

¿De qué hablamos hoy cuando hablamos de creatividad?

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Carlos Acosta ^(*), Martín Mercado ^{(*)a}, Pablo Gil ^{(*)b}, Gonzalo Vecino ^{(*)c}, Raúl Manrupe ^{(*)d}, Mariano Pasik ^{(*)e} y Raúl López Rossi ^{(*)f}

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias creativos destacados de nuestro país reflexionan sobre los temas que definen el escenario presente y futuro de la publicidad. Parece que la creatividad está de moda y ya no es exclusiva de los publicitarios: ¿nos estamos quedando afuera? A las marcas y a los anunciantes, ¿todavía les interesa contar historias? Si la tecnología modifica el comportamiento del consumidor y la forma en que nos comunicamos con él, ¿qué rol juegan entonces las ideas?. La presente versión impresa es elaborada a partir de las desgrabaciones de los paneles.

Palabras clave: publicidad - congreso de publicidad - creatividad - innovación - tecnología

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 29]

La tecnología va modificando el comportamiento de los consumidores y la forma en que la publicidad puede llegar a ellos. Se cuestiona si las herramientas tradicionales como contar historias siguen funcionando. La generación de ideas parece estar en jaque. Sobre este nuevo panorama reflexionaron: Pablo Gil, cofundador y presidente de Coupe; Raúl López Rossi, ex director creativo general de Ogilvy, Grey y DDB; Raúl Manrupe, investigador en el Museo del Cine de Buenos Aires; Martín Mercado, fundador de Mercado McCann; Mariano Pasik, fundador y Ceo de Liebre Amotinada; Peta Rivera Hornos, CEO de Human, y Gonzalo Vecino, director creativo y cofundador de Niña. Cordinó este panel: Carlos Acosta, periodista, director y editor de Reporte Publicidad.

A continuación, la versión editada a partir de la desgrabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=zz_XKPIOyl8

Ventajas de un emprendedor

Carlos Acosta: Buenos días. El tema de la creatividad acompaña al hombre desde que es hombre y por mucho tiempo se lo asoció a la publicidad. La publicidad está asociada a lo creativo. David Ratto preocupado porque los creativos de ese entonces dejaran de ser los rebeldes, los antisistemas, los pelilargos creó el Círculo de Creativos, para darle a la creatividad legitimidad. Y hoy la revolución digital, de las comunicaciones, nos obliga a hacer foco en la creatividad cuando estamos hablando de publicidad.

La idea es contar lo que están haciendo los que me acompañan, cómo están viendo la situación, en qué están trabajando, para qué son requeridos los servicios de cada una de las empresas o de las agencias donde cada uno se desempeña. Y aunque parezca mentira, también después de tanto tiempo de hablar de creatividad, discutir este tema es un tema fundacional o refundacional, en esto que yo llamo también la revolución del humo digital. Porque detrás de lo digital hay tanto valor pero también tanto humo. Es importante tener una postura frente a lo que muchas veces estamos viendo, nos están

vendiendo, enfrentarse, tener una actitud lúcida, clara. Porque si no vamos a entrar, y esa creo que no es la idea, en la confusión general. Conociéndolos a casi todos a mí me parece interesante arrancar con alguien que siempre va al hueso, que una vez haciendo una nota para la revista que llevamos al Festival de Cannes, era jurado y le hice un reportaje. Después cuando se desgrabó y lo leí, lo llamé y le dije: “¿Estás seguro de que querés que salga publicado esto? Porque vas muy a hueso”. Aparte el periodismo publicitario no se destaca por ser analítico, es políticamente incorrecto. Y me dijo “sí, sí yo lo dije, yo me hago cargo”. Así que Gonzalo lo lamentó pero te elegí a vos para empezar. Cuando hablamos de creatividad, ¿de qué estamos hablando?

Gonzalo Vecino: Bueno, gracias. Lo mío me parece que es una cuestión del petiso, ya es controvertido, llegó al mundo para hacer quilombo, no tenemos otra manera de poder hacer las cosas. Yo me defino como un bicho de agencia porque hace más de la mitad de mi vida que vivo dentro de una agencia; empecé a trabajar a los 21 y tengo 45. Así que pase más tiempo adentro de una agencia que en otro lugar. No sé si es bueno o malo eso pero es lo que soy. Yo lo disfruto mucho, me divierte y vi pasar mucho de las cosas que vos contaste a través de los años, muchas de las agencias en las que trabajé que ya no existen más y muchas de las cosas que hacía que ya no hago más o que no se hacen más adentro de una agencia de publicidad. Pero creo que la esencia sigue siendo la misma y que trabajamos intentando ayudar las marcas a poder conectarse con los consumidores.

Carlos Acosta: Cuando vos salís de Thompson y armás tu propio proyecto con Cambá, la agencia Niña, ¿por qué lo hacés, Gonzalo?

Gonzalo Vecino: Por miedo

Carlos Acosta: ¿Por miedo a quedarte sin trabajo en una agencia tradicional como Thompson o porque la industria te iba empujando, te demandaba otras cosas que la gerencia tradicional no ofrecía?

Gonzalo Vecino: Hay varias cosas. La primera es que sentía que la comunicación estaba cambiando a una velocidad que las agencias grandes multinacionales no lo estaban haciendo. La más correcta es miedo, no veía

cómo podía continuar adentro de una multinacional, empresa grande, no sentía que quería ser nada de lo que veía para mí adelante, ni quería ser regional ni quería estar en una born global ni quería estar en un pitch internacional. Entonces la verdad es que la primera pregunta fue cómo sigue esto para adelante y me parece que el emprendimiento propio nace de querer tratar de resolver esa pregunta.

Innovación de vieja data

Carlos Acosta: *Raúl, este no es un tema nuevo para nosotros porque lo hemos discutido. Ahora se habla mucho de la innovación. Todo lo que no sea innovación es como que es viejo, no sirve, no deja resultados. Vos arrancaste en publicidad por los 80. ¿La innovación siempre fue intrincada en el trabajo de la publicidad o es un fenómeno contemporáneo?*

Raúl López Rossi: Yo creo que es una etiqueta nueva que le han puesto a un viejo el tema. Si lo hacemos con los productos me parece natural que también lo hagamos con nuestro propio producto. Alguna vez hablamos este tema o por lo menos yo recuerdo haberlo pensado. Y recuerdo que en el primer capítulo de Mad Men aparece un cliente a verlo a Don Draper y le dice “nos gusta su agencia porque es muy innovadora”. Y estamos hablando de una agencia de los años 50, cuando empieza la serie, con lo cual evidentemente la innovación no es nada nuevo. Me parece que sí está bueno proponerlo como una especie de nueva fórmula de algo que es como una vuelta de tuerca. Pero la verdad, me parece que es una etiqueta de algo que ya conocíamos y algo que es imprescindible en el trabajo nuestro. Me parece que si nuestro trabajo no es innovador, no sirve.

Carlos Acosta: *¿Qué piden los clientes ahora, Martín?*

Martín Mercado: Lo mismo que siempre en realidad. Piden ser relevantes, no tirar la plata, no pasar desapercibidos. Yo no veo un gran cambio ahí, en todo caso el gran cambio es en cómo hacerlo, pero piden lo mismo que siempre.

Carlos Acosta: *¿Y cómo hay que hacer?*

Martín Mercado: Me parece que hay que tratar de ver un poquito el mapa entero de lo que se puede hacer y después elegir. Creo que la realidad de las marcas es muy distinta, entonces dar una respuesta sola es muy difícil. Creo que las marcas “tradicionales” son las que vienen hace mucho tiempo en el mercado, tienen más para perder y compiten con otras marcas que no tienen nada para perder. El que no tiene nada para perder es peligroso.

La importancia del dato

Carlos Acosta: *Peta, ¿los grandes desafíos que tienen las marcas en este momento es por encontrar el mensaje que logre ese vínculo empático con el consumidor o es fundamentalmente un tema de formatos? ¿Por dónde lo digo y en qué soporte lo digo?*

Peta Rivero Hornos: Yo creo que el mensaje siempre es lo más importante, es de lo más relevante. Pero hoy los formatos cada vez pasan a ser más importantes. Hoy que está muy de moda esta palabra Millennials y pensamos en la cantidad de pantallas que hay, y que ya cada vez la gente que está viniendo ve menos tele. Obviamente se

abren otros canales muy relevantes e importantes para ellos que van por el lado del digital. Obviamente el contenido pasa a ser importantísimo. Fíjate cuando vos agarras a una persona joven y ves que está casi todo el tiempo viendo Netflix, lo primero que decís es “tengo que estar adentro de Netflix, tengo que estar adentro de esos programas”. Porque también tenemos Ad Blocking, no me deja que vean mi publicidad. Porque ahora la gente tiene ese permiso o ese poder de decir no quiero ver publicidad. Entonces los contenidos pasan a ser cada vez más importantes al igual que las experiencias. Yo creo que un poco el futuro va a estar en la combinación del on y el off. La experiencia con el contenido que genera esa experiencia va a terminar siendo transportado y transportable de una persona a otra.

Y hay que tener un ojo muy grande en algo que por ahora es chiquito, pero va a ser el gran futuro, qué es la Inteligencia artificial. Siempre cuento algo que me parece fascinante que también tiene que ver con el tema de la data. Porque hoy el dato es una de las cosas más importantes para las empresas. El tema de la mujer del dueño de Google, que hoy tiene un laboratorio de análisis genético y que a ellos lo que más le interesa es tener una base de datos gigante. Entonces te dan esa posibilidad: por muy poca plata, podés saber hasta tus antepasados. Lo que más interesa justamente es el dato, porque el dato es el futuro. Porque esos datos van a permitir hacer comunicación. Comunicación mucho más dirigida a lo que vos de alguna manera querés lograr.

Carlos Acosta: *Raúl a partir de todo tu recorrido profesional, y uno que ya tiene algún tipo de caída, de levantada, de recorrido, no hablo de trayectoria. ¿Alcanza con el dato porque yo creo que están desesperados por el dato, y una vez que tengo el dato qué?*

Raúl Manrupe: Siempre me gusta poner este ejemplo. Hace 15 años, una fiesta de 15, un casamiento. “¡Qué lindo video! ¿Quién lo hizo?”. “El que me hizo las fotos”. Hace 5 años, “¿quién lo hizo?”. “Lorenzo, mi hijo, que está estudiando diseño de imagen y sonido”. Y ahora, “lo hice yo”. Entonces hay una impunidad en cuanto a los medios y a la facilidad de poder hacer determinadas cosas. Con lo cual muchas veces en los clientes, o los consumidores, hay como una facilidad o una intención de pensar que es más fácil hacer las cosas. Cuando se cumplió el aniversario de la llegada del hombre a la luna, decían “no hay ni un giga ni cien megas en Houston”. Eso es de una manera cagarse en la historia de la humanidad, de la creatividad. Yo creo que hoy por hoy que algún mediático, youtuber, alguien que sube a Instagram un video y puede tener 900 mil seguidores, llenar un Gran Rex y hacer chistes... Si uno le presenta a un cliente sería imposible que pase ningún filtro. Y sin embargo eso está hablando de que hay una necesidad de la gente. Hoy por hoy hay 500 canales, a lo que sea podés acceder, bajarte las películas, Netflix, lo que sea. Nosotros que estamos investigando todo lo que es la parte de la historia la publicidad y nos piden a veces el relevamiento de determinadas marcas, vemos la importancia que tiene para la gente el contenido. Antes había 4, 5 canales y obviamente se podían hacer tan populares las cosas que la gente aún las canta en la cancha. Hay un libro que se llama “El universo creativo”, es un libro

en inglés que tradujeron después al castellano, y en el capítulo dedicado a la Argentina dice en el copete que en la Argentina cantan los jingles en la cancha. De hace 40 años atrás. Habla de la importancia que tenía y que ha tenido siempre la creatividad sobre todo para el público argentino.

Cuando decías que hay cortinas de humo es verdad. Muchas veces también el cliente se ve un poco abrumado por eso. Lo que le preguntabas vos a Raúl, porque me parece interesante, yo creo que en algún momento alguien ha dicho “¿cómo le vas a mandar una carta de amor a esa chica escrita en una máquina?” o “¿cómo le vas a decir te quiero por teléfono?” o “¿cómo le vas a decir que la querés por Messenger?”. Son cosas que van evolucionando, van cambiando todos los modos de hacer las cosas. Ya te digo uno puede contar un chiste y tocar el ukelele, y tener muchos seguidores. Se trata de alguna manera de interpretar al público. El público argentino valora lo ingenioso.

Nativos digitales versus los que no lo son

Carlos Acosta: *Mariano todo esto que está describiendo de manera tan clara Raúl, ¿se refleja en el vínculo con el anunciante? Recuerdo que hace dos o tres años charlando con Andy Fogwill, que hoy por hoy es el director más importante, la productora más importante de la Argentina, le preocupaba qué los clientes venían y le decían “haceme un videito para internet”. ¿Se ha perdido un poco la relevancia de las agencias ante los clientes? ¿Los clientes están de una manera abrumados o un poco desconcertados con cómo está el escenario de la comunicación y de los medios, como para saber cuál es el camino que hay que seguir para llevar adelante su marca?*

Mariano Pasik: Yo creo que sí. Los anunciantes nos tiran a nosotros el tema de la crisis de la relación cliente-agencia, la crisis del formato de la publicidad, la crisis de los medios y la llegada del digital, pero están tan perdidos como nosotros. A veces, cuando almuerzo con algún anunciante me dicen “ustedes se tienen que reformular”, le digo “bueno, ¿y cómo hacemos, vos qué idea tenés?”. Y están tan perdidos como nosotros. Yo creo que lo digital es como la revolución de la imprenta, cambió el mundo y la interrelación entre las personas. Yo tengo una hija de 10 años y la relación de ella con el contenido es nueva y distinta. Mi hija tiene mil seguidores en Instagram y tiene 10 años. Tiene un canal de cocina, saca las fotos, pone las recetas. Yo voy a almorzar a un lugar y la dueña me pregunta por mi hija, no por mí, yo soy su cliente, mi hija para ella tiene más relevancia que yo. Creo que cambió el mundo con la llegada de la conexión. La palabra compartir, que para mí es tan importante como la palabra amor, se reformateó. Compartir para mi hija es una cosa muy distinta que para mí. Su relación con el mundo es muy distinta. Un like para ella tiene, lamentablemente, una importancia inusitada. Yo creo que estamos en el medio del baile y creo que este baile, y es una opinión, se soluciona o empieza a vislumbrar la luz cuando los directores de marketing sean nativos digitales. Estamos en el medio de la bisagra y que no hay que ponerse nervioso, porque nos tocó esta.

Carlos Acosta: *Una repregunta. Cuando hacés esta descripción, ¿estás hablando del mundo o de parte del mundo?*

Mariano Pasik: Estoy hablando de que creo que el mundo está manejado hoy por gente que no es nativa digital. De alguna manera, la mirada de los que manejan las agencias como nosotros, los directores de marketing de los anunciantes, es una mirada de transición y que cuando vengan las nuevas generaciones que son digitales y que ya están acá en el auditorio van a tener esa otra mirada, es una aproximación.

Carlos Acosta: *¿La división es tecnológica o es económica?*

Mariano Pasik: Es igual, porque los que tienen la tecnología son los que tienen la plata

Carlos Acosta: Pero de todas maneras no me refiero a de quién es la implementación sino cómo se desarrolla en el mundo. Cómo está el mundo, no quien lo maneja. ¿Está dividido por la economía o por la tecnología, es simplemente una visión tecnológica o de acceso a la tecnología?

Mariano Pasik: Yo creo que hoy sí, tener acceso a la tecnología te define.

Bienvenida la diversidad

Carlos Acosta: *Pablo vos qué estás tan vinculado al mundo joven, no porque lo seas. A mí me cansa un poco el tema de los Millennials. Es como cuando escucho al ministro de Economía y a este gobierno hablar de futuro. El futuro nos va a encontrar a todos muertos, qué pasa en el aquí y el ahora. ¿Cómo son los jóvenes? Porque Mariano me habló de su hija y yo te pediría a vos que estás más en contacto con la educación y el mundo de los jóvenes, y tenés algunos años, ¿qué nos podés decir?*

Pablo Gil: Primero, yo tengo una hija de 14, no de 10, es más complejo, y después del verano y ver su Instagram con fotos en traje de baño peor. Después creo que los Millennials son parte de todo lo que venimos hablando. Son los hijos de una evolución genética que es parte de una transformación. Para mí la transformación no es ni tecnológica ni económica es cultural. El mundo está viviendo una transformación cultural donde todos somos parte de su transformación y todos tenemos que cambiar el switch de la cabeza. Los chicos no lo cambian porque nacieron con ese switch, nosotros lo tenemos que cambiar. No es ni mejor ni peor. El mundo se transforma como la palabra creatividad en nuestra industria se transformó en innovación. Yo no soy creativo, me gusta más que me digan que somos innovadores porque lo que hacemos es aportar un grano de arena sobre algo preexistente, conociendo todo el contexto y el ecosistema de las cosas donde se desarrollan. Y en este mundo cambia lo que nos piden a nosotros los publicistas, tiene que ver con un valor agregado para que las marcas sigan siendo protagonistas y se diferencien. En este mundo lo que cambia es el contenido, las formas. Las formas entendiendo que en el cambio cultural los jóvenes pasan a ser hoy la sociedad socioeconómica activa del presente, tenemos que sumarlos como parte de la generación de contenido.

Y creo que ya no estamos en un cambio de industria. Todos los que somos mayores de edad sentimos que

tenemos un montón para aportar. Porque nosotros venimos de una generación que tenía miedo a que nos echaran de las agencias porque como el jugador de fútbol no tenemos más razón de ser. Hoy es tan importante en la institución desde el presidente hasta el último de la cantera. El mundo se volvió colaborativo y no colaborativo de edad, sino colaborativo de partes. En este mundo bienvenido los Millennials, bienvenida la diversidad, bienvenida a la gente que sabe de tecnología, que nos aportan a los que no sabemos de tecnología, la vivimos pero no sabemos y yo no voy a aprender tecnología. Pero la realidad del mundo digital para que deje de ser un humo es que tiene que haber conocimiento. El conocimiento que trae datos, el dato otra información y la información nos llega a nosotros para generar la transformación, el diferencial de las marcas.

Creatividad, pero con resultados

Carlos Acosta: *Raúl, en una época las marcas estaban muy preocupadas por transmitir su mensaje y el poder más importante estaba en el emisor. Después las redes sociales hicieron todo un poco más democrático, hay un ida y vuelta, cosas mucho más dinámicas. ¿No están en este momento más preocupados en el receptor y han dejado espacio peligrosamente, porque el poder lo siguen teniendo ellas, a lo que dice el emisor?*

Raúl López Rossi: *¿Tu pregunta apunta a sí los anunciantes están más preocupados por el receptor que en lo que ellos dicen? Puede ser que haya algo de eso. Yo justamente cuando pensé en el título del panel, ¿de qué hablamos cuando hablamos de creatividad hoy?, pensaba que en realidad hoy hablamos de un montón de cosas. Cuando hoy hablamos de creatividad, hablamos de moda, de cocina, de youtubers, de it girls, de series de televisión como nunca habíamos visto, de humoristas, poetas, filósofos de 140 caracteres, de contenidos creados y difundidos por la gente, de blogueros que terminan convertidos en escritores, de videos increíbles producidos con teléfonos, de aplicaciones que nos permiten hacer cualquier cosa. Cuando hoy hablamos de creatividad hablamos de un movimiento que parece inagotable y es radioactivo: se sabe dónde empieza pero no dónde va a terminar. Citando a los clásicos -clásico de publicitarios-, recuerdo siempre el lema del Chef Gusteau, de la película Ratatouille: "cualquiera puede cocinar". Y es cierto. Cualquiera puede cocinar y cualquiera puede tener ideas brillantes. Pero también recuerdo lo que decía Mr. Ego, el desagradable crítico de restaurantes, cuando sobre el final de la película, probaba la comida del ratoncito: "Nunca escondí mi desdén por el lema del Chef Gusteau: cualquiera puede cocinar. Pero, me doy cuenta que recién ahora comprendo sus palabras. No cualquiera puede convertirse en un gran artista, pero un gran artista sí puede provenir de cualquier lugar".*

Carlos Acosta: *Y para eso te pagan, ¿no?*

Raúl López Rossi: *Para eso nos pagan, justamente. Pero bueno hubo como un cierto desconcierto en algún momento de la historia de la publicidad, donde parecía que valía lo que era distinto, lo disruptivo era bueno por se. ¿Es la gente la que va a provocar el cambio o somos los profesionales? Yo creo que es un poco las dos cosas. Tenemos que estar muy atentos a la gente porque*

es la que nos va a dar sustento para lo que inventemos. Pero para algo estudiamos. Por más que el chef diga que todos pueden cocinar. El receptor puede ser un gran inspirador pero no es el que tiene que hacer las cosas. Yo siempre evoco una frase de Fellini que es muy reaccionaria: "siempre dicen que los jóvenes van a salvar el mundo. Pero por qué si ni siquiera tienen experiencia". Y tenía razón es un cliché. Depende qué jóvenes. Los jóvenes con cabeza van a cambiar el mundo, los idiotas no lo van a cambiar.

Carlos Acosta: *Martín, el humor viene después del concepto, ¿no?*

Martín Mercado: *Sí. Coincido con lo que decía Raúl, nosotros vivimos la transición del departamento creativo que se fue abriendo después a otras áreas de la agencia, al planner, a gente que era más participativa con la creatividad. Después se abrió de afuera, me parece que la sociedad es un gran departamento creativo. Lo que tenemos que hacer nosotros es ser una buena dupla de ese departamento creativo o buenos integrantes de ese departamento creativo gigante que es para que nos sigan eligiendo.*

Carlos Acosta: *Yo creo que es importante rescatar la relevancia de la comunicación donde el humor puede ser una herramienta muy útil pero que no muere en eso.*

Martín Mercado: *Ahí también está el tema éste de la chispa. Es la diferencia entre la creatividad verdadera, que construye y lo que tiene que ver con ocurrencias. Nosotros tenemos la obligación de construir. Que una inversión rinda, que una marca se meta en el corazón o en la cabeza de las personas. Y creo que esa es la diferencia entre una idea y una ocurrencia, y es lo que muchas veces define nuestra profesión. Detrás de una idea hay todo un pensamiento y un equipo de profesionales, un montón de estudios, hay un montón de cosas que hacen después que esa idea tenga sentido. Creo que nos juega favor.*

Volviendo a la impronta del mundo digital hay algo que nos juega en contra: el tema de los derechos. Todo el mundo tiene los derechos a su disposición. Vos querés hacer un chiste con Higuaín, no pasa nada porque lo hacés de tu casa. No deja de ser un brief que se repartió a toda la sociedad junta. Las marcas no lo pueden usar. Yo creo que es una de las dinámicas que cambió por eso y los derechos quedan antiguos. Me parece que los derechos deberían estar a disposición de todos, que una marca use un grupo de rock no quiere decir el grupo de rock comulgue con esa marca.

¿Cuánto vale el trabajo?

Carlos Acosta: *¿Y la industria ha tomado alguna actitud de protección frente a esto de los derechos? Una cosa es la democratización que ha logrado internet y otra cosa es la impunidad con todo lo de la post verdad. ¿Hemos hecho algo como industria desde los medios, desde las agencias, desde las marcas frente a esta cosa que evidentemente atenta contra un sistema económico? Porque estamos hablando de economía más allá del pibe que lo hace para divertirse. Los intereses están bien cruzados.*

Martín Mercado: *Yo no soy una referencia para contestarte eso. Lo que sí en cuanto a los derechos, no es que*

me parece que uno puede usar cualquier cosa y hacerlo de manera gratuita. Sino que hasta podría ir por una lista de precios.

Carlos Acosta: *¿Alguien se anima opinar: frente a todo este nuevo escenario, la industria ha hecho algo como para defenderse? En definitiva, no digo que se esté regalando el trabajo, pero sí se ha desvalorizado muchísimo el valor del trabajo.*

Pablo Gil: Es algo que en la Asociación de Publicidad lo hemos planteado, no es un tema que estamos trabajando, pero sí lo hemos charlado en la última junta directiva como tema importante. Esta es una controversia o una discusión global, hasta las compañías empiezan a tomar partido, si son de fuentes abiertas o de fuentes cerradas. Un ejemplo es el auto eléctrico marca Tesla, cómo abrieron las fuentes, todo el mundo puede utilizar las patentes para hacer proliferar el auto eléctrico.

. Yo creo que vos nombraste tres actores que son sumamente importantes pero con intereses cruzados económicos. ¿Quién es el dueño del contenido? ¿Los medios que después lo venden, la agencia, los creativos, los anunciantes que son los que nos pagan y se creen que porque nos pagan son los dueños de los derechos? Es una discusión mucho más amplia que en algún momento tendríamos que llevar adelante. Sobre todo porque nosotros trabajamos con un montón de proveedores que tienen este tema mucho más legislado, los locutores, las productoras, los actores, todos menos las agencias que somos los que generamos la idea. Todos los demás, cada vez que se repite por tiempo determinado una reproducción, cobran y hay una factura. Entonces el tema para mí central, la primera línea que tendríamos que charlar es, cada vez que se emite, ¿la agencia vuelve a cobrar la idea o esa idea es de los anunciantes, no de las agencias?

Ahí me parece que hay una discusión interesante para empezar a hablar de los derechos, que no es menor el copyright en el mundo, porque los derechos tienen valor.

Carlos Acosta: *Me acuerdo en el 2001 había 7 programas de publicidad en el aire, en televisión; había varias revistas y los chicos morían por ir a estudiar publicidad y después un poco más específicamente comunicación. Eso se murió, ¿no?*

Pablo Gil: Sí, ésa es la muerte la publicidad. Yo tuve durante 15 años una escuela de publicidad y reformulaba mi negocio o desaparecía, y desapareció pero desapareció porque preferí concentrarme en la agencia, que me gustaba mucho más que la educación. No significa que la educación no me gusta, hoy decido participar de la educación desde otro lugar, apoyando a la Asociación y siendo parte del Comité Académico, junto con otros profesionales. Para nosotros la publicidad murió, no murió el mundo de las ideas y los contenidos para marcas. Y ahí es donde tenemos que subir mucho más, y propiciar el potencial de generar una base de talentos nuevos, que se refresque nuestra industria.

Lo que es demodé es estudiar publicidad. Más allá de que fue un éxito de taquilla, Mad Men le hizo muy mal a la publicidad. Porque todos los chicos que ven contenidos en internet piensan que es eso. Yo no quiero trabajar en un lugar donde están todos de traje, chupan, fuman, quiero trabajar en un lugar mucho más innovador, más

cool. Yo te digo que hoy las agencias somos lugares mucho más innovadores y cool de lo que parece, de lo que la gente percibe. Creo que hay lugares que parecen ser mucho más atractivos, las empresas como Facebook, las que hacen videojuegos, las digitales. Me parece que ahí es donde toda la comunidad de las ideas tiene que volver a generar valor agregado en la comunicación. Porque el mundo vive de la publicidad, la publicidad no murió, está más viva que nunca. Empresas como Facebook o Google venden la publicidad, Amazon vive de la publicidad. La publicidad es fundamental para el mundo moderno, tenemos que hacer la industria atractiva para que vengan nuevos talentos. Ese es el desafío. Cuando uno ve y pregunta cuántos inscriptos hay en las carreras de publicidad en las universidades, se deprime. El tema no es que la gente no venga a estudiar publicidad, el tema es la industria de las ideas, de la comunicación, ¿qué tipo de talento se requiere y cómo esa gente ve nuestra industria, la monetización? Pero si todos nosotros tenemos 5 años diciendo que no hay plata en la publicidad, estamos matando nuestro negocio.

Derechos y copyright

Carlos Acosta: *¿Se murió la publicidad o seguimos planteando este tema que planteaba Raúl de las etiquetas?*

Gonzalo Vecino: Creo que está más vigente que nunca. De todo este tiempo que me tocó haber estado dentro de una agencia, creo que es el momento más divertido para trabajar dentro de una agencia. Y lo digo en serio, yo me divierto mucho más que antes. Creo que hay muchas más posibilidades para que salgan ideas que las que había cuando yo empecé a trabajar. Cuando empecé había tres agencias que hacían creatividad o ideas. Hoy todas las agencias hacen laburos interesantes y se abrió la posibilidad para trabajar para todas las marcas. Antes una sola trabajaba con una agencia, hoy puede elegir con quién quiere trabajar, con quién quiere generar un vínculo, con quién quiere desarrollar determinado proyecto. El otro día buscaba la definición de tecnología y viene del griego techne, que quiere decir oficio. Y esto es un oficio y la verdad que la única manera de mejorar es sumando horas, como las horas de vuelo. Creo que muchas veces no se valora el esfuerzo, o quizá no lo contamos. Porque de repente nos juntamos y dicen “ustedes sí que se cagan de risa”. Y yo creo que el único que siempre está bronceado todo el año es Fernando Vega Olmos. Los demás estamos cansados. La verdad que Fernando es nuestro aspiracional, sino creo que todos hubiésemos dejado la publicidad. Es un momento espectacular donde se abren muchas posibilidades. Nos está jugando un poco en contra la palabra. Creo que la publicidad condiciona y achica y creo que la comunicación es mucho más grande. Creo que la publicidad genera cierto condicionamiento y que la comunicación es mucho más transversal para conectar.

El copyright es un problema grave porque las dos industrias que menos crecieron fueron la de la música y la de los libros, por tener los copyrights más duros. La moda, que es una de las que más crece y se expande, es la que tiene los copyrights más blandos. Porque no le importa a cualquier marca de moda importante que vengan y la copien, porque no les parece un valor, es algo que ya

está, tiré la idea, está buenísima y si mañana hay un montón más de gente usando esa idea, espectacular, es que mi idea es brillante.

Carlos Acosta: *Lo que tendríamos que analizar en este aspecto es el tema de la sustentabilidad, que la moda tenga un copyright blando no atenta contra la sustentabilidad de la industria. Quizás en lo artístico que no es tan efímero se necesita otro tipo de copyright. Peta tu discurso me abrumó un poquito y lo que te quiero preguntar es si la comunicación hoy está más vinculada a la ciencia y a la tecnología que al arte.*

Peta Rivero Hornos: Yo creo que no hay una sin la otra, si me preguntás.

Un gol demasiado caro

Carlos Acosta: *Pero cuando empezás a hablar de inteligencia artificial y todo, ¿hay que ir a estudiar a la Facultad de Medicina publicidad?*

Peta Rivero Hornos: Creo que el arte no existiría sin lo otro hoy en día, y lo otro no existiría sin el arte. Pensando en el futuro porque el arte para mí siempre va a estar y es lo más lindo. Mucho más lindo que la tecnología, yo me quedo con el arte 100 por ciento porque soy un amante del arte.

La experiencia necesita de los más jóvenes, como los más jóvenes necesitan de la experiencia. Es lo mismo que el arte con la tecnología. O sea no veo un futuro sin uno y sin el otro. Me parece que está totalmente interconectado, pero tampoco podemos luchar con la transformación que está habiendo. Tenemos que abrazarla, entenderla, y no es fácil entenderla porque va muy rápido.

Raúl Marupe: Con respecto a los derechos en cine, si en un documental o una película se ponen fragmentos de otra película, puede haber un lío. Con respecto a la música y los locutores ya sabemos, ¿no? En un momento dado, uno hacía un comercial en el cual no tenía locutor y había que pagar al SAL porque supuestamente se le estaba sacando trabajo a alguien.

Martín Mercado: Lo que digo de los derechos es que hay que pagar. No que no hay que pagar. Vas a usar un tema de los Rolling tendrás que pagar una fortuna. El tema es cuánto me lleva a mí sacar una comunicación y cuánto pierdo en la impronta.

Carlos Acosta: *Martín, ¿te animás a contar, hablando de cosas desopilantes como la que contaba Raúl, lo de Héctor Enrique con el comercial de Coca Cola?*

Martín Mercado: Con Enrique una vez filmamos un gol de Maradona. Un pibe de Atlanta hacía el gol de Maradona en un comercial de Coca. Filmado por un chico en un potrero. Cuando averiguamos los derechos nos dijeron que teníamos que pagarle a Maradona porque el gol es una obra de arte. Y dijimos, “bueno, si hay que pagar, hay que pagar” porque si llevas el arte al fútbol, esto es arte, o sea entendiendo por arte algo que no pueda hacer otro, que tiene un rasgo particular que lo caracteriza.

Entonces obviamente como somos nosotros, empezamos: “Bueno si yo hago un lateral así y la pelota le pasa por arriba a dos y le cae justo al tipo, también puedo cobrar derechos, ¿entonces?”. “No, no, porque un lateral así lo hace cualquiera y eludir no sé cuántos ingleses en un mundial”. Bueno, le pagamos a Maradona, también para que una marca como Coca Cola esté tranquila con

lo que salía al aire. Y nos cae una demanda del Negro Enrique porque al final del comercial pusimos el chiste ése que dijo él “con el pase que te di cómo no vas a hacer ese gol”, que era obviamente, un pase de un metro. Y bueno, nos cayó una demanda del Negro Enrique porque le usamos el chiste. Terminamos bien con Maradona y mal con el Negro Enrique.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about the subjects that defined the present and future of advertising. It seems the creativity is a trend and it's not exclusively for the advertising business people anymore: are we keeping us out? The labels and the advertisers, are still interesting in tell stories? If the technology modifies the consumer's behavior and the way that we connect with him, which role plays the ideas?

Keywords: advertising - congress of advertising - creativity - innovation - technology

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências os criativos destacados de nosso país reflexionam sobre os temas que definem o cenário presente e futuro da publicidade. Parece que a criatividade está de moda e já não é exclusiva dos publicitários: ¿estamos-nos ficando agora? Às marcas e aos anunciantes, ¿ainda lhes interessa contar histórias? Se a tecnologia modifica o comportamento do consumidor e a forma em que nos comunicamos com ele, ¿que papel jogam então as ideias?

Palavras chave: publicidade - congresso de publicidade - criatividade - inovação - tecnologia

^(a) **Coordina:** **Carlos Acosta.** Periodista especializado en publicidad y comunicación, Director Editor de la revista Reporte Publicidad, Productor General y conductor del programa Reporte Publicidad, columnista del suplemento Económico de Clarín.

^(a) **Martín Mercado.** Comenzó a trabajar en la agencia Savaglio TBWA y luego pasó a McCann-Erickson. A esta agencia le permitió obtener un León de Cannes después de 67 años. En el año 2003 fue elegido el mejor creativo del año, también ganó un oro y dos bronce de los premios Clio, un León de oro en Cannes y fue finalista 3 veces más. También obtuvo dos Oros y un bronce en San Sebastián, entre otros.

^(b) **Pablo Gil.** Cofundador y presidente de Coupe. Agencia independiente que creó luego de 20 años como creativo en importantes agencias de Argentina. Pablo comenzó en 1992 en Savaglio, en el 2000 se incorpora a Del Campo donde fue director creativo, cinco años más tarde se suma como DGC a Grey hasta llegar a ser Vicepresidente y DGC regional. Coupe fue creada en 2011 y brinda servicios integrales a importantes marcas como Oracle, Lo Jack, Sancor Salud, Clarín, Hipotecario Seguros, Unir y Polyana entre otros. Tiene en su haber 14 Cannes Lions y cuenta con 20 años de trayectoria docente.

^(c) **Gonzalo Vecino.** Director General Creativo y cofundador de Niña, la agencia independiente. Ha trabajado en agencias como Bates, Leo Burnett, DDB, Agulla & Baccetti, BBDO y JWT Argentina, donde consiguió 13 Cannes Lions. Desde que fun-

dó Niña en 2012 junto a su socio han sumado clientes como: Absolut, Atrápalo.com, Banco Itaú, Bodegas Salentein, Bodegas Callia, Cerveza Kunstmann, Cerveza Schneider, FIAT, Gob. de la Prov. de Bs. As., entre muchos otros.

^(*) **Raúl Manrupe.** Investigador del cine argentino y la cultura popular, realizador y Director Creativo. Luego de una carrera como Creativo publicitario en agencias como Ogilvy, Macán y otras, ha dado cursos junto a Pablo Enriquez en HBO, Warner Channel y la UNTreF. Desde el 2000 dirige cine y video. Su primer largo es Picsa, un documental. Dirigió la puesta en el Teatro Colón del espectáculo Una historia del jazz contemporáneo. Es investigador en el Museo del Cine de Buenos Aires, ha programado con éxito ciclos de cine publicitario histórico en el Festival de Cine de Mar del Plata y el BAFICI.

^(*) **Mariano Pasik.** Fundador y CEO de Liebre Amotinada fundada en 2001 después de haber trabajado en diferentes mul-

tinacionales como director creativo. Desde entonces, Liebre es reconocida como una de las agencias independientes más importantes del país, siendo la agencia de la empresa nro.1 de la argentina, la petrolera YPF, como también de la principal distribuidora de gas, el principal diario, la principal marca de jugos, la principal empresa de alimentos y el fondo vitivinícola argentino, entre otros. Mariano ha sido jurado de varios premios regionales y su agencia ha ganado más de 100 premios en todo tipo de categorías. Y 2 Gran Prix en el Ojo de Iberoamérica.

^(*) **Raúl López Rossi.** Fue director creativo general de Ogilvy, Grey, DDB y director creativo regional de Leo Burnett. También condujo su propia agencia, López Rossi/Lopardo luego transformada en López Rossi/Nesci. Ganó premios nacionales e internacionales. En 2013 recibió el premio Golden Brain como reconocimiento a su trayectoria. Actualmente dirige su propio estudio de comunicación.

Nuevos talentos para las agencias del futuro

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Patricia Martin ^(*), Alicia Belous ^(*), Florencia Crosta ^(*), Carolina Brinussio ^(*) y Alberto Pierpaoli ^(*)

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó acerca de los desafíos de las agencias para atraer y retener talento. Hoy no solo competimos entre nosotros por conseguir la mejor gente, sino que otras industrias alzan la bandera de la creatividad y la innovación, complicando nuestra lucha por las mentes más brillantes: ¿Seguimos siendo una industria aspiracional para los jóvenes talentos? ¿Qué podemos ofrecerles a las nuevas generaciones? ¿Qué personas deberíamos estar contratando y formando para las agencias del futuro? ¿Cómo reconvertimos el talento que tenemos para adaptarnos a los cambios constantes?

Palabras clave: publicidad - congreso de publicidad - agencia - creatividad - innovación - futuro

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 34]

A las agencias de publicidad les cuesta atraer nuevos talentos. Y esos nuevos talentos parecen no sentirse interesados en ellas, mientras miran con más atención a otras industrias creativas e innovadoras. Qué hay que modificar para poder acercarlos. Además, cómo quitarle a la publicidad el mote de “club de hombres” e integrar a las mujeres. Estos focos fueron abordados por un panel compuesto por: Alicia Belous, fundadora de la consultora Alicia Belous, de *headhunting* y desarrollo de Talentos; Carolina Brinussio, directora y fundadora de DOS RH; Florencia Crosta, gerente de RRHH y Comunicación en Ogilvy & Mather Argentina, y Alberto Pierpaoli, fundador de The Gender Group. La coordinación estuvo a cargo de Patricia Martin, gerente general de la Asociación Argentina de Publicidad. Sus ponencias: A continuación, la versión editada a partir de la grabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=AxPUnoVTC9w>

A favor de los millennials

Patricia Martin: Gracias a los profesionales que me acompañan en este panel. Hay varios temas interesantes sobre los cuales reflexionar, creo que todo lo que tiene que ver con el talento va a estar presente en la mayoría de los paneles y de los foros de discusión de este congreso, porque siempre decimos que el talento es nuestro principal capital. Tiene que ver con la época de transformación que estamos viviendo de un capitalismo basado en manufacturas, hacia un sistema más basado en lo que es las economías del conocimiento, donde todo lo que tiene que ver con el talento empieza a tomar una relevancia muy importante. Mientras tuvimos un sistema más tradicional, en términos de servicios y manufactura, la creatividad era básicamente un territorio propio de la publicidad. Aquel que tenía talento y era creativo, pero quería ganar dinero, tenía una carrera asegurada en publicidad. Hoy con el auge y desarrollo de las economías del conocimiento vemos surgir otras industrias