

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.

^(*) **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.

^(b) **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.

^(c) **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.

^(d) **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.

^(e) **Sebastián Civit.** CEO de Mídios. 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 Mídios, Agencia de Medios local e independiente como CEO y socio.

^(f) **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 ^(*), Pablo Abadie ^(*), Dario Laufer ^(*), Philip Pérez ^(*), Víctor Pochat ^(*), Federico Soto Roland ^(*), Eric Jakubavicius ^(*), Adriana Lazzarotti ^(*) y Gabriel Maloney ^(*)

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]

Hay una idea muy extendida que dice que si no se innova, a la larga se empieza a retroceder. Un panel de expertos habla de sus experiencias y debate sobre si innovar es una mejor solución que adaptarse a los tiempos, si la tecnología es un soporte para la creatividad y si el marco legal en la Argentina apoya o perjudica la actividad de los publicistas, entre otras cuestiones. Estuvieron: Eric Jakubavicius, director de estrategia para Unilever Latinoamérica y director de estrategia de IPG Mediabrand; Dario Laufer, director general de Be Influencers; Adriana Lazzeretti, gerente de contenidos especiales en Editorial Dossier; Gabriel Maloneay, CEO de CraveroLanis SA; Philip Pérez, presidente y director general de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA); Víctor Pochat, director en ESPN (programación para Sudamérica) y director de ESPN Magazine; Federico Soto Roland, co-fundador y director de estrategia creativa de NSB. Coordinó el panel el locutor y periodista, Martín Wüllich.

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=JqeMF2uWkgM>

De canal de tevé a empresa multiplataforma

Martín Wullich: Como ustedes saben, o por la información que les ha llegado, el 70 por ciento de las compañías que hace 10 años estaban en la lista de *Fortune 1000* han desaparecido. ¿Por qué? Porque fueron incapaces de adaptarse al ritmo vertiginoso de los cambios. Y en tiempos en que se hace muy difícil establecer todas las diferencias entre creatividad e innovación. Hay varios especialistas que debaten acerca de por qué es indispensable innovar para sobrevivir. Y esta es la idea de este panel. Si toda innovación se inicia con una gran idea, ¿qué rol juega la tecnología? ¿Se puede hablar hoy de una sin la otra? ¿Qué deben hacer las agencias de publicidad para ayudar a sus clientes a redefinir la cuestión, no sólo en la forma en que comunican esas agencias, sino también en la forma en que se hacen los negocios? Y para hacerlo uno, ¿cabe preguntarse si no deberían en definitiva esas agencias redefinirse?

Víctor Pochat: Soy periodista y director de programación de ESPN para Sudamérica y también de ESPN Magazine, que es la primera revista digital diseñada exclusivamente para *tablets*. Por suerte ESPN no es una de las empresas que ha desaparecido en los últimos 10 años, creo que eso es gracias en gran parte a que ha sabido justamente innovar y adaptarse a los cambios que se han ido sucedido. Tengamos en cuenta que ESPN hace 15 años era apenas un canal de deportes, de televisión, que tenía contenidos de Estados Unidos y los distribuía acá en América Latina. Y hoy, 15 años después, ESPN ya no es un canal de televisión, sino que nosotros lo nombramos como una empresa multiplataforma. Tiene cuatro señales, una radio, una plataforma digital que es *ESPN play*, una web con diferentes micro sitios, una revista digital y también todo un núcleo de cuentas de redes sociales a las cuales vamos conociendo y tratando de agrandar día a día. Como les decía, el hecho de innovar para ESPN y relacionándolo con la publicidad, que es lo que aquí nos atañe, fue el primer canal que duplicó su oferta. Primero en el 2000

era un solo canal, ESPN, y ya en el año 2002 por una cuestión socioeconómica que todos conocemos a partir de la crisis, desapareció una señal que se llamaba PCN, ESPN aprovecha ese lugar en la grilla y lanza su segundo canal, que en ese momento se llamaba ESPN +. Y de esa forma ofrecía al fanático 48 horas de deporte por día, ese era el slogan que tenía en ese momento. Y relacionado con las tandas, era justamente el doble. Había el doble de espacio para poder publicitar y fue una forma de llegar a más clientes y más agencias, teniendo el doble de minutos para poder vender.

Después llegó el momento de la alta definición, las agencias tuvieron que adaptarse y empezar a producir contenidos en HD. La oferta deportiva ya llegaba en alta definición, llegó un momento donde la oferta era tal que se pudo hacer un canal 24 horas con esa calidad. Y eso obligó a ESPN a innovar en cuanto a tecnología, en cuanto a distribución, y también a las agencias a reformatear sus avisos. En los comienzos de HD, nos seguían mandando los mismos avisos en SD, y nosotros le teníamos que hacer el *upgrade* de calidad, reformatearlas, agregarle las barras al costado. Es increíble que estemos hablando 10 años después, hoy ya es prácticamente inverosímil que un evento, que una empresa, venda sus derechos en esa calidad. Hoy ESPN tiene sus cuatro canales en HD, en apenas 15 años.

También una gran revolución fue la plataforma digital, que se llama *ESPN play*. A partir de ahí, la gente podía consumir no sólo eventos en vivo sino productos *on-demand*, eso también nos permitió acercarnos a las agencias y ofrecer un producto diferente con lo cual también tuvieron que reformatear todos sus avisos, y empezar a trabajar de otra manera. Finalmente, la última plataforma que agregamos fue ESPN Magazine, la primera revista digital diseñada especialmente para *tablets*. Realmente fue una experiencia espectacular con las agencias y los clientes, porque les permitió y nos permitió ofrecer un producto realmente muy novedoso. Los primeros avisos que nos enviaban para la revista eran avisos como si fueran de prensa gráfica de prensa escrita, como si fuera una revista normal. Nosotros le íbamos mostrando lo que se podía hacer en la revista, que se podían agregar videos, que podía haber interacción, que la gente tocaba, había trivias, donde podían ir contestando o descubriendo preguntas o respuestas. Entonces las agencias nos fueron acercando formatos muy novedosos, muy atractivos. Primero agregando los videos que estaban en la pantalla de las señales lineales. Después si ya produjeron videos exclusivos para la revista y ese formato. Y después terminaron produciendo avisos en los cuales había una interacción con el consumidor de la revista, en el cual, por ejemplo, había que ir descubriendo un aviso con el dedo, con el rastreo.

Así que volviendo al puntapié inicial de innovar para sobrevivir, en el caso de nuestra empresa ha sido algo no sólo para sobrevivir. Creo que si uno no innova y sigue haciendo siempre lo mismo a la larga empieza a retroceder, sus competidores lo pueden alcanzar y superar.

Y respecto a la tecnología, creo que las agencias de publicidad tienen que tener un conocimiento muy importante de lo que es la tecnología hoy, o de los avances

tecnológicos. Porque eso es lo que les permite llegar a un status superior y tratar de concretar todas las grandes ideas que tienen los publicistas, aprovechando los avances tecnológicos, y poder conseguir resultados realmente muy importantes, como todos los que hemos disfrutado en nuestra empresa en este tiempo.

Acelerar para ser primero

Eric Jakubavicius: Cuando me invitaron y estaba pensando un poco en esto de innovar para sobrevivir, vi que en esta evolución y este cambio constante, si hoy te quedás parado vas para atrás. Si seguimos haciendo lo mismo, probablemente desaparecemos. Pero esto qué significa, adaptarse o innovar. Pensaba un comercio de barrio ¿tiene que innovar o tiene que adaptarse? Lo primero que traté y es lo más común del mundo, es de buscar alguna definición para entrar a innovación. ¿Vieron un poco mi look? *Googleenmé*, soy fanático de las motos, de los fierros. Bueno, innovar es acelerar para ser el primero. Para llegar antes a soluciones nuevas, es eso. Pero sólo se puede hacer intentando hoy lo que otros van a hacer en unos meses, un tiempo más adelante. Todos los clientes, o por lo menos los que trabajamos, y las grandes marcas en general piden innovación, quieren innovación, ¿es necesario siempre innovar? Innovar tiene un riesgo y es necesario imaginación para eso.

Plantearía dos tipos de innovación con relación a las marcas. Una innovación que podríamos asociarla a lo que es la comunicación, cómo se comporta la marca, lo que dice, que es lo que naturalmente vinieron haciendo las agencias de publicidad a través de toda la historia y donde han sido muy eficientes, hasta cierto momento. Y otra innovación que tiene que ver con la compañía, con los productos, con por qué y para qué existo. Cuando una compañía realmente tiene esa innovación en su ADN, o ha dado ese paso de haber encontrado una solución nueva por mucho tiempo, casi diría que no tiene que comunicar.

Voy a dar el ejemplo más obvio del mundo, ¿cuántos avisos de *Airbnb* vimos en algún lado? Creo que pocos. Y en ese sentido, vamos a la otra pata de innovación en comunicación. ¿Qué es innovación en comunicación? ¿Es innovación en el mensaje, es ser más creativo para lograr impacto? Claro, sí. Pero tengo que usar un vehículo, una tecnología, para combinar esas dos cosas. Entonces me parece que hay dos conversaciones que son interesantes mantener, que podríamos un poco desarrollar, sobre todo en un momento en que decididamente, hace ya varios años atrás, cinco, diez años atrás, los clientes, o por lo menos los que nosotros trabajamos, están realmente muy preocupados porque aumentan mucho su inversión en medios por X motivos, ya sea la inflación de medios o lo que sea, o porque están apostando a las marcas, pero no se condice con sus niveles de *Awareness Index*, las marcas no crecen. Y ahí empieza toda la paranoia. Entonces comenzamos a pensar que la publicidad no funciona. Y la publicidad no se quiere parecer a la publicidad, y se empieza a parecer a otras cosas. Y entonces viene la parte en que nos copiamos de otros modelos, y tomamos códigos de otras industrias, y nos camuflamos, y nos envolvemos de cosas, y no queremos hacer publicidad. Porque la gente no quiere

ver publicidad. Y acá me estoy perdiendo mi trabajo, probablemente.

El CEO de una de las compañías en las que trabajo, *Initiative*, dice que la publicidad está muerta. Yo diría que está en decadencia para no ser tan dramático. Pero eso no es culpa de la publicidad, es la sociedad en que vivimos, es la fragmentación de medios, es la atención absolutamente fragmentada que tenemos, la posibilidad de acceder a más información, más rápido y en cualquier lugar. La posibilidad de *eskipear* lo que no me gusta e ir sólo a lo que me gusta. No es un problema solamente de la industria publicitaria.

El marco legal no ayuda a crecer

Philip Pérez: El cambio es constante, el consumidor cambia, sus hábitos cambian, sus deseos cambian, sus aspiraciones cambian, sus prioridades cambian, hoy hasta su sentido de la posesión de bienes cambia, prefieren más el uso que la posesión que vemos en cosas como *Airbnb* o *Uber*, u otras economías compartidas. Todo eso va cambiando y las empresas que no se adaptan o lideran el cambio, quedan rezagadas y son las que caen del ranking de *Fortune 1000*.

Hay tres aspectos importantes que han cambiado drásticamente la tarea publicitaria, gracias a la tecnología. Uno es el *big data* y la posibilidad de obtenerlo, analizarlo, usarlo. El segundo elemento es la fragmentación de las audiencias en el tiempo y en el espacio. Eso desde multiplataforma hasta la atención múltiple en alguien. Esta fragmentación hace que cada vez tenemos a la gente en tiempos más cortos y en múltiples plataformas, por ende son mucho más difíciles de alcanzar. Y el tercer aspecto es el *empowerment* de la voz del consumidor, especialmente desde el advenimiento de las redes sociales. Entonces, aquí hay una buena noticia y una mala noticia. La buena noticia es que esos fenómenos han creado una oportunidad única de hacer un marketing *one to one*. Podemos hablar a cada consumidor en forma individual. La mala noticia es que ya no somos los únicos en hablar. Todo el mundo habla a la vez y especialmente los propios usuarios, consumidores, etcétera. Entonces nuestra voz es solamente una entre tantas. Pero quizás también eso es una oportunidad, gracias a la innovación, de tener un discurso para que nos quieran escuchar y para que la publicidad no muera. Entonces, esos factores están ya revolucionando el marketing. Esta evolución no la podemos parar y nadie la quiere parar. Queremos subir a caballo, o liderar esta revolución en el marketing, y son ustedes en realidad los que lo van a hacer.

Les digo, desgraciadamente, que existen dos grandes frenos para que seamos exitosos en esta revolución. Uno es un tema de medios. Y el otro es cómo expresar la creatividad. Sobre el tema de los medios, hoy existe una crisis de confianza entre los medios, las agencias y los anunciantes sobre la transparencia de las pautas, de las negociaciones. Si no llegamos en el mundo digital a un sistema confiable para que creamos en la pauta, en la visibilidad y en que eliminamos el fraude, no va a ocurrir la revolución digital y se va a estancar. Ese es un tema que tenemos que resolver como industria globalmente, y creo que estamos en camino. No veo mayor problema, fue una crisis de crecimiento, en la cual

todos hemos querido avanzar muy rápidamente y hoy nos dimos cuenta que hay que poner un poco más de orden. Ocurrió con la televisión en su momento, estaba *Kantar Ibope Media*, antes explicaron cómo lo habían arreglado de alguna manera. Bueno, en el mundo digital tenemos que hacer lo mismo. No lo veo como un mayor problema, es una etapa de crecimiento que tenemos que resolver.

El segundo problema es particular de la Argentina, mucho más preocupante para todos ustedes en esta sala, que es el marco legal. Mucha de esta innovación se hace a través de, como dijimos, la tecnología, pero demanda otro tipo de producciones de aviso, cuando digo avisos es en términos generales básicamente, la mayor parte ahora se podría resumir en publicidad audiovisual, de alguna manera. Antes existían sólo unos grandes anunciantes que hacían grandes producciones para pautar en grandes medios, destinados a audiencias más masivas, y además ese aviso se usaba durante un año o dos. Entonces eran avisos muy costosos y todos los grupos de interés se subieron a caballo de esas grandes producciones para tener una tajada del negocio.

Hoy, en este mundo fragmentado, necesitamos miles de producciones hechas todos los días para anunciantes muy chicos, medianos y grandes, para audiencias fragmentadas, un aviso para él, un aviso para este otro, avisos diferentes. Y por ende existe una gran oportunidad de multiplicar el trabajo creativo en la Argentina. Nuestro marco legal no lo permite. Y eso que, como país, estamos perdiendo el tren digital. Es muy grave y eso tiene dos consecuencias. Uno, lo perdemos en mano de países como Uruguay, que han entendido eso y tiene facilidades de producción mucho mejores que las nuestras. Pero segundo no vamos a desarrollarnos, y cuando nos despertemos la gente que sabe, ustedes, o se habrán ido a otro país, o estarán atrasados sobre lo que hace la competencia. Entonces, si no modificamos este marco legal, y es un trabajo de toda la industria, el gobierno, los sindicatos, etcétera, nos vamos a perder el tren digital y el tren de la revolución tecnológica en la comunicación.

La esencia se mantiene

Gabriel Maloney: Cambio, renovación, innovación. La verdad es que la publicidad vivió esto desde siempre. La publicidad es una herramienta que necesita permanente innovación. Los publicitarios somos expertos en adaptarnos a los cambios, lo hemos hecho siempre. Los argentinos somos expertos en adaptarnos a los cambios. Nos es bastante difícil liderarlos, eso es distinto. Nuestra formación tiene que ver con una cintura y una creatividad; desde un ama de casa hasta un publicitario o un medio, necesitan creatividad para innovar. Creo que la gran reconversión de casi todos los mercados, por eso hablaba de las empresas que salieron de ese ranking, da una oportunidad tremenda. Antes veíamos apellidos, dobles apellidos, gente que conocías de la ganadería, la agricultura, industrias. Y hoy ves jóvenes que crearon Facebook o Google. Ves gente joven, con ideas jóvenes, con ideas frescas, que tiene que ver con la innovación en casi todas las cosas. Me acuerdo del mercado de los bancos, en el 2001, 2002, crisis argentina, casi todos

los bancos hablaban hasta en ese momento de un aviso de un banco que mostraba columnas gigantes, mármol, “hace 150 años que estamos acá y vamos a seguir estando”. Por supuesto que no le creímos más a nadie después de eso. Tuvieron que reconvertirse, tuvieron que desarrollar una estrategia de comunicación distinta, y una estrategia de negocio distinta.

Cambio es una palabra que para las agencias de publicidad es permanente, todo el tiempo. Siempre trabajando, 24 por 7 por 365. Porque el consumidor está ahí. Y todos los días tenemos que estar ahí con un mensaje, en todos los medios que él ve, en todas las pantallas que él ve. Reconvertirlos quiere decir modificar nuestra mirada de cómo llegar a través de los nuevos medios. Yo empecé con cuatro canales. Hay miles de posibilidades de llegar a un consumidor. La masividad que tienen estos medios hoy también ofrece una singularidad. Spotify hoy comunica, es tan masivo, pero comunica y le dice “hey, hoy es San Valentín”, vos que estuviste escuchando, porque sabes que Mariano escuchó 52 veces la canción de Justin Bieber que dice “te extraño”. Dice “¿te pasa algo?”, habla de lo masivo hacia lo singular de una persona. Entonces empiezan a cambiar cuestiones para nosotros que tienen que ver con cómo me comunico con esa persona, a través de qué medios y cómo me instalo en su conversación. La realidad es que nosotros hicimos esto siempre, siempre nos instalamos en la conversación de la gente. Cuando eran cuatro canales, cuando era la publicidad gráfica y hoy con todos estos medios. El tema es entender cómo aprovecharlos, cómo hacerlos económicamente viables, cómo cobrar esto.

Nuevos modelos de negocios, nuevas tecnologías, nuevos competidores, nuevas agencias. No hay nuevas formas de remuneración, tenemos que instalar también ese tema. Las formas de remuneración tienen que ser distintas, no podemos estar remunerando como en el siglo XIX a una publicidad del siglo XXI. En los próximos 10 años la comunicación va a cambiar más que en los últimos 100. Y realmente para eso nos preparamos, esa es la oportunidad. En el negocio publicitario, hay hechos nuevos, que es la big data. Y hay hechos viejos que es la big idea, la gran idea, se entiende mejor en inglés porque una big idea es la que trasciende a todos los medios, es transmedia. Una big idea genera construcción de marca, un buen aviso genera awareness, o recordación. Yo quiero construcciones de marca. La estimulación constante hace que nosotros tengamos que sobresalir de otra forma en ese mar de estímulos y de comunicación. Cuando una big idea es buena se ve en todas las pantallas y dispositivos, cuando una big idea es mala, no se ve en ningún lugar, pese a la plata que le pongas. Entonces para nosotros de esto se trata, de desarrollar big ideas que estimulen. Porque hoy la vuelta de esto es estimular a que el otro genere contenidos para vos. Hoy los consumidores están generando contenidos para las marcas.

El rol de la comunicación publicitaria, yo diría que siempre fue el mismo pero nosotros no lo entendíamos tan así, y hoy se hace tan evidente que la comunicación no es el medio para conectar a un consumidor con una marca, es conectar a un consumidor con lo que el consumidor quiera hacer.

Brahma nos pidió hacer una promo para llevar a gente al carnaval de Río de Janeiro, el año pasado. Y se nos ocurrió una idea que era: no la llevamos a Río de Janeiro, le llevamos el carnaval a las ciudades que lo necesitan. Una *big idea* que era vamos a proponerle a todas las ciudades de la Argentina que nos digan por qué nosotros les podemos llevar el carnaval a ustedes, por qué necesitan carnaval. Cualquier ciudad, de 100 mil, 500 mil o 5 mil habitantes, nos tenía que convencer. Yo no sé si alguno vio un ejemplo de esto o si estaba cerca de un festejo de carnaval de Brahma, que fue reciente. Compitieron 183 ciudades que generaban contenido para decirnos “nosotros necesitamos carnaval”, y se lo decían a todo el mundo. “Y aparte vótenme”. Empezaron a aparecer artistas, jugadores de fútbol. Toda ciudad tiene alguien famoso y ellos lo convocaban para que convencieran a Brahma. Y empezaron a aparecer en medios que nosotros no compramos ni nada, Andy Kusnetzoff, Daniel Arcucci, un periodista deportivo que se puso a Puan al hombro y logró que Puan se votara. Y votaban ciudades contra ciudades. Saavedra compitió contra Puan. Puan gana y en Saavedra al otro día, el diario local, acusa al intendente en la tapa de no haber apoyado a la ciudad. Cuando Puan gana, es como si hubieran ganado el mundial. Ven ese día que ganaron, no el día del carnaval, una ciudad de 6 mil habitantes hizo después una fiesta para 20 mil, pero el día que ganaron parecía que ganaban el mundial. Los autos, la gente, el pueblo, se juntaban, se unían por algo que ellos querían hacer. La marca era un puente.

Entonces realmente para mí, las esencias no cambian. Hay que entender cómo se modificó nuestro contexto, pero lo esencial es la idea, no es la tecnología. Tenemos que estar cerca de las tecnologías, la mayor revolución de la comunicación seguro se va a dar en la pantalla más chiquita, no en la pantalla más grande. Y tenemos que estar cerca de esos *startups* y aprender. Antes te equivocabas con una campaña de 10 palos en la tele y morías. Hoy, nosotros que tenemos que tener un servicio de diálogo permanente, que modifica nuestras estructuras internas. Hoy ya tomamos a gente distinta a la que tomábamos hace 5 años atrás y 10 años atrás. Cuando empecé en publicidad buscábamos gente que sabía escribir, después fuimos a la Universidad de Cine a buscar recursos. Hoy ya visito *blogs* a ver quién me gusta lo que escribe y qué es lo que dice, para decirle “¿no querés trabajar en publicidad?”. Porque esa persona ya tiene un diálogo distinto, se acerca a la gente de manera distinta.

La publicidad no muere, la publicidad es esencial para comunicarnos, sí con audiencias fragmentadas, sí entendiendo la singularidad de cada persona, sí entendiendo las nuevas marcas. *Airbnb* no tiene un sólo hotel y es el mayor proveedor de camas del mundo. Es contradictorio. Ahora, ¿qué logran estos medios? Juntan la oferta y la demanda. Ya no importa el hecho físico, importa donde se juntan la oferta y la demanda. Para mí hablar de agencias digitales y agencias tradicionales es viejo. Las agencias que hoy existen, que tienen negocios, que tienen resultados, se reconvirtieron. ¿Quién caza Pokemons? Hay uno. Lo preguntaba hace siete meses atrás y levantaban todos la mano. Todo cambia y a velocidad. Hoy un *tweet* puede ser una gran campaña.

Algo viral como lo de Brahma, fue netamente viral, después le agregamos comunicación. Hoy se cree que los medios no se complementan. Cada medio tiene un rol, cada uno complementa al otro. Hay que potenciarlos, entender cómo se mueven estos engranajes, esto es lo difícil. Esto es lo que aprendemos todos los días. Esto es lo que hoy las agencias de investigación no saben cómo investigar. Lo que es importante es qué piensa la gente de esta marca. Cómo es la construcción de imagen de esta marca. Cómo es que esta marca cada vez crece en volumen, en resultados, en aceptación de la gente, pero a vos te parece que está mal porque no se acuerdan del comercial que sacamos al aire ayer. Realmente la reconversión tiene que ver con entender la dinámica de este mercado. Los que mejor lo entienden van a triunfar, los que no se van a caer del *ranking*, como los de Fortune. Yo soy un optimista de la publicidad. Crecí en esta industria hace 25 años y pasé por todas. Desde pegar un original a mano a la aparición de las Mac. La verdad es que la esencia son las grandes ideas. Y pensar siempre quien está del otro lado, fundamental. Si yo creo que sólo voy a trabajar en un solo medio me equivoco. Cuando digo que lo digital y lo tradicional es viejo, es porque hay que juntarlo y hay que entender el rol de cada uno. La publicidad realmente es una de las industrias que movilizan a muchas otras. Ni que hablar de los fotógrafos, locutores, actrices, actores, directores de cine, de la economía en particular de las compañías. Vieron los engranajes viejos del reloj que uno giraba y hacia girar a todos los demás. Nuestra charla hasta con los gobiernos tiene que ver con fomentar en un país que la publicidad o la creatividad es un valor, en el país éste de la soja. Nosotros somos quintos en el mundo, los últimos festivales de los últimos 15 años estuvimos siempre en el top, con Estados Unidos, Inglaterra. ¿En cuántas cosas somos como esto? A mí me cuesta pensar que este talento no pueda lograr entender, a mí me cuesta entenderlo, a todos, pero es parte de lo que vive el mundo hoy, la reconversión y la innovación, el adaptarse a las nuevas formas. Creo que los argentinos somos buenos en eso.

Cambio no es innovación

Federico Soto Roland: Soy economista y estoy hablando en una charla de publicidad. Arranqué hace 14 años una agencia con una publicitaria, y la realidad es que todo empezó en el 2002 con De la Rúa arriba del helicóptero, llegamos al 2017 lo que en este país es un milagro. Leía un libro el otro día sobre cambio, de Thomas Friedman, que es un autor ganador de Pulitzer varias veces. Hace poquito escribió un libro que se llama “Gracias por llegar tarde” y ahí habla sobre innovación, y la verdad que terminé el libro y me llegó la invitación a la charla y dije “voy a sacar algo de data”. En ese libro lo que dice básicamente es que en el año 2007 es un año de quiebre. Se lanza el iPhone, para los que están en programación es la explosión del código abierto. Fines del año 2006 Facebook se abre al público no universitario y así comienza su explosión. Cosas que cuando yo armé mi agencia no estaban y fue hace sólo 14 años. Se lanza Android en el 2007, Google compra YouTube y explota YouTube, todos decíamos para qué carajo Google pagó lo que pagó por YouTube y fíjense lo que hizo Google

de YouTube. Ayer leía que una empresa, creo que Intel, compró una compañía israelí por 13 mil millones de dólares, y los tipos estos lo que hacen es sistema de manejo automatizado. AT&T a partir de ser el charger exclusivo de Iphone multiplica en un año 100 mil por ciento, en el año 2007, hace 10 años, 100 mil por ciento el tráfico de datos móviles. Fue una hecatombe para su infraestructura de redes. Amazon lanza el Kindle, IBM empieza a construir Watson que es lo próximo que se viene, que va a impactar mucho nuestra vida del día a día, es inteligencia artificial aplicada. En Argentina ahora se empieza a hablar de *chatbot*, que va a tener un impacto fuerte en lo que es sistemas de atención al cliente online. El otro día me hicieron una demo y es increíble. Y están en etapas embrionarias. Y para lo último pongo Intel que introduce los chips que no son de silicón, son de otro material que lo que permite es meter más transistores en una pieza diminuta y continuar la ley de Moore, que dice que cada 18 o 24 meses la velocidad de procesamiento de los bichos que tenemos en la mano se duplica.

La realidad es que vivimos un cambio muy fuerte. Es un poco la conclusión de este libro, que dice que como sociedad no estamos preparados para este cambio exponencial porque nuestras instituciones cambian más rápido, nuestras mentes cambian más rápido y somos reacios al cambio, tenemos mucho miedo de cambiar. Pero la tecnología avanza, y digo la tecnología como principal motor del cambio. Creo que el gran impacto que se ha producido en los últimos años es que la tecnología está atravesando todos los negocios, no solamente la comunicación y la publicidad.

Yo cuando terminé de estudiar lo primero que hice fue buscar un trabajo, y mis hijos seguramente se van a tener que inventar su propio trabajo. Muchos de los que están acá, los chicos más jóvenes, van a tener que inventarse la forma en la que se van a ganar la vida porque muchas de las profesiones que hoy están van a cambiar o sencillamente van a requerir menos gente, y se van a abrir otras. Pero quiero hacer hincapié en que cuando todo cambia hay algo que no cambia. Nosotros como seres humanos, tenemos los mismos miedos, las mismas ambiciones, las mismas inseguridades.

Hace tres años escribí un libro que se llama "Marcas: el ansiolítico del mundo posmoderno" y habla de eso. La verdad que tenemos mucho miedo a todo, y ahí es donde históricamente las marcas construyeron valor. Las marcas son grandes vehículos, no son el fin, siempre fueron un vehículo. Un vehículo para nosotros sentirnos más seguros, para sentirnos parte de algo. En la campaña que hicieron ustedes con Brahma, que fue espectacular, hicieron sentir valiosos a unos pueblitos que estaban perdidos en el mapa y que nadie tenía en cuenta. Ahora ¿hay que innovar siempre? Seguramente hay empresas que van a tener que innovar siempre. Pero los que manejamos marcas tenemos que saber también el balance de la innovación, el *timing* de la innovación. Nosotros trajimos una plataforma *mobile* a Argentina para aplicaciones *mobile* hace cuatro años. Me fundí. Me gasté 15 mil dólares al pedo. No le vendí una *mobile* a nadie. ¿Por qué? Por una cuestión de *timing*. Y eso es lo más difícil para alguien que maneja una marca. Una

marca tiene que ser lo suficientemente hábil para saber cuándo innovar y cuándo no innovar, o no innovar demasiado para no perder su activo. Sobre todo las marcas que tienen construcción desde hace muchos años.

Hoy enfrentamos miles de complejidades, como la hiper segmentación de medios. Para las marcas de nicho es una oportunidad. Hay algo que no cambia. Creo que la principal función en publicidad o comunicación es comprender eso. Hoy en día el principal rol de un asesor de comunicación tiene que ser el estratégico. Nosotros tenemos que comprender cuál es el ADN de ese cliente. Y obviamente que tenemos que conocer qué es lo que pasa afuera. El otro día leía una información en Google que decía "la gente no recuerda si un comercial lo vio en la tele, en el cine o en YouTube". Yo entro y salgo todo el tiempo, y nosotros también como marcas o como comunicadores tenemos que entrar y salir todo el tiempo, pero tenemos que comprender en el fondo qué es lo que piensa, qué siente la persona, para apuntar ahí, apuntar en el medio, apuntar a sus miedos, a sus inseguridades, a sus ambiciones, porque es ahí donde apelan las marcas. Las marcas son un gran ansiolítico, las compramos porque nos sentimos inseguros de algo o porque queremos buscar algo. Pero es ahí donde apelan las marcas, sino no pagaríamos un Premium Price por una pipita en una remera, pagamos el precio porque queremos ser parte del mundo Nike.

Hace poco estuve en Estados Unidos y decían: las agencias tienen que dejar de cobrar por entregable, tienen que cobrar por la *big idea*, y la tienen que cobrar muy bien, porque eso es lo que no tienen los anunciantes. La verdad que las agencias lo que tenemos es el valor de la creatividad. La creatividad es innovación pura. En Argentina hay un miedo de innovar terrible. ¿Por qué? Porque estamos todos temerosos de perder el laburo. Y cuando vas a las compañías y proponés algo innovador, "vayamos a algo seguro". Y eso tiene que ver con la cultura interna de una compañía. Hoy en día yo estoy convencido que las marcas se construyen desde adentro hacia afuera, más que antes. Porque la cultura interna se come la estrategia todas las mañanas de desayuno. Entonces cuando una compañía no tiene el valor para equivocarse, cuando una agencia no tiene el valor para equivocarse, pero sobre todo los clientes que son los que terminan pagando y los que terminan probando las campañas o las ideas. Ahí estamos en problemas.

Una cultura de innovación es una cultura que va hacia el riesgo, obviamente no a cualquier costo si bien el 95 por ciento de las cosas que se lanzan en el mundo son testeadas y fracasan. Hay que ser agresivos, hay que innovar y hay que ser valientes. Y yo defiendiendo la publicidad, creo que la publicidad no va a morir, está mutando, está cambiando. En un mundo en el que hay sobreabundancia de contenidos, la creatividad y los contenidos van a ser más importantes que nunca antes.

Un libro también que me gustó mucho se llama "El fin de la ventaja competitiva", de una profesora de Harvard, Rita Gunther. Dice: "Muchachos, acá se va a copiar todo cada vez más rápido, todo, el *big data*, el no *big data*, los *features* que tengas en el producto, la tecla que le agregues al celular, cada día se va a copiar más rápido. Lo importante es que vos conozcas cuál es el ADN de

tu marca, qué te va a diferenciar en el largo plazo de otras, y muchas veces no van a ser *features*, van a ser cuestiones emocionales, cuestiones salientes”. También hay otro autor que habla de saliencia de la marca, ya no importa realmente tu “ventaja” diferenciadora de la otra marca, porque son todas iguales. Pero vos cómo comunicues, la creatividad que tengas, cuál es tu ADN y eso te marca. Y en el fragor de la innovación, mi miedo es que muchas marcas confunden cambios con innovación. Y están cambiando todo el tiempo el perfil de su creatividad o el perfil de su comunicación, el perfil de sus *taglines*, el perfil de su tono. Yo siempre pongo el ejemplo, “si es Bayer, es bueno”. ¿Cuántos años hace que tenemos Bayer en el mundo con “si es Bayer, es bueno”? ¿Y alguien puede decir que Bayer no innova?

La publicidad en modelos económicos diferentes

Adriana Lazzeretti: Quiero comentar algunos pensamientos en relación al tema de cómo tendría que ser la publicidad en contextos económicos y empresariales diferentes. Para esto voy a tomar dos marcos teóricos que son el de la economía circular y el del sistema b. Ver cómo son algunas características de la publicidad actualmente y cómo tendrían que ser esos rasgos o qué cambios tiene que tener la publicidad para funcionar dentro de un contexto sistémico diferente.

En la economía lineal de lo que se trata es de tomar recursos, generar productos, usar esos productos, y tirar los desechos del proceso de producción y consumo. Este no es un modelo sostenible, creo que ya todo el mundo se ha dado cuenta, por lo cual se plantea un nuevo modelo de economía, que es la circular, una economía reconstituyente y regenerativa por diseño, preserva y aumenta el capital natural y optimiza su rendimiento. Además, minimiza los desechos. Algunas de las consecuencias de este sistema de economía circular son la extensión de la vida útil de los productos, y la reutilización de sus componentes. Ahora, si vemos cuáles son los rasgos que tiene la publicidad en una economía lineal observamos que hay una inversión de dinero orientada a la estimulación del consumo, hay una obsolescencia rápida de los productos, para que estos dos factores mantengan activo el mecanismo de producción. En la economía lineal además, la relación entre las personas y las empresas, o las personas y las marcas es fundamentalmente transaccional. Y estos son dos aspectos que para pasar de una economía lineal a una economía circular sustentable son necesarios cambiar.

Entonces, ¿cómo serían algunos de los rasgos que debe tener la publicidad en una economía circular? El uso desmedido de recursos hace que sea necesario abandonar la estimulación del consumo como uno de los propósitos de la publicidad. La empresa tiene que plantearse la rentabilidad de otras maneras y no exclusivamente por la venta de sus productos. Esto puede parecer tal vez utópico pero ya hay muchas empresas que han emprendido este camino y entonces generan un activo que no pasa exclusivamente por la venta de un producto.

En un libro de Peter Lacy y Jakob Rutqvist, “Waste to Wealth”, se analizan cinco nuevos modelos de negocios que admiten nuevas formas de crecimiento en un marco de economía circular. Por ejemplo, la extensión de la

vida de útil de los productos, reparándolos, mejorándolos, agregándoles funciones, prefabricándolos y re comercializándolos también. La transacción de venta entonces deja de ser la única relación que se establece entre el consumidor y agrega otras posibilidades de conocer cuáles son las necesidades y los usos que pueden darle los consumidores a un producto. Otro modo es pagar por el uso de un producto, a través del alquiler, o un traspaso de manos en ventas sucesivas de los productos. Está comprobado que en las economías desarrolladas hasta el 80 por ciento de las cosas que hay en una casa se usan solamente una vez por mes. Es decir, compramos algo, lo tenemos, no lo usamos y eso mismo se podría estar usando en otros hogares.

En este modelo de economía circular la calidad y la durabilidad del producto se convierten en un activo de la compañía que puede reemplazar como valor al volumen de la producción. Por supuesto que las plataformas colaborativas digitales son un medio muy útil y el medio indicado para generar este tipo de modelo de negocios, como los que ya se han nombrado acá bastante, Airbnb y Uber. Hay muchos ejemplos: en una empresa chilena, Neptuno Pumps, el 6 por ciento de las bombas manufacturadas usa materiales reciclados, y el comprador obtiene un producto 30 por ciento más barato. Estos ejemplos muestran un camino que ya se ha emprendido y el cambio de cultura necesario puede ser otro de los objetivos que tiene la publicidad. Es decir, no solamente establecer el vínculo con el consumidor sino también generar un cambio en las actitudes y en las preferencias de los consumidores.

La industria escandinava de la moda impone, por ejemplo, que lo bueno es vestir ropa usada y alquilada en lugar de ropa nueva, y se genera como un nuevo valor en donde ponerse siempre lo mismo es en lugar de un disvalor, un valor. Y la gente va a trabajar repitiendo ropa, va a los eventos repitiendo ropa. Inclusive hay una empresa o un programa que se llama Share Wear, un sistema en el cual los diseñadores de la moda sueca lo que hacen es generar prendas y complementos exclusivos, que van pasando por un sistema de alquiler o préstamo de casa en casa para vestir con estos modelos al mayor número de personas posible. Los estados también pueden cumplir un rol ahí, incentivando mediante reducción de impuestos a la reparación de productos, que favorezca que las empresas vayan en ese camino.

Eso sería dentro de lo que es la economía circular y cómo tendría que funcionar la publicidad en un sistema de economía circular, algunas pocas ideas por supuesto, hay para profundizar un montón. En el sistema b, las empresas no tienen a la rentabilidad como su principal objetivo sino que la rentabilidad de la empresa es un medio para lograr otros objetivos que son sociales y ambientales. Es decir, se habla del triple resultado: hay un resultado económico, un resultado social y un resultado ambiental. Algunas empresas b en Argentina son Natura, Paez, Patagonia, Inti Zen, Xinca, la agencia de publicidad Sálomon, Porta Hermanos, en un total de 46, las empresas tienen que atravesar todo un proceso de certificación para llegar a ser empresa b. Veamos un ejemplo, Ondulé, una de estas empresas, fabrica juguetes con cartón reciclado, sus productos son un medio

para el logro de otros propósitos, como fomentar la imaginación de los niños. Además, la inclusión social porque utiliza como trabajadores a jóvenes sin experiencia ni educación. Y al mismo tiempo como utiliza cartón reciclado genera también un impacto ambiental. Es decir, un triple impacto.

¿Cómo es la publicidad en la mayoría de las empresas b? ¿Qué características tiene? La publicidad tal como la conocemos pone el acento en el decir, pone el acento en una historia, busca una empatía con la marca a través de imágenes y palabras. La publicidad de las empresas b pone más el acento en lo que hacen. Es decir, no necesita por ahí mostrar un problema sino que sencillamente dice “nosotros hacemos esto, estos son los beneficios positivos de nuestros resultados sociales y ambientales”. Otro caso es la empresa Xınca, que es una empresa mendocina que fabrica zapatillas con residuos de neumáticos, y también fabrican mochilas con residuos de telones de la publicidad en vía pública. Y como fuerza de trabajo utiliza a las personas privadas de su libertad. Su comunicación incluye frases poco usuales como “hecho por personas privadas de su libertad” o “nuestros productos son basura y estamos orgullosos” o “hacemos zapatillas pero nuestras bases son distintas”. Es decir, que en este contexto de las empresas b, el viejo dilema de si hay que comunicar o no, hay que hacer marketing o no, con aquellas acciones de responsabilidad empresarial, se desintegra. Porque en realidad la comunicación es exactamente eso, comunicar lo que la empresa hace para lograr el triple resultado. Cito a una experta en comunicación y género, Yolanda Domínguez, que dice: “Consumir es política. Si cambiásemos el ‘me quiero comprar’ por ‘¿a qué marcas quiero financiar?’ seríamos mejores consumidores”. O sea que el nuevo modelo de publicidad implica también un nuevo modelo de consumo.

Ante estos casos que hemos visto de economía circular y empresas b, la pregunta es ¿qué tendrían que hacer las grandes empresas e instalaciones de producción y distribución? ¿Pueden desmontar su negocio así como así? En la medida que esto genere más aprobación por parte de los consumidores y los estados empiecen a regular en función de nuestros cambios, deberán de alguna manera reformularse, dejar atrás el modo en el que están funcionando. Y me parece importante destacar que en este nuevo modelo la transacción y el estímulo de consumo no van a definir la relación de los consumidores con las marcas. Y que de alguna manera las empresas y sus marcas van a poder pasar a ser uno más de la sociedad, un actor más, con las mismas obligaciones, los mismos mandatos que tenemos todos nosotros de amar a nuestro prójimo, en la versión que puedan desarrollar las empresas.

Volver al marketing mix

Darío Laufer: Soy nuevo en publicidad también. Empecé en agosto de 2005, estaba por cumplir 36 años. Tengo formación periodística, trabajé muchos años en periodismo de economía y negocios. Trabajaba como redactor y en las agencias de publicidad digitales empezaron a necesitar directores de contenido. Así que me puse a trabajar en una agencia de publicidad produciendo contenidos. ¿Qué fue lo que me atrajo de la publicidad?

Que tenía una capacidad de comunicación que era súper interesante y todavía estaba creciendo. Recibía como el impacto de los noventa. Les cuento un poco la historia y después vamos a seguir con una parte como más teórica tratando de entender un poco más cómo impacta la innovación y la tecnología, porque es el punto que me interesa y es el motivo de esta charla.

Como periodista había desarrollado mi carrera en economía y negocios, y previo a eso había escrito y trabajado mucho sobre el área de tecnología. Fui redactor durante 14 años en Information Technology, que es una revista de tecnología de El Cronista. En la década del 90 tuve una revista que se llamaba CRN. Y en los 2000 en el periodismo estaba pasando algo que hoy por hoy es patente y es lo que todos ven, el periodismo es como el crimen, no paga. Claramente, no pagan nada. Entonces la publicidad me pareció que era un gran camino. Ahora si yo lo veo hoy para atrás, tengo 47 años, soy el dueño de una agencia de publicidad digital que nos dedicamos a trabajar con influencers. Es decir, que amplificamos las campañas digitales.

¿Qué fue lo que pasó en el camino con la publicidad y en qué lugares se empezó a hacer visible ese cambio? Hay que volver a una parte básica de esto que es el marketing mix. Creo que es fundamental porque en el marketing mix, en el tradicional, el de las cuatro P, nosotros tenemos plaza, producto, precio y promoción. Cada uno está afectado por la tecnología de una manera importante. Entonces cuando nosotros damos un ejemplo estamos repitiendo a una de esas partes del marketing mix. Vamos a poner la quinta P que serían los partners o socios. Hoy en 2016, 2017 se empieza a hablar de las cinco P del marketing. Cuando yo doy cursos en la UCA, donde soy coordinador del programa de Marketing Digital, le sumamos esa quinta P porque vemos que los partners también son importantes dentro de la estrategia de marketing que tiene que tener una marca y que tienen que tener las empresas. Vamos a dividir marcas y empresas. A mí me costaba mucho al comienzo, venía del periodismo, hablar de marcas... Yo veo empresas, veo números, veo balances, qué entra y qué sale. Marcas es otra relación.

Cuando empecé a trabajar en publicidad empecé a ver que esa relación entre las marcas era en el plano simbólico, lo que estaba organizando, lo que pasaba detrás en las empresas en el plano de las transacciones hasta físicas, si bien podían ser electrónicas. Entonces siempre trataba de entender ese puente y de ese puente cómo se desprendía en acciones que sean concretas. Por ejemplo, si nosotros tenemos que pensar producto dentro del marketing mix, ¿qué pasa con el producto hoy? Nosotros en 2017 hablamos de un producto, Airbnb. Airbnb es un producto o servicio, estamos de acuerdo en eso. Ese producto o servicio sería un intangible. ¿Existía hace 15 años? Sí. ¿Existía en la década del 80, un intangible? Sí. En la década del 60 también existía. ¿Qué es lo que pasó con ese intangible? Ese intangible se empieza a hacer corpóreo o se empieza a hacer real o se empieza a hacer tangible en un espacio nuevo, que es un espacio de interacciones simbólicas digitales en el que nosotros estamos entrando y saliendo en forma permanente, y compramos y vendemos servicios. Por ejemplo, una

semana en Roma. ¿Qué pasó con la tecnología en eso? ¿Qué es lo que permitió? No es solamente la emergencia de Airbnb y la emergencia como modelo de negocios; no ser dueño de ninguna habitación en ningún lugar del mundo y ser el mayor proveedor de alojamiento de las personas. Entonces, según sus anuncios, estamos hablando de economía de lo que están contando ellos, lo que lograron ellos fue traspasar una barrera que nosotros en nuestras cabezas teníamos ligadas ciento por ciento al negocio físico, que era el negocio al que estábamos acostumbrados.

¿Qué es la intermediación que hace una agencia? La intermediación que hace es poner en valor esos símbolos que podía significar Airbnb. ¿Qué pasó que en 2017 alquilamos una habitación por internet y en 2011 no lo hacíamos? De hecho en ese año los inversores rebotaban a Airbnb. Hace un año, el CEO, el fundador de Airbnb puso, creo que fue en Medium, siete cartas en las cuales le habían dicho que no a poner 150 mil dólares y quedarse con el 10 por ciento de Airbnb. Vos ponías 150 lucas verdes y te quedabas con el 10 por ciento de esa empresa. Uno piensa para atrás, ve los inversores que le dijeron que no y deben sentir lo mismo que sentía el tipo que le dejó Videomatch a Tinelli en los 90.

Entonces, me interesaba ver en esa instancia qué era lo que había pasado con ese producto. Nosotros permitimos un cambio cultural por el cual la tecnología permitió que exista un nuevo producto o un nuevo servicio. ¿Qué es lo que sucede con eso? Eso en sí mismo es noticia, entonces eso está comunicando. En otra época, eso hubiese sido necesario comunicarlo. Entonces en el cambio, el marketing mix, donde entraba antes la publicidad, que era en la parte de promoción, empieza a entrar en otras partes. Por ejemplo, en la constitutiva del producto, en el precio. ¿Cómo entra la tecnología en el precio? Las aerolíneas de internet, las de Estados Unidos, Spirit, JetBlue, las de Europa, Easyjet. ¿Saben cómo funciona el modelo? Revenuemanagement. Es un concepto viejo, es de la era de internet pero es un concepto de la era de internet 1.0, de la era web, no de la era de las redes sociales. Revenuemanagement es un sistema que asigna valores a las cosas. Por ejemplo, el asiento de un avión tiene un valor 6 meses antes, 4 meses antes, 2 meses antes, 1 semana antes, en el momento en la puerta de embarque. Tenía ecuaciones en base a las experiencias que ellos tenían. Ellos habían aprendido de su CRM, antes de big data existió CRM. CRM es tradicional, implementamos dentro de la empresa, tomamos datos, anotamos esos datos, explotamos la base de datos, entendemos qué está pasando ahí adentro y en base a eso nosotros constituimos un modelo de comportamiento que después, gracias a la tecnología, lo que podemos hacer es asignar esos espacios y automatizar ciertos procesos de venta. Entonces, ese precio fue variando, gracias a las tecnologías de Revenuemanagement eso mismo se convirtió. ¿Sigue sucediendo hoy? Sí, funciona.

¿Conocen promocionesaereas.com.ar? Todos los que están vendiendo o hablando hoy del mercado de viajes, son personas que gracias a algunas aplicaciones, algunas bastante sencillas, permiten probar y establecer combinaciones para encontrar los vuelos más baratos.

Los de Revenuemanagement son los que manejan las aerolíneas, los hoteles y los centros turísticos. Y los que hacen usuarios, por ejemplo en el caso de las personas que están chequeando todo el día información contra Despegar, contra al mundo.com y todos esos sitios, lo hacen con una suerte de box. Los mismos box que nos ayudan a hacer algunas tareas en las redes sociales. Es decir que la tecnología invadió una categoría del marketing mix que es el precio, y eso mismo también está comunicando.

Después, pensemos en la plaza. La plaza tradicional, la plaza que existía hasta la década del 90 eran plazas físicas. Me acordaba de algo que vi ayer, estuve haciendo una promo en el shopping de acá atrás, y en un momento vi algo sobre la economía b que era bien interesante. Era un shopping donde las marcas se dan a conocer, en un espacio marginal en el baño, la publicidad típica de los mingitorios era de un servicio para poner la ropa que está bien cuidada, no me acuerdo bien el nombre, pero era un servicio para gente que cuida mucho su ropa y quiere intercambiar ropa usada. Entonces me pareció interesante porque estaban hablándole al mismo público de ese shopping, en el último lugar donde están esperando hablarle, sobre un tema que quizás también le interesa. Porque no va a ir a comprar toda la ropa que tiene a Zara, Adidas, Nike, etcétera. Quizás alguna de esas también funciona en la parte del circuito. Es interesante, esa plaza que era una plaza existente en su momento operó como una suerte de monopolio, todo pasaba por ahí.

Desde 1999 las plazas digitales crecieron enormemente. En 1999 se lanzó en Argentina De Remate y Mercado Libre; en 1997 apareció EBay en Estados Unidos;

Muchas veces estamos hablando de algo que nos gusta, que es la tendencia, que es lo que se viene, nos movilizamos todos para ese lado, pero no siempre es lo que está andando, lo que funciona. Y detrás de eso tiene que haber un plan de negocios. Entonces trato de meter donde está la innovación pero también donde funcionan las cosas. Esa plaza cambió, es decir que la tecnología nos trajo dentro de todo el marketing mix, un espacio nuevo de compras. ¿Nosotros podemos decir que Mercado Libre hace anuncios? Sí, claro. Mete un montón de gaita, mete creatividad, seguramente usa agencias, no sé con quien trabaja pero seguramente lo haga. Tiene todas las estrategias que tiene que tener de medios, tiene campaña de banners, te persigue. Airbnb también te persigue, abran Gmail. Booking también lo hace. En Amazon se encuentran un montón de cosas, es realmente muy interesante la experiencia de comprar afuera. Entonces, la tecnología y la comunicación empezaron a impactar en un lugar como la plaza también. La promoción, ahí es donde es más importante.

Dentro del marketing mix es donde más nos atañe a nosotros como agencia de publicidad o comunicación. Porque todo lo que es promoción se vio ciento por ciento afectado por la tecnología. Primero porque creció la cantidad de modelos de venta, a través de promociones, que nosotros podemos acceder. Desde las agencias y desde la planificación de medios. Todo lo que hagamos con promociones es constitutivo de lo que vamos a hacer con una marca. Claramente la experiencia con la

marca tiene que ser buena. Yo tengo esta sensación con el tema de la innovación.

Nosotros estamos hablando permanentemente de innovación en las comunicaciones, qué es por dónde pasa hoy. Vamos a hacer una comparación: en la década del 60 la innovación estaba pasando en la sociedad, los publicistas eran cool, no solamente los que veían en Mad Men, Casares, Grey, ellos eran cool, la gente quería ser como ellos. Ni siguiera como Agulla y Baccetti en los 90, querían ser como Casares. Eso hoy no pasa.

Hay un texto muy interesante de Cornelius Castoriadis, que era un filósofo griego que vivió en Francia y escribió un libro cortito, muy chiquito que acá no se consigue. Se llama "Hecho y por hacer". Él dice que el último espacio de innovación radical, de imaginación radical de la sociedad de pensarse a sí misma, fue en la década del 60. Yo creo que fue bastante interesante y es bastante acertado. En esa época fue como que la sociedad tuvo su último impulso. ¿Dónde está el impulso de la innovación ahora? Está en otro plano. No es en el plano de lo social, se alimenta el plano de lo social pero es en el plano del complejo científico tecnológico. Que no es un plano que sea básicamente constitutivo de la sociedad, no está en la base de la sociedad, no está donde están circulando las personas. La innovación está pasando en laboratorios, donde se alimenta de personas pero ya hay un master plan, hay una idea adicional. Y hay cosas que se pueden hacer solamente teniendo un capital importante y dentro de un laboratorio. ¿Qué pasa con eso? Perdón mi mala educación, a veces no encuentro mejores analogías pero esa es la sensación, que la tecnología nos lleva a patadas en el culo al futuro. Entonces, entender eso de la innovación es importante también, porque hay una parte de la innovación en comunicación que no es privativa ni siquiera de las agencias.

La otra vez teníamos una discusión en la CAAM, que es la Cámara Argentina de Agencias Digitales, somos 70 agencias que nos juntamos para tratar de entender qué está pasando. Yo estoy en este momento en la comisión directiva, y estábamos preparando el premio Más Digital, el primero que hicimos junto con el IAB el año pasado. Y decíamos "¿dónde estás viendo la innovación en Londres?". Me dicen "en Kickstarter". No están viendo la innovación en las agencias, la innovación está pasando por otros lugares. Se crean productos innovadores y esos productos aparecen directamente en Kickstarter, en Ideame, en lugares de *crowdfunding*, para que aparezcan y existan como productos. Habíamos visto una campera que decíamos "esa campera para viajes bien la podría haber bancado una aerolínea, la podría haber hecho Victorinox, por ejemplo, no la compré ninguna marca". Una idea de innovación surgida de una agencia no la compra una marca, la tienen que hacer *crowdfunding* y que exista afuera. ¿Cómo Samsonite no compró Bluesmart el día uno? Se lo comieron, pasaron de largo. Es más, ni siquiera corrieron por los mismos carriles. La innovación en tecnología sobre negocios está pasando por otros lados, no es privativo de esta industria.

La semana anterior estuve trabajando en los Oscar. Llevamos *youtubers* a cubrir los Oscar, primera vez en la historia que pasa eso. Los *youtubers* tomaron parte de la pantalla de Turner y estuvieron trabajando de igual a

igual con los presentadores. Para nosotros fue un súper logro, fue la tercera vez que cubrimos los Oscar. Cada vez con cambios diferentes, pero en ésta fue más constitutivo todavía. Cómo lograr que las dos pantallas se empiecen a unir. Porque la *Smart tv* que tenemos hoy conectada a internet desde el punto de vista de la innovación, todavía es bastante boluda. Hasta que el cable no funcione de ida y vuelta de verdad, y el OTT no sea una opción viable para las personas, con toda la programación existente, ese mix todavía sigue siendo un mix difícil.

Entonces la tecnología empieza a impactar en cada uno de los lugares. En promoción, como estábamos viendo recién. Netflix, por ejemplo, es un claro ejemplo de producción de contenidos propios, *oldschool*, digo, las series son *oldschool*. Lo único que no es *oldschool* es la promoción que tuvieron esas series, que sí estuvo a cargo de muchas agencias de publicidad, ni siquiera trabajan con una, en América Latina trabajan con cuatro. Entonces, le están poniendo fichas a eso, pero están vendiendo segmentado. ¿Qué es lo que hacen? La entrega, la plaza de ese producto es la que marca la forma de consumo cultural que tiene ese producto. Por eso siempre vulnera al marketing mix.

. Por último, los socios, los *partners*. Nosotros hoy tenemos *partners* asociados a las marcas que, gracias a la tecnología, son muchísimo más fuertes de lo que fueron en otro momento. Por ejemplo de Barrick Gold su grupo de interés es la comunidad que vive en una zona montañosa de San Juan. Porque están sacando el agua al lado del pueblo y la comunidad que vive al lado de ese pueblo es el principal beneficiario económico y principal perjudicado de las prácticas que puede tener una empresa que hace extracción de oro. Bien, esos son los *stakeholders* para una marca tradicional en nuestra visión antigua. Pero existen otros *stakeholders*, que son las personas que apoyan nuestro servicio. Me compré el Kindle por Amazon, todos los tipos que están haciendo comentarios sobre el Kindle en Amazon son los socios de Amazon en eso, y son socios gratis. Las personas que aportan contenido en Tripadvisor son socios gratis, en Booking, en la guía de restaurantes Restorando. En cualquier acción social, que le estén dando *feedback* a una marca son socios. ¿Todo el mundo lo entiende? No. Pero la tecnología lo que hizo fue cambiar esa parte, entonces si nosotros vemos qué pasó con la innovación dentro del marketing mix, vamos a tener un panorama un poco más claro de cada una de las instancias en las cuales la innovación tiene lugar. La separación es más metodológica o epistemológica que otra cosa.

. A mí me encantan los ejemplos, me parece que son súper interesantes y hay un espacio de innovación que todavía ha estado del lado de la promoción y por ende del lado de las agencias. Ciento por ciento de acuerdo con *big ideas*, si no tenemos una buena idea no va a pasar. Y además es cierto, más allá de que pase la moda del *big data* o que vengan otras modas adicionales, cuando eso se agote las buenas ideas van a seguir siendo las que están vendiendo. Cuando estaba en Estados Unidos trabajando con los *influencers* estaba mirando cosas de innovación. Y de un par de medios, como todavía alguna notita meto, me dijeron "¿quierés escribir una crónica"?.

Entonces yo propuse esto: “Dejame escribir la crónica y yo después veo si va para tu medio o la publico yo en Medium”. Quizás no tenga ganas de escribir no sé, no tenía ganas, no tenía ganas de mandarle la factura a un editor, no tenía ni ganas de discutir con un editor. Ahora subo las cosas a Medium porque tenía ganas de establecer un contacto directo.

Lo que más me sorprendió de ese viaje, los ocho días que estuve en Los Ángeles a bordo de un Tesla. Mi tío se copó, tengo mucha familia allá, y me dijo “quedate con el auto”. Me lo quería traer. Es increíble el auto. Le voy a decir dos cosas del auto para que podamos poner en contexto lo que vi y cómo desandamos el camino hacia atrás. El motor del Tesla es un motor de 4 pulgadas de alto, tiene el poder de mil baterías de *notebooks* y ocupa el espacio de 4 pulgadas de alto entre los cuatro ejes, entre los dos ejes. Es decir que el baúl de adelante lo abrí y tiene espacio para un bolsito. Y atrás tiene espacio para cuatro valijas grandes porque los *yankees* hacen todo a lo grande. Y otra cosa que me pareció importante era la navegación del auto, todo el auto era un auto, si lo pudiésemos decir desde el punto de vista de Bauman “era un auto líquido”. Porque era todo pantalla, no tiene hardware, es decir el hardware es pantalla, el velocímetro es un servicio en la pantalla, y pasa lo mismo con las revoluciones por minuto es pantalla. Entonces la experiencia de manejo es interesante porque todo el auto, conceptualmente, está hecho de servicios que estaban siendo brindados a través de un servidor central. Es decir, cuando nosotros estamos pensando en un auto eléctrico como innovación desde el punto de vista de la contaminación ambiental, lo que podíamos ver ahí era que el auto no era solamente eso. El auto es una pantalla, con un navegador que establece dos funciones: una es la de navegar virtualmente en algunos lugares y otra la de navegar físicamente, recorrer hasta 260 kilómetros, en un radio de una ciudad.

En ese lugar, ¿cómo impacta la innovación? Porque además lo hizo alguien que es un *outsider*. No le vendió ese proyecto a Ford, ni a GM, ni a Mercedes, ni a BMW, ni a Audi, ni a nadie: Elon Musk fue y lo hizo. Entonces lo que está pasando es que una gran parte de la ola innovación está relacionada con emprendedores, pero no sólo emprendedores sino también con visiones sobre cómo tiene que ser ese futuro y que las empiecen a moldear personas. En el caso del auto eléctrico es bien interesante porque si uno hace todo el camino hacia atrás, ¿cómo hacemos nosotros para llegar a eso? Estamos discutiendo tarifas. Está bien, es parte de nuestra coyuntura, con lo cual nuestro universo de posibilidades va a estar, yo no digo determinado por eso porque no creo en el determinismo.

Había una discusión de Marx sobre la determinación de lo económico sobre lo material. A mí me gusta ver que hay puntos de disrupción y de cambio en los cuales ese determinismo se puede romper. Me parece que hay gente que está logrando hacer eso, y eso es lo que nosotros tenemos que mirar y en comunicación también, en comunicación es exactamente lo mismo. Y no podemos esperar la solamente en las agencias. Ahora, en las agencias nosotros tenemos un rol que es tratar de ver de

qué manera podemos trabajar en esa promoción, porque cuando lo que estamos hablando ya deje de ser novedad, cuando todos tengan, como decían antes, el sistema de *Revenue management* andando, la big data funcionando, la buena idea es la que va a seguir la que marca nuestro negocio. Y espero que sea así por siempre.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about the 70% of the companies that 10 years ago were on the list of Fortune Magazine. 1.000 have been disappeared, incapable of adapt to change. In times that is difficult to us to establish the differences between creativity and innovation, a variety of specialists discussed about why is important innovate to survive. If every information starts with a great idea, which role plays the technology? We can talk about one of them without mentioning the other? What should the advertising agencies do to help their clients to redefine, not just the way they communicate, also the way they do business? And to do it, shouldn't the agencies redefine them too?

Keywords: creativity - innovation - advertising - agencies - clients - communication

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências debateu-se sobre o 70% das companhias que faz 10 anos estavam na lista de Fortune 1.000 desapareceram, incapazes de adaptar à mudanças. Ao ritmo vertiginoso das mudanças e em tempos nos que nos faz difícil estabelecer as diferenças entre criatividade e inovação, diversos especialistas debatem a respeito de por que é indispensável inovar para sobreviver. Se toda inovação se inicia com uma grande ideia, ¿que papel joga a tecnologia? ¿pode-se hoje falar de uma sem a outra? ¿Que devem fazer as agências de publicidade para ajudar a seus clientes a redefinir, não só a forma em que comunicam, sina a forma na que fazem negócios? ¿E para fazê-lo, não deveriam as agências se redefinir elas também?

Palavras chave: criatividade - inovação - publicidade - agências - clientes - comunicação

(*) **Coordina: Martín Wullich.** Locutor nacional y periodista profesional. Actualmente trabaja en la radio FM MILENIUM 106.7, en FM POP 101.5 y en FM ARPEGGIO 89.5. En televisión se encuentra conduciendo programas especiales en C5N. Dirige el portal dedicado a críticas, comentarios y anuncios relacionados con la cultura y el espectáculo.

(*) **Pablo Abadie.** Fundador de 361^º Argentina, la agencia de publicidad integral. Con más de 14 años en la Argentina, 361^º es una de las mejores agencias en el país, trabajando para empresas como Nike, Audi, Unilever, Johnson & Johnson y Santander Rio. 361^º nació en 2002 y desde 2008 forma parte de Omnicom, uno de los 2 Holdings más importantes del mundo. Además de 361^º Pablo, tiene otras agencias: Socialive, agencia especializada en Socialmedia que posee oficinas en Argentina y Chile, y SanFranTokio, recientemente lanzada como una agencia especializada en start ups. Además, es Vicepresidente de la AAP.

^(b) **Dario Laufer.** Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Director General de Be Influencers. Desarrolló su carrera profesional como periodista de economía y negocios y luego como publicitario. Dirige la producción de contenidos y la creatividad de La Real, agencia que fundó en 2009. Escribió en Expansión CNN, iEco Clarín, Information Technology, y previamente fundó la productora de contenidos C_Factory y se desempeñó como director de CRN Cono Sur hasta mediados de 2001. Comenzó su carrera publicitaria en 2005, en Wunderman Buenos Aires, donde recibió premios en festivales como el Ojo de Iberoamérica, el Diente y AMDIA.

^(c) **Philip Pérez.** Presidente y Director General de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), ha desarrollado una larga y exitosa carrera en marketing de productos de consumo masivo, principalmente en la industria alimenticia y farmacéutica. Desde 2009 está a cargo de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), aportando su experiencia de Management en Empresas en pos del desarrollo colectivo de la industria. Philip se ha graduado en Administración de Empresas en la Ecole Supérieure de Commerce de París y ha adoptado a la Argentina como su hogar desde hace 25 años.

^(d) **Víctor Pochat.** Es periodista deportivo desde 1995. Fue redactor del diario Clarín. Actualmente es el productor general de SportsCenter Latino.

^(e) **Federico Soto Roland.** Es miembro de la Junta de Dirección de la Asociación Argentina de Publicidad, socio de la AAM Asociación Argentina de Marketing y ex-miembro de VISTAGE Argentina. En 2000 fue reconocido como MCE (Master Credit Executive) por ACA Internacional (USA).

^(f) **Eric Jakubavicius.** Director de Estrategia para Unilever Latinoamérica y Director de Estrategia de IPG Mediabrand. Eric es Técnico en computación y Lic. en Administración. Además

estudió finanzas en el CFA Institute de los Estados Unidos. Fue profesor de Planeamiento Estratégico en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios y en la AAP. Actualmente dicta clases en la Miami Ad School de Buenos Aires. Dicen que en planning la diversidad hace a la experiencia, Eric trabajó muchas marcas diferentes. Algunas de ellas son Coca Cola, Sprite, Heineken, Cepita, Banco Santander, Milka, Volkswagen, Greenpeace, Nivea, BMW, Personal, Adidas, Pedigree ICBC, Topper, Campari, Nissan, Levi's, Absolut, Chivas, Vinos Cafayate, Banco Super-vielle, entre otras.

^(g) **Adriana Lazzeretti.** Gerente de Contenidos Especiales en Editorial Dossier, graduada en Filosofía (UBA). Desde hace 30 años se dedica al periodismo especializado en publicidad, marketing, comunicaciones y negocios. Fue Jefa de Redacción de Carta de Publicidad, revista semanal de Editorial Dossier y es Publisher de las Ediciones Especiales de Editorial Dossier. Tiene a su cargo el área audiovisual de la empresa, para la producción de los programas especiales Lápiz de Platino y Premios Jerry que se emiten en Telefé y América TV, respectivamente, y productos audiovisuales para medios digitales, como Dossier Micro Contents.

^(h) **Gabriel Maloneyay.** CEO CraveroLanis. Gabriel es Lic. en Publicidad y tiene un Master en Comercialización Estratégica (UCES). Con más de 20 años de experiencia en el mercado, trabajó en Lautrec Publicidad / Lautrec Saatchi & Saatchi y CraveroLanis EURO RSCG. Es Co-Fundador y CEO de CraveroLanis desde el año 2005. Tiene a su cargo la coordinación ejecutiva de las áreas Planeamiento Estratégico, New Business, Research, Servicios al Cliente y Finanzas. CraveroLanis es la agencia más exitosa a nivel nacional, no sólo por sus clientes nacionales e internacionales; sino también porque ha recibido premios en todos los festivales en los que ha participado. Fue Presidente de la Asociación Argentina de Publicidad desde 2013 a 2016.

Los aportes de la publicidad a la economía creativa Latinoamericana

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

Jorge Martínez ^(*), Rodrigo Saavedra de la Fuente ^(*a),
Carlos Bartolomé ^(*b), Romina Gayá ^(*c) y Juan José Tirado ^(*d)

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó sobre la economía creativa -habitualmente referida a aquella basada en sectores cuyo insumo principal es el talento- ofrece una perspectiva interesante para América Latina y viene creciendo a una velocidad mayor que la del resto de la economía regional. ¿Qué debe hacer la región para aprovechar el futuro promisorio de la economía creativa global? ¿Qué aportes puede hacer la publicidad, una de las actividades que coloca a la región en posiciones destacadas en el mundo? ¿Cómo acompañamos desde la publicidad al boom de emprendedorismo que vive la región?

Palabras clave: creatividad - publicidad - economía - futuro - emprendedor

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 60]