta Drake como posible culpable- y medio millón de likes en horas, sin un peso en pauta tradicional. Una decisión que salió completamente de lo habitual y, al mismo tiempo, construyó una lectura de época muy interesante. Más que hablar de la marca, lograron que la gente prestara atención a lo que pasaba alrededor de ella: el clima cultural, las reacciones, la conversación que se activó cuando algo rompió una lógica conocida. La idea funcionó como un relanzamiento de imagen, pero de una forma nada literal: no anunciaron cambios ni modernizaciones, hicieron un reset simbólico del personaje y del vínculo con la marca. Duo no desapareció: volvió desde otro lugar, con un tono más consciente, más irónico y alineado con cómo hoy circulan la atención y las relaciones en lo digital. Lo impresionante fue cómo la acción se expandió. Humor salvaje que evolucionó de meme a stunt y enganchó a otras marcas globales, que se sumaron al relato y lo llevaron a lugares cada vez más corridos de lo esperable, incluso incómodos o exagerados. Ese corrimiento es lo que sacó a la idea del terreno publicitario para convertirla en un hecho cultural compartido. No hicieron una campaña. Hicieron cultura.

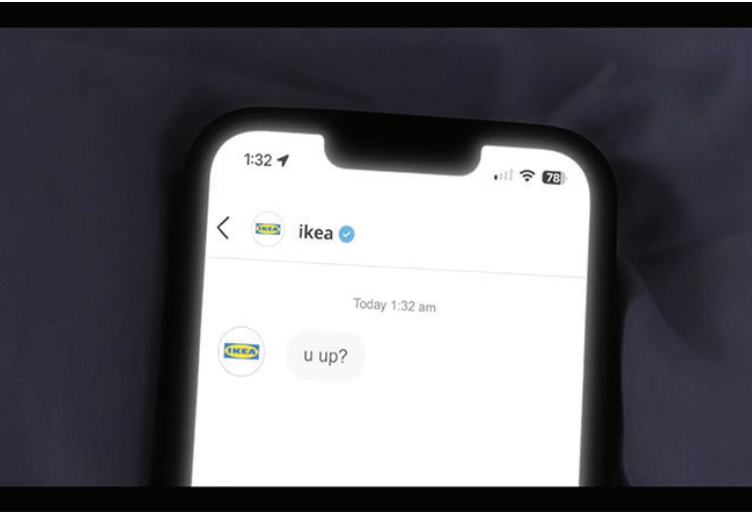


Para mí, la mejor idea de 2025 fue -y sigue siendo- **la democratización de la inteligencia artificial**. Hoy más personas que nunca tienen acceso a herramientas que antes eran inaccesibles, tanto por costo como por barreras de conocimiento. Y, como toda gran revolución, este proceso genera quilombo, confusión y cierto caos inicial. Sin embargo, la historia suele repetirse: después de la tormenta, el valor vuelve a ordenarse alrededor del talento. No de la herramienta en sí, sino de quién sabe usarla con criterio. En ese mismo contexto también apareció, para mí, una de las peores ideas publicitarias de sensibilidad y oficio de 2025: tomar decisiones apresuradas y dejar morir marcas históricas de nuestra industria -como DDB o FCB- replicando caminos que antes recorrieron Y&R o JWT. Construir marcas llevan años. Desarmarlas en nombre de una tendencia rara vez es una buena idea. Y casi nunca es estratégica.



A nivel local, **Celebrity Skins** es una idea que me encanta. No solo porque creativamente plantea un punto de vista diferente sobre el skincare, sino porque además tiene un propósito real detrás: la aceptación de toda nuestra piel. Básicamente, en la campaña muestran que contrataron a un montón de mujeres famosas y gastaron un montón de plata, pero no para que sean la cara de la marca, sino la piel de la marca. Por eso, en Dove nunca muestran sus rostros, sino solo sus cuerpos reales, con estrías, celulitis y sin ningún retoque digital. En un mundo en el que estamos constantemente pensando solo en lo que se ve -en la selfie o en los filtros-, acordarnos de la otra piel que tenemos, pensar en una belleza más inclusiva y poder sentirnos reconocidas en esos cuerpos sin rostro es algo que me parece hermoso. Algo que nos detiene, que nos interpela y que nos invita a repensar cómo miramos y cómo nos miramos.

A nivel internacional, me parece brillante **Preserved Promos**, aunque entre dentro del período 2024/25. Lo que más me gusta de esta idea es el dato: el 99 % de los cupones de descuento no se utilizan porque vencen. Listo. Con eso solo, esta campaña ya se ganó mi corazón. Es una idea simple, bien contada y muy inteligente. Cuenta, sin tener que decirlo, todos los beneficios funcionales de las bolsas Ziploc y las presenta como una solución no solo para los compradores, sino también para los vendedores, en un momento de crisis internacional. Es simplemente espectacular.

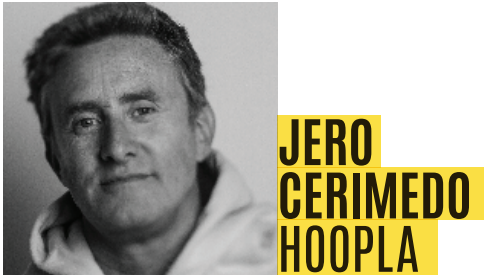


Siempre es difícil elegir ideas, pero de todo lo bueno que hubo este año me quedo con tres, súper diferentes entre sí.

Vaseline Verified, de Ogilvy Singapur, es una idea que me encanta porque la marca toma contenidos generados por los usuarios y se hace cargo: no solo resuelve un problema, sino que co-crea la campaña con ellos de una manera súper auténtica.

Never Just a Period, de AMV BBDO London, me pone la piel de gallina. No me canso de verla. Cerebro la sensibilidad artística y femenina con la que, sin palabras, atraviesa la experiencia del período. Me encanta ver una categoría que se transforma: de ser súper plástica e irreal a algo como esto, que es simplemente maravilloso y que le hace muy bien a las nuevas generaciones de niñas, que empiezan a transitar el ser mujeres en un mundo que está dejando de ocultar las cosas o disfrazarlas.

Tracking Bad Bunny, de DDB Latina Puerto Rico, creo que es una idea que va más allá de lo publicitario. Es una idea que atraviesa la cultura, que moviliza y que lo hace de una manera súper simple, conversable e invitando a la gente a ser parte.



Las mejores ideas, para mí, son las que parecen obvias: esas que, cuando ven la luz, hacen que todos piensen que se les podría haber ocurrido a ellos. Pero no. Esas ideas que parecen sencillas son rarezas a las que es muy difícil llegar.

La campaña del año, para mí, fue **U up?, de IKEA**: simple y precisa como un haiku. Y además, barata. Un ideón de Rethink. Aplausos y mucha envidia para ellos :p



No sé si es la mejor, pero recuerdo que apenas la vi pensé: “esto lo podríamos haber hecho acá, en Argentina”. **Preserved Promos, de Ziploc**, es una promo simple y conceptualmente atada a lo que hace el producto. Y algo no menor: invita a la compra de manera muy directa. Una práctica que, aunque parezca raro, a veces olvidamos.



Telstra, Better on a better network. La campaña se apoya en una idea muy simple: elevar lo local para amplificar el mensaje. El ojo puesto en los detalles -como los acentos regionales de los personajes y las diferentes escenografías australianas, con su fauna y flora autóctonas- aporta autenticidad y refuerza la conexión emocional. Esta decisión creativa convierte la diversidad en un recurso narrativo, sumando un efecto de nostalgia (cuasi La llama que llama) que conecta aún más con el público. La decisión de ejecutarlo desde el craft reivindica el valor de lo hecho a mano en un contexto dominado por soluciones tecnológicas estandarizadas. La campaña demuestra que, cuando se busca transmitir identidad, el detalle artesanal sigue siendo insustituible. Un mensaje de alcance territorial que llega más lejos precisamente porque nace desde lo local, lo tierno y lo auténtico.

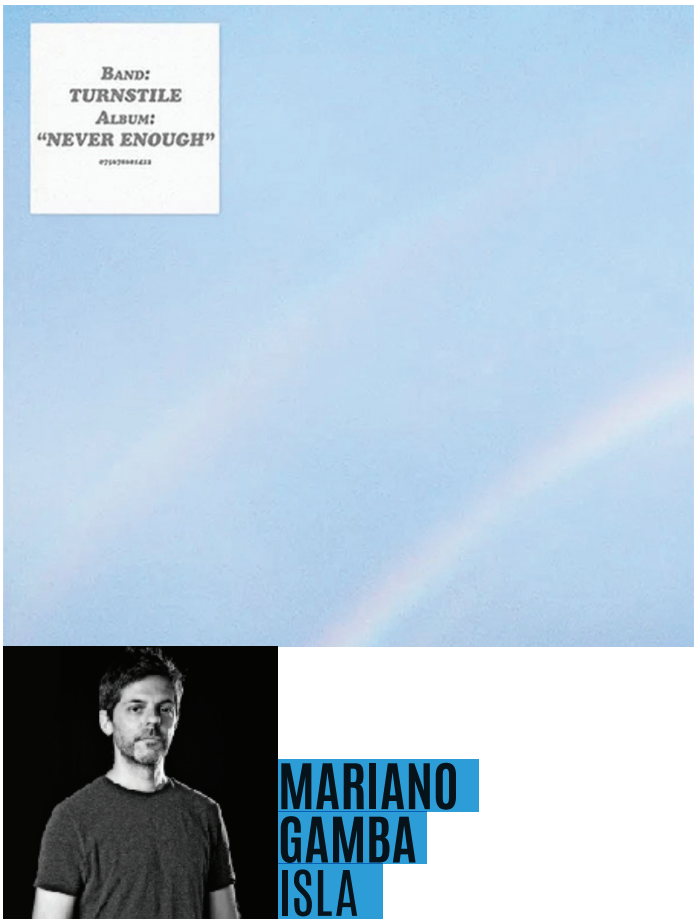


Call of Discounts, de Mercado Livre (Brasil), por encontrar algo que estaba a simple vista en el mundo gamer y usarlo a la perfección para una marca. Eso, sumado al humor, la convierte en una idea que nos hubiera gustado haber pensado nosotros. Después, **Recycle Me, de Coca-Cola**, por la simpleza con la que cuenta algo mil veces contado y... usando un logo.

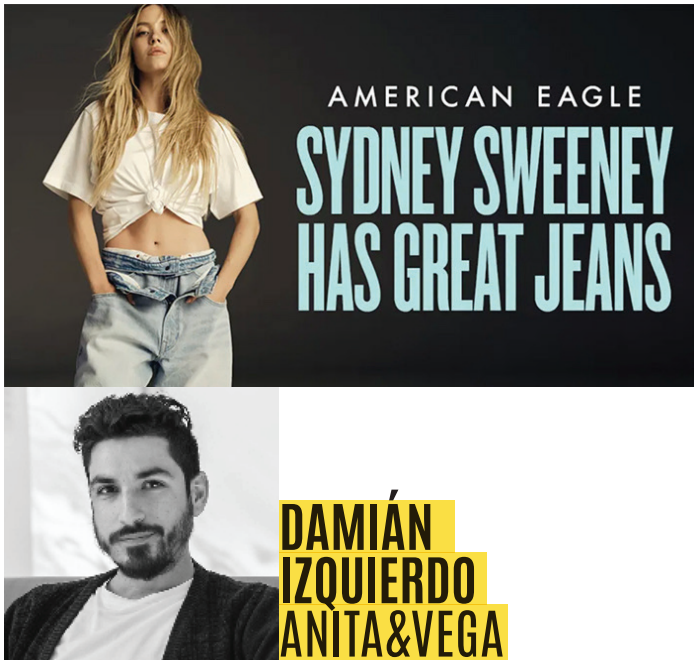
Y, por último, una idea no publicitaria y IA-related: **Nano Banana**. Hubo y hay muchas herramientas para diferentes cosas que son realmente increíbles, pero Nano Banana, en el momento en que salió y por poder usarse gratuitamente, sin un paywall, fue mucho más impactante para nosotros que otras.



No sé si es la mejor del año, pero sí es la idea en la que pensé todo el año: **WresTOOLmania, de El Lagar**. Es divertida y logra algo increíble: vender un producto que normalmente es poco atractivo y convertirlo en algo entretenido, atinando perfectamente al target. La podés sacar de contexto las veces que quieras y sigue funcionando igual. Y cuando una idea sigue siendo relevante fuera de su contexto, logra memorabilidad. Para mí, la clavaron en el ángulo.



Una pregunta que este año es muy difícil de responder. En años anteriores quizá había una respuesta que hubiese salido espontáneamente, pero esta vez no. No me emocionó demasiado lo que produjo nuestra industria. Celebro la vuelta al humor y que se empiecen a tomar medidas contra las producciones truchas que llenan los festivales; esa, sin dudas, es una buena idea. Por eso me voy a quedar con tres “ideas” de otros lados (sí, era una, pero bueno). Por un lado, el disco **Never Enough, de Turnstile**, que le da un aire fresco al rock y al punk. Y después, dos series: **The Chair Company** y **Pluribus**.



Sydney Sweeney Has Great Jeans, de American Eagle. No solo por su simpleza y el nivel de debate que abrió con una sola oración, sino también por la valentía de la marca al escoger un bando en épocas de tibieza, neutralidad y, sobre todo, miedo a la cancelación sin fundamentos. Los resultados reales para el cliente: un 30% de salto en las acciones de American Eagle al momento del lanzamiento de la campaña. No se le puede pedir más a una idea.



La presión de elegir lo mejor del año y tratar de no caer en lugares comunes... o caer en lugares comunes porque hay cosas que realmente valen la pena. Ahí vamos. Primero, una idea que me sorprendió: **el live translation con IA de los AirPods3**. Como dice este tweet, es un poco ciencia ficción, pero en el mundo real en el que vivimos. Una demencia. Relacionado con eso, y trayendo una idea más publicitaria, Caption with Intention, uno de los grandes ganadores de Cannes y una de esas ideas que te hacen pensar: “qué bueno que alguien hizo esto, y qué envidia”. Debe haber sido un bardo, pero haberlo logrado, tenerlo materializado y poder pensar en a cuántas miles de personas ayuda me parece alucinante. En tercer lugar, una mención especial para U Up, de IKEA: la simpleza total hecha idea. Me encanta, como a todos, creo. Ahora bien, trayendo una un poco más “tapada”, soy fan de Vogel’s Certified Toaster.



Una idea que resuelva un problema, que cuando la tengamos nos emocione de alguna manera y que, cuando vea la luz, nos haga sentir orgullosos e inspirados por el resultado. Todo eso reúne la gran idea de **Cliver Huamán**, el joven relator peruano que transmitió la final de la Copa Libertadores desde una colina porque no tenía acceso a la cancha, armado solo con su celular y su ingenio. El final feliz fue que su historia resultó tan conmovedora que fue invitado a relatar el partido entre el Real Madrid y el Manchester City desde las mismísimas gradas del Santiago Bernabéu. Por un mundo con más Cliver Huamán.



Creo que nunca me costó tanto responder esta pregunta. Honestamente, no se me viene nada de la industria a la cabeza. Es raro, incluso incómodo, que nada se me cruce espontáneamente. Me puse a repasar festivales, pero tampoco encuentro algo que pueda ponderar como idea del año. ¿Será que, entre tanta fusión de agencias y tanta IA, las ideas pasaron a un segundo plano? Puede ser. De todas maneras, tengo la esperanza de que el año que viene se me cruce una respuesta más concreta. Pero bueno, como la pregunta me da la posibilidad de destacar algo por fuera de la industria, quisiera mencionar la serie **Pluribus, de Apple TV**. Más allá de que narrativamente es increíble, planta la semilla para cuestionarnos la felicidad y la individualidad. Obviamente, la IA sobrevuela la historia. La serie es una invitación a cuestionarnos, y eso siempre es destacable.



Voy a hablar en términos de gusto personal y envidia. Hasta ahora -y salvo que en estos 16 días que quedan de 2025 salga algo que me haga cambiar de parecer-, lo mejor del año fue **la campaña de Uncommon para British Airways**. Los porqués son muchos. Es linda. Es inteligente. Te hace viajar. Parece user generated (no parece publicidad). Es icónica. Tiene esos condimentos y más. Pero lo que más admiro es la consistencia y la capacidad de superar; año a año, ideas que ya parecían haber dicho todo sobre la marca. Me encanta. Me dio envidia y espero que le vaya muy bien.



Para mí, la mejor idea de este año fue la de **Tecate, sobre el Golfo de México**. Que una compañía como Heineken se atreva a contestarle al presidente del país más poderoso del mundo de una manera tan directa e irónica, y con ideales tan firmes, me parece digno de celebrar. No creo que haya una multinacional en el mundo con tantas agallas.



El Golfo de México de Tecate, sin dudas creo que es una de las mejores ideas del año por varias razones. La primera es que supo aprovechar muy bien el real time para revalorizar, una vez más, el orgullo que siente los mexicanos por su tierra. La segunda razón es que hay dos ideas en una sola, porque no solo hicieron el bar flotante en el medio del Golfo (de México) y lo taguearon para que vuelva a figurar con su nombre histórico en Google maps, sino que además lanzaron una edición limitada de cerveza con sal del mar, del mismo lugar. La tercera razón, y no menos importante, es el presupuesto. Se necesitó muy poco para generar mucha conversación y lograr que la idea sea relevante. La última razón tiene que ver con el tono y la impronta que le dieron. La música, las personas que aparecen, los chistes que aplican... todo, absolutamente todo respira México. En este sentido, pudiendo hacer algo más serio y formal, decidieron tomar el camino más difícil manteniendo la esencia y el compromiso de la marca con su gente.



La mejor idea de 2025 fue una pizza. Este año, en Nueva York, dos chefs reconocidos, con estrellas Michelin y mucho prestigio, decidieron abrir su pizzería. En un mundo donde la pizza está de moda, esta va en contra de todas las modas que reinan hoy. CERES, en lugar de vender por porción, vende la pizza entera (recordemos que en N. Y. las pizzas son enormes y la gente suele comprar por porción). No llegás y te la dan en el momento: tenés que hacer la cola, encargarla y pasar a buscarla recién cuando esté lista. Y eso puede llevar desde una hora hasta cuatro. ¿La gente está loca? Ni idea. El producto es bueno. ¿Por qué me gusta? Porque, más allá de que el producto tiene una calidad altísima -desde los ingredientes hasta los largos procesos de fermentación-, la historia que cuenta va en contra de todo lo que se dice hoy. Tiene personalidad e ideología, lo que hace que se destaque y que a la gente le interese.



Para nosotros, la mejor idea es **FruitHead, de Gushers**. Elegimos esta idea porque es provocativa por donde se la mire. En épocas en las que todos estamos corriendo detrás de piezas de 20 segundos -con suerte-, que una marca se haya animado a hacer un corto, y nada más ni nada menos que en el código de la película de terror, nos parece algo para destacar. No solo por quienes lo presentaron, sino también por quienes tuvieron las agallas de aprobarlo.



Es difícil decir una sola. Sin dudas, la IA en sus últimas actualizaciones -ya sea para textos, imágenes o asistentes virtuales que resumen reuniones eternas- se destaca. La IA en WhatsApp, que te resume los mensajes de texto que se te acumulan sin leer, también. Y, si vamos a algo más publicitario, **los pantalones naranjas de Cheetos** me parecieron una excelente acción, basada en la observación de un problema real de la marca.



Como idea del año me gusta mucho destacar **Tracking Bad Bunny, de DDB Latina Puerto Rico**. Un lanzamiento de disco que supo involucrar a la gente: cada fan podía descubrir pistas ocultas en distintos puntos de Google Maps, convirtiendo la salida del álbum en una experiencia colectiva y tomando una postura política muy clara, en defensa de temas de identidad, territorio y pertenencia que Bad Bunny viene planteando desde hace tiempo. Por otro lado, **Caption with Intention, de FCB Chicago**, es una idea que vino a revolucionar algo que casi nadie cuestionaba: los subtítulos. Esas ideas que “estaban ahí”. Transformaron los subtítulos tradicionales en una manera de transmitir tono, intención y ritmo, usando color, animación y tipografía dinámica para que las personas con dificultades auditivas puedan sentir el cine completo, no solo leerlo. Es una idea que combina creatividad, tecnología y empatía, construida junto a la comunidad que la necesitaba.



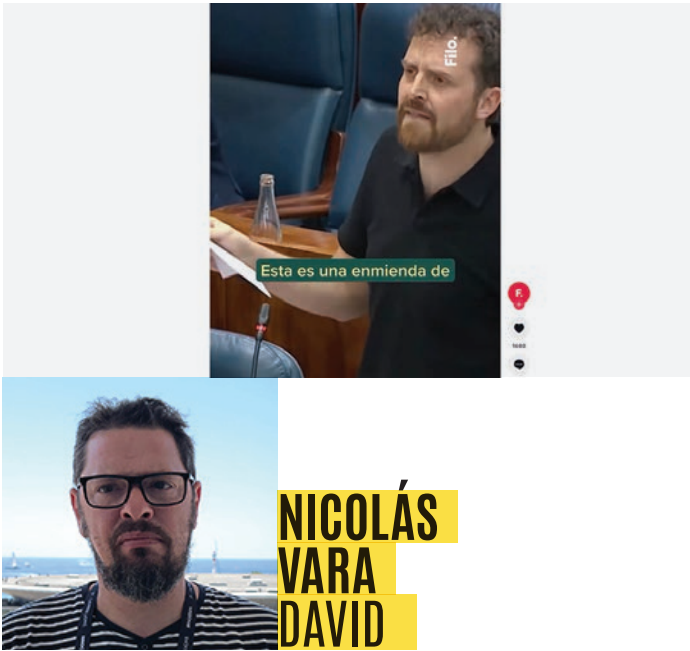
Hay dos ideas que, para mí, dicen mucho del momento que estamos viviendo. Por un lado, me divertí mucho con lo de A24 y Timothée Chalamet: el falso marketing meeting de **Marty Supreme**. Toma algo súper interno y cotidiano y lo vuelve contenido. No vende de manera directa; se nota cuando una marca entiende el juego cultural en el que está participando. Por otro lado, creo que la idea más game-changing del año fue que **Australia prohibiera el acceso a redes sociales a menores de 16 años**. Es una decisión enorme: pone un freno donde durante años nadie quiso ponerlo y abre una conversación imprescindible sobre las plataformas y los límites. Una idea se ríe del sistema. La otra le pone límites. Ambas, de formas distintas, están en era.



Sin lugar a dudas, para mí el mejor comercial del año es el de **Mercado Libre con Colapinto. “Vuelve Franco”**. Los motivos son miles. Primero y principal, porque me hizo acordar a aquellas épocas en las que todas las semanas veías un comercial en la tele que te daba envidia por no haberlo hecho vos. ¡Eso ya no pasa hace mucho! Este comercial me transportó en el tiempo. Está filmado perfecto, actuado increíblemente, con humor y, además, es largo. Todos estos condimentos están, desgraciadamente, en extinción. Y sumale la inteligencia estratégica que usaron para que todos nos enteremos de la vuelta de Colapinto a través de un comercial.



Las ideas que más me gustaron de 2025 hasta ahora son la de **Liquid Death**, donde le sumaron el ADN de **Ozzy Osbourne** al producto. También me encantó el capítulo 3 de la temporada 28 de **South Park, Sora No Perdona** (Sora Not Sorry). Y, haciendo un poco de autobombo -o mucho, en realidad-, me gusta la activación que hicimos para **Renault y Alpine con Colapinto: The Originals Fake Collection**.



Me pareció brillante la acción que llevó a cabo el legislador Pablo Padilla en la Asamblea Legislativa de Madrid en junio de este año. El representante del partido progresista Más Madrid llevó al Congreso una iniciativa para combatir las olas de calor en la capital española. La propuesta fue criticada duramente en el recinto por el legislador del Partido Popular (PP), de centroderecha, Sergio Brabezo Carballo. Lo que este último no sabía es que la iniciativa era una copia palabra por palabra de un proyecto que el propio PP había presentado un año atrás. En consecuencia, el Partido Popular terminó votando en contra de su propia propuesta y, como tiene mayoría absoluta en el Parlamento, la iniciativa fue descartada. Creo que lo que hicieron fue de una genialidad absoluta: un hack con todas las letras. Y no solo por el resultado político obtenido —que el propio PP votara en contra de su iniciativa—, sino por la decisión de convertir la acción en contenido para que se viralizara y expusiera la peor cara de la política. ¡Chapó!



AUDREY
PRIETO
LA AMERICA

Papota, el disco de Paco Amoroso y Ca7riel. Las letras de las canciones y el videoclip me parecieron una de las mejores ideas del año. Satirizan al sistema y al negocio del que inevitablemente forman parte, y blanquean una especie de “no sabemos lo que estamos haciendo” que me resulta muy genuino y valioso. Además, me hacen reír mucho. Es ese tipo de ideas de las que me hubiese gustado ser parte de la creación.



SEBASTIÁN
WILHELM
TRANS

De lo que vi este año y recuerdo ahora, lo que más me hubiera gustado hacer es el film de **Hornbach, “No Project Without Drama”**, y el video de **Apple, “A Critter Carol”**. Ambos parten de una idea y un insight muy simples y los desarrollan de una manera entretenida, que no parece un aviso. El craft que tienen, la sensibilidad y el sentido del humor son admirables.



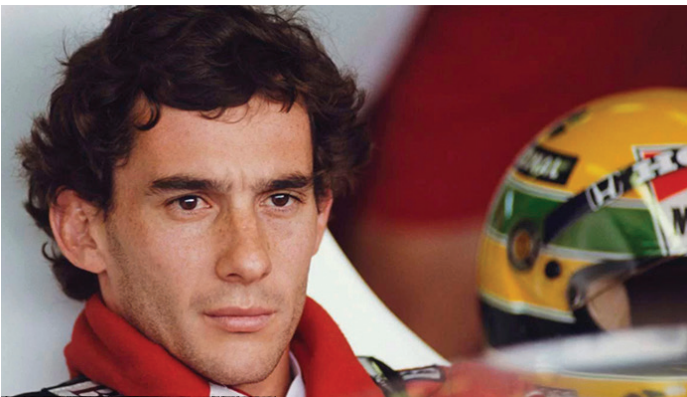
NICOLÁS
PIMENTEL
BECOMING

Boost Mobile x Liquid Death. Desde 2019, Liquid Death, a partir de su tono antimarketing, viene siendo “la” marca a mirar. Pero en 2025, a partir de esta collab con Boost Mobile, desbloqueó un nuevo nivel. Si ven el comercial, esto ya no es una colaboración: es la marca comportándose como un influencer. Lo que Boost Mobile busca con Liquid Death no es crear un producto entre ambos, sino que LD, con su tono, haga un comercial para la audiencia que sigue a la marca. Por lo que leí, ya hay más de 70 marcas en listas de espera, por lo cual esto no fue una excepción y claramente muestra una nueva posibilidad en la que puede convertirse una marca. La edad musical de **Spotify Wrapped 2025.** Spotify Wrapped es una gran idea que viene funcionando desde hace años, pero me encantó ver cómo este nuevo concepto -la edad musical-, que estaba ahí pero que nadie había manifestado de una manera tan gráfica y clara, generó una conversación global de forma instantánea y, sin dudas, llegó para quedarse. Me imagino que cada fin de año veremos cómo seguimos envejeciendo musicalmente o revertimos la tendencia. **DeepSeek.** Cierro con algo que parece que pasó hace años, pero que en realidad ocurrió en enero de 2025: el lanzamiento de DeepSeek, la contraparte china de ChatGPT. Geopolíticamente fue un ideón. Nadie lo vio venir, y menos Estados Unidos. Con restricciones, bloqueos y sin acceso pleno al mismo ecosistema tecnológico, China logró no solo una herramienta comparable a lo que Occidente consideraba “la frontera de la IA”, sino algo mucho más incómodo: demostró que muchas de las creencias sobre cómo se construye inteligencia artificial eran falsas. DeepSeek no solo compitió en capacidad: replanteó por completo la idea de que para hacer IA avanzada se necesitan cantidades obscenas de hardware, energía y capital. Y eso cambia todo.



MARTÍN
RACCA
MONKS

“Rebozó de felicidad”, para Preferido de La América. Siento que reúne un montón de elementos que disfruto ver en comerciales y en la publicidad en general. los guiños en la dirección de arte (el acelerador-sartén es brillante), pasando por la música Desde el insight -ese momento de ir pensando qué vas a comer de vuelta a tu casa-, hasta pegadiza (temazo), las actuaciones y la forma en que está filmado. Todo funciona en conjunto y lo podría ver mil veces.



FACUNDO
ROMERO
TOGETHERWITH

Para mí, la idea del año es **Senna’s Cut, la campaña de Netflix junto a Monks**, en la que condensaron una serie de seis horas en 1’21”314, el tiempo exacto de la vuelta histórica de Ayrton Senna en Mónaco. Es una idea simple y brillante que transforma datos en emoción, convierte la promoción en contenido cultural y demuestra cómo la creatividad puede generar conversación real y relevancia social sin depender de formatos publicitarios clásicos.



MARIANO “DIANO”
REPETTO
LANZALLAMAS

“All Systems Are Lying”, el nuevo disco de Soulwax. Desde los 2000 hablan del abismo y la distorsión mental que nos trajo la sociedad moderna y sus algoritmos. Son como la banda sonora de Mark Fisher y su Realismo capitalista. O lo que pudo haber sido Rage Against the Machine para los 90. baile junto a James Murphy, de LCD Soundsystem. Priorizan el disfrute de lo real, la experiencia Y ahora, como nuevo acto de rebelión, lanzan “Despacio Is Happiness”, una experiencia de analógica del sonido y el baile, sin tener que sacar fotos para que exista. Los siento como un antídoto necesario ante tanta sociedad dopamínica. **Studio One.** En la Guerra de las Galaxias de los grupos económicos de la publicidad, hay una historia que se cuenta poco y que sigo con entusiasmo: Studio One, la nueva apuesta de Ajaz Ahmed, creador de AKQA. Es un pionero en creatividad, tecnología y futuro. Ahora dejó su nave nodriza para armar una nueva plataforma de lanzamiento. Siempre abierto a lo imposible, creo que es de los que hacen que sigamos jugando a este juego. **Silverside.** En mi próxima vida, quiero ser amigo de PJ Pereira. Siempre un paso adelante en esta industria tan amante de “lo mismo de siempre”, dio un salto exponencial y armó Silverside. Es una metáfora para quienes creen que creatividad, contenidos e IA pueden ser mejores amigos.



FELIPE
ROSTAGNOL
WILDFI

Mi idea favorita de este año es Preserved Promos, de VML para Ziploc. Creo que es una idea muy linda que toma un insight cotidiano y lo convierte en una solución simple e inteligente. Es coherente con el ADN de la marca y su promesa histórica de conservar -en este caso, ahorros- y la lleva al commerce de una manera inteligente. Además, transforma un momento negativo -los cupones vencidos- en valor real para el usuario, premia el uso del producto y genera lealtad sin forzar la venta. Me gusta su simpleza, lo escalable de la propuesta y lo alineada que está con el ADN de la marca. Eso es lo que la hace fuerte.



CRISTIAN
TARZI
MERCADO MCCANN

Pub Succession, de Heineken. En una época en la que muchas campañas parecen tener soluciones para todos los problemas del mundo, es una bocanada de aire fresco involucrarse en algo tan simple como el nombre de un bar. Poner la estructura de la marca a disposición de una causa tan aparentemente intrascendente -pero, a su vez, absolutamente fundamental para quienes la viven- es lo que hace a esta idea tan entrañable y valiosa. No se propone cambiar cosas que a veces suenan absurdas para una agencia de publicidad, sino que toma el espíritu de “pinta tu aldea y pintarás el mundo” y se mete de lleno en algo que era importante para una pequeña comunidad. Sin inteligencia artificial, data analytics ni propuestas pretenciosas, el videocaso te deja más contento que antes de darle play, y eso no es poco.

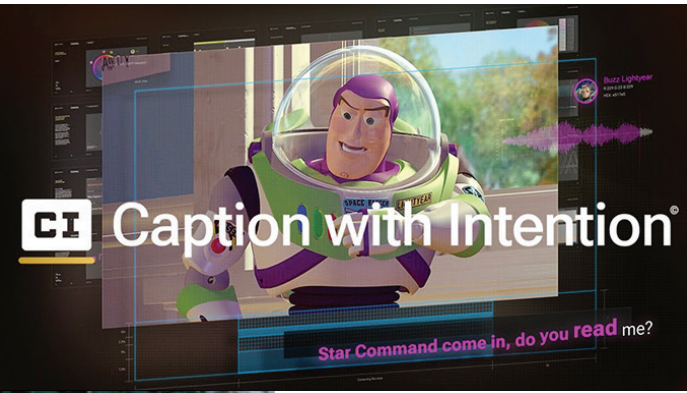


DIEGO
SANCHEZ
MCCANN BA

Three Words, de AXA. Creo que es una gran idea que parte de un hallazgo aún mejor. Que una compañía de seguros incluya a las víctimas de violencia doméstica en sus pólizas de seguros del hogar, agregando solo tres palabras en la letra chica, es algo realmente grandioso. Ganadora en Cannes, no hay mucho más que explicar sobre por qué es, al menos para mí, una de las mejores campañas del año.

Mercado Libre y Franco Colapinto. Creo que fue la gran alianza del año a nivel local. Con diferentes campañas -enormes, más chicas, con mayor o menor presencia de Franco, como en “Te soy Franco”, cada una tiene algo distinto, divertido y conceptual. Además, “Vuelve Franco” debe ser, sin dudas, una de las más virales del año en nuestro país. Al menos para mí, y por eso la incluyo en esta lista.

Goggins Goggle Glasses, de GoDaddy Airo. Es raro que en una lista anual no aparezca una campaña para el Super Bowl. Una de esas que te atrapa con su narrativa, entre lo fake y lo real, hasta que devela su propósito. Gran idea, gran elección del celebrity, gran producción y una gran marca detrás. No se necesita mucho más para estar en esta lista.



MANUEL
SCHER
MERCADO MCCANN

Caption with Intention. Las mejores ideas son siempre las más simples, al menos para mí, porque la simpleza suele ser el resultado más difícil de alcanzar. Quizás hoy en día una agencia, ante un brief similar, hubiera propuesto crear una IA que envíe ondas de radio a un sensor subcutáneo previamente colocado en personas con disminución auditiva para que logren percibir las diferencias de entonación en una película... pero no. Era tan sencillo como modificar la forma en que funcionan los subtítulos. Además, es refrescante ver una idea tan fácil de ejecutar y con tanto impacto real para las personas. Son de esas ideas que te hacen decir “ojalá se me hubiera ocurrido a mí”, aunque seguramente nunca se me hubiera ocurrido, así que mejor que se le haya ocurrido a otro.



FERNANDO
TCHECHENISTKY
CHECHE

Mi idea preferida del año es “**Caption with Intention**”. La conocí porque ganó un Grand Prix en Cannes, aunque en ese momento no presté atención a qué agencia era ni para qué cliente: simplemente la vi y me pareció genial. Como pasa con todas las grandes ideas, cuando la ves decís “¡qué fácil que es!” o “¿cómo a nadie se le ocurrió antes?”. Imagino que habrá tenido que ver con cuestiones tecnológicas y también con la movida gigante que debe implicar contactar a los grandes estudios de Hollywood, evaluar su factibilidad en distintos idiomas, etc. También influyó la oportunidad de tener un brief que llevara a esa idea o, en este caso, por lo que leí, alguna vivencia personal vinculada a la temática y una observación clara sobre la problemática. Me tomé el trabajo de googlear testimonios y repercusiones, ver en qué estado de implementación está y si realmente se va a hacer realidad o si solo quedó en un hermoso videocaso para festival. Y, al parecer, tiene todos los papeles en regla. Eso sí: para que esté disponible en las plataformas que usamos habitualmente -y en cada contenido- falta todavía un rato largo. Esto no quita que la idea sea todo lo que uno espera de una gran idea: de verdad le cambia la vida a gente, a mucha gente. Es un upgrade hermoso de los subtítulos con los que hasta ahora contaban las personas sordas y con distintos problemas auditivos. Encima, está muy bien diseñada, y no solo por hacerlo “más lindo”, sino porque el diseño es parte central de la idea (de hecho, uno de los premios fue por el diseño). Entre tantas ideas falopa que se ven en los festivales “para cambiar el mundo”, me encantó haber encontrado una que realmente puede hacerlo, y a gran escala.



AGUSTÍN
SUÁREZ
DOGS DOCK

Lux de Rosalía. Porque, como todo lo que hace ella, es algo más grande que la música. Creo que logra representar lo que es la nueva generación y lo que busca a la hora de consumir. Hay tres puntos que me volaron la cabeza de lo que estuvo haciendo. Mostrar el proceso mejora el resultado. En un mundo lleno de IA, mostrar cómo se está creando genera comunidad real y construye FOMO alrededor del disco. Rosalía lo hizo durante meses, haciendo partícipes a sus fans del proceso de creación y lanzando las partituras para que la gente interpretara sus canciones antes de escucharlas. Hoy puedo ser esto, mañana algo completamente distinto. Rosalía es súper fluida en los géneros que maneja. Puede ser súper urbana y bajada a tierra y, de repente, hacer de lo divino toda su personalidad. Nadie la juzga: todos la siguen. El nuevo tour de prensa. Su campaña para promocionar el disco se alejó de los grandes medios y se acercó a los creadores de contenido: periodistas jóvenes, programas de YouTube, streamers, contenido de viajes por zonas locales. Todo fue pensado para generar picos de conversación dentro de sus comunidades. Y, además de todo eso, el disco suena bárbaro, claro.

GENOSHA

Hacemos creatividad para
que vivas grandes aventuras.



GRUPO COMUNICACIÓN
IDEAS PUBLICITARIAS

ENCENDIDOS POR
LO QUE HICIMOS.
INSPIRADOS POR
LO QUE VIENE.

Gracias a toda la comunidad publicitaria por
acompañar nuestro crecimiento en 2025.
Les deseamos a todos un excelente 2026.

.comu
DEL GRUPO COMUNICACIÓN IDEAS PUBLICITARIAS


CENTRALIA
Media & Content
DEL GRUPO COMUNICACIÓN IDEAS PUBLICITARIAS

PICADOTV

SHOPPINGYA!

Hace 7 años,
en vez de lanzar una agencia
decidimos lanzar una marca.

gut

Agencia del Año en Diente durante 3 años consecutivos y Gran Effie 2023 y 2024.



NETFLIX
**STRANGER
THINGS**

EXTRAÑAS GANAS DE McDONALD'S



Escaneá
y pedí el tuyo



STRANGER THINGS™/© Netflix. Usada con permiso. ©2025 McDonald's. Imágenes con carácter ilustrativo. Promoción válida del 18/11/2025 al 05/01/2026, ambas inclusive, en los locales McDonald's ubicados en Argentina. Sujeto a stock de 1.000.000un. El menú "Stranger Things" incluye un sándwich de pollo críspy o carne simple/doble, queso cheddar, cebolla críspy, mayonesa picante, bacon, una bebida mediana y unas papas fritas medianas con un envase de condimento "vecna paprika". El condimento se entrega por separado. No combinable ni acumulable con otras promociones y/o descuentos. Para más información como la composición, los alérgenos y la información nutricional de los productos en www.mcdonalds.com.ar. Arcos Dorados Argentina S.A. CUIT 30-61025233-4. Roque Sáenz Peña 432, Olivos, Provincia de Buenos Aires.



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿LA HERRAMIENTA ES EL ARTISTA?

Hay una primera impresión: estamos abrumados, fascinados y un poco desconcertados. Hay una certeza: la inteligencia artificial llegó para desafiar a los creativos como nunca antes. Y hay una esperanza: la complementación virtuosa con las máquinas augura una revolución productiva. En esta nota, seis agencias que decidieron apostar fuerte por la IA cuentan su experiencia, detallan su recorrido, y desentrañan mitos y verdades de la tecnología que vino a cambiarlo todo.

POR PABLO CORSO

El multi-instrumentista y escritor escocés Rudi Zygdallo siempre pensó que llegaría a escribir un guion, a publicar un libro, a lanzar otro disco. Sentía que no había apuro, que tenía la vida por delante. Era una lista de deseos, y le gustaba tenerla. Pero un día llegó la inteligencia artificial. Entonces entendió que todo aquello podía producirse en cuestión de segundos, tipeando instrucciones a una plataforma que —silente y eficaz— devolvía todo aquello que había soñado hacer con sus manos y su cabeza. Sintió que le movían el piso: la IA había matado su *wish list*.

Presa de un ánimo sombrío, Zygdallo contactó al dúo de músicos Holly Herndon y Mat Dryhurst —especializados en *machine learning* y desarrollo de software— con la pregunta del millón: ¿Es la muerte del artista humano?

La respuesta lo tranquilizó.

—No. Los artistas harán trabajos que usen IA y otros que la rechacen. El arte siempre está evolucionando. Tenemos que aceptar que muchas de las cosas que habrían parecido virtuosas según los estándares del siglo XX podrán generarse en microsegundos con un modelo de IA. Pero un archivo de audio que suena como un coro no es un coro. La cultura persistirá y evolucionará de formas impensadas.

Había un mensaje entrelíneas, el mismo de Homero Expósito: primero hay que saber sufrir.

—Solo hay que aguantar las partes incómodas del viaje —advertía el dúo. Quizá la mejor analogía sean las náuseas que tenés al consumir un hongo mágico. Una vez que hacés las paces con eso, viene la parte de la expansión mental.

Aunque se sintió mejor, la inquietud seguía ahí. No era una transición previsible, como la de la lapicera a la máquina de escribir, y de la máquina de escribir al procesador de texto. “Lo que hace a este salto tecnológico tan diferente de otros”, advierte en *The Guardian*, es que la IA podría ser tanto la herramienta como el artista.

Una especulación arriesgada pero pertinente, pasible de extrapolar al mundo publicitario, donde la llegada de la IA ya proyecta una gramática visual que permite prototipar lo que parecía imposible, multiplicar exploraciones, acelerar resultados y poner en crisis certezas sobre conceptos tan cruciales como autoría, estilo y tiempo creativo. Una explosión productiva sustentada en una expansión no solo de la mente, sino de lo humano.

La cueva

“Somos cavernícolas mirando el fuego”, dice Carmelo Maselli. Para reforzar la metáfora, el fundador de Vendaval hace un *fast forward* hasta la impresión en 3D.

—Apenas salió, hubo un furor de personas imprimiendo en sus casas. Pero después, en función del diseño, empezamos a darnos cuenta de que podíamos imprimir objetos imposibles de hacer con una matriz, que es la forma tradicional de construir. Podías fabricar una pelota adentro de otra, y esa adentro de otra, sin que se hubieran abierto nunca. Con la IA es parecido: no hay ideas que no puedas contar.

Entusiasmado con las posibilidades, insiste:

—Ser director de arte con estas herramientas es una locura. Antes sacabas una gráfica en dos semanas. Ahora tenés 70 opciones excelentes en tres minutos. Es el equivalente a diez cerebros. El norte se entiende —y se puede probar— mucho más rápido.

El departamento Vendaval iART empezó a desarrollarse a mediados de 2025, con el objetivo de resolver contenidos sin el obstáculo del tiempo y los costos. Así logró ponerse a tono con la nueva exigencia de las marcas: en lugar de desarrollar una sola pieza, multiplicar los puntos de contacto desde *snacks* más versátiles, rápidos y coyunturales.

Su comercial para la aseguradora San Cristóbal muestra a una casa pasando por el taller mecánico y por el lavadero, para ilustrar la idea de que “podés cuidar tu casa como cuidás tu auto”. Bajo formatos tradicionales, hubiera implicado gastos de carpintería y pintura, sin mencionar que “los tiempos con IA son un tercio” que antes.

El factor económico también es central. Mientras que los costos de rodaje en Argentina pueden llegar a los USD 120.000 diarios, una pieza completa desarrollada con IA —pensada y terminada en tres semanas— oscila entre los 30.000 y 40.000.

A la hora de elegir herramientas, Maselli cita a Nanobanana, un motor de Gemini que permite editar fotos con controles de cámara y realismo superlativo. Aunque el camino recorrido es corto, ya arrojó aprendizajes contundentes. El departamento de IA nació encabezado por un especialista en tecnología, pero enseguida se dieron cuenta de que el secreto no estaba en el *prompteo*, sino en quién usaba la plataforma para el *storytelling*. La mirada humana —buscar referencias, elegir diseñadores— sigue siendo un activo irremplazable. “Es una cuestión de curaduría y de tomar las decisiones acertadas”, insiste Maselli.

La segunda lección fue que la IA no venía a resolverlo todo. El *acting* es una frontera que las máquinas todavía no transitan con frescura. “No hay diálogos que funcionen o que te hagan reír —crítica—. No tiene ese realismo, esa fineza y esa naturalidad que podría tener —recurro a un ejemplo antiguo, como para no herir susceptibilidades— la nenita de Hellmann’s” (del spot “Confusión”, de 1991).

La necesidad de mantener el foco sobre lo estratégico y lo creativo fue el tercer aprendizaje. “Si no, la IA va a ser una moda donde solo se muestre lo más raro que pueda hacerse, con las marcas perdiendo su impronta”. La metáfora es poderosa: no hay que encandilarse con las llamas, sino averiguar qué se puede encender con el fuego.

Aunque reconoce que el desembarco masivo empieza a generar ruido en el consumidor, Maselli confía en la maduración y en el tiempo: “A Pixar nadie le cuestiona que en *Toy Story* no haya personas reales. Estamos viviendo una transición dolorosa hacia otra realidad”.

“Esta es una nota un poco incómoda”, reconoce. “La IA vino a reformular la industria, para bien y para mal. El conocimiento de una vestuarista puede extrapolarse; en la ilustración y en la dirección de arte puede haber un complemento. Pero algunas posiciones se van a tener que reinventar, sobre todo las más técnicas”.



PAGO FÁCIL / VENDAVAL



SAN CRISTÓBAL SEGUROS / VENDAVAL

La obra

Lisandro Cardozo (*Executive Creative Director* de La Comunidad) da cuenta de los claroscuros de esa transición en el plano creativo.

—En esta etapa de mucho aprendizaje, lo que parece una obviedad a veces no sale. Incluso cuando tenés la mejor herramienta y puliste el *prompt* 1000 veces. Ahí termina siendo muy importante el manejo de expectativas y saber hacia dónde vas. Es clave estar dispuesto a cambiar y a ajustar en el camino. La IA te da cosas geniales, pero no siempre lo que imaginás.

Si se trata de lo inesperado, la última campaña para Dadá cumplió con creces: criaturas peludas que comparten asados con humanos, *dadaístas* que juegan un backgammon delirante, pulpos antropomórficos que brindan con malbec.

“La irrupción de la IA nos dio herramientas para acelerar algunos procesos de creación, y sobre todo de prueba de las ideas”, explica Cardozo. “Algo que antes era muy rudimentario, muy lento o muy caro, hoy puede comprobarse con anticipación y darnos una sensibilidad mayor sobre para dónde podría ir el resultado final, ya sea en términos narrativos, visuales o estéticos”.

Aunque todavía no hay una herramienta que domine todos los aspectos de la producción con IA, destaca la generación de imágenes y video con Midjourney y Google Veo 3. En esa dispersión un poco anárquica, donde “lo que no sale con la herramienta que más te gusta quizás lo resolvés con la que no te gusta tanto”, solo hay una fórmula: probar, probar y probar. En este punto, relativiza el efecto de aceleración de algunos pasos.

— Al estar en continuo desarrollo, y con tanto cambio constante, a veces hay que invertir los tiempos en aceptar que esto no es un botón mágico, y que el famoso «prueba y error» por ahora es la única fórmula. Hay mucho esfuerzo hasta llegar a los resultados que querés, y a veces no llegás. Hay que aceptar que eso, hoy, es parte de la realidad más frecuente. Es un proceso de evolución que tenemos que pasar.

Las nuevas posibilidades narrativas y visuales, la aceleración de los tiempos y la transformación de los costos no necesariamente componen un combo positivo en todos los aspectos, insiste. — Estamos en medio de un proceso y una evolución muy brutal en el día a día, como para dar una sentencia definitiva. Como toda herramienta, por más revolucionaria que sea, su éxito y su fracaso están atados a los contextos y a las maneras de usarla.



DADA, UNIVERSOS / LA COMUNIDAD

La combustión

“En la etapa creativa, la inteligencia artificial funciona como un turbo”, reconoce Paula Martínez, *Project Manager Senior* en Genosha. “Permite bocetar ideas en minutos, testear estéticas, generar variaciones rápidas y acompañar reuniones con materiales que antes hubieran llevado días”.

“Pasamos de un modelo donde la agencia presentaba una propuesta y el cliente la devolvía con cambios, a un proceso mucho más colaborativo y dinámico”, confirma el creativo de medios audiovisuales *senior* Emanuel Miranda. “Ahora las ideas parecerían construirse casi en tiempo real (...) un diálogo constante entre la agencia, el cliente y la tecnología”.

Las cosas son distintas en términos de producción audiovisual. “La IA tiene muy buena prensa y eso alimenta la expectativa de que todo puede resolverse «ya» y en calidad final, algo que en la práctica no es real”, retoma Martínez. “Trabajamos esa tensión desarmando el proceso en etapas claras y bien secuenciadas: exploraciones rápidas, pruebas controladas y luego una escalada progresiva de calidad y complejidad”.

También menciona la necesidad de convivir con mayores niveles de incertidumbre: “Lo que en la primera iteración salió en cinco minutos puede romperse en la segunda, y exigir horas de ajuste fino”. Una secuencia no lineal que vuelve imprescindible la transparencia con el cliente, a quien la agencia invita al detrás de escena para explicar todo el proceso.

Para el lanzamiento de las *papas coated* de Mostaza, Genosha ideó un tríptico audiovisual. El primer capítulo sirvió como laboratorio: definieron un método, entendieron los límites y avanzaron en la voz de marca. En el segundo ganaron “ritmo de videoclip y energía digital”. El tercero trazó el puente con la comunidad; cien clientes se transformaron en personajes con clips personalizados. “La acción consolidó un modelo de comunicación flexible y participativo, donde la historia evoluciona junto al público”, celebra la agencia.

“La búsqueda visual puede ser infinita y, a la vez, resultar muy estrecha”, dice Ludmila Lara, diseñadora gráfica *senior* en Genosha. “La facilidad está justamente en la iteración: un mismo *prompt* puede arrojar múltiples resultados, lo que abre un abanico nuevo a cada *input*. También existen modelos súper entrenados que tienden a replicar casi a la perfección estilos por *default*; todos podemos jugar a parecernos a Ghibli o a Pixar”. El desafío aparece cuando la búsqueda apunta a un lenguaje distintivo, a trascender los modelos para lograr consistencia en un estilo nuevo. En la campaña para la hamburguesería comenzaron generando imágenes y videos que permitieron interactuar con la idea y el cliente, para después profundizar en cada escena, ajustando con intuición y estrategia. “El resultado final se encontró de forma consciente y meticulosa, casi en operaciones quirúrgicas entre múltiples herramientas”, plantea Lara. La IA “nos obligó a repensar el proceso”, coinciden desde el departamento de marketing de Mostaza. “Antes imaginábamos un solo camino; ahora podemos probar muchos”. Capítulo a capítulo, la campaña permitió ajustar narrativa, estética y tono “con una libertad que antes era impensada”. Pero aunque la tecnología aceleró la exploración, el factor humano sigue ahí, con la mirada estratégica y creativa como norte ineludible.



MOSTAZA COATED, GENOSHA

La experiencia

“No le hagan a la IA lo mismo que le hicieron al café de especialidad”, pide Ignacio Jardón, ECD de R/GA. “Es importante no usarla porque está de moda, sino como una herramienta que nos ayuda a experimentar, equivocarnos y crecer. No va a ser siempre necesaria, pero cuando la apliquemos con sentido, va a aportar muchísimo”.

La prueba para sostener su caso es “Planes abandonados”, la campaña para TaDa (la plataforma de *delivery* de AB InBev) que cruza información sobre los productos que el usuario abandona en el carrito con los datos de su perfil para enviar especulaciones sobre el plan que habría protagonizado si concretaba la compra.

El proyecto reunió modelos LoRA de generación de imágenes, y de voces en la plataforma ElevenLabs, para ensamblar los elementos en Imposium, que permitió crear los videos. “Integramos estas herramientas en un motor de *storytelling* autónomo desarrollado por R/GA, que generaba historias distintas para cada usuario según sus datos y comportamiento”, explica Jardón.

Aunque la IA cumplió un rol central en el recurso narrativo, y en las posibilidades de personalización y escalabilidad, todas las decisiones fueron humanas: “Lo que se decía, lo que no, los textos e imágenes que se utilizaron para generar los contenidos, los errores, aciertos y aprendizajes”. La agencia se hizo cargo de la estrategia, la estructura de los guiones, el tono y los ejemplos creativos; la IA, de la ejecución creativa, su adaptación y multiplicación. “Así logramos hacer una campaña de CRM rápida, masiva y personalizada, sin perder humanidad ni creatividad”, celebra.

R/GA también debió afrontar el desafío de la precisión ante la paleta infinita de la IA: “Tuvimos que aprender a «hablarle», a escribir indicaciones precisas para obtener un *output* que estuviera a la altura de nuestra vara creativa. Iteramos muchas veces (miles) para evitar figuras «extrañas y sin sentido», logrando un contenido atractivo para los consumidores y coherente con la identidad del proyecto”. Las cifras son elocuentes: 52 mil videos personalizados, 22 millones de impresiones y un 57% más de descargas de la *app* en menos de dos semanas.

Al mismo tiempo, relativiza algunos factores del proceso productivo: “Como la IA era parte central de la idea, invertimos tiempo real en probar *prompts*, mejorar guiones, diseñar referencias y asegurar que cada *output* mantuviera creatividad y humanidad”. Hubo gastos asociados a las herramientas usadas, y al sistema de generación y renderizado de videos. Tamizados pros y contras, Jardón insiste en no dejarse deslumbrar.

— Sin profesionales con talento que tengan una idea y sepan qué hacer con ella, termina siendo una herramienta más. Es lo mismo que un lápiz o una guitarra: quién esté detrás, y con qué propósito, es lo que va a determinar el resultado (...) Estamos viviendo un momento de mucha confusión alrededor de la IA. Cada día aparece algo nuevo y las opiniones cambian todo el tiempo. Por eso, lo más valioso que podemos hacer como creativos es experimentar. Usarla, entenderla, y sacar nuestras propias conclusiones.



TADA DELIVERY, R/GA

Los sueños

De eso se encargaron en Monks con FantasIA de Verano, un proyecto para Mercado Libre Moda (Chile) que se propuso hacer una campaña de contenido para verano 100% producida con IA.

“Ahí nos encontramos con una tensión clave”, reconoce el *Group Creative Director* de la agencia, Humberto Zamorano. “En el mundo de la moda, la gente suele rechazar las imágenes generadas por IA porque carecen de autenticidad. Es difícil imaginarse usando ropa o accesorios que nunca fueron capturados en un contexto real”.

En lugar de —valga la redundancia— maquillar la técnica, decidieron transparentarla. “En cada uno de los *assets* usamos la IA para potenciar y materializar experiencias de la temporada que son imposibles en la vida real —explica—. Este enfoque nos permitió crear escenarios y *looks* de verano oníricos, que amplifican el espíritu libre y espontáneo de la temporada”. Entre esos 17 videos hay desfiles en el desierto y ríos de gloss; trucos para poder llevar un placard completo en la *carry on*; frascos de perfume que se cortan con un cuchillo de glitter, para revelar los frutos rojos que les dan sabor y autenticidad.

La campaña se creó en un mes —un tercio de lo que hubiera llevado una producción tradicional— pero Zamorano quedó aun más sorprendido con el potencial creativo.

— La IA abrió la puerta a un mundo de referencias visuales que nos cruzamos constantemente, donde lo onírico y fantasioso cobra vida, transportándonos a un mundo de escenas e imágenes sensoriales: un ASMR pero en formato visual.

Fue el espacio ideal para que se luciera LAIA, una *virtual influencer* “cuyo rol en la campaña es hacer lo que nunca podría hacer una *influencer* real, como un GRWM [*get ready with me*, o «preparate conmigo»] bajo el agua con maquillaje *waterproof* o invitar a que la misma comunidad le *promptee* su look”.

Zamorano insiste en destacar las conversaciones que se generan alrededor del fenómeno, donde se “habilitan nuevos espacios para que las marcas expresen una postura, un pensamiento o una posición” haciendo su aporte diferencial.

En esa senda, encuentra dos aspectos de la publicidad todavía irremplazables por las máquinas.

— El primero es ese atributo 100% humano y creativo de nuestra industria, que nos permite llegar a esa idea donde el contexto, la estrategia, el mensaje y la ejecución se mezclan para crear una sinfonía que potencia un mensaje. No hay ejecución que logre una buena historia sin empatía. El segundo se puede resumir en el “buen ojo”. Para nadie que esté trabajando con IA es un secreto que parte del proceso de generación tiene mucho de prueba y error (...) Ese trabajo constante y la curaduría de las imágenes que componen una narrativa es algo irremplazable, porque tiene que ver con las sensaciones que nos despierta cada una y cómo, desde esa perspectiva, las seleccionamos para transmitir lo que queremos.



TIPS, MONK

Las llamas

El *co-CEO* de Lanzallamas, Teófilo Riádigos, coincide con sus colegas: “La persona que interactúa con la IA es quien hace la diferencia”. Detrás del *prompteo* hace falta un artista que sepa todo sobre grano, color, textura y profundidad de campo. Un talento. Aun así, el cambio es sísmico. “La IA revolucionó la manera en que hacemos las cosas. La incorporamos en todos los procesos”, se entusiasma. La búsqueda y el hallazgo de información se aceleraron de forma exponencial —en algunos casos, ya ni hace falta *googlear*—, y hay muchas más referencias a la hora de explorar estilos y generar bocetos.

Para su campaña “Encrypt the Parrot”, donde la ONG Global Encryption Coalition busca llamar la atención sobre la importancia de resguardar datos sensibles, Lanzallamas creó un loro verborrágico que revela secretos vergonzantes en la mesa familiar. “En un mundo sin encriptación, la privacidad se rompe”, advierte la pieza.

El proyecto se ideó *end to end* con IA, desde el *playbook* estratégico hasta la distribución en plataformas digitales, con activaciones en cuatro continentes. Para Riádigos, una prueba de que se puede seguir siendo creativo a pesar de —o precisamente por— el contexto adverso.

La suite de imagen, video y audio Freepik les permitió trabajar con un sistema de flujos de trabajo. “Si queremos que el loro tenga alas verdes, vamos al comienzo de ese *prompteo*, ejecutamos la acción y eso se aplica en todas las piezas que desarrollamos después”, ejemplifica Riádigos. En esa línea, se puede cambiar el idioma de la pieza, agregar o quitar personajes y modificar vestuarios, incluso con el proceso avanzado. Una ganancia en ritmo y escala, donde un cambio en la base ya no implica transitar un camino lento y engorroso de modificaciones y aprobaciones.

Aun así, “lleva más tiempo de lo que la gente cree”, aclara. La pérdida de control de ciertos procesos hace imprescindible identificar las herramientas correctas y la forma de hablarle a cada una. Su otro reparo pasa por el video. El *craft* de la filmación es un activo que por ahora la IA no logra reemplazar. “No vamos a dejar de filmar ni a abandonar lo *handmade*”, avisa. Todavía lo seduce el virtuosismo intangible que va de las texturas de los materiales hasta la proyección emotiva de la actuación humana.

Y en el fondo de todo eso, un cambio menos perceptible, pero igualmente sintomático.

— Venimos de una relación con la imagen donde todo era *aesthetic*, perfecto y con filtros. Pero creo que cada vez se va a poner más el error como virtud. Empieza a verse en las tendencias de las fotos; ahora se busca más la imperfección, el error. Y eso a la IA todavía le cuesta un poco. Va a tener que empezar a simular la imperfección, que es lo que nos hace humanos.

Así, el círculo podría cerrarse en una vuelta impensada, con las máquinas —que hicimos perfectas— ayudándonos a recordar quiénes somos.



ENCRYPT THE PARROT / LANZALLAMAS

¿Una publicidad post-humana?

“Nos adentramos en una era en la que las marcas deberán adaptarse a un futuro moldeado por inteligencias que operan más allá del diseño centrado en el ser humano”, anticipa el director de arte Ebenz Augustave, que enfoca su trabajo en la intersección entre las capacidades generativas de la IA y el storytelling visual.

“Durante generaciones, el diseño de marca se ha basado en comprender y apelar a la psicología, la cultura y la experiencia humanas”, plantea desde la plataforma Medium. Con la irrupción de la IA, ese modelo podría estar dando paso a un ecosistema más complejo y dinámico, bajo el protagonismo de “algoritmos capaces de procesar información, generar insights y, potencialmente, crear sus propias formas de expresión”.

Las preguntas son inquietantes: ¿Cómo diseñar marcas que puedan conectar con inteligencias que quizá no compartan nuestros valores, estéticas y experiencias? ¿Qué formas de comunicación serán eficaces cuando los algoritmos desempeñen un papel dominante en la configuración de las narrativas?

En ese nuevo mundo, los vectores dominantes serán la fragmentación y recombinación (un procesamiento de información asociativo), la yuxtaposición de lo orgánico y lo tecnológico (una búsqueda de reconciliar lo físico con lo digital) y una “biofísica alienígena” que mire la realidad a través de lentes no humanas, y revele el esfuerzo de las IAs por comprendernos y analizarnos.

Augustave se entusiasma con otras promesas sci fi. La capacidad de los algoritmos para procesar grandes conjuntos de datos, identificar patrones y generar nuevas combinaciones de ideas “podría dar lugar a una forma de producción creativa análoga al estado de sueño”, donde las marcas creen experiencias que conecten con deseos y motivaciones subconscientes individuales. Los logotipos y las paletas de colores también “podrían evolucionar en tiempo real, adaptándose a los contextos cambiantes y a las interacciones del usuario”. Todo proyectado desde estudios de diseño híbridos, que potencien la alianza simbiótica entre la intuición humana y la precisión de las máquinas.

Entre la novedad y la empatía

Aunque comparte la preocupación de sus colegas por la competencia a veces desleal, la ilustradora española Coco Dávez destaca “la sensación de juego, de sentirme muy nueva en algo” que brinda la IA, y la posibilidad de encontrar saltos en la escala creativa, con variaciones buscadas o aleatorias. Para no perderse en el océano de posibilidades, la precisión vuelve a asomar como un activo valioso: ¿Cómo escribir con palabras la idea que se traduzca en la imagen buscada?

En cuanto a las contras, la IA “suele pecar de demasiado perfecta, demasiado estética; le falta vida”, critica ante la consulta de El País. “El error es el nuevo lujo. Tal vez sea por estar tan rodeados de pantallas, de tecnología, que de pronto lo artesano florece. Tal vez también traiga eso, que de repente quieras algo humano, y punto”.

El riesgo para la creatividad humana es “el mismo de todas las herramientas: que se apoderen de tu proceso y no consigas crear imágenes que puedas considerar suficientemente tuyas”, plantea su colega Pablo Delcán. Pero al menos por el momento, la IA no puede competir en la inspiración, la empatía por la audiencia, el cliente y el proyecto. Tampoco en la búsqueda de diferentes ángulos; un proceso de ajuste de volumen, tono y sentido del humor que -de nuevo, al menos por ahora- sigue siendo exclusividad del homo sapiens.

the juju[®]

BUENOS AIRES ARG **MIAMI** US
BOGOTÁ COL **SAN PABLO** BR
CIUDAD DE MÉXICO MX
LIMA PR **SANTIAGO** CH



THE JUJU ES PARTE DE

untold

THEJUJU.AGENCY



Somos **punto
de encuentro**
entre las marcas
y las personas.

Somos



anunciar



SENIORITY, AGILIDAD, CERCANÍA
EN CADA PUNTO DE CONTACTO

SOMOS NOSOTROS

✉ info@weareosa.agency  [@weare.osa](https://www.instagram.com/weare.osa)  [/company/osa-one-step-ahead](https://www.linkedin.com/company/osa-one-step-ahead)

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.gob.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 traspasos. El mismo se encuentra habilitado de lunes a viernes de 10 a 17 horas, llamando al 0800-222-SALUD (72583) - www.sssalud.gob.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.



FERNANDO MOIGUER

“MILEI ENTIENDE EL MULTITARGET DE LA ARGENTINA”

POR MAJO ACOSTA

Argentina vuelve a ilusionarse, pero lo hace “con el freno de mano puesto” afirma el estudio sobre mood social presentado por Compañía de Estrategia Moiguer último trimestre del año. Hay un repunte claro del optimismo social y de las expectativas a futuro, impulsado por señales políticas y macroeconómicas recientes, sin embargo, esa esperanza todavía no se traduce en consumo ni en alivio cotidiano. “La billetera sigue ajustada y el esfuerzo se multiplica.” Entre una clase media que proyecta, otra que resiste y otra que se desgasta, conviven distintas formas de “aguantar” el presente mientras se espera que el futuro llegue. En este contexto de optimismo frágil y consumo contenido, compartimos una charla con Fernando Moiguer en la que nos proponemos ir más allá del dato para entender el clima emocional, y los desafíos que enfrentan marcas y líderes a la hora de conectar con un consumidor que cree, pero todavía no puede.

¿Dónde estamos parados? En Chile el salario real y el precio del cobre más o menos definen el estado de la sociedad y el consumo. En la Argentina no lo define cuánto tiene la gente en el bolsillo, sino las expectativas. En un país en el que las crisis son explosivas, aparecen de pronto, son tsunamis que recorren tremendamente la geografía de toda la sociedad, es mucho más importante “qué veo yo que va a pasar” que “qué es lo que está pasando”. Si se entiende esto, la Argentina pasa a ser predecible. Lo difícil es setearse en términos de expectativas y no de realidad. Según nuestro último informe, la sociedad argentina vuelve a tener una expectativa positiva. Entiende el ajuste. Nunca hubo una sociedad en América Latina que acepte de manera voluntaria un ajuste, y la sociedad argentina, que es una de las más rebeldes, lo está aceptando. Y lo hace sin conveniencias. Es decir, la gente no llega, efectivamente, le falta y sigue creyendo. Pero esta creencia no es ideológica. Esta creencia ni siquiera es en “la persona”. Es la creencia de que hay un “loco” y un equipo que le vienen prometiendo que van a desarmar algo para hacer de Argentina un país creíble, posible. La gente votó “desarmame todo que después yo me la rebusco”. Como lo hizo toda la vida. En definitiva, la gente prefiere creerle más a Trump que a la oposición.

Pero el consumo no repunta... Hubo una reactivación muy chiquita de consumo. Hoy hay una mejor actitud al consumo con la misma guita. Sacando “canutos”, etcétera, etcétera. Hay una parte de la desocupación que está creciendo (que no se nota todavía porque la gente va al mercado informal). Pero los que se iban a Uber o PedidosYa ya no ganan tanta guita, entonces, ya no es un lugar de refugio relevante. Pero estamos en un momento donde vuelve a crecer la expectativa. A esto se le agrega otro fenómeno: está cambiando la estructura económica del país. Argentina, es un país muy chiquito. Empieza la Capital Federal, sigue por la ruta 9, se hace ancho

en Rosario, Villa Constitución, llega hasta Rafaela y un poquito a la ruta 8. Sigue hacia Córdoba, Villa María y después se hace angostita y termina en Mendoza. Ese país que llamamos una “medialuna de grasa”, y técnicamente se llama el corredor. Ese país concentra el 85% de la población económicamente activa, el 90% de las comunicaciones, más del 75% del producto bruto. Lo que se llama “Argentina” es una ficción que es el cinturón que acabo de describir. Durante más de 70 años el mito argentino era que el excedente del agro iba a la sustitución de importaciones. Que la industria iba a valer más y los alimentos iban a valer menos. En los hechos, la industria cada vez vale menos y la alimentación cada vez vale más. Entonces, ese mito entra en crisis. Mientras tanto, desde hace 15 años empieza a discutirse lo extractivo. Y empieza a construirse un polo nuevo, que es un polo vertical, empieza en Jujuy, sigue en Salta, en San Juan, Mendoza y hace de Neuquén un territorio cuyo producto bruto geográfico mide más que el de Alemania. Y en 10 años Neuquén es más fuerte que Córdoba. Pero es un país de violentos crecimientos con ciudades que se están conurbanizando. Y sin plan de país. Para 2033 pareciera que se va a cumplir que duplicaremos la cantidad de millones de dólares que tenemos de exportaciones. Vamos a pasar de 48 mil millones a más de 80 mil millones. Hasta hoy minerales y gas y petróleo es el 25% de las exportaciones y el 75% es de cereales. En 2033 se invierte esa proporción. Es la Argentina que se está gestando pero no la estamos viendo. Los medios no lo registran. Hay un país que se está construyendo sin plan y sin proyecto y otro que se está destruyendo. Porque al gobierno, las Pymes del área metropolitana no solo no les importa sino le conviene que desaparezcan para echarle la culpa a Kicillof por no firmar el RIGI. Ahora sólo estamos viendo la parte del país que se está desarmando. Lo que va a haber son grandes islas de mucha rentabilidad y un gran país devastado.

Y en este escenario futuro que vos planteas, ¿qué nos toca a la industria de las comunicaciones? Acabamos de ver la fusión de WPP ¿no?, estamos insertos en un mundo en donde apareció la IA. La IA todavía no es negocio, nadie demostró que va a hacer negocio ni nada por el estilo. Pero hizo algo fantástico, toda tarea repetitiva: ¡afuera!, como diría nuestro presidente. Si lo mirás desde el punto de vista de la inteligencia está muy bien. Salvo que millones y millones de personas comen de eso. Pero la creatividad es lo menos repetitivo del mundo. Ahora, si para vos la creatividad es ese comercial que te quiero vender, tenemos problemas. Lo que sucede es horrible. Me hubiera gustado que hubiera un plan, porque hay mucho talento, hay mucha gente muy valiosa. Pero se están desarmando estructuras que eran ridículas, y que servían para comer bárbaro. Yo de liberal no tengo ni un pelito de la oreja. ¿Está bien? Ni creo en que el mercado ordene, más todo lo contrario. Esto que está pasando es cruel, no me gusta, me parece desagradable. Me parece esto que perdemos mucho talento y mucha gente muy valiosa, pero se va a desarmar por demás, Y es más fácil desarmar que armar. Y algo más interesante va a volver a construirse. Hoy la valoración por los semiólogos, por los antropólogos está en el punto máximo de la historia de las ciencias sociales. Hay un libro, Range (Amplitud), que habla de que es más importante ser generalista que especialista. No vengo a dar una versión evangelista despues de la apoteosis. Eso se cae pero...Y ojalá aguante el canuto.

¿Crees que la industria se puede reinventar? Sí. Pero no solo eso, lo que ocurre es que un pibito tiene más chance de poner a todos en una nueva línea de partida y corre con ventaja. Como siempre sucede, ¿no? Gutenberg desordenó a los monjes del mundo. De la misma manera que la revolución industrial lo hizo. Los copistas se tuvieron que dedicar a otra cosa y el copista era un capo, porque ser copista en un mundo analfabeto era ser un genio.

Lo que quiero decir es que la industria tiene mucho para resignificarse. No es con las estructuras que tiene, ni con los modos de ligazón que tiene, no es haciendo lo que hace, lo cual es dramático. Y cuanto más estructura tengas, peor es. Hoy tenés un montón de creativos argentinos que supieron vender. Ellos tienen que pescar la agenda. Y si hay alguien que sabe pescar la agenda, son los creativos. Es verdad que estamos en un tsunami y mientras te están revolviendo en el lavarropa nadie les va a pedir que se mantengan paraditos, firmes y ordenados.

¿Ganadores y perdedores del momento? Los ganadores son los que estan ligados con las industrias extractivas. El campo está cambiando y quien esté pegado a eso va a ganar mucho más con un gobierno que va a empezar a aflojar la presión impositiva, con lo cual todo va al bolsillo. Las compañías diversificadas de la Argentina no están mal. Las empresas no están mal. La compañía que pudo construir lo físico y tiene una buena pata digital, no está mal. La compañía que está solo física tiene quilombos (pero hace 20 años te avisaron mi vida... no fue hace 20 meses).

Siguiendo con la macro: estamos frente a un circo de M&A (fusiones y adquisiciones) de argentinos con argentinos, porque se paga un múltiplo bajo. Los argentinos que ya no sabían cómo soltar con los que tienen un plan para lo que viene. Luego vendrá un M&A de argentinos con regionales, y en unos años vendrá un M&A de argentinos con extranjeros, pero para eso debería bajar el riesgo país.

Esa nueva etapa va a requerir creatividad. Pero por el momento no. Las pymes argentinas se las arreglan con el pancho y con la coca, aunque creo que hay que cambiar la metáfora: se las arreglan con Manaos y un chipá.

A nivel personal, a la compañía le está yendo bien porque las compañías que quieren seguir en la Argentina tienen proyectos. Lo que pasa es que da un laburo infernal, la complejidad de los problemas a resolver son grandes, pero funciona.

“Hay un repunte claro del optimismo social y de las expectativas a futuro, pero esa esperanza todavía no se traduce en consumo ni en alivio cotidiano. La billetera sigue ajustada y el esfuerzo se multiplica: el imaginario es optimista, pero la experiencia diaria sigue siendo restrictiva.”

¿Cuál sería el peor error estratégico hoy? Repetirse. Creer que esto va a pasar. Que va a cambiar el gobierno y se va a resolver. Que este péndulo que venimos viviendo se repita. El péndulo fue para otro lado. No quiero decir que no vuelva, pero no vuelve para donde estaba antes. No vuelve igual.

¿Alguna pista de lo que viene? Es muy difícil encontrar la pista porque el mundo no la tiene. Este problema, por suerte, nos excede. El mundo no tiene respuestas, las está buscando. Yo creo que si Milei no resuelve esto va a venir alguien de ese lado que lo va a poder entender mejor.

¿Más extremo o más moderado? No es eso. Esas son categorías viejas. Es otra cosa. No lo sabemos. En algún lugar Milei no es extremo. y me cuesta decirlo, porque no me lo fumo, pero es un presidente que entiende el multitarget de la Argentina. Es decir:

—La AUH está en su punto máximo desde el 2009 a la fecha. Entonces, hay una política para los sectores de menores ingresos muy fuerte y eso hace que la pobreza tenga 10 puntos menos.

—En el medio, el dólar estable y la baja de inflación hacen que la gente crea que sobrevive y el dólar barato permitió que se gasten, a noviembre de 2025, 9 mil millones de dólares en viajes. Viajó toda la clase y media.

—Y para la clase alta está la apertura de los mercados, y el año que viene las privatizaciones.

Entonces, por primera vez en muchos años, desde la vuelta a la democracia, hay un presidente que tiene políticas fuertes, consistentes y valoradas para los tres segmentos socioeconómicos. Eso construye otra realidad.

¿Cómo ves el 2026? Bueno. Va a crecer el producto, va a haber estabilidad, con una inflación que no va a subir mucho, con lo cual es un montón. Un dólar relativamente estable y una asimetría en los lugares donde se crece. Donde nosotros estamos se va a ver muy poco y en todo el resto del país se va a ver un montón.

Y te sumo un dato para cerrar: 9 de cada 10 jóvenes argentinos quieren seguir viviendo en Argentina. No piensan irse. Están diciendo “Dame un país para que aguante”. Los valores de la Argentina en el mundo valen oro. Los valores de la Argentina cotizan. Y eso hay que aprovecharlo.

“La Argentina que viene se está construyendo sin plan y sin proyecto, mientras otra se está desarmando. Lo que va a haber son grandes islas de mucha rentabilidad y un gran país devastado. Hoy solo estamos viendo la parte que se rompe, pero no la que se está gestando.”

Moiguer Social Mood

VI trimestre de 2025

ESPERANZA 1, ESFUERZOS 3

CUANDO EL OPTIMISMO CRECE, PERO EL CONSUMO NO ACOMPAÑA.

Argentina es un país de ciclos emocionales cortos. Podemos pasar de la esperanza a la decepción en pocas semanas, para volvernos a ilusionar ante el primer signo positivo. Estas últimas semanas lo confirman: después de haber llegado a las elecciones con la **esperanza en jaque**, los resultados revitalizaron el optimismo.

¿Qué está pasando?

SE RECUPERA LA ESPERANZA

EL ÚLTIMO MES MUESTRA UN REPUNTE SIGNIFICATIVO DEL OPTIMISMO:

—52% tiene expectativas positivas para los próximos 12 meses (+9 pp vs. octubre 2025).

—Sólo el 36% ve alta la probabilidad de crisis, una mejora de 13 puntos vs. octubre 2025.

La sociedad reacciona rápidamente a señales políticas y macroeconómicas, volviendo a creer en posibilidad de un futuro mejor.

EL FUTURO SE VUELVE ABRUPTAMENTE MÁS POSITIVO

EN SOLO UN MES, CAMBIÓ EL TONO DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL:

—Las palabras positivas sobre la situación del país suben de 32% a 42%.

—Las negativas caen de 31% a 26%.

Un giro emocional rápido, pero todavía frágil.

LA MIRADA POSITIVA NO CONECTA CON EL CONSUMO

LA ESPERANZA SUBE, PERO LA BILLETERA SIGUE AJUSTADA:

—La esperanza personal pasa de 33% a 42%.

—Y el consumo restrictivo se sostiene: de 35% a 37%.

El imaginario es optimista, la experiencia cotidiana no tanto.

Y UN PRESENTE QUE SE SOSTIENE POR TRES FORMAS DE “ESFUERZO” EN LA CLASE MEDIA:

ESFUERZO ESTRATÉGICO: ESPERANZA CAUTELOSA

—Clases medias más acomodadas que viven la restricción como inversión a futuro. Ajustan hoy para emprender, construir o proyectar mañana.

ESFUERZO DEFENSIVO: MÁS TIEMPO DE ESTABILIDAD

—Clase media que “aguanta” sumando empleos, buscando estabilidad y contención. El esfuerzo es un mecanismo de supervivencia económica.

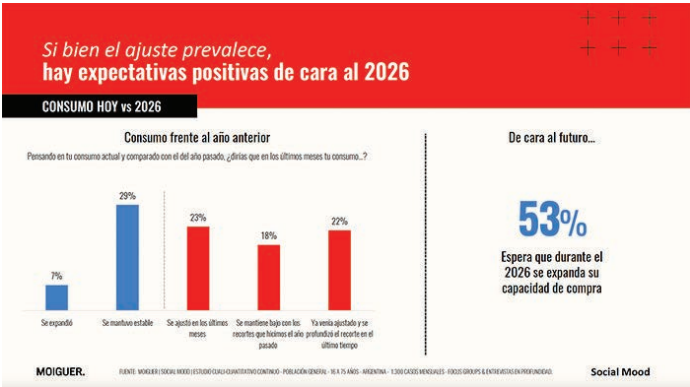
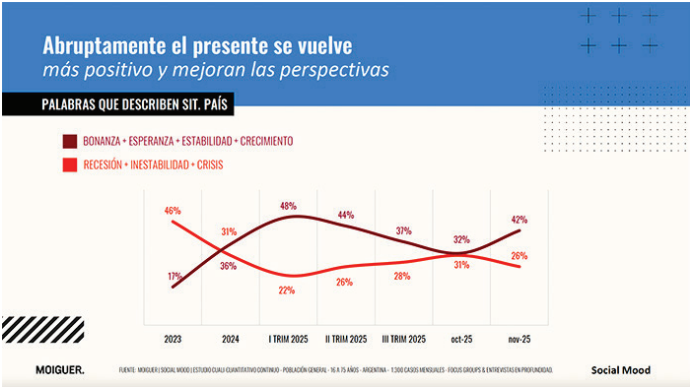
ESFUERZO DESGASTANTE: INCERTIDUMBRE Y DETERIORO —Clase media desacoplada—que se parece cada vez más a la baja— para quienes el esfuerzo no mejora ni el presente ni las posibilidades futuras.

CUIDADO: LA PERSPECTIVA LABORAL COMIENZA A PREOCUPAR

Se profundiza la caída del empleo formal, crece el cuentapropismo informal y el pluriempleo. Esto erosiona la capacidad de consumo y tensiona el ánimo social.

¿Qué implica esto para las marcas?

Frente a un optimismo anticipado, no acompañado por mejoras materiales inmediatas, es clave para las empresas y líderes diseñar propuestas que alivien la carga del esfuerzo cotidiano y acompañen a un consumidor que proyecta futuro, pero vive el presente en modo ahorro. El desafío no es solo interpretar datos, sino leer el humor social para construir estrategias que conecten con lo que la gente siente hoy y espera del mañana.






cada
vez más
personal

personal.com.ar





PUBLICIS GROUPE

THE POWER OF  NE

REAL



FRUBIS

Leo Burnett



Publicis
WORLDWIDE

SPARK
FOUNDRY


starcom

Zenith
The ROI agency

ThePub

RENAULT ARKANA HYBRID E-TECH



diseño esprit Alpine

Renault recomienda  

renault.com.ar

LAS IMÁGENES SON MERAMENTE ILUSTRATIVAS Y PUEDEN DIFERIR DE LAS DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICAS REALES DE LOS PRODUCTOS.



CAROLINA DEL HOYO

“UNA MARCA QUE NO CAMBIA ES UN LUGAR DE REFUGIO”

POR MAJO ACOSTA



180 AÑOS CON LAS HIERBAS BIEN PUESTAS, FERNET BRANCA, GUT BUENOS AIRES

Con 180 años de historia, Fernet Branca sigue construyendo una identidad que combina coherencia, coraje y pertenencia. En esta entrevista, Carolina del Hoyo, directora regional de marketing de Fratelli Branca, reflexiona sobre el valor de no cambiar “ni una gota de quién sos”, incluso en contextos de crisis y transformación cultural. Desde la relación con las agencias hasta el impacto de la inteligencia artificial, plantea una mirada profunda sobre liderazgo de marca y compromiso a largo plazo. Una conversación sobre identidad, consistencia y futuro.

¿Cómo Branca logró convertirse en una marca tan argentina siendo una marca global? ¿Qué fibra tocó? ¿Por qué crees que sucede? Que el crecimiento de la marca se haya dado desde el interior hacia Buenos Aires es algo que la hace única. Hay algunas marcas que tienen ese fenómeno, pero muy, muy poquitas. Entonces, ese hecho ya le da un footprint diferente, y trae consigo un montón de valores de esa argentinidad. La marca es de afuera, pero el “Fernet con Cola” nace en el interior de la Argentina. Y se empieza a tomar en el ámbito del folclore y la gauchesca, y en las reuniones, y después lo adoptan los jóvenes. Y transmite los valores que estamos comunicando ya hace un tiempo, que fuimos “destilando” de la marca, no vinieron en un manual, trabajamos sobre lo que respira la marca: coraje, una profunda honestidad, autoconfianza. Branca y cola es esa persona del interior que viene a Buenos Aires y viene con quién es y no le importa lo que digan, ni lo que piensen. Recordá que el Fernet era un aperitivo que en su momento era visto como para gente grande, cuando todos los tragos eran de colores y dulces, y Fernet seguía siendo así, chupito, amargo y oscuro. Sin cambiar una gota de quién es, eso empezó a verse positivamente.

Son muchos años de construir una marca sobre esa coherencia, en los que nadie le puede arrebatar esos valores, pero siempre hay que cuidarlos. Son años de probada resiliencia, coraje, autoestima, y “huevos”.

Sobre eso mismo, la última campaña habla de 180 años con las “hierbas bien puestas”. ¿Cómo fue esa búsqueda?

La marca cumple 180 años, pero el cumpleaños no le interesa a nadie. Es confeti. Hay miles de marcas centenarias. ¿Qué queremos festejar? Hay que festejar que la marca, y que esta compañía se mantuvieron fieles a quiénes son. Eso hoy es un valor enorme.

El ser humano está en una evolución de su conciencia, de saber quién es, de ser fiel a los valores, a conectarse con su propósito personal. Ciento ochenta años en la historia de la humanidad es la nada misma pero buscamos dar ese mensaje que construya algo positivo en los demás, además de que es la razón del éxito de Branca. Para eso llamamos al equipo maravilloso de Gut, y tuvimos muchas reuniones, muchas, porque que ríamos estar a la altura de semejante historia. Cuando me propusieron el concepto fue un sí rotundo. Yo siempre estoy hablando de los “huevos” de la marca.

Vivimos un cambio de época. Sumale el escenario de crisis argentina, retracción del consumo, cambio de hábitos en las nuevas generaciones, pero la compañía es exitosa, y cierran un buen año. ¿Por qué crees que les va bien en un contexto complicado?

Hablábamos recién que las marcas muchas veces cambian rápido y se suben a modas. Más que las marcas, las personas que están atrás de ellas, y lo digo porque yo lo he hecho también. Son las cadenas dentro de las organizaciones, con ciclos cortos de management, donde las personas tienen que entregar algo distinto, o tienen un bono por una innovación, y tienen que demostrar talento. Es la forma en la que se construyen las carreras corporativas y cómo se evalúa el desempeño; pero eso atenta contra la salud de las marcas, sin duda.

Creo que una de las razones del éxito de esta compañía es que tiene gente que trabaja acá desde hace muchos años. Entonces,

ellos saben que van a ser quienes cosechen lo que están sembrando. Van a ver el resultado y van a tener que manejar ese resultado. Por otro lado, hay un vínculo estrecho y un conocimiento profundo de la marca. Branca está en sus venas. Hay conocimiento, compromiso y amor.

A nivel consumidor, que estemos positivos en un año en el que FMCG está negativo no tiene una sola explicación. Son muchas cosas que fuimos empujando para llegar a este momento. Una tiene que ver con los valores proyectados que hablábamos recién y que es muy valorado por los argentinos, especialmente en este momento. Es una buena manera de reafirmar la propia identidad. Y finalmente, no menos importante, está la bondad del producto, también probada, que la gente agradece que no haya cambiado.

En un contexto en el que los productos cambian las fórmulas, el empaque, o bajan el gramaje, en una muchas categorías, la gente no es boba, se da cuenta; y que Branca siga siendo la misma, en ese contexto tan manipulado, el consumidor lo agradece. Una marca que no cambia es un lugar de refugio tremendo.

¿Cómo ves a las agencias acompañando ese momento de la comunicación?

Estoy en un punto de mi recorrido profesional en el que me gusta hacer partnership con las agencias. Pero puedo contar con los dedos de una mano los momentos en los que lo conseguí. En general, yo veía del otro lado, el signo pesos y las ganas de embocar un proyecto. Mucho biri biri, presentaciones eternas y poca profundidad. He vivido mucho de eso, sobre todo cuando estuve en grupos globales.

Cuando llegué a Branca, experimenté el “atendido por sus dueños”, con agencias más chicas que no estaban tan actualizadas. Me propuse hacer un trabajo de hacer un catch-up juntos. Puse equipo para que nos ayude desde planificación de medios, hasta planificación conceptual, el crafting y realmente fue mucho trabajo; pero había algo que yo disfrutaba mucho que era el compromiso del dueño de agencia. ¡Qué placer poder sentarme con alguien que tiene ganas, que el negocio le afecta, le mueve la aguja! La verdad es que todas esas agencias crecieron muchísimo y están contentas con ese proceso de profesionalización, de crecimiento. Yo también. Pero en un momento teníamos que dar otro salto.

Volviendo a la pregunta, yo quiero una persona que esté conmigo pensando a dónde vamos a llevar la marca. Quiero un compromiso profundo. Pero tuve que ir a buscarlo, porque no está dado en el mercado, salvo algunas excepciones.

Recuerdo siempre una frase que le escuché a Maxi Anselmo en un workshop hace muchísimos años: “un brand manager es un

un grupo de amigos. Con un activista, una agencia de prensa especialista en sustentabilidad, un militante de una ONG real, y me ayudaron y me abrieron puertas, me presentaron gente, me abrieron la cabeza, me prestaron libros, me llevaron a ver películas. Yo me entregué. Terminamos certificando B Corp a nivel global, salvamos 250 000 hectáreas de la deforestación y creamos una ley en el Congreso. ¡Mirá, hasta dónde puede llegar un grupo convencido que puede usar el poder de una organización!. No fue un proyecto, fue una visión, un sueño.

El mercado de Fernet creció y se sumaron otros jugadores a la cancha, ¿les preocupa la competencia?

No. Y si yo fuera ellos haría lo mismo. No sé si de la misma manera, pero también entraría a pelear en el challenge. Es que el mercado no para de crecer, y seguramente sea bueno para el negocio, pero no sé a qué costo porque terminan bajando mucho los precios para poder ganar. Pero entiendo que aparezcan otros. Pero se necesitan 180 años para alcanzar algo que siempre será distinto, porque bueno, la unicidad tiene eso. Entonces la verdad es que no, no me preocupa, me parece que incluso agita la categoría, mueve el mercado. Como decíamos antes, Branca tiene muchos años de consistencia y es una marca que no habla para decir cualquier cosa. A veces se mantiene callada y eso también merece respeto.

La inteligencia artificial es como el elefante en la sala, entre la fascinación por todas las posibilidades que trae y el miedo a perder el trabajo ¿qué te pasa a vos del lado del marketing? ¿Cómo ves que esto va a cascadear en nuestra industria?

Claramente es una revolución de la que no somos conscientes todavía. Nutro mi curiosidad para entender este fenómeno y desde lugares un poco más humanísticos, filosóficos o espirituales. Entiendo que es una transformación casi de la raza humana. Me interesa pensar y entender ¿para qué?

Nuestra forma de pensar o nuestra forma de ver el mundo llegaron a un límite, estamos al límite del uso de “nuestra CPU”. De la forma en que nosotros pensábamos, operábamos, usábamos la cabeza incluso la emoción. El mismo ser humano crea formas para que todo ese pensamiento más básico sea automático y ahora podamos despertar las capacidades que tenemos pero que no desarrollamos. Creo que vamos a tener mucha más intuición, mucha más clarividencia, y una ampliación de las capacidades mentales, incluso en la creatividad, y en la conexión entre nosotros. Tendremos que explorar este nuevo rol. Una nueva razón de ser

“En un contexto donde los productos cambian fórmulas, empaques y gramajes, la gente no es boba: se da cuenta, y que Branca siga siendo la misma, en un mundo tan manipulado, es algo que el consumidor agradece profundamente.”

“Creo que estamos llegando al límite del uso de nuestra propia CPU como seres humanos, y que la inteligencia artificial puede liberar espacio para desarrollar intuición, sensibilidad, creatividad y una nueva forma de conexión.”

MCCANN
TRUTH WELL TOLD™

Cuidá tu salud. Sin excusas.



Excelencia médica, líderes en cirugía robótica y atención centrada en las personas.

Sanatorio Finochietto

Asociate a Medifé 0810 122 0400

Medifé

HAGAMOS FUERZA JUNTOS

LANZALLAMAS

RITMO Y OPTIMISMO

LANZALLAMAS.TV





t h e c o m m u n i t y



5X5

25 AÑOS DE LA COMUNIDAD

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Celebramos 25 años de una de las agencias más emblemáticas del mercado con un ejercicio creativo: Un 5x5 para pensar el pasado y proyectar los próximos 25. En diálogo con Joaquín Mollá, founder y CCO, y Julieta Rey, SVP Managing Director Latam, la agencia comparte sus hitos, sus principios culturales y los aprendizajes que definieron su identidad.

En 2005 nos juntamos en la oficina de Miami para charlar de los 5 años de la agencia y cuando te preguntaba cómo la definirías decías: “La comunidad es como el titular, y que todos los días tenemos que escribir el copy. Creo que nos define un pensamiento muy largoplacista, y esa es una gran diferencia. Cuando digo largo plazo digo cuidar el alma, cuidar el crecimiento, trabajar con clientes con los que sientas un feeling, elegirse de ambos lados. Tengo la sensación de que el mercado tiene como una velocidad en cuanto a juzgar cómo es tu crecimiento, cuánta gente sos, cuánto aumentó tu facturación, cuántos clientes obtuviste. Así los clientes empiezan a ser como medallas, como si fueran presas de un cazador. Nosotros tenemos otra visión”. Eso estuvo claro desde el minuto uno, cuando abrieron tanto la oficina de Miami como la de Buenos Aires al mismo tiempo. Siempre fueron por un camino particular, desde ese diseño operativo de la agencia hasta la manera de entender y encarar el negocio publicitario. Hoy se suma la oficina de New York; tienen una pata en México, José (Mollá) se corrió del día a día de la comu para liderar Plural, y a pesar de que son parte de una red, los siguen percibiendo como una agencia independiente. ¿Qué les parece si para contar los 25 de la agencia hacemos un 5x5? Les propongo empezar a contar el recorrido desde cinco momentos que sientan como bisagra en la historia de la comu.

Joaquín Mollá: Vamos

5 momentos bisagra en la historia de la comu

1. Las primeras cuentas grandes que ganó la agencia en cada oficina.

Joaquín Mollá: En Buenos Aires fue Volkswagen, y en Miami fue Citibank, que incluía todo lo multicultural en su momento. Hicimos un montón de trabajo que salió en el “general market”. Teníamos Rolling Stone y muchas cuentas que nos permitieron hacer muy buen trabajo, pero Volkswagen y Citibank fueron las cuentas grandes que nos pusieron en otra categoría. Nos dieron un montón de oportunidades para mostrarnos en el mercado.

Julieta Rey: Yo viví muy de cerca lo de VW. Recuerdo que éramos 10 o 12 personas en una casa en Martínez y de repente nos llega el pitch. Le pusimos todo, con la ilusión de que suceda y cuando pasó dijimos, “¡Ah! se puede ser un grupo de personas interesantes sentados en una mesa poniendo todo el profesionalismo, el amor, la garra, pensando en una marca y en cómo hacerla crecer. ¡Podemos manejar una cuenta gigante sin tener que tener todo el músculo de una de una red!”

De hecho, en ese momento Volkswagen estaba en manos de DDB por alineación internacional y de repente nos metimos y nos dieron primero la cuenta de Gol, y después otra y así de a poco, fuimos ganando marca por marca para Argentina.

2. Los principios son principios cuando más cuestan.

Joaquín Mollá: De estos 25 años de la comu, entre las cosas de las que estamos más orgullosos, es que cuando vino el COVID, un montón de agencias echaron gente, había mucha incertidumbre, no se sabía qué iba pasar... y nos juntamos con la cúpula de la comunidad y dijimos “Este es el momento para demostrar que estamos acá para la gente”. Tomamos un compromiso: no

íbamos a echar a nadie e íbamos a armar un plan en el que los sueldos más altos de la agencia se reduzcan para poder evitar despidos. Hablamos con todos para que pudieran planificar y prepararse para diciembre, sabiendo que iban a cobrar menos. Te juro que fue una de las emociones más grandes que tengo desde que abrimos. Nos unimos todos para decir “Gente, hagamos todos un buen laburo, juntémonos para hacer que esto nos impacte lo menos posible.” Fue increíble. ¡Pensá que teníamos una cuenta de líneas de cruceros! Arrancó la pandemia y al otro día nos cortaron todos los fees. Teníamos agujeros concretos, no en teoría.

La energía que se generó entre todos; lo que hicimos con las marcas que siguieron con nosotros; y logramos ganar más fees porque fuimos proactivos. En noviembre les anunciamos que gracias al esfuerzo de todos, no había que recortarle el sueldo a nadie. Se generó una energía tan grande que logramos cambiar el rumbo. Tuvimos un año duro, pero no tan grave como pensábamos.

3. Cuando abrimos NY.

Joaquín Mollá: Creo que abrir la oficina de New York fue una bisagra. No sé, tal vez por lo que significa New York en la industria, ¿no? Fue nuestra apertura más exitosa. Acá ya somos 70 y contando.

4. Nuestro primer Grand Prix de Cannes.

Joaquín Mollá: Cannes obviamente es el festival más importante. Y para nosotros que lo ganamos con un trabajo para la Ciudad de Buenos Aires también es como un gran doble click, en términos de que es tu país y tu ciudad.

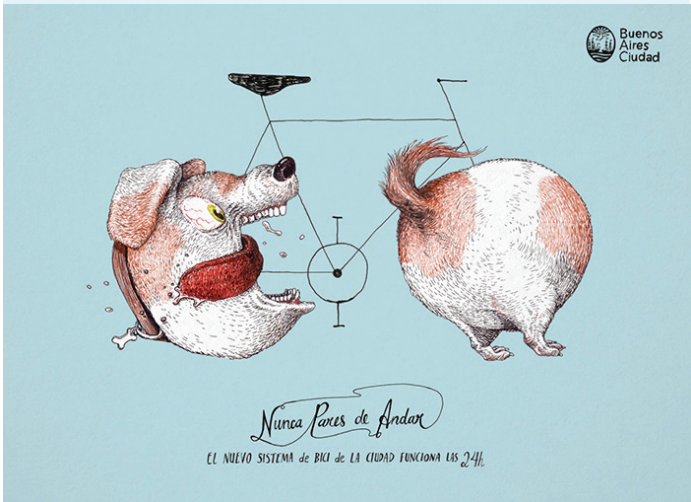
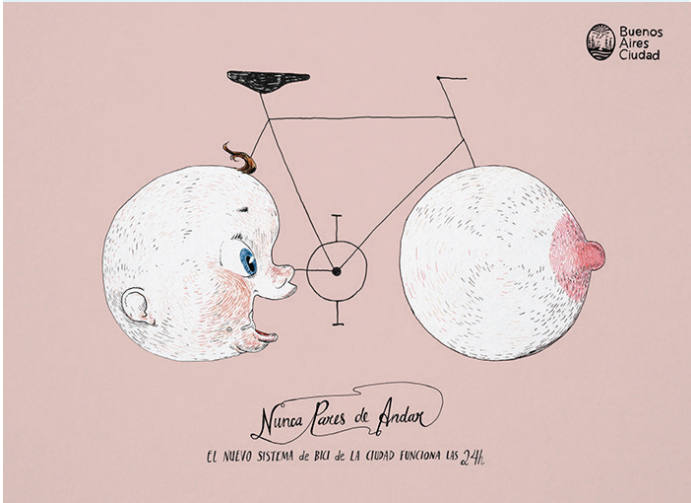
5. Sapient/Publicis.

Julieta Rey: Cuando tenés una identidad fuerte, y tu propósito y para qué existís está claro, sumarte a un grupo no cambia tu ADN.

Joaquín Mollá: ambos partnerships son muestra del poder de la comunidad como the community, como espacio, como lugar, como marca, como lo que hacemos. Muchas agencias cuando son compradas, absorbidas por otras, pierden su identidad y creo que, en ambos casos, tanto con Sapient como con Publicis, fueron partnerships que nos permitieron llevar nuestra identidad a otro nivel, obviamente gracias a todo lo que te da ser parte de un grupo más grande.

Y lo decimos despues de varios años de ser parte de estos grupos. El leitmotiv en ese momento fue: “tenemos que ser más nosotros que nunca para no perder la identidad”. Si somos inteligentes, y seguimos con nuestro espíritu plugging-in en todas las herramientas que tienen ellos, realmente tenemos un gran diferencial.

Este es también un momento bisagra. Fue gracioso cuando dijiste que querías hablar sobre los últimos 25 y los próximos 25, porque estamos muy en esa. Estamos muy enfocados en mantener todo lo bueno, en ver qué mejorar, sumar gente nueva; es un momento que todos sentimos muy importante.



5 verdades

Hoy uno de los desafíos más grandes es construir cultura de agencia. Mantenerse durante 25 años implica que explícita o tácitamente hay una filosofía de trabajo. ¿Podrían sintetizarla en 5 verdades sobre las que se basa la comu? Joaquín Mollá: Intentemos.

1. Ser humanos.

No hay logro del capitalismo que sea tan importante como para dejar lo humano de lado.

Joaquín Mollá: Muchas veces, cuando contraté gente, obviamente que me fijé en el talento; es un filtro muy importante, pero muchas veces no elegí a la persona más talentosa de la terna. Elegí por lo humano y no me equivoqué, porque eso ayudó a crear un grupo distinto versus un individuo, pensando en cómo va a afectar al grupo esa persona. El trabajo no es desde las 10 de la mañana a las 6 de la tarde; es también vida. Cuando mejor la pases en el trabajo, mejor es tu vida también.

2. Comunidad.

Juntos podemos lograr cosas que solos no lograríamos. Una discusión sana hace que lo bueno se vuelva extraordinario.

Julieta Rey: Me acuerdo la primera vez que fui a una entrevista en la comu, tenía 22, 23 años. Era mi primera entrevista. Veía uno que pasaba en skate, el otro se tiraba a la piletta... ¿esto es el trabajo?, pensé. Creo que había más trabajo ahí que en millones de lugares con 500 personas, había algo de esto de “comunidad”. Si laburás de lo que te gusta en un lugar que tiene las condiciones que te gustan, te quedás. La gente terminaba su trabajo y en vez de irse a la casa se quedaba ayudando a otro. Eso lo hacés porque te dan ganas, porque querés estar mejor en el laburo, o porque está otro metido y te querés meter. Para mí eso es espectacular y también tiene algo de la horizontalidad que no es enunciativa, es real. Cada persona que traemos, no importa para qué puesto, realmente puede tener un impacto fuerte en la agencia, porque la horizontalidad es real.

3. Consistencia y Self awarenes.

El desafío más grande de cualquier agencia es lograr consistencia entre lo que dice, piensa y hace. No permitir que ninguna decisión del día a día nos corra de la misión más grande.

Joaquín Mollá: Acá también entra la autenticidad, el self-awareness. El ser consciente de dónde estás parado, de qué estás haciendo bien, qué estás haciendo mal. Cuando estamos haciendo mejor laburo, cuando estamos haciendo peor trabajo, verlo. El bullshit de las agencias de que son todas perfectas, es mentira. Tuvimos años mejores, años peores y es así; es parte del recorrido. David Ratto decía que el proceso es una escalera. Quizás hacés un escalón, otro escalón, otro, otro, hasta que uno de los escalones se convierte en un trampolín. Somos una agencia que busca trampolines.

4. Great work.

No quedarnos en la superficie. Nuestro trabajo es crear constantemente las condiciones para que las buenas ideas sucedan. No somos una empresa de servicios. Somos una empresa de ideas. La publicidad se la pasa respondiendo bien las preguntas equivocadas.

Joaquín Mollá: Llegar a una buena idea muchas veces tiene varios momentos incómodos. En el fondo, es pensar más en el largo plazo con relación al cliente también, porque a veces hay que decir que no; a veces hay que pelear por una idea; a veces hay que poner la relación en un lugar más rígido porque tenés que tener las conversaciones indicadas para que las cosas sucedan. Al final yo siempre digo que nos van a juzgar por los resultados. Nadie nos va a juzgar por haber tenido una linda reunión. Nos van a juzgar porque hicimos un laburo que funcionó y cambió la vida de la marca. Las buenas reuniones, si no nos llevan a un buen laburo, son anécdotas. Tenemos que recordar eso porque uno tiende a buscar que el cliente lo quiera y obviamente las relaciones son importantes, pero como en la pareja, la única manera de crecer es teniendo las charlas difíciles.

Julieta Rey: Tenés que hacer doble click, ¿por qué fue una buena reunión? ¿Porque nos va a permitir hacer un buen laburo o porque el cliente estaba contento? Creo que hay que volver a lo que ordena, que es la consistencia: hacer buenas ideas.

Joaquín Mollá: Hay que tener el coraje de llegar a las preguntas correctas. Hacer las preguntas correctas en el momento correcto ayuda mucho a que una marca pierda poco tiempo y pierda menos plata, porque lo llevás a lo que hay que hacer más directo. Está todo un poco más apretado: en tiempos, en cantidad de gente, en lo que pagan, y creo que eso hace que estemos más forzados a llegar antes a las verdades. No hay tanta prueba y error, lamentablemente, pero es la realidad del mercado actual. Así como no le esquivamos a las preguntas incómodas, somos una agencia que realmente construye relaciones fuertes con los clientes, o sea, a largo plazo real, y eso también te permite tener ese espacio para generar esas conversaciones y que no explote todo por el aire.

5. Autenticidad

Lo que hace fuerte a una comunidad no es que todo sea un pensamiento común, sino cómo los pensamientos individuales afectan al pensamiento general.

Joaquín Mollá: Estamos en un contexto donde todo parece políticamente correcto. Nosotros queremos individualidades que afecten al todo. Te contratamos para que tengas tu punto de vista, no para que opines lo mismo que todos nosotros.

Julieta Rey: la autenticidad es lo que trae cada uno. El ADN de cada uno afectando al todo. No venís a sumarte a una comunidad sino a ser vos en esa comunidad. Y la comunidad va cambiando también más allá de que el ADN se mantiene.

Joaquín Mollá: Siento que todos creemos que hay un ente que existe llamado “empresa” en el que todos trabajamos, que es como más grande que nosotros, ¿no? Y no entendemos que la empresa *somos* nosotros, los que la hacemos. Yo siempre digo, “Lo que pase hoy en cada una de las oficinas es la comunidad hoy.” Todo lo demás es bullshit, todo lo demás es una estructura que nos metieron en la cabeza. Todo lo que queramos cambiar lo podemos cambiar porque somos nosotros.

5 aprendizajes

Entre aciertos, errores, escalones y trampolines seguro hubo muchos aprendizajes. ¿Cinco que los hayan marcado?

1. Si no te hace sentir algo, no te hace hacer nada.

Muchos de los problemas de comunicación surgen de priorizar los hechos sobre la sensibilidad humana.

Joaquín Mollá: No tiene por qué ser siempre humor o siempre emoción. Puede dar muchas sensaciones, pero hay tanto trabajo que no te hace sentir nada, y hoy no es ajeno a nadie la cantidad de formas que tiene la gente para esquivarte. O sea, no tenemos más un público cautivo al que repetís, repetís, repetís. Eso es una gran oportunidad, porque o sos interesante o no existís. Caerles bien, hace toda la diferencia.

2. Best practices.

Worst practices. Si todos hacen lo mismo, entonces cómo hacemos que lo que hacemos sea diferente.

Joaquín Mollá. Los clientes se empiezan a dar cuenta de que todo se ve igual. Si todo el mundo hace lo mismo, ¿qué es lo que nos hace diferentes? Te juro que a veces digo, "Guys, es la quinta reunión del día en la que dicen que la solución es contratar un influencer." Un influencer no es una idea; un influencer es un medio. No puede ser una idea poner algo en un medio.

3. You can dissect the frog.

But then the frog is dead. Sobre analizar todo no es el camino para llegar a algo mejor.

Joaquín Mollá: Yo amo la data, amo el research, pero mi frase favorita es “you can dissect the frog but then the frog is dead” (Podés disecar a la rana pero entonces la rana está muerta). En un punto siento que sobreanalizamos tanto todo y ese sobreanálisis no siempre nos lleva la respuesta correcta. El overthinking es uno de nuestros problemas. Lo hacemos para intentar darle una seguridad a los clientes que no es verdad. Siempre va a haber un riesgo cuando pones algo en el mercado. Si evitás el riesgo, no estás haciendo nada relevante.

Ahí reside el expertise de la agencia ¿o no?

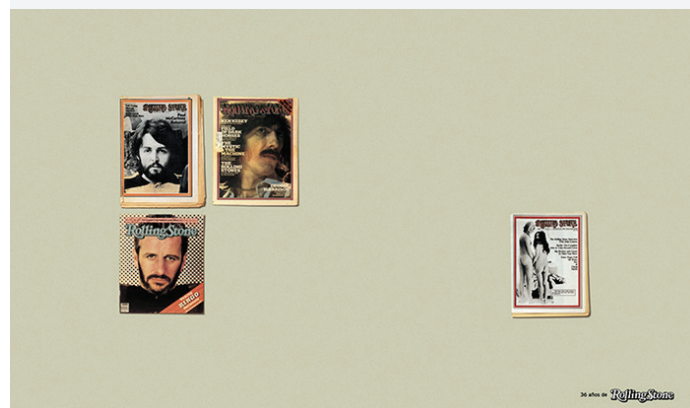
Joaquín Mollá: Nosotros somos los expertos que te tenemos que decir, ayudar y guiar. Siento que muchas agencias escuchan para hacer lo que el cliente dice. Yo quiero escuchar para después meter mi profesionalismo y ayudar al cliente a sanar, como el terapeuta.

4. Es imposible hacer una buena idea, sin un buen cliente,

Joaquín Mollá: Se necesitan dos para bailar el tango, es muy difícil convencer a alguien que no cree en el poder de las ideas, de una idea. Tiene que haber alguien del otro lado que confíe en las ideas, que confíe en vos y que crea en la comunicación. Ya es difícil hacer algo bueno cuando todo eso está alineado. Imagínate cuando no. ¡Hay una razón por la que ves tanto trabajo malo!

5. Dale a la gente las herramientas y el espacio para crecer y te vas a sorprender con los resultados.

Joaquín Mollá: Estoy muy orgulloso de que haya un montón de gente que sigue acá con nosotros, estoy muy orgulloso de que el trabajo siga siendo bueno. Me gusta pensar que, como me dijo Carlos Baragli, a quien amo con toda mi alma, cuando me veía que me daba contra las paredes (porque desde que soy un junior quiero conquistar el mundo) “Joaco, esto es una carrera larga. Respirá. Alguna vas a ganar, algunas vas a perder, es una carrera larga.” La comunidad es lo que es por un montón de gente. Es muy inteligente que no se llame Mollá Mollá. Si bien la historia de los hermanos es muy linda, este lugar no existiría si no hubiese mucha gente que todavía está acá. Mucha apostó y se fue; mucha se fue y volvió, pero me gusta la historia de algo más grande que todos nosotros juntos.



5 laburos de Argentina

Siempre priorizaron que el trabajo hable por ustedes, ¿Se animan a elegir cinco de Argentina y cinco de Miami?

1. Bafici, "Payasos", "Cuadros".



“Dos laburos icónicos de la agencia que se hicieron famosos y pusieron la marca la comunidad en el gran mapa mundial.”

2. Ministerio de Turismo de la Nación,
"Jubilados", "Pareja".



“Amamos nuestro país y amamos esta campaña porque, cuando la ves, no hay forma de que no te den ganas de ir a Argentina.”

3. Volkswagen, "Tiempo".



"VW fue desde siempre una de nuestras marcas icónicas. Después de tres años de trabajo con la marca, logramos que pase del tercer al primer lugar en ventas y este fue el spot con el que se lo anunció a todo el país."

4. Alma Mora, "Almas gemelas".



"Amamos esta marca porque la construimos juntos con el cliente desde cero. Cada año buscamos una forma diferente de hablar del amor y la suma de todo este trabajo logró que sea la marca de vinos más vendida de Argentina desde hace años."

5. MTV, "Britney".



“Dos años después de abrir, hicimos esta campaña que se transformó en la quinta campaña más premiada de todo el mundo. Fue nuestro primer gran hit global.”

5 laburos de Miami

1. Citi, “Aspirin”.



“Citi es la primera cuenta grande que ganamos en EE.UU. y una que recordamos con mucho cariño. Una idea que de una manera muy simple posicionó al banco de una forma muy diferente en el mercado hispano de EE.UU.”

2. Oreo Vault, “Thins”.



“Estas son dos grandes ideas pensadas para redes sociales y basadas en una sola premisa: el amor por las Oreo. Los resultados superaron todas nuestras expectativas.”

3. Verizon vs. Verizon.



“Nadie trabaja más que Verizon para que su network funcione siempre. Esta campaña toma esta verdad de la marca, que estaba oculta, y la saca a la superficie. Verizon compite consigo mismo para superarse cada vez más.”

4. Netflix, “GM”.



“Dos grandes marcas y el momento más grande del año: el Super Bowl. Las acciones de GM subieron a la mañana siguiente. Un gran trabajo hace que las marcas crezcan.”

5. Converse, “Highway”, “Shadows”



“Converse walks the talk. Así que, en lugar de decir que son geniales, hacen cosas geniales que te hacen sentir lo geniales que son.”



MERCADO McCANN

NaranjaX

QUÉ Lindo ES PODER



Descargá la app



www.naranjax.com

LA CUENTA ES COMERCIALIZADA POR NARANJA DIGITAL COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.U. CUIT 30-71663964-5, PTE PERON N° 430 PISO 19, CABA, ENTIDAD AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL. TARJETA DE CRÉDITO EMITIDA POR TARJETA NARANJA S.A.U., LA TABLADA 451. CÓRDOBA. MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES APLICABLES EN WWW.NARANJAX.COM



AGENCIA NACIONAL INDEPENDIENTE DE ARGENTINA

#1

Ranking RECMA

Más clientes - Más equipo - Más innovación - Más países

UN AÑO QUE LA ROMPIMOS

midios.com

Argentina - Chile - Mexico - Paraguay

GRETEL NAJERA PANTUFLAS LIBROS

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Pantuflas Libros nació del amor por la lectura y se consolidó como un proyecto cultural que propone frenar y volver al tiempo compartido con los libros. La emoción de la sorpresa. La felicidad de recibir todos los meses lecturas para cada momento, cuidadosamente seleccionadas. En esta entrevista, Gretel Nájera cuenta cómo funciona el club, cómo piensa la curaduría y por qué defender la lectura como experiencia -y no como obligación- también es una forma de intervención cultural.

¿Qué es Pantuflas? Pantuflas Libros es un club de libros infantiles por suscripción: curamos literatura de calidad para chicos y chicas, organizada por edades, con la idea de acompañar a las familias en la construcción de bibliotecas personales y en el vínculo cotidiano con la lectura. También acompañamos instituciones para armar sus constelaciones de literatura infantil y juvenil (escuelas, centros culturales, etc.).

¿Cómo nació? ¿Qué chispa lo disparó? En 2015 me fui a vivir a San Pablo y empecé una maestría en Ciencias Sociales cuyo tema central tuvo que ver con el cine, y en paralelo me fui metiendo un poco más en el mundo de los libros álbum, cuya gramática, en vínculo con lo que iba estudiando en torno al lenguaje del cine, se me hacía similar y particularmente interesante... En ese intersticio de intereses fui encontrando un recorrido de libros apuntados al público infantil, pero con una interpelación subjetiva muy potente. Por ahí anduvo la chispa, inicialmente a partir de los libros álbum, pero que se desplegó a otros rápidamente, y esto, sumado a mi propia experiencia lectora, cierta fascinación por los libros que tengo desde muy chica, el trabajo en el aula con la literatura y la sensación de que no siempre es fácil encontrar buenos libros en medio de una gran oferta del mercado.



¿Cómo funciona? Funciona a través de suscripciones mensuales: las personas se suscriben y pagan mensualmente, y cada mes reciben dos libros para ir armando o “engordando” su propia biblioteca. Ponemos mucho cuidado en la curaduría, buscando un equilibrio entre novedades y libros que no lo son, pero merecen un lugar entre los lectores, con foco en la calidad del texto, las ilustraciones y el objeto libro en general. Nos retroalimentamos mucho de lo que nos van contando nuestros lectores.

¿Cuánto de Pantuflas nació como un refugio personal y cuánto como un proyecto cultural? Un poco de todo eso. Hay algo de la búsqueda de hacer cosas que me gustan que me ha guiado en la mayoría de las decisiones de mi vida. No sé si es tanto refugio porque me suena a repliegue, y creo que lo que sucede con Pantuflas es más bien expansivo. Es mi propio deseo contagiando al resto. Hay algo del placer personal, eso sí: cuando les gusta un libro, cuando descubren un autor o ilustrador, cuando aparecen nuevas constelaciones en torno a un tema que Pantu propone, ahí estoy siendo muy feliz. Me parece que es un proyecto que encuentra el cruce entre la sociología y la docencia sin ser ninguna de las dos cosas, que tiene una clara intención de intervención en lo cultural, porque detrás está la firme convicción de que leer está buenísimo, de que entre leer y no leer, mejor hacerlo. Y que si en ese leer la experiencia estética es cuidada, mejor aún.

Independientemente del disfrute, leer requiere un esfuerzo. Requiere tiempo, concentración. Hay distintas corrientes sobre cuánto afectó a la lectura la digitalización. ¿Cómo lo ves vos? Leer siempre requirió tiempo, atención y cierta disponibilidad interior. La lectura nunca fue lo más cómodo ni lo más rápido. La digitalización no arruinó la lectura, pero sí instaló una lógica de inmediatez que compite muy fuerte por la atención. Michel Desmurget habla de la “fábrica de cretinos digitales” para referirse a los peligros del uso desproporcionado de pantallas y, en su segundo libro, encuentra una solución a ese problema: hacer leer, dar de leer... Acuerdo con todo lo que dice; sin embargo, sigo creyendo en la potencia de la lectura más allá de cualquier utilidad. En algún momento formulamos un manifiesto cuyo título es “Leer no sirve para nada”. Y no porque no sepamos que la lectura sirve —sabemos que sirve muchísimo—, sino porque nos interesa discutir la idea de que todo tenga que tener una utilidad inmediata, medible o productiva. Leer no siempre calma, no siempre enseña, no siempre entretiene. A veces incomoda, aburre, desconcierta. Y está bien. Hay algo profundamente contrahegemónico en defender la lectura como un espacio de ocio, de placer o incluso de displacer. Un tiempo que no está al servicio de producir algo más. En un contexto en el que a chicos y adultos se les pide aprovechar cada minuto, la lectura propone otra cosa: detenerse, habitar un tiempo propio, entrar en una intimidad que se construye en el encuentro con el texto. Un espacio de creación interna que no siempre se puede explicar ni traducir en resultados. Frente a la lógica del *scroll* infinito, la lectura sigue ofreciendo resistencia: no por nostalgia, sino porque propone otra forma de estar en el mundo.

¿Cuál es tu proceso para armar las lecturas del mes? Me llegan novedades editoriales con frecuencia; también camino librerías, hablo con editores, autores e ilustradores... Me gusta mucho ir viendo qué proponen las editoriales menos *mains-tream*, pero también me encanta ver que las grandes van incluyendo en sus catálogos obras diferentes. Me copan mucho los rescates editoriales y también los clásicos que se siguen editando y que vale la pena agregar a las bibliotecas personales. Miro de todo un poco, leo, elijo y ahí va. Entra también un criterio económico: muchas veces me encapricho con libros que quiero que los suscriptores tengan sí o sí, y a veces están fuera del valor de la suscripción mensual. Le doy vueltas al asunto... muchas veces logro mandarlos igual... Hay criterios claros y también mucha intuición entrenada. Calidad literaria y visual, respeto por el lector, diversidad de propuestas, libros que resistan varias lecturas. Y siempre vuelve

una pregunta: si este libro merece o no formar parte de la biblioteca de un chico.

¿Qué te entusiasma más del momento lector actual? ¿Y qué te preocupa? Me entusiasma la vitalidad del campo editorial infantil, sobre todo el trabajo de editoriales independientes que cuidan la literatura, la ilustración y el objeto libro. Hay propuestas muy potentes y una diversidad real de voces y estéticas. Y la verdad es que lo que más me entusiasma es ver que los chicos y las chicas leen un montón... Lo que me preocupa es cierta inundación de libros pensados “para” hacer cosas: libros para gestionar emociones, para aprender a comportarse, para resolver problemas. Cuando la literatura se piensa desde lógicas importadas de otros campos, más empresariales o utilitarios, corre el riesgo de perder su potencia propia. La literatura no tiene que servir para algo puntual. No está para explicar, ordenar o corregir la experiencia infantil. Está para abrir preguntas, para incomodar, para ofrecer mundos posibles. Cuando el énfasis se pone casi exclusivamente en la gestión de las emociones, algo de la experiencia estética se empobrece.

¿Están cambiando las historias? En términos de temáticas y estructuras... Están cambiando muchos modos de narrar, sobre todo en los soportes digitales, donde la atención es fragmentada y el conflicto aparece de entrada, creo, para no “espan-tar” al lector. En algunos casos esto se replica en los libros, pero la verdad es que sigue estando la otra lógica presente: puede demorarse, sugerir, construir sentido de manera más lenta.

¿Hay relación entre cuánto y cómo leemos? Totalmente. No es solo cuánto se lee, sino cómo. Leer poco pero con profundidad puede ser mucho más significativo que leer mucho de manera superficial.

¿Sentís que con Pantuflas te convertiste en una especie de “arquitecta de hábitos”? Jaja, justo en estos días pensaba qué hubiera sido de mí si hubiera estudiado arquitectura... no sé bien qué será eso, pero me gusta. Me cuesta pensar la lectura como un hábito, tal como lavarse los dientes; me gusta más pensarla como una necesidad... pero no sé. Creo que desde Pantuflas hay una forma de organizar el encuentro con los libros: cada mes llega un paquete, se puede construir una rutina, se comparte ese momento y los posteriores... algo así como una habilitación de espacios de compartir, todos ligados a una sensación “hygge”, que fue, en definitiva, una de las cosas que inspiró Pantuflas. En algún punto, sí. Pantuflas propone una forma de organizar el encuentro con los libros: elegir menos y mejor, leer juntos, volver a los mismos textos. No sé si se construyen hábitos, sino más bien que se habilitan.

¿Consejos para las vacaciones? Bajar expectativas. Llevar libros accesibles, no “importantes”. ¿O llevar ese libro reimportante que nunca podemos leer? Me gusta mucho el momento de pensar qué libros voy a leer en las vacaciones, de armar esa selección e ir encontrándole un sentido. ¡A veces me imagino que los libros se van eligiendo entre ellos para acompañarse! Leer cuando se puede, releer, dejar libros a la vista. Y entender que leer también puede ser un rato corto, imperfecto y compartido. Me parece un gran momento para empezar una novela larga y leerla en familia por capítulos (*Harry Potter*, *Alicia en el país de las maravillas*, *Pinocho*, *Peter Pan*, *El mago de Oz*), y también para explorar juntos en librerías y volver sobre viejas historias. Hay una frase que dice: “El libro ha dejado de ser un objeto y se revela como un vínculo”, de Eugenio Carutti... Creo que por ahí va la cosa: lo que el libro y las historias nos permiten construir(nos).

Pantuflas arrancó para chicos y terminó sumando consultas de grandes... Sí, porque cuando uno entra al mundo de la literatura infantil con todo, algo se mueve también en los adultos. Muchos vuelven a leer desde otro lugar, con menos prejuicios y más disfrute. Algunas familias me decían que les empezó a dar vergüenza que sus hijos leyeran más que ellos o estar con el teléfono mientras los hijos leen... ¿Es interesante, no?

¿Qué aprendiste de emprender un proyecto cultural en Argentina? Que es difícil, pero profundamente valioso. Que la comunidad sostiene más de lo que una imagina. Y que el impacto real aparece en gestos concretos: mensajes, fotos, relatos de lectura compartida. Ahí es donde Pantuflas cobra dimensión. También descubrí, en estos casi ocho años que lleva Pantu de vida, que el mundo de los libros es pequeño, familiar, y que nos terminamos conociendo todos. Hay una red de cuidado y solidaridad que no sé si existe en otras industrias.

Lecturas de verano para todos los gustos

¡Qué lindo que es elegir libros para el verano! Para los más chicos me gusta mucho ir por el mundo del libro álbum, como los que propone Libros del Zorro Rojo, por ejemplo *Salvaje, Osos, Nunca hagas cosquillas a un tigre...* También me gusta mucho todo lo que propone la colección Caminadores, de Primera Sudamericana: *Un regalo delicioso, La remolacha gigante, A Lucas se le perdió la A...* y tantos otros títulos.

Pequeño Editor es una editorial que tiene títulos preciosos. *Waterson* es una historieta muy divertida para primeros lectores, los que arrancan a leer solos; *Mi papá estuvo en la selva* está muy bien para un poquito más grandes, y *Tres huevos azules* me parece excelente.

Otro mundo para explorar es el de las novelas gráficas. Editorial Común tiene muy buenos títulos, como la saga de Raina Telgemeier (*Coraje, Hermanas y Sonríe*). Me gusta especialmente *La cazadora de libros* y *El fantasma del faro*. A los chicos les suele encantar la saga *Amuleto* también. En general los suelen leer entre los 9 y los 12 años, pero depende del recorrido lector, por supuesto. En este estilo recomiendo mucho los de Sara Navaja y los de Alan Ventura, de editorial AZ.

Siguiendo la línea, hay cada vez más novelas que tienen algo del lenguaje de la historieta incorporado, como *Los estrambóticos*, de Editorial Ralenti, o *Las súper 8*. ¡Dos títulos que no fallan!

Siglo XXI lanzó este año un sello de literatura para chicos, “Siglo para chicos”, y tiene títulos espectaculares. Hay unas ediciones de textos de Galeano muy hermosas. Vale la pena mirar su catálogo.

Para grandes pienso en títulos que me gustaron mucho en estos últimos tiempos: *López López*, de Editorial Fiordo; cualquiera de los de Joyce Carol Oates (la amo); y los de Maggie O’Farrell que edita Libros del Asteroide (*Hamnet, Retrato de casada*). Hace dos veranos devoré la saga napolitana de Elena Ferrante y me resultó deliciosa (*La amiga estupenda* y los que siguen). De Samanta Schweblin: *Distancia de rescate, El buen mal...*

Descubrí que me gusta tematizar un poco el lugar al que viajo leyendo. Hace unos meses fui a Nueva York y me encantó leer un poco antes algunas novelas que transcurrieran en esa ciudad: volví a la *Trilogía de Nueva York*, de Paul Auster, y leí *Chelsea Girls*, de Eileen Myles.

También me pasa al revés: leí *El verano en que mi madre tuvo los ojos verdes* y quise ir a la campiña francesa a veranear, o a Dublín después de leer *El factor Rachel*.

Lecturas de verano para todos los gustos

¡Qué lindo que es elegir libros para el verano! Para los más chicos me gusta mucho ir por el mundo del libro álbum, como los que propone Libros del Zorro Rojo, por ejemplo *Salvaje, Osos, Nunca hagas cosquillas a un tigre...* También me gusta mucho todo lo que propone la colección Caminadores, de Primera Sudamericana: *Un regalo delicioso, La remolacha gigante, A Lucas se le perdió la A...* y tantos otros títulos.

Pequeño Editor es una editorial que tiene títulos preciosos. *Waterson* es una historieta muy divertida para primeros lectores, los que arrancan a leer solos; *Mi papá estuvo en la selva* está muy bien para un poquito más grandes, y *Tres huevos azules* me parece excelente. Otro mundo para explorar es el de las novelas gráficas. Editorial Común tiene muy buenos títulos, como la saga de Raina Telgemeier (*Coraje, Hermanas y Sonríe*). Me gusta especialmente *La cazadora de libros* y *El fantasma del faro*. A los chicos les suele encantar la saga *Amuleto* también. En general los suelen leer entre los 9 y los 12 años, pero depende del recorrido lector, por supuesto. En este estilo recomiendo mucho los de Sara Navaja y los de Alan Ventura, de editorial AZ.

Siguiendo la línea, hay cada vez más novelas que tienen algo del lenguaje de la historieta incorporado, como *Los estrambóticos*, de Editorial Ralenti, o *Las súper 8*. ¡Dos títulos que no fallan!

Siglo XXI lanzó este año un sello de literatura para chicos, “Siglo para chicos”, y tiene títulos espectaculares. Hay unas ediciones de textos de Galeano muy hermosas. Vale la pena mirar su catálogo.

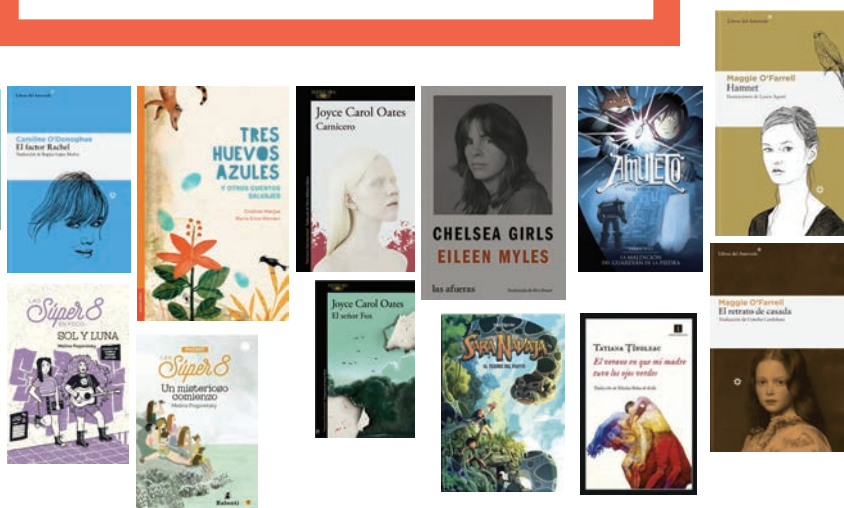
Para grandes pienso en títulos que me gustaron mucho en estos últimos tiempos: *López López*, de Editorial Fiordo; cualquiera de los de Joyce Carol Oates (la amo); y los de Maggie O’Farrell que edita Libros del Asteroide (*Hamnet, Retrato de casada*). Hace dos veranos devoré la saga napolitana de Elena Ferrante y me resultó deliciosa (*La amiga estupenda* y los que siguen). De Samanta Schweblin: *Distancia de rescate, El buen mal...*

Descubrí que me gusta tematizar un poco el lugar al que viajo leyendo. Hace unos meses fui a Nueva York y me encantó leer un poco antes algunas novelas que transcurrieran en esa ciudad: volví a la *Trilogía de Nueva York*, de Paul Auster, y leí *Chelsea Girls*, de Eileen Myles.

También me pasa al revés: leí *El verano en que mi madre tuvo los ojos verdes* y quise ir a la campiña francesa a veranear, o a Dublín después de leer *El factor Rachel*.



REPORTE PUBLICIDAD | LIBROS



agencia
QUIROGA

Un ecosistema de soluciones de comunicación.



Somos la principal agencia independiente de la región, presente en 12 países. Con una propuesta que une estrategia, creatividad, herramientas exclusivas y sistema propio de pensamiento, **Qperform**.

Nuestra fórmula:
cercanía real, procesos flexibles y foco en resultados.



agenciaquiroya.com



Nuevo Tiguan

El SUVW a la altura
de tu historia.



VOLKSWAGEN ASISTENCIA 24 H 0-800-666-3434. VOLKSWAGEN.COM.AR. IMAGEN NO CONTRACTUAL. EQUIPAMIENTO SEGÚN VERSIÓN. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. ORIGEN: MEXICO. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.VOLKSWAGEN.COM.AR. VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. AV. DE LAS INDUSTRIAS Nº. 3101, GRAL. PACHECO, BUENOS AIRES.



Detecta hasta lo que no podés ver.

 **PROSEGUR**
ALARMS

Amigología

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



La buena salud es todo

Conocen en sancorsalud.com.ar

HBO
max

Las historias que
marcaron tu año



EL NOM TOM C ART SE MA VAC CION ES

POR MARÍA PAULA ZACHARÍAS

Con el refugio del aire acondicionado, espacios silenciosos para aquietar la mente y el incentivo de una ciudad con poco tránsito, visitar los museos y centros culturales de Buenos Aires se puede volver un buen plan de vacaciones. Muestras para viajar a Brasil o a Egipto, experiencias inmersivas de alta tecnología, exhibiciones que abren el apetito, que ponen música, que llevan a soñar con Mar del Plata o con vidas palaciegas: la ciudad ofrece planes para pasar un verano a puro arte.

El pop brasileño se respira en **Malba** hasta el 2 de febrero, con *Pop Brasil: vanguardia y nueva figuración, 1960s-70s*. Se trata de un conjunto representativo de más de 120 piezas de 50 artistas, entre las que se encuentran obras del acervo de la Pinacoteca de San Pablo, y de las colecciones Roger Wright –considerada una de las más importantes de arte en Brasil– Malba y Costantini. Incluye obras de Anna Bella Geiger, Antônio Dias, Claudio Tozzi, Hélio Oiticica, Mira Schendel, Rubens Gerchman, Wanda Pimentel y Wesley Duke Lee, entre otros protagonistas fundamentales del período. Pop, color, alegría, selva... esta muestra respira aires del Amazonas y tiene su propia música en Spotify.

La otra opción es **Malba Puertos**, que es fuera de la ciudad, en Escobar, con reserva natural y lago artificial, senderos y reposeras para disfrutarlos, arte al aire libre, buenas exhibiciones y un nutrido plan de actividades y talleres. La exposición temporaria de verano es *Florencia Böhlingk: Juro que todo esto sucedió en un día. Obras 2010-2024*, y continúa hasta el 8 de marzo. Anclada en la tradición del paisaje y del retrato, bajo el dominio de una “urgencia de registro”, en palabras de la artista, y con el color como disparador, su pintura trae reminiscencias del arte popular e ingenuo, a la práctica del grabado, y a algunos códigos formales del arte prehispánico. Son 90 pinturas para detenerse y mirar de a una. También están la familia de barro de Gabriel Chaile, que estuvo exhibida en la Bienal de Venecia, y una instalación en el jardín de Florencia Sadir.





Pero si de viajes se trata, el más lejano es el que propone el **Museo Nacional de Bellas Artes**, con la muestra *Ciencia y fantasía. Egiptología y egiptofilia en la Argentina*, con curaduría de los investigadores Sergio Baur y José Emilio Burucúa (puede visitarse hasta el 1 de marzo). Más de 180 piezas provenientes de colecciones egipcias públicas y privadas de nuestro país. “Esta exhibición constituye un evento inédito tanto para el Museo Nacional de Bellas Artes como para el público argentino, pues se presentan por primera vez en la historia de la institución piezas egipcias que van desde antes del año 3.000 a. C. hasta el siglo VI d. C. Este invaluable legado cultural, integrado por máscaras, joyas, sarcófagos, papiros, estatuillas y amuletos pertenecientes a distintas dinastías faraónicas, se despliega aquí en diálogo con obras literarias, fílmicas y artísticas de los siglos XX y XXI, cuyos autores encontraron inspiración, desde nuestro país, en el imaginario del antiguo Egipto”, explica Andrés Duprat, director del museo.

Hay visitas guiadas los fines de semana y un taller de dibujo en sala, *Bocetos guiados*, destinado a adolescentes y adultos. Otras dos muestras temporarias para ver en enero: *Carlos Gorriarena. Retrato de un momento*, que celebra el centenario de nacimiento del pintor argentino, y *Fernando Maza: La construcción de la pintura*, que presenta más de cincuenta óleos y acuarelas del artista. Y hasta el 15 de febrero, se pueden conocer las obras de los ocho ganadores del Premio Nacional a la Trayectoria Artística 2025: Perla Benveniste, Juan José Cambre, Eduardo Costa, Daniel García, Vechy Logioio, Oscar Smoje, Julie Weisz y Marcos Zimmermann.

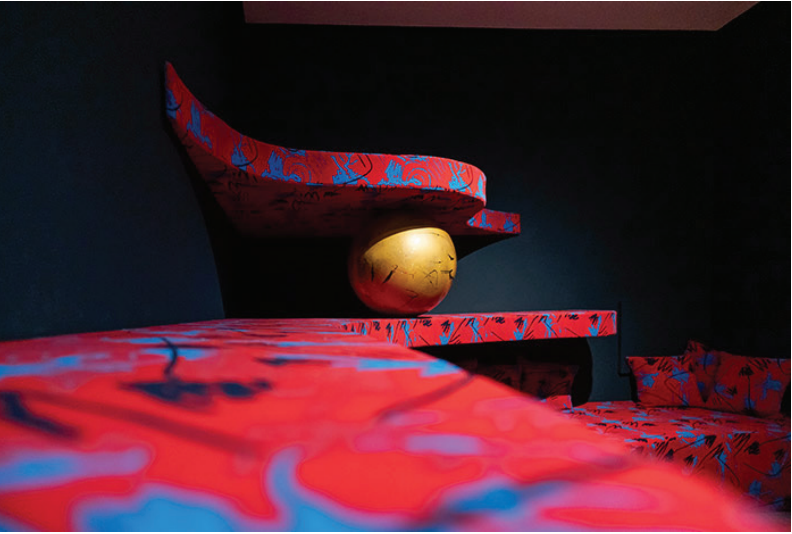


En el Museo de Arte Moderno hay una exposición de espíritu marplatense, también con playlist propia, Terciopelo Club . El artista Daniel Basso sumerge al visitante en su Mar del Plata natal: el recuerdo agrisulco de la costa atlántica, la noche y su alegría vacua, la belleza cotidiana del diseño comercial. Con objetos de una gran capacidad de fascinación, entre la escultura, la arquitectura y el puro ornamento, Basso construye simulacros tan habitables como artificiales: motos, bares y sillones de espíritu lúdico, con cambios de escala, trucos ópticos y contrastes de texturas y colores. Los años noventa, la decoración de los clubes nocturnos, los clichés del turismo popular y la exaltación de las superficies llevan al límite la excentricidad de la forma. En el Moderno también se puede visitar la muestra de pinturas puertas adentro, Interiores, de Víctor Florido, más de una década de producción. Atmosferas sensibles, pura realidad interior. Para Florido, la pintura es un ejercicio de introspección. ¿Me gusta pensar la obra como un acontecer inesperado, algo que no estaba planeado ni se proponía una finalidad?, dice el artista.

Una muestra que abre el apetito es la colectiva *Políticas del sabor*, curada por Larisa Zmud, en el **Centro Cultural Recoleta**. Reúne obras que exploran el universo de la cocina como territorio político y poético donde arte, feminismos y prácticas comunitarias se entrelazan. El acto de cocinar como una forma de pensar, cuidar y transformar lo común. La integran obras emblemáticas como la foto de Marta Minujín pagando la deuda externa a Andy Warhol con un choclo, la videoperformance *Marabunta* de Narcisa Hirsch, la mesa de papas de Víctor Grippo, las ollas populares de Gabriel Chaile, los collares de fideos de Marcela Sinclair y más piezas de Grupo Escombros, Clemente Padín, Lucía Reissig, La Chola Poblete, Ignacio Tamboranea, Hoco Huoc, Tiziano Cruz, Gabriel Baggio, y varios colectivos. “La comida no solo alimenta cuerpos, sino que también actúa como una práctica política capaz de generar nuevas formas de comunidad. La exposición indaga cómo las intersecciones entre los feminismos populares, los ecofeminismos, las prácticas artísticas colectivas contemporáneas y las ollas populares crean dimensiones más inclusivas e igualitarias que exceden lo estrictamente culinario y artístico para desbordarse en la vida. Estas prácticas, al entrelazarse, tienen la potencia de reconfigurar lo real, desafiar sus estructuras hegemónicas y proponer nuevas formas de cuidado”, escribe Zmud.

Si se quiere saber qué están produciendo los artistas hoy mismo, lo mejor de cada uno está en las muestras colectivas de los finalistas en varios concursos. Grandes exposiciones de obras hechas con el espíritu de dar la máxima expresión, y a diferencia de las ferias, sin interés comercial. La más grande de estas muestras es la del **Salón Nacional de Artes Visuales**, que en la edición 112 presenta las 219 obras seleccionadas en el Palacio Libertad. Se trata del Palais de Glace (que está cerrado hace años, pero funciona en otros edificios). El diseño curatorial de Rodrigo Alonso reúne obras seleccionadas entre las casi 3.000 obras postuladas de artistas de todo el país, en varias categorías: Pintura, Dibujo, Escultura, Artes del Fuego, Diseño, Espacio no disciplinario, Gráfica, Instalaciones y Medios Alternativos, Fotografía y Textil. Tras un receso en enero, se puede visitar a partir del 11 de febrero hasta el 29 de marzo. No hay que perderse los tres premios adquisición: el video de Juliana Iriart, la escultura de Martín Di Girolamo y la fotografía de Leo Vaca. También están las muestras del concurso Klemm, Uade, y en el Sívori, el Salón Manuel Belgrano, en los bosques de Palermo. Gran plan, ver la exposición y después cruzar a alimentar los patos del lago.

Más palaciega es la muestra de Laura Orcoyen, El fin es el principio, en el **Museo Nacional de Arte Decorativo** hasta febrero. El Palacio Errázuriz tiene jardines franceses y una confitería para completar la salida. Orcoyen, reconocida diseñadora e interiorista con más de cuatro décadas de trayectoria, traza una exploración poética y sensorial sobre las correspondencias entre los mundos visibles e invisibles, en la que el diseño se convierte en un puente entre arte, filosofía y naturaleza. Interviene los distintos ambientes del palacio, con múltiples capas de información, desde la filosofía, biología, alquimia, astrología y tecnología. El recorrido resuena además con la colección permanente del museo y con la participación de destacados artistas, como Elba Bairon, Leo Battisteli, Esmeralda Escasany y Martina Quesada.

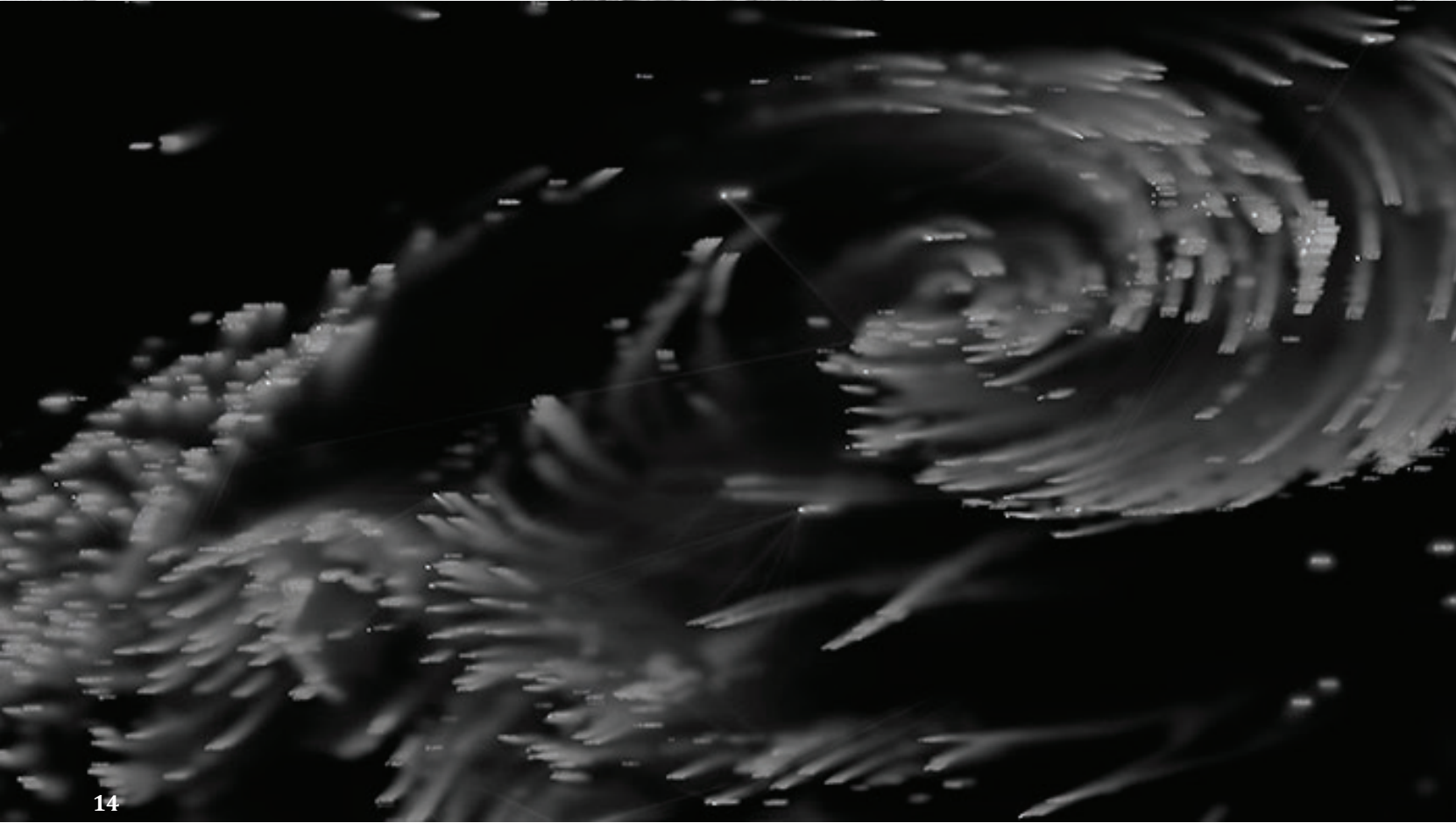


En la Boca, **Fundación Proa** presenta El orden imposible del mundo. Arte Contemporáneo, una exposición curada por Francisco Lemus. Reúne a 26 artistas de distintas generaciones y gran vitalidad en la escena contemporánea (Amalia Pica, Marcelo Pombo, Valeska Soares, Adrián Villar Rojas, Eduardo Costa, Martín Legón, entre otros), que despliegan distintas formas de interpretar un presente en permanente transformación. La intención de dar forma al mundo se convierte en una herramienta para leer sus cambios, tensiones y movimientos, y así mirar desde distintas perspectivas el tiempo que nos toca vivir.



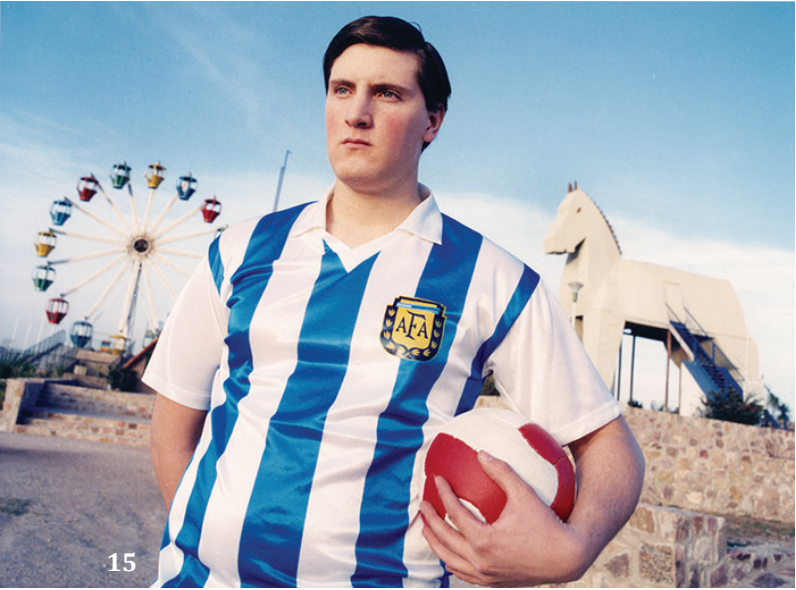
13

A pocos metros, la **Fundación Andreani** combina arte y tecnología en tres muestras. En planta baja, una videoinstalación de los uruguayos Ma-thías Chumino y Federico Bolagno Romero, acerca de la sobreproducción de datos digitales. Luego, en primer piso, la exposición de David López Mastrangelo, un diálogo con la arquitectura que Clorindo Testa pensó para el edificio. Frente al peso del hormigón, Mastrangelo construyó una gran instalación que sirve como un contrapunto material: estructuras livianas de aluminio, casi descartables, que ponen en la sala una arquitectura desnuda, frágil y en constante transformación. A su vez, incluye una serie de videos y un diseño sonoro pensado para este proyecto. Y, finalmente, en el tercer piso, la primera exposición en la Argentina del colectivo francés U2P050, en la que se aborda la posverdad y la construcción de credibilidad en la era de la IA.



14

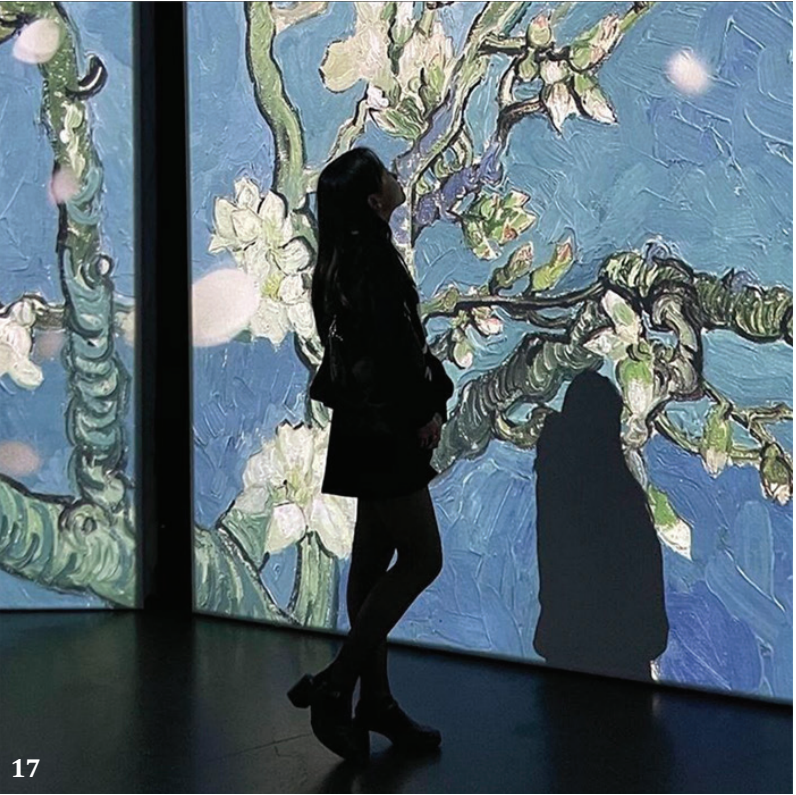
También en La Boca, **Fundación Larivière** presenta Marcos López. Fotografías 1975-2025, la primera gran muestra antológica dedicada al célebre fotógrafo argentino. Con curaduría de Valeria González, la exposición reúne más de 200 obras que atraviesan cinco décadas de creación, desde sus inicios en Santa Fe hasta un conjunto de medio centenar de imágenes de los últimos cinco años, nunca antes exhibidas. Incluye sus viajes por el mundo, contundentes retratos, puestas en escena de impronta pop, fotografías intervenidas, y piezas que dejaron huella en el imaginario colectivo. González escribe en el texto de sala: ?Es el momento perfecto para volver la mirada sobre el artista que marcó uno de los puntos de origen de la fotografía argentina contemporánea en 1993, cuando inició su serie Pop latino. En esa época no había Google, ni Photoshop: haciendo al arde de marginalidad, Marcos López se apropió de un estilo primermundista y publicitario para pronunciarlo mal, para erigir escenas de cartón pintado por cuyas fisuras se colaba toda la irreverencia y el candor de una estética de periferia. Sus alegorías documentales reavivaron, en una coyuntura clave, la identidad política de la fotografía latinoamericana?. Perteneciente a una generación de fotógrafos que vivió un punto de inflexión entre la fotografía analógica y digital, López indagó de manera persistente en la estética de la precariedad como marca de época. Imperdible.



Una tendencia en el arte son las muestras inmersivas, hechas con proyecciones de alta tecnología que envuelven al visitante en imágenes virtuales. De esas, hay una dedicada a Monet en el **Centro de Experimentación del Teatro Colón**, hasta el 18 de febrero. Decorados inspirados en los cuadros de Monet para las selfies, cascos de realidad virtual, réplicas de los cuadros, explicaciones de sus obras, espacios creativos como mesas de dibujo y salas de proyección a 180 grados.

En **La Rural**, hay otras dos experiencias inmersivas. Una es Art Masters, un recorrido por cinco obras maestras del Museo del Prado, a través de tecnología de realidad virtual multiusuario (RVM). El guía es Teo, un guardia virtual en su último día de trabajo, y las pinturas son Las Meninas, de Diego Velázquez; El jardín de Las Delicias, de El Bosco; El Aquelarre, de Francisco de Goya; Venus y Adonis, de Paolo Veronese, y El Sentido de La Vista, de Rubens y Jan Brueghel. En el mismo predio, otra propuesta virtual invita a recorrer las pirámides de Egipto sin moverte de Buenos Aires. Hasta el 17 de enero, El Horizonte de Keops ofrece realidad virtual aumentada, recorrido por la Gran Pirámide, vuelo sobre Guiza y viaje por el Nilo. Hay que aclarar que si bien los museos y centros culturales tienen entradas accesibles o gratuitas, las experiencias inmersivas tienen un valor que parte de los 30.000 pesos por persona.

Ya alejados de la ciudad, los veraneantes también tienen ofertas culturales. La muestra de la temporada en Mar del Plata será Qué parte de quién, de Eduardo Basualdo en el **Museo MAR**, con entrada gratis de martes a domingos. La exposición invita al visitante a situarse en una enorme sala que es iluminada por una única fuente de luz ubicada en el suelo, cerca del centro. Su resplandor alcanza cada rincón. Una campana negra de metal, accionada por un motor, una hélice y un sistema de poleas, se eleva y desciende rítmicamente sobre ella. Al cubrir la luz, sumerge la sala en una oscuridad total; al descubrirla, restituye la visibilidad de inmediato. Así, la mirada se interrumpe una y otra vez, y la percepción del entorno se modifica con cada ciclo. En una de las paredes laterales, un dibujo de dimensiones monumentales ocupa casi toda la superficie. La imagen abstracta, en blanco y negro, revela en sus pliegues el proceso que le dio origen. Toda una experiencia, en el museo a orillas del mar que tiene en su explanada un lobo marino hecho de alfajores por Marta Minujín. Más veranil, imposible.



REFERENCIAS

1. MIRA SCHENDEL, **S/T**. EN EL MALBA
2. CLAUDIO TOZZI, **ASTRONAUTAS**. EN EL MALBA
3. FLORENCIA BÖHTLINGK. MALBA PUERTOS
4. GABRIEL CHAILE, **FAMILIA DE BARRO**. MALBA PUERTOS
5. CIENCIA Y FANTASÍA. EGIPTOLOGÍA Y EGIPTOFILIA EN LA ARGENTINA. EN EL MNBA
6. FERNANDO MAZA, **LA CONSTRUCCIÓN DE LA PINTURA**. EN EL MNBA
7. CARLOS GORRIARENA, **LA CONSTRUCCIÓN DE LA PINTURA**. EN EL MNBA
8. DANIEL BASSO, **TERCIOPELO CLUB**. EN MAMBA (FOTOS: GUIDO LIMARDO).
9. MARTA MINUJÍN PAGANDO LA DEUDA EXTERNA A ANDY WARHOL CON UN CHOCLO, **EN POLÍTICAS DEL SABOR**, CC RECOLETA
10. LARISA ZMUD, **POLÍTICAS DEL SABOR**. CC RECOLETA
11. **SALÓN NACIONAL DE ARTES VISUALES** EN EL PALACIO LIBERTAD (EX CCK)
12. LAURA ORCOYEN, **EL FIN ES EL PRINCIPIO**. EN EL MUSEO NACIONAL DE ARTE DECORATIVO
13. VALESKA SOARES, **ANY MOMENT NOW.... (SPRING)**, 2014. EN PROA
14. MATHÍAS CHUMINO Y FEDERICO BOLAGNO EN LA FUNDACIÓN ANDREANI
15. MARCOS LÓPEZ, **EL JUGADOR** (CÓRDOBA, 1995). EN FUNDACIÓN LARIVIÉRE
16. MARCOS LÓPEZ, **MUJER CON UÑAS POSTIZAS** (MÉXICO, 2019). EN FUNDACIÓN LARIVIÉRE
17. MUESTRA INMERSIVA DEDICADA A MONET EN EL CENTRO DE EXPERIMENTACIÓN DEL TEATRO COLÓN
18. EDUARDO BASUALDO, **QUÉ PARTE DE QUIÉN**. EN EL MUSEO MAR

*EFFIE
ARGENTINA
2025*



GRAN EFFIE

2 X EFFIE DE ORO

1 X EFFIE DE PLATA

TBWA

tbwabuenosaires.com



Vendaval Independent Advertising Agency (x)

SIN
HACER
RETRO
PLANNING

DESDE
2019

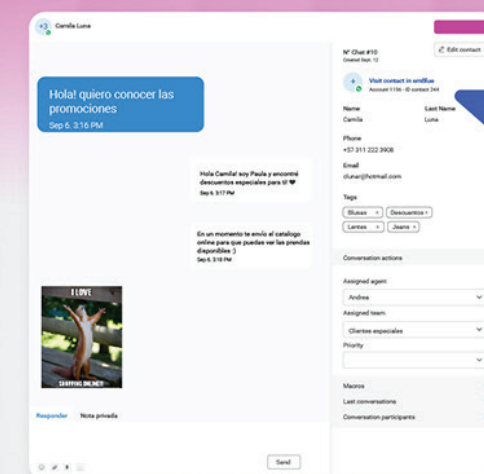
ENERGÍA QUE MUEVE AL PAÍS,
IDEAS QUE LO PONEN EN MARCHA.

YPF
ENERGÍA ARGENTINA



Mejora la experiencia del cliente desde la conversación

Centraliza mensajes entrantes, atiéndelos con contexto, automatiza flujos y toma mejores decisiones basadas en datos reales.



Todas tus
comunicaciones
en un solo lugar



Probar One Talk