

## La redefinición del escenario de los medios

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Claudio Destéfano <sup>(\*)</sup>, Marcelo Montefiore <sup>(\*\*a)</sup>,  
Gabriel Perotti <sup>(\*\*b)</sup>, Isabel Penelas <sup>(\*\*c)</sup>, Ariel Hajmi <sup>(\*\*d)</sup>,  
Sebastián Civit <sup>(\*\*e)</sup> y Santiago Márquez <sup>(\*\*f)</sup>

**Resumen:** Especialistas en planificación de medios debaten acerca de cómo la tecnología expande y a la vez complica la forma en la que conectamos con los consumidores. En ese contexto ¿qué deben hacer las marcas para mantenerse a la vanguardia, sacarle provecho a la tecnología y ser relevantes sin volverse invasivas? Hoy podemos alcanzar a nuestros consumidores en cualquier momento, en cualquier lugar, a través de casi cualquier aplicación y - con la información que tenemos de ellos, hacerlo con mensajes que les sean relevantes: ¿de qué forma impacta eso en la manera en que planificamos y distribuimos los presupuestos publicitarios?

**Palabras clave:** publicidad - congreso de publicidad - tecnologías - medios - consumidores

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 42]

Todo cambia y el panorama de la Publicidad no es ajeno a esta realidad. Desde el impacto que causa la expansión de la tecnología hasta la actitud de las marcas para ser relevantes sin volverse invasivas. Qué hay que tener en cuenta para planificar y distribuir los presupuestos publicitarios y cuáles son los medios más eficaces según el tipo de consumidor. Un debate donde participaron: Sebastián Civit, CEO de Mídios; Ariel Hajmi, director comercial Cono Sur en Kantar IBOPE Media; Santiago Márquez, director Comercial de Marketing y Digital del grupo RMPB (Radio Metro y Blue, entre otros); Marcelo Montefiore, fundador y CEO de Global Mind; Isabel Penelas, coordinadora de Nuevos Negocios & Research Cono Sur en Kantar IBOPE Media, y Gabriel Perotti, gerente comercial en Publicidad Sarmiento. El panel fue coordinado por Claudio Destéfano, periodista especializado en negocios y marketing deportivo, que mostró casos desopilantes de cómo la publicidad aparece en algunas camisetas de fútbol.

A continuación, la versión editada a partir de la desgravación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: [https://www.youtube.com/watch?v=xt8zmak\\_HD8](https://www.youtube.com/watch?v=xt8zmak_HD8)

### Quando el medio ya no es el mensaje

**Claudio Destéfano:** ¿Qué tal? Alguno tal vez me tiene del canal del subte. Es lo que más se ve de lo que hago. Hago periodismo desde hace ya muchos años y a mí también me llegó el Uber. A los periodistas, a todos nos llega muy fuerte el Uber y tengo dos pequeños casos para contarles. Primero, las dos notas más importantes que hice en mi carrera, por lo menos las que más me gustaron: una fue en 1998, "*Sepa cómo hacer para venderle su empresa a The Exxel Group*". Fue en la revista Apertura, tapa y nueve páginas. Y sobre la otra les voy a contar exactamente toda la nota. La hice hace muy poquito tiempo en un producto que yo escribo que se llama Ristretto, y la nota decía "*Facebook busca CEO por LinkedIn. Googlealo*". Un renglón duró la nota y para mí fue mi operación cumbre en el periodismo porque marca una punta de para dónde vamos.

¿Y cuándo me di cuenta que me llegó el Uber? Yo soy bastante futbolero y traje algunas cosas para mostrar de cotillón, como me gusta decir. (Señala una foto) Hay un jugador llamado Juan Manuel Herbella, que le dicen doctor Herbella porque se recibió de doctor, un áspero que jugó en 12 equipos y el último fue Ferro. Un día cuando estaba jugando en Ferro, yo lo sigo en Twitter, y aparece un mensaje, 140 caracteres, qué decía: "El Colorado Sava (que era jugador y después fue el técnico de Racing) nos acaba de decir en el vestuario que hoy es su último. Ya lo estamos extrañando". Yo leí eso y dije "che, estas cosas las tenemos que contar nosotros". Y la estaba contando un jugador de adentro del vestuario. Y después hilvané y dije: "el Kun Agüero", yo también tenía que contar sobre los botines nuevos de Puma. Pero él le mandaba a sus 4 millones de seguidores la foto y ya estaba la noticia. Como la tecnología le llega al periodismo desde este lugar, tenemos que reinventarnos definitivamente.

Para que vean cómo se reinventan también los clubes. Ésta (señala una foto) es una camiseta del Napoli, es ropa de jean. Esta es una camiseta de Obras Sanitarias que mezcló el entretenimiento con el deporte: si yo tengo básquet y tengo rock hagamos el escudo que sea una púa y que adentro tenga la pelota de básquet. Hoy uno de los invitados, un panelista, me dio su tarjeta con un código QR; las camisetas también empiezan a tener códigos QR, y ahí empieza a aparecer la información. Y esta es una camiseta del *Olympique de Lyon* (señala otra foto) que la podés ver 3D. Obviamente vale 100 euros más que la camiseta común con lo que la monetización es espectacular. Por lo tanto vean cómo en el deporte también la tecnología y el entretenimiento empiezan a jugar un partido diferente. Por eso vamos a empezar con Sebastián que me va a contar cómo empieza este juego.

### La riqueza del mix de medios

**Sebastián Civit:** Yo hace 25 años trabajaba en una agencia de publicidad y había en el departamento de producción gráfica una foto en blanco y negro del jefe de producción gráfica, parado, hablando con un teléfono

en la oreja, con uno de esos teléfonos viejos. Yo veía eso como el año 1810, lo veía muy lejos en el tiempo. Veinticinco años después hablamos de tecnología y muchos de los que están en el auditorio, que son gente joven, se tienen que comer esta interpretación de lo que era antes y lo que es ahora, y la verdad que ellos nunca vieron el antes. Hay muchos chicos de veintipico de años en adelante que nacieron con todo esto. Pero necesariamente tenemos que hablar un poco del antes y el después para entender de dónde vienen los cambios. El principal cambio de época que yo veo en términos de tecnología es quizás que muchos de nosotros vivimos el mejoramiento en la experiencia de los medios. Y cuando digo mejoramiento hablo de algo básico como pasar de blanco y negro al color, de la AM a la FM. Y el cambio de época es el cambio de una experiencia total, ya no es un mejoramiento sino que es un cambio profundo, donde todos los contenidos se ven donde uno quiere, cuando uno quiere.

Por otro lado, hay un chiste que es el famoso chiste de la Pirámide de Maslow. Todos deben conocer la pirámide, están las necesidades básicas de la gente, alimento, seguridad, autorrealización, amor y lo que fuere, y el chiste dice abajo WiFi. Es como que lo más importante es estar conectados a lo que sea, como sea y cuando sea, y dividimos nuestra vida: si tenés WiFi o no tenés WiFi. Estar conectado es trascendental. Lo que provoca esa tecnología son diferentes posibilidades a las marcas y a las comunicaciones. Antes, la televisión era una caja de donde salía contenido audiovisual, y hoy la televisión es lo que está adentro ya, no es lo que está afuera. Entonces todos esos contenidos pueden navegar en diferentes formatos. Se rompen los aparatos para que el contenido gane espacio y navegue en diferentes lugares. La radio es lo que está adentro, no lo que está fuera, y antes la radio, y perdonen por el antes, era un aparato que estaba ahí. Hoy la radio es Spotify, es un auto, es un celular, hoy la radio es cualquier cosa. Lo que está provocando la tecnología, o lo que provoca finalmente la tecnología, es este cambio de lo que es el contenido del continente en términos de medios.

Finalmente lo que tengo para decir en estos minutos de introducción, es que desde mi punto de vista, ningún medio reemplaza a otro, sino que en las estrategias de comunicación de marcas, la riqueza está en encontrar el mix de medios adecuados, sin enarbolarnos estas banderas de lo digital es lo mejor.

**Claudio Destéfano:** También desde el lado de la comunicación, los clubes hablan. El Rayo Vallecano para mí de España es el club que más comunica con la camiseta. (Señala una foto) En este caso cáncer de mama, y en este caso del mismo club (señala otra foto), la diversidad. Fíjense cómo se puede comunicar a través de una camiseta. Y esto, (otra foto) que me parece un hallazgo, el club Danubio de Uruguay tiene exactamente esos colores e hizo una campaña de ponete el cinturón a través de su camiseta. Fíjense cómo se puede comunicar desde un lugar totalmente distinto y agregando valor.

### El trabajo que vale en una agencia

**Marcelo Montefiore:** Claramente la tecnología agrega.

En definitiva ayuda a ordenar, medir, auditar, optimizar pero también trae cambios. Alineado con lo que decía Sebas sobre cómo generan ansiedad en las marcas, en los medios, en los consumidores también, este panel durará un tiempo en el cual es imposible que ustedes no chequeen el *smartphone* en varios momentos. A los panelistas nos va a costar durante esta horita no chequearlo. Yo antes estaba acostumbrado a que el lunes a la mañana, si no escuchaba el partido en la radio, leía el diario y veía cómo había salido mi equipo. Después pasé a chequearlo online el domingo a la noche si no había escuchado el partido. Y después pasé a que directamente en una aplicación el celular me avise apenas terminó el partido. Y ahora la seteé para que a medida que juega River, el Barça, Argentina, básquet, o lo que sea, me vaya avisando cómo va el marcador.

Nosotros también como consumidores les exigimos a las marcas y a los medios en línea con esta ansiedad que fuimos desarrollando. Desde el punto de las agencias, la tecnología viene a ayudar, porque ayuda a ordenar, medir, optimizar, auditar, etcétera. Pero para mí tiene una complicación con lo que tiene que ver con el desarrollo profesional de la gente en las agencias. Hace 10 años, en lo que era el negocio de los medios y sobre todo los medios digitales, habían algunas decenas de medios en los cuales vos empezabas como asistente, auxiliar planificador junior, senior, ibas creciendo. En esos medios tenías que sentarte, negociar tarifas, ubicaciones, generar algún relacionamiento, ir desarrollando un equipo al cual tenías que ir formando y mientras vos eras junior te ibas formando también. Hoy estás frente a una pantalla en una plataforma optimizando modelitos econométricos, que por supuesto tienen muchísimo para agregar, pero es muy difícil que una persona aguante muchos años haciendo eso, porque es realmente un trabajo muy desgastante. Lo cual hace que sea muy difícil que consigas a alguien que digas: "Che, quiero un senior que tenga ocho años haciendo eso". No existe, porque nadie aguanta ocho años haciendo eso. Y ese trabajo la persona lo deja de hacer sin haber desarrollado a un segundo cercano, sin haber desarrollado *skills* de negociación o algunas habilidades blandas en lo que tiene que ver con trabajo en equipo. Esto que digo no es una crítica, en definitiva es algo que está cambiando en el ecosistema de las agencias y que genera dificultad para generar talento, para retener talento, altos índices de rotación, dificultad para el trabajo en equipo. También en parte porque el ecosistema de los medios pautados por plataformas, tecnología digital, medios digitales, programmatic, está gobernado por un par de players, los Google, los Facebook, etcétera. Con lo cual el planificador, o mismo el anunciante, ya no tiene tanto para charlar con tantos medios.

### Una pausa, varias camisetas

**Claudio Destéfano:** Vamos a una pausa, así se prepara Ariel. (Señala una foto) Sí yo les digo dónde está la publicidad acá no se encuentra y ése es el valor de esta camiseta, que es de la selección de rugby de Mar del Plata, que tiene un faro y tiene a Personal por acá, chiquitito. Personal resigó que su nombre no se vea mucho para

la artística de la camiseta, y ese es el valor que uno le puede encontrar. Prácticamente no se ve pero Personal, que es el principal sponsor, se ve acá.

(Otra foto) Camiseta de Olimpo de Bahía Blanca actual, equipo de primera. Yo creo que le deben estar martillando lo que ustedes se imaginan al gerente de marketing que puso Logan Chevrolet, abajo está Renault Trucks y abajo está Volvo. Tres marcas de autos en el mismo pecho de una camiseta. Acá alguna cabeza tiene que haber rodado. Pero esto es real y un club de primera.

Este es un club que se llama Luján (señala otra foto) y los tipos lo que dijeron es vamos a poner el símbolo de nuestro club, que es la Basílica Luján. Hasta hoy todo bien y Francisco contento. Ahora cuando le mostrás el pecho, el que oficia es el Bingo Luján, con lo cual Francisco no debería estar muy contento en el Vaticano. Alguien no está haciendo las cosas bien. Y esto, hablando de creatividad. ¿Un pantalón puede tener publicidad? Sí. ¿Puede tener publicidad en la parte de atrás? Mejor si es un papel higiénico, ¿no? Porque calza justo ahí. (muestra una foto) Fíjense la originalidad de poner un papel higiénico en la parte de atrás. ¿Está preparado el anunciante para entender las métricas?

### La era del híbrido

**Ariel Hajmi:** Creo que la pregunta es clave. El gran desafío de las métricas es cómo acompañar todo este proceso, que a veces puede parecer un tanto caótico. Pero también muchas veces uno tiene que mirar un poco el bosque y no quedarse con el árbol, porque si no uno se queda a veces con una foto bastante parcial. Y qué pasa dentro de lo que son las mediciones. Es una moneda de cambio por el cual hay dos jugadores que se sientan y negocian espacios en base a un número. De alguna manera son también una herramienta por la cual los anunciantes, las agencias y los medios se sientan a conversar estas cuestiones. Pero lo que tiene que procurar también una medidora, además de brindar informaciones sobre algo que podemos ya asumir que es perecedero, es brindar una información que sea sustentable y traqueable en el tiempo. Repito, porque hay un negocio atrás que tiene que tomar decisiones muchas veces de mediano a largo plazo, como puede ser el presupuesto de un anunciante y demás. Es por esto que nosotros también desde el lado de la medición, muchas veces tomamos un poco de distancia de las modas, por decirlo de alguna manera, para ver hacia dónde va la tendencia y hacia dónde una medidora debería acompañar un proceso.

Ahora, siempre es muy importante para nosotros no perder el foco del qué, porque el cómo puede cambiar muchísimo. Cuando digo el cómo entendemos que quizás el *one to many* como se habla en la industria, que había un medio que se lo entendía como masivo, que llegaba a muchas personas, hoy empieza a tener una convivencia con otros medios que funcionan con una lógica de *many to many*. Ejemplo, las redes sociales. Pero no es que una cosa viene a reemplazar a la otra. Porque en el fondo está el contenido que muchas veces termina siendo canalizado de formas diferentes a través de estas plataformas. Entonces, desde nuestro entendimiento como medidora es muy importante no perder el foco, porque en el fondo está el contenido. Ya sea un contenido que

pueda ser mucho más adaptable a la lógica de *many to many*, como un contenido que normalmente sale emanado de un medio masivo o un medio que funciona todavía con una lógica de *one to many*. Pero que después se readapta, como decimos nosotros, que es líquido, que se adapta a los diferentes moldes, que antes era el televisor en el living que aunaba a la familia en un único formato. Después empieza a surgir el cable con sus diferentes vertientes pero todavía podemos decir que dentro de una familia parecida. Y surge el mundo del digital. Y después el verdadero entretenimiento, que es una plataforma que termina siendo un canal, por decirlo de una manera. Pero no el canal con la vieja usanza del canal de televisión sino un canal de comunicación para también canalizar este tipo de contenidos.

Y es ahí donde nosotros como medidora, y cuando digo nosotros es una tendencia global, venimos un poco trabajando y acompañando. Nosotros hablamos de la hibridación. Más allá del término rimbombante, la hibridación es empezar a pensar en *linkear* estas mediciones que antes eran monomedios. Porque primero el mercado es el mismo, no es que hay una pauta para televisión, una pauta para radio, una pauta para el mundo digital y después surgirá un nuevo medio que tendrá una pauta adicional. Es la misma pauta que se empieza a redistribuir de una forma diferente. Entonces en este sentido el *linkeo* entre medios para nosotros es vital. ¿Cómo funcionaban los monomedios, los medios tradicionales? Uno podía tener mediciones en radio o en tele. Y si bien conceptualmente pueden tener un montón de aspectos comunes, porque al final de la historia estaban los televidentes, los radioescuchas, las personas, metodológicamente hacía que la hibridación fuera como mucho más compleja. No es que hoy sea sencillo todo esto, de hecho es un trabajo bastante complejo. Pero, ¿qué es lo que a las casas de investigación hoy por hoy les interesa y ocupa? Es como *linkear* con puentes entre las diferentes mediciones para que uno pueda mirar a una única industria, pero viéndola de una manera integrada. En resumen, para nuestro entendimiento el norte tiene que ser la hibridación y no solamente me refiero a una invitación a una hibridación entre medios, sino entre diferentes tipos de estudios. El qué sigue siendo seguir el contenido, el cómo también empieza a jugar de una forma muy intensa, este *linkeo* o esta hibridación no solamente es entre medios sino entre diferentes tipos de plataformas. Las redes sociales también generan consumo de medios y generan rating como lo entendemos nosotros en los medios tradicionales. Acá es donde también tenemos que trabajar en una hibridación de las redes sociales con la televisión, con la gráfica, con la radio.

### Nueva pausa, más camisetas

**Claudio Destéfano:** (Señala una foto) El hombre tiene la camiseta del Vasco da Gama y tiene una publicidad de Ace. Y uno diría qué hace una publicidad de Ace, para mujeres, en una camiseta de fútbol. Yo hablé con los creativos y con la gente del Vasco da Gama, y vieron que iba creciendo cada vez más la cantidad de mujeres que miraban fútbol, y entonces fueron con Ace. Si uno mira Discovery Kids y si tiene chicos de 7, 8 ó 9 años, la mayoría de las publicidades que están no son para chicos

son para padres. Tenés el jabón, las salchichas para que los pibes pidan en el supermercado. Ace algo de eso hizo. Y vamos a las bebidas, porque Nacional de Montevideo decidió hacer una lata de Pepsi; esta es la camiseta alternativa, que si ustedes recuerdan, era exactamente así la lata de Pepsi (señala una foto). Hasta hace poco tiempo el dueño del Santos Laguna de México era el Grupo Modelo, dueño también de Corona. Si ustedes se fijan en el escudo en el centro de la camiseta, es el de Santos Laguna pero tiene la corona de Corona. O sea el logo de Corona está metido dentro del logo del propio club. Y acá Quilmes, un día de la madre, salió con una campaña donde iban los nombres con la tipografía de Quilmes de las madres de los jugadores. Fíjense como Quilmes (señala una foto) en ese caso se mimetizó con el día de la madre obviamente usando su tipografía muy particular.

### La tecnología no acompaña

**Santiago Márquez:** Yo creo que el punto en común que estamos charlando acá son los cambios que se dan en el contexto y la velocidad con la que se dan esos cambios. Podría decir que hasta los 80 había un escenario tradicional donde cada medio tenía incluso su propio *device* en el cual salía. Entre los años '80 y el 2000 por ahí le podemos sumar cable, la aparición de internet, y del 2000 para acá, proliferación de medios, en donde ninguno va muriendo sino que todos terminan transformándose, desde el dispositivo y desde la misma plataforma que salen. Básicamente nosotros seguimos teniendo la misma cantidad de horas por día a disposición a medios. Cuarenta años atrás, por ahí le podíamos dedicar una hora de leer el diario, escuchar la radio, a la noche tele y más o menos no había demasiado cambio. Hoy la problemática es que seguimos teniendo las mismas 8, 10, 12 horas, no sé qué cantidad de horas duerme cada uno, pero tenemos millones de medios más. Las agencias también han tenido que modificarse. Antes, hace 30 ó 40 años, un planificador podía estar a los 30 años planificando distintos medios y en definitiva los cambios que iban teniendo eran muy pocos. Entonces de golpe podía venir vía pública y decirles bueno ahora tenemos corpóreos o tenemos otro tipo de dispositivo. El tipo a su vez estaba expuesto a ese medio con lo cual tenía la posibilidad de corroborarlo. Venía alguien y te quería vender una novela que iba a la tarde en un canal de televisión, uno por ahí nunca había visto la novela pero alguien te tiraba dos líneas, cuál era la descripción, miraba las mediciones, si más o menos funciona o no, y podía pautar o no.

Imagínense que a esa persona le proponen una campaña con *Instagram* con *Snapchat* o lo que fuera, y el tipo no entró nunca, no sabe ni cómo funciona, no se bajó la aplicación, no tiene un perfil, es prácticamente imposible. En algún momento, yo diría en los últimos 10, 12 años, lo que empezó a suceder es que el planificador de medios tradicional dentro de la agencia se fue capacitado dentro de otras disciplinas. Hoy lo que sucede es que el planificador es nativo digital, no conoce otra realidad o no imagina otra realidad fuera de toda la conectividad del mundo digital. Y es mucho más fácil en realidad capacitarlos sobre lo que es televisión, lo que es vía pública y lo que son los medios tradicionales. Entonces

eso tocando dos ejes como serían los medios de comunicación y su transformación, y cómo se van adaptando a los cambios. En el caso de la radio puntualmente también hubo una mención con *Spotify* o los sitios de radio o los que son los *podcast*, infinidad de dispositivos a los cuales se puede acceder. Lo veo con la televisión, yo tengo tres hijas de entre 18 y 25 años, prácticamente no saben lo que son los canales de televisión abierta. Para ellas son contenidos, los miran cuando quieren, donde quieren, no saben qué es América, qué es Canal 13 o lo que fuera. En realidad es un contenido que lo miran en cualquier lugar, en cualquier dispositivo. Y lo mismo, redescubren cosas viejas como *Friends* y siguen *Friends*, y no tienen ni idea si en realidad Fox está dando de vuelta la segunda temporada o no. Además de que están expuestas mientras están haciendo un laburo para la facultad y suena la radio, y tienen la pantalla de algo, o la tele en *mute* y están contestando mensajes o cosas en el teléfono.

Otro eje que me parece importante y que acompaña todo es la tecnología. Veníamos desde lo mecánico pasando por lo electrónico, por lo analógico y hoy a lo digital. Cada uno de estos pasos se fue acelerando más. Y en este acelerarse creo que hasta se van quemando etapas, hay cosas que nacen y que mueren antes de que puedan desarrollarse. Esto se aplica tanto a dispositivos como a programas. Yo siempre cuento el caso crítico de las App. Uno agarra y desarrolla una App para el modelo de celular tope de gama, súper inteligente, que trabaja con 34 G, que tiene una capacidad ilimitada de memoria. Y uno lo ve y se va embalando y dice bueno también ponele esto y por qué no le subimos también para que tenga *streaming* la aplicación de la radio, pero *streaming* de audio sólo no, ponele video. Entonces nos vamos con una mochila 4G y transmitimos desde la Torre Eiffel en París y lo ven acá, y subirle esto y agrégale tal, y hagamos esto, y que el tipo llame a la radio, y si quiere mandar un *tweet* directamente tiene la tecla. Fenómeno. Hay cinco teléfonos en Argentina que se bancan está App con lo cual vos ves que la gente se la quiere bajar y no tiene teléfono. Porque la verdad que todo muy lindo pero cuando salimos a la calle tenemos unos cuantos muchachos con un *Alcatel* con pantallita, con prepago, que no tienen crédito. Y eso tiene que ver con la evolución tecnológica. Hoy creo que es de nueve meses el promedio de vida útil del celular. Once meses en Argentina. Entonces la renovación del parque es terrible pero a su vez nunca alcanza el tope de gama.

### Las marcas atentas al contexto

**Santiago Márquez:** Hay dos ejes más que me parecen importantes. Uno es la audiencia, los clientes, los consumidores, ustedes, nosotros, cada uno desde su rol, en donde pasamos de ser *dummies* en los 80, donde los medios de comunicaciones nos hablaban y en nosotros iba entrando, o no, el concepto. "Hay que decírselo 34 veces para que entienda". Era una época donde agarraba una revista de cupones y sabía cuántos cupones iba a haber en la calle, cuántos me podían cambiar, hacía una promoción en el mercado. Pasó de ese rol pasivo, en los '50 se sentaban a escuchar la radio en el living y se miraban la cara entre ellos, a uno activo y hoy yo diría

hasta de generador. Hoy muchos medios como *YouTube* en realidad están anclados, y si un día los consumidores deciden no subir más cosas se hunde, dura 15 minutos. Entonces hubo un cambio de rol terrible que se fue acelerando y que hoy con una función digital cada vez es mayor. La problemática también tiene que ver con que cuando miramos el universo de gente tenemos de todo: está mi mamá, que vivió desde la época antes de la tele para acá y hoy me mandó unos mensajes por *WhatsApp* que de golpe no dice nada, entonces yo digo no tendrá nada para decir, pero la veo que mira series *online*; estamos nosotros, y después los nativos digitales. Y cada uno a su vez convive con los sistemas y con la tecnología de la manera que quiere y que puede.

Lo último: los anunciantes están asustados. Pasaron de un rol sumamente activo a otro mucho más pasivo. Cuando empecé a trabajar, se hablaba de una marca madura, ya hecha, cuando la marca tenía la capacidad de reírse de sí misma. Voy a poner un ejemplo tonto: que Pepsi pudiera hacer un comercial en donde dentro del comercial alguien dijera “Pecsi”. Hoy yo creo que el problema es que el nivel de exposición es mucho mayor. Hoy las marcas tienen que estar sumamente atentas con todo lo que sucede en el contexto. Nunca van a saber por dónde va a venir el piedrazo. Voy a contar un caso chiquito y positivo de un anunciante, con algo que sucedió hace quince días en la radio. Muchos de ustedes habrán visto la campaña de Brahma, que llevaba a seis ciudades de Argentina al carnaval, había que votar, etcétera. Nosotros como medio no estábamos en pauta en esa campaña. Surge en un programa en la primera mañana de Juan Pablo Varsky. Arcucci dice que están en una campaña para llevar el carnaval de Brahma a Puan. Había cinco fechas definidas, faltaba la última, era Puan y otra ciudad que no recuerdo. En el pase con el programa siguiente, el de Andy Kusnetzoff, Perros de la calle, se habla el tema. Toman el guante, Andy lo pone en el Twitter de la radio. Hasta ahí cero comentario de Brahma. Cómo termina la historia. Terminó habiendo una campaña de la radio para que la última fecha fuera en Puan. Puan ganó, tuvo su comercial, tuvo su móvil, nosotros tuvimos la inversión de Brahma. Ahora eso fue posible por la capacidad de reacción de la marca. Porque ni la marca tenía pensado incorporarnos a nosotros en pauta, a su vez la marca tenía que asumir que podía aparecer un tercero para cambiar hasta el rumbo de la votación final. Porque probablemente Puan podría haber ganado o no, pero la verdad es que yo me imagino que el medio le sirvió para que la votación torciera el brazo para Puan. Entonces ahí hubo una agencia y un cliente que estuvo atento, y que tuvo la capacidad de respuesta en 48 horas como para generar algo y poder aprovecharlo.

#### Otra pausa, más camisetas

**Claudio Destéfano:** Vamos a una nueva pausa. Antes voy a repetir una camiseta porque hay cuatro hinchas de Olimpo de Bahía Blanca en el país y una acaba de llegar. Curioso. (Señala una foto) Esta camiseta es de Deportivo Leonesa que sale a la cancha con un esmoquin para comunicar en este caso que son lindos y buenos, gente linda. Este club que es de España también está

promocionando el brócoli que está en la zona de ellos. Salen con brócoli a la cancha. Lo mismo, (señala otra foto) éste es el Guijuelo, está en la zona del jamón crudo entonces sale con una camiseta literal de jamón crudo. Y después una campaña que es de un equipo español también, del C.D. Palencia, y se viralizó de una manera que se agotó automáticamente al segundo día, yo la conseguí de casualidad, la hice traer desde allá. Pero llegó a todo el mundo el concepto de “nos dejamos la piel”. (Señala una foto) Era camiseta y pantalón con el dibujo del cuerpo humano. Cómo verán se puede comunicar desde distinto lugar.

#### Oportunidades comerciales a través de los carteles

**Gabriel Perotti:** Soy gerente comercial, me encanta la venta y la vía pública, que hoy está atravesando un proceso de transformación, no solamente acá en la Argentina sino a nivel mundial. El out of home como se le dice afuera, está transformándose y cambiando detrás de algo muy interesante. Lo interesante es tratar de encontrar o descubrir el interés de todos nosotros cuando salimos a la calle. Al salir a la calle estamos expuestos si queremos hasta las 24 horas del día a cualquier letrero que se encuentra en la calle. Pero hoy por hoy lograr este interés, hacer que la gente cuando camina por la calle, sube a un colectivo, toma un taxi o entra al subte mire nuestro cartel, es muy difícil. Y cada vez más difícil porque la tecnología muchas veces ayuda a que la distracción puesta en este tipo de elementos haga que los letreros ya no se vean o se vean poco. Antes, el interés o la atención en un cartel se daban por el tamaño del letrero, el más grande, el más llamativo, en la avenida más transitada. Hoy por hoy esto no es así. Hoy por ahí podemos identificar tres, cuatro, cinco o diez carteles dentro de la vía pública tradicional que nos llaman la atención. Pero ya no es suficiente tener la doble columna que está por Cantilo subiendo General Paz, que antes la tenía Toyota y hoy la tiene Ford. Hoy no es suficiente tener la pantalla de LED más gigante en Corrientes y 9 de julio como la tiene Coca Cola, y el otro, me dijo un cliente, que era de Pepsi. Sensacional. Hoy no es suficiente para llamar la atención de la gente.

Hoy la atención de la gente, como la del consumidor, como la de todos, ha cambiado. Nos hemos transformado, depuramos muchísimo más los mensajes. La atención de la gente tiene que ir de la mano de un cambio radical de la comunicación. Este cambio de comunicación radica en algo muy importante que es lo siguiente: hoy por hoy los mensajes, por lo menos los que están en la vía pública, son mensajes que tienen que empezar a cambiar. No pueden tener punto final, tienen que ser mensajes con puntos suspensivos. Voy a un ejemplo, hoy el 99.9 % de publicidad que tenemos en la vía pública tiene mensaje con punto final. Por ejemplo, McDonald's \$45, un combo, papas, gaseosa y hamburguesa. Son las 9 la mañana y me estoy tomando el colectivo para ir a trabajar, me doy vuelta, veo ese letrero en la parada del colectivo. Digo qué bueno, 45 mangos, un precio más o menos acomodado, McDonald's más o menos me cierra, una marca reconocida, la hamburguesa se ve apetitosa. Me parece fantástico. Listo me la voy a comprar. Desde las 9 de la mañana hasta las 12 del mediodía tengo infi-

inidad de quilombos, infinidad de problemas para recordar que el combo está \$45 y al mediodía tengo que ir a buscarlo. Infinidad de cosas, infinidad de distracciones, o recuerdo que empecé a hacer la dieta y no puedo ir a McDonald's. Con lo cual me deriva por otro lado, pero el mensaje está. Imaginemos la persona que va al mediodía, que lo ve ahí, \$45, tiene hambre, pero se tiene que subir al colectivo para ir a dónde, no sabe, pero no va para McDonald's. Entonces el mensaje le queda en la cabeza pero no puede ir a consumirlo porque tiene que hacer otra cosa. Entonces estamos frente a mensajes que están muy buenos, McDonald's, \$45, es un mensaje directamente apuntado al bolsillo, donde ataca una guerra de precios.

Pero los mensajes no nos llegan, no logran captar nuestro interés. La única forma que tengo para captar el interés es que el mensaje en vez de punto final tenga puntos suspensivos. ¿Y cómo se hace eso? Se trabaja una manera de poder vincular a través de la tecnología el mensaje con el *smartphone*, o con algo que te pueda llegar, para después poder generar algo. ¿Qué quiere decir?

Si vos estás en un refugio de colectivo y ves que el McDonald's está a \$45 el combo, vos por ahí tenés la posibilidad, sobre todo en Argentina aunque no lo crean, de poder conectarte vía WiFi en ese mismo refugio. Que McDonald's te dé algo, el WiFi gratis. Te da un estímulo, ves una *landing page* de McDonald's, le das okey a *Facebook*, pasás tus datos y después de eso por ahí te comés diez segundos de publicidad o te bajó una promo, un descuento, lo que sea. Al bajarte la promo, un descuento, lo que sea al celular, automáticamente la publicidad de un punto final pasa a tener puntos suspensivos. Y automáticamente esa persona se lleva al trabajo y a ese montón de temas que tiene, una información, y lo que se genera es un vínculo. Un vínculo con el cliente, más allá de una comunicación. Y lo que se trabaja es el interés, porque ese vínculo genera un interés en la persona y lo mejor que tiene eso es que se vive una experiencia. No es solamente un Jaguar colocado en un cartel doble columna sobre la General Paz. Estamos hablando de que una marca te habla, vos contestás, generás un vínculo, te bajás una promo, la vas a efectivizar, la consumís, y al otro día te vas a tomar el mismo bondi y podés tener otra experiencia diferente. En vez de bajarte un cupón te bajás otra cosa. Esto es lo que permite la tecnología y es por acá donde tenemos que ir, hacer que todos nosotros generemos con el letrero fijo un vínculo diferente.

Ahora viene el problema de lo invasivo. "Che bueno, cómo es esto, cómo es que te metes en mi celular, te doy mis datos". Mucha gente no tiene problema en dar los datos, cambia los datos por cualquier cosa. Pero está aquel que se pregunta cómo que le doy ok a Facebook y te llevás mis datos. Esto no es invasivo cuando trabajás otro tema, el tema de poder brindarle una experiencia a la gente, poder darle un beneficio, poder hacerlo vivir un momento diferenciado, que no viene viviendo, que no viene experimentando. Podés darle WiFi gratis, podés darle algo que a la otra persona cuando está frente a un elemento que le genera interacción pase un buen momento. Entonces esa manera no se vuelve invasiva, de esa manera se vuelve amigable, se vuelve feliz, reparatís la información a tus colegas, a tus amigos mandás a

la gente a que vaya a consumir. Esta es la parte donde la vía pública tiene que empezar a transformarse. Empezar a trabajar el no comoditizar a los carteles, que todos los carteles sean del mismo tamaño, similares y no que ganen los más grande y más vistos. Hay que generar con el letrero algo diferente. Si van por la calle y ven una medianera de fondo negro con un redondel rojo que dice "Claro. Es simple". Sí, ya sé que es Claro, y es simple, y es una medianera que tiene 200 metro cuadrado. Qué más me querés decir. Frente a esas cosas, ya ese tipo de mensaje hoy por hoy no sirve. La gente sabe que es Claro, la gente camina por la calle, lo ve pero no le genera nada. Y hoy la marca que no tiene estímulos y no genera nada, es una marca que se queda en el camino, que está tirando la plata.

Hoy el desafío puntualmente que nos exigen a nosotros es cómo vuelve la inversión. El desafío de los carteles es poder generar oportunidades comerciales a partir de un estímulo. Y a partir de una motivación que pueda querer con esa marca. Ahora si la marca le dice solamente que es su logo, le habla de un precio y un horario donde no va a consumir, éste es un problema. Hoy creo que la tecnología está dando una gran mano con esto, y viene a sumar y hacer que todos vivamos experiencias diferentes. Tenemos que cambiar la cabeza, empezar a no vender espacio con un cartel o tiempo en un letrero, sino empezar a ver cuál es el interés de la gente y cómo lo capto de la mejor manera posible.

**Claudio Destéfano:** Con respecto a los carteles grandes y chiquitos, antes de ir a la "tanda", me acuerdo que había un programa que se llamaba El aguante, para mí uno de los mejores programas deportivos y que hablada de hinchadas. Y un día le hacen una nota a un hincha de Newell's que tenía una banderita chiquitita, no la grandota que está para toda la hinchada, una chiquita que decía "si muero de algo que sea de lepra". Esto pasó hace 15 años y todavía me acuerdo. Entonces le preguntan por qué pusiste eso. A los de Newell's le dicen los leprosos. "Mira yo tengo muy claro que mi vieja puede estar viva, puede estar muerta, yo puedo estar casado o estar separado, pero nací de la lepra y voy a morir de la lepra". Esa reflexión básica a mí me sirvió para que cada vez que hago mis entrevistas, le pregunto a los entrevistados de qué cuadro son y yo sé que ahí no le pifio. Tal vez le digo "¿cómo está tu mamá?", "sabés que murió...". "¿Y tu mujer?", "no, nos separamos hace 3 meses". En cambio con la lepra nunca le pifiás, con Olimpo nunca le pifiás, con River nunca le pifiás. A veces esas son las anclas que te sirven y todo partió de una banderita bien chiquitita.

#### Más camisetas, y con marca país

**Claudio Destéfano:** Vamos a la tanda. Marca país. Todos hablamos de cómo se viene la marca país. Fíjense como la marca país también se puede posicionar a través de las camisetas. (Señala una foto) Esta es la camiseta de Palestino de Chile. El número 11 tiene el mapa de Palestina y está por supuesto financiado por el Banco de Palestina. Un club chileno donde probablemente no tengan ni sucursal del Banco de Palestina. Qué oportunidad ofrecen hoy para todos los países que se están creando, se están haciendo nuevos países con lo cual hay nuevas bande-

ras. Y las banderas no las crea Belgrano, con el celeste y blanco y los caballos. (Señala una foto) Ahora esta bandera la creó el “Benito Fernández” de Croacia. Un diseñador fue el que hizo la bandera, la camiseta y el escudo. Y está que para mí es la camiseta más linda del mundo es la de Eslovenia, es un país nuevo y se puede crear sin los mitos, así no tenemos celeste, blanco y bastón. No sirve. Hoy por hoy podés crear un montón de cosas nuevas porque hay un montón de países. Acá la van a pescar, esta es la camiseta de entrenamiento de Italia. (Señala una foto) ¿Qué les llama la atención? Hay una publicidad. Fiat no podía poner publicidad en la camiseta de entrenamiento de Italia pero metió su tipografía. E hizo publicidad. Entonces fíjense como una camiseta de fútbol tiene a su vez una marca incorporada.

### Doble vida a través de las pantallas

**Claudio Destéfano:** Ahora sí Isabel, te deje para el final porque el otro día me llegó una gacetilla. A mí me llegan 50 gacetillas por día de las cuales 51 no sirven para nada. Pero justo me llegó una buena entonces por eso le di mucha bolilla y ahora es la que miro siempre. Todas las semanas, Kantar *Ibope* manda cómo va el ranking de hashtags en los programas. Me pareció muy novedoso y me encantaría que lo expliques y por supuesto cómo juega el tema de la doble pantalla, de la segunda pantalla. Yo hago un curso de *management* en comercio digital y uno de los *speakers* contaba que tenemos más de 24 horas de vida nosotros, si contabilizamos que estamos viendo un partido y estamos viendo el celular. Entonces el partido dura dos horas y le sumás las dos horas mirando otra pantalla, tu día tiene 31 horas. Es la manera que podemos estirar el día. Esa segunda pantalla es una oportunidad increíble para las marcas y para los que le ponen la métrica.

### Estrellas de rock y tímidos

**Isabel Penelas:** Yo voy a aprovechar para hacer el cierre. El contenido es el rey absoluto y es más líquido que nunca. Y además dejé de estar en una plataforma para pasar a estar en un momento de conveniencia. El contenido se consume en un momento de conveniencia en medios que son tradigitales. Realmente el todo es más que la suma de las partes. Entre todos, el contenido audiovisual es el más fuerte, es el rey: el convenio entre el contenido que es líquido y el momento de conveniencia hace que yo consuma en distintos lugares, en distinto horario y ahí me aparecen las dos pantallas y hasta cuatro pantallas. El punto uno es la pantalla del televisor, plasma, LED, el viejo televisor en ese lugar grande de la casa, que se está reinventando. Distinto del consumo de 1950 que se abrazaban todos cual dulce montón a mirar un televisor, que había que levantarse para cambiar el canal. Pero ese visual en la primera pantalla, en la más fuerte, la más grande, la más linda, es la número 1. La 2 es un vínculo con esa pantalla y con ese medio de un modo muy especial. El vínculo es con un miembro de la familia. La pantalla 2, en verdad, es la computadora y la *notebook*. La pantalla 3, la Tablet. Y 4 es la pantalla del smartphone y el celular que para nosotros es la mano, la extensión de la propia mano. El contenido audiovisual es un miembro de mi familia, el contenido de audio es

un amigo que me habla al oído, el contenido del *outdoor* es un vecino que me acompaña siempre quiera o no quiera, pero lo tengo, me lo encuentro. El contenido del smartphone es de mi mano.

Entonces esta medición que estamos haciendo pasa porque no es que se consume un contenido sólo. Y gracias a que el contenido audiovisual está generando mucho interés, uno lo pasa a debatir. Y siempre se debatió en el ascensor, en casa, con el portero, con el gerente en la oficina, con alguien que me encuentro en el supermercado, con un amigo en un bar. Dejó de estar solamente ahí para pasar a discutirse también, a compartir ese contenido en las redes sociales. Y la que más se vincula con el contenido audiovisual de la tele es Twitter. Entonces nosotros estamos midiendo el impacto que tienen todos los comentarios sobre todos y cada uno de los programas de televisión. Estamos también haciendo esto mismo para radio, pero eso se lo vamos a contar después porque estamos en un piloto.

Estamos midiendo y siguiendo el impacto de los programas que tienen más *engagement* y acá tenemos un montón de anécdotas para compartir y para ser un poco más entretenidos. Son dos universos diferentes, que se tocan en algunos lugares. Puede haber gente que está mirando ese contenido visual y otra gente que lo está comentando y no lo está mirando. Entonces lo que ocurre es que algunos lo están mirando y otros se suman solamente al comentario. Es muy loco y nos hemos acostumbrado a ir mirando esto porque el contenido está impactando en un público mucho más allá del que lo está mirando. Se está ampliando y potenciando el poder que tiene el contenido audiovisual. No solamente es una métrica que mide el tema de si hubo muchos *tweets* o pocos, porque la verdad es que no es la única dimensión. Hay contenidos, hay programas que se miran mucho y que también se comentan muchísimo, tienen muchas impresiones, que son las veces realmente vistas, y generan mucho *engagement*. Esos programas de entrecasa los llamamos *rockstars*. Todos los miércoles al mediodía en nuestra *web* hay un *link* para ver cuáles son los 10 programas con más *engagement* en las redes sociales. Y Combate no está saliendo muy alto. No es un *rockstar* porque es un programa que tiene poco consumo o módico consumo en el rating. No tiene tanta gente mirándolo pero en las redes sociales explota. Entonces ese caso es el que llamamos “una estrella” y “una incógnita” porque lo mira poca gente pero lo comentan muchísimo.

Claudio Destéfano: En las redes es más fuerte que en términos de rating. Algo parecido pasa con el marketing deportivo. Pongo siempre tres casos donde el marketing trasciende el deporte. El primero es el Super Bowl. Salvo en Estados Unidos, nadie tiene idea quiénes son los Patriots, quién es el mariscal de campo, qué es una formación escopeta. Ahora todo el mundo sabe que cantó Lady Gaga, que el aviso de Pepsi vale 5 millones de dólares... El marketing trascendió al deporte. El segundo caso es el de María Sharápova. Si ustedes ponen en Google, olvidense de los últimos tiempos que tuvo unos problemas, María Sharápova, las primeras cinco páginas son promocionando autos, revistas, perfumes; recién aparece con la raqueta en la página 6. El tercer caso otro es David Beckham. Todos sabemos qué calzoncillos

usa, quién es la mujer, de dónde es, pero nadie sabe si juega de 7, si patea tiros libres, no tenemos la menor idea. El deportista trasciende el marketing. En este caso, Combate en las redes trasciende al programa.

. Isabel Penelas: Absolutamente. Entonces, por ponerle dos ejemplos de *rockstar*. Uno es muy fácil, Showmatch. De verdad que Marcelo tiene mucho rating y también tiene un impacto altísimo, tiene un alto *engagement* en las redes sociales. Y el otro *rockstar* absoluto es PPT, el programa de Jorge Lanata. Lo más loco es que no es sólo durante el programa, porque está es una medición que hacemos 24-7, es permanente. Después de las dos horas del programa, los días siguientes explotan las redes sociales porque se potencia un montón la tele con la radio, que es otra combinación espectacular en medios. Quiere decir que no solamente son los medios online, la tele con la radio o los medios gráficos son un lujo.

. Después lo que tenemos es otra clasificación de programas que los llamamos “tímidos”. Quiere decir que por ahí miden bien, tienen un buen rating en la televisión, pero en las redes sociales no pasa mucho, la gente es muy tímida. Un programa tímido es el de Susana Giménez, que mide bien pero en las redes sociales pasa desapercibido prácticamente. Un poco en respuesta a esto de cómo se están complementando los medios: cada vez más estos medios son tradicionales. Tienen contenido lúdico y hay que estar midiéndolos en un modo híbrido porque necesitamos nuevas métricas que se vayan sumando a las más tradicionales para que las mediciones sean realmente holísticas y comprensivas. Este altísimo impacto es una cosa muy nueva, somos pocos los países en el mundo que lo tenemos. Tenemos el orgullo de estar en Argentina y estamos en Inglaterra, España y Estados Unidos con otra compañía que mide la audiencia. Estamos en la vanguardia absoluta.

### Camisetas, última mención

**Claudio Destéfano:** Vamos a la última tanda. Cómo se puede comunicar. (Muestra foto) Max Guazzini agarró el Stade Français y creó un club muy particular con camiseta rosa. El hombre era homosexual, los jugadores eran todos lindos, muchos argentinos. Pero lo concreto es que la camiseta también formaba parte y forma parte de la estrategia de comunicación del club. (Otra foto) Lo mismo con Japón, con los superhéroes. La camiseta de la selección de Japón tiene personajes del manga. Murió Chespirito y el América de México, de camiseta amarilla con azul, cambia los colores como homenaje. Y también tuvo una del Chavo del 8.

Lo curioso. Levante la mano quién vio Cebollitas. Hay varios. (Señala una foto). Nos embocaron algo que yo lo descubrí ahora porque estoy en el mundo de marketing. Nos metieron la Rhodesia en la camiseta y no nos dimos cuenta. (Señala una foto). Una clásica, la única clásica que traje, pero tiene que ver con el escudo de Newell's. Una empresa diseñó el nuevo escudo. Hoy por hoy hay una oportunidad también para los diseñadores de rearmar los escudos de los clubes. Esto que me parece divertido tiene que ver con que Polo Ralph Lauren es sponsor, ponen una fortuna y no se veía el logo, el caballito. Entonces dijeron vamos a hacerlo más grande para que se vea en la tele. Como después este logo pegó hicieron

una línea. (Señala una foto). Esta es la última para, de alguna forma, mostrar que “*impossible is nothing*”. Si yo les muestro esta camiseta a simple vista parece de Boca. Bueno, 1997, Bell Ville en Córdoba crea un club, como todos los clubes. En un bar, cinco tipo dicen ‘vamos hacer un club’, había tipos de Boca y había tipos de River. ¿Podemos convivir? Podemos convivir. El club se llama Club Atlético Biblioteca River Plate. Duelen un poquito los ojos pero pasa. Esto es una camiseta real. Y de alguna forma lo que quiero mostrar que el cielo es el límite para todo lo que tiene que ver con la tecnología y todo lo que tiene que ver con los medios. (Señala una foto) Por último, aviso parroquial. Trabajo en Atlas y van a empezar a ver viralizado algo increíble que pasó ayer por culpa de la tecnología. Ahora estamos segundos, antes estábamos primeros. Atlas tenía 31 puntos, Alem, el clásico rival, el Boca- River de General Rodríguez, 30 puntos. 0 a 0 el partido, gol que pueden ver en redes sociales porque salió en todos los canales, gol de Alem que no fue gol. Si hubiésemos tenido ojo de halcón o hubiésemos tenido un video ref, hoy Atlas era primero y está segundo. Fíjense como la tecnología cuando no está te da vuelta un resultado. Y no era 5 a 0, el partido terminó 1 a 0. Una cosa increíble. Se puede ver en redes sociales porque salió en todos los canales, un gol tremendo.

---

**Abstract:** At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, specialists in media discussed about technology and how it expands and at the same time complicates the way we connect with the consumers. In that context, what should do the labels to maintain avant-garde, take advantage of the technology and be relevant without being invasive? Today we can reach our consumers at any time, in any place, with any app and with the information of them that we have, doing with messages that will be relevant: In which way that impacts in the way we plan and distribute the advertising budgets?

**Keywords:** advertising - congress of advertising - technology - media - consumers

**Resumo:** No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências especialistas em planejamento de meios debatem a respeito de como a tecnologia expande e ao mesmo tempo complica a forma na que ligamos com os consumidores. Nesse contexto ¿que devem fazer as marcas para se manter em frente, lhe sacar proveito à tecnologia e ser relevantes sem se tornar invasivas? Hoje podemos atingir a nossos consumidores em qualquer momento, em qualquer lugar, através de quase qualquer aplicativo e? a informação que temos deles, o fazer com mensagens que lhes sejam relevantes: ¿de que forma impacta isso na maneira em que planejamos e distribuimos os orçamentos publicitários?

**Palavras chave:** publicidade - congresso de publicidade - tecnologia - médios - consumidores

(\*) **Coordina:** Claudio Destéfano. Periodista especializado en temas Empresariales y de Negocios. Formó parte del staff de diarios como Clarín, El Cronista, Infobae, Olé y El Observador (Montevideo), y de las revistas Apertura, La City, Mística, Somos y El Federal, entre otras. Acumula ocho años de experien-

cia como Oficial de Negocios y Operador de Mesa de dinero en Bancos. Destéfano creó el diario interactivo de negocios DestéfanoBIZ, que se transformó en d:biz y ahora en dbiz.today Cada Hora. Actualmente es el Director de Planeamiento Estratégico de Club Atlético Atlas, y responsable del “Otro Vestuario Deloitte” en el programa “Atlas, la Otra pasión” que emite Fox Sports para toda América latina.

<sup>(\*)</sup> **Marcelo Montefiore.** Lic. en Administración de Empresas (UBA), y tiene un título en Finanzas Corporativas (UCEMA). Es Fundador y CEO de Global Mind, una de las primeras agencias de medios digitales en América Latina. En el año 2011, Montefiore adquirió ICOLIC, una agencia creativa digital, triplicando su tamaño en 5 años. Como un referente de marketing en América Latina, es invitado regularmente a conferencias y foros internacionales, además de participar de entrevistas en CNN, Adlatina, Dossiernet, Advertising Age, etc. Su participación como jurado ha sido muy variada, desde premios locales hasta el Festival de Cannes. Como actividad ad-honorem es Docente de Teoría de la Decisión en la UBA y en la Cárcel de Devoto.

<sup>(b)</sup> **Gabriel Perotti.** Lic. en Publicidad, con sólida trayectoria en el área de ventas publicitarias (en empresas nacionales e internacionales). Gerenciamiento de equipos comerciales mediante la motivación, capacitación y desarrollo profesional de cada asesor comercial. Amplia experiencia en el trabajo por objetivos desarrollando procedimientos y metodologías para el logro de los mismos. Desde 2013 se desempeña como Gerente Comercial en Publicidad Sarmiento, Empresa líder en publicidad exterior (OOH), dedicada a la comercialización de cartelera en todo el país.

<sup>(c)</sup> **Isabel Penelas.** Coordinadora de Nuevos Negocios & Research Cono Sur en Kantar IBOPE Media Isabel es Lic. en Administración (UBA), especializada en Marketing e Investigación de Mercado. Ha desarrollado su actividad profesional tanto en *research* como en marketing en empresas tales como: Nielsen, MKT Consultores, Parque de la Costa y Radio Mitre.

Actualmente trabaja en Kantar IBOPE Media Argentina en el “*think tank*” metodológico y coordinando las áreas de Nuevos Negocios y Research para Cono Sur. En lo relacionado con Nuevos Negocios está liderando el área online de medición de inversión publicitaria, redes sociales, audiencia de internet y de medios tradicionales que también están en nuevas plataformas.

<sup>(d)</sup> **Ariel Hajmi.** Lic. en Comercialización y Marketing (UP). Desde 2012 es Director Comercial Cono Sur en Kantar IBOPE y se desempeñó como Gerente Comercial desde 2006 hasta 2012. Dentro de Kantar IBOPE Media, ha liderado el proceso de fusión de las áreas comerciales de empresas independientes en un contexto comercial complejo. En su trayectoria profesional se ha posicionado como referente en la industria local argentina y también del mercado regional. Actualmente se encuentra liderando el desarrollo de los nuevos negocios digitales en la región sur, destacando el desafío de incorporar métricas en un contexto de cambio paradigmático que fortalezca la media currency de negocio.

<sup>(e)</sup> **Sebastián Civit.** CEO de Medios. Lleva más de 30 años trabajando en la industria publicitaria. Su primer trabajo fue en JWT Argentina donde estuvo 23 años. Comenzó en el departamento de medios, continuó su carrera en el área de servicio al cliente. Fue vicepresidente en JWT Argentina, después CEO de MediaCom Argentina, agencia de medios de WPP. En 2013, deja MediaCom y comienza una nueva etapa en Medios, Agencia de Medios local e independiente como CEO y socio.

<sup>(f)</sup> **Santiago Márquez.** Director Comercial, de Marketing y Digital del grupo RMPB (Radio Metro y Blue entre otros) desde 2012. Tiene más de 30 años de experiencia en compañías vinculadas al marketing, publicidad y ventas. Inició su carrera trabajando en ventas para diferentes radios y canales de TV, pasando luego por importantes agencias de publicidad como Mc Cann, Ogilvy, Young & Rubicam, Ayer Vázquez, Verdino Bates y Grey. Previamente a que se sumara al Grupo RMPB era presidente de la agencia de medios Brand Connection / Zenithmedia.

---

## Innovar para sobrevivir

Martín Wullich <sup>(\*)</sup>, Pablo Abadie <sup>(\*)</sup>, Dario Laufer <sup>(\*)</sup>, Philip Pérez <sup>(\*)</sup>, Víctor Pochat <sup>(\*)</sup>, Federico Soto Roland <sup>(\*)</sup>, Eric Jakubavicius <sup>(\*)</sup>, Adriana Lazzarotti <sup>(\*)</sup> y Gabriel Maloney <sup>(\*)</sup>

Fecha de recepción: julio 2017  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: noviembre 2017

**Resumen:** El 70% de las compañías que hace 10 años estaban en la lista de Fortune 1.000 han desaparecido, incapaces de adaptarse al cambio. Al ritmo vertiginoso de los cambios y en tiempos en los que se nos hace difícil establecer las diferencias entre creatividad e innovación, diversos especialistas debaten acerca de por qué es indispensable innovar para sobrevivir. Si toda innovación se inicia con una gran idea, ¿qué rol juega la tecnología? ¿se puede hoy hablar de una sin la otra? ¿Qué deben hacer las agencias de publicidad para ayudar a sus clientes a redefinir, no sólo la forma en que comunican, sino la forma en la que hacen negocios? ¿Y para hacerlo, no deberían las agencias redefinirse ellas también?

**Palabras clave:** creatividad - innovación - publicidad - agencias - clientes - comunicación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 53]

---