

<sup>(b)</sup> **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.

<sup>(c)</sup> **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.

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

<sup>(e)</sup> **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).

<sup>(f)</sup> **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.

<sup>(g)</sup> **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.

<sup>(h)</sup> **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 <sup>(\*)</sup>, Rodrigo Saavedra de la Fuente <sup>(\*a)</sup>,  
Carlos Bartolomé <sup>(\*b)</sup>, Romina Gayá <sup>(\*c)</sup> y Juan José Tirado <sup>(\*d)</sup>

**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]

La publicidad pertenece a ese gran bloque que sustenta la economía creativa de los diferentes países y que se caracteriza porque su insumo principal es el talento. En América Latina viene creciendo a más velocidad que otras economías regionales. Cómo optimizar estos índices para consolidar estrategias y ser competitivos a nivel internacional. Qué se necesita tomar de la cultura sustentable y cómo participar de las prácticas emprendedoras tan propias de esta parte del continente. De estos temas opinaron y debatieron Carlos Gaspar Bartolomé, director general de CB&A/Bartolomé; Romina Gayá, directora del Observatorio de la Economía del Conocimiento, OEC; Juan José Tirado, gerente general de la agencia integral Latinbrands y director de APAP (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad), y Rodrigo Saavedra de la Fuente, gerente general de IAB Chile. Coordinó el panel: Jorge Martínez, fundador y CEO de Adlatina.com.

A continuación, la versión editada a partir de la grabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=M9bx31RYIIE>

### Una industria sin números

**Romina Gayá:** Cuando me invitaron a hablar sobre la economía creativa lo primero que hice fue buscar estadísticas sobre el tema. No solo no encontré datos, sino que descubrí que no había consenso sobre la definición de la industria creativa. A pesar de que no había cifras precisas, siempre se destacaba que la economía creativa había sido mucho más dinámica y menos volátil que muchas de las actividades económicas a nivel mundial. Uno de los principales desafíos es poder medir y diagnosticar la economía creativa. Sin esta información, es más difícil para ustedes como publicistas y para el resto de las actividades creativas tener dimensión de la importancia que tienen, y para los que estamos del lado de la política pública, conocer en qué les va bien, en qué le va mal, qué tipo de apoyo necesitan. La buena noticia es que en el mundo en general hay mucho más interés por parte de los policymakers en estos sectores, porque son actividades con buen desempeño y mucho potencial, que tienen mucho futuro. Desde el Ministerio de Producción, por ejemplo, estamos trabajando en conjunto con el sector justamente para poder conocerlos bien, que nos conozcan y saber de qué manera los podemos apoyar. Muchas veces la ayuda no implica otorgar subsidios sino que se limita a simplificar algo.

### Cambios en los modelos de negocio

**Romina Gayá:** Considerando las limitaciones de datos mencionadas, el gasto de la industria publicitaria a nivel mundial es de aproximadamente USD 600 mil millones de dólares al año. Esto ha crecido en los últimos años y se espera que siga aumentando, aunque a menor ritmo. Esto es bastante lógico porque el periodo 2003-2008 fue de muy buen desempeño para la economía mundial y ahora ya no estamos en ese escenario.

La industria publicitaria experimentó unos cambios muy profundos. Los medios tradicionales están perdiendo relevancia y lo digital gana importancia. queda hecho, este año por primera vez todo lo que es mobile

va a superar a la televisión en publicidad y obviamente esto se va a ir profundizando con el tiempo. Los cambios en los modelos de negocios no se están dando solo en la publicidad sino también en los principales clientes de la publicidad, lo cual debe ser tenido en cuenta por la industria publicitaria para acompañar ese proceso y adaptarse. Por ejemplo, el retail que está yendo hacia e-commerce, o la economía compartida revoluciona a industrias como la automotriz o la hotelería. La publicidad que los tiene como clientes va a tener que replantearse también cómo va a poder insertarse en ese modelo.

La tecnología ha sido muy beneficiosa para la publicidad pues le ha permitido ser mucho más eficiente. Me refiero a la relación de costo y eficiencia en base a las posibilidades que existen por ejemplo de medir el impacto de los anuncios o de conocer a cada consumidor: ya no se trata de apuntar a un consumidor promedio, sino que es posible dirigir la publicidad específicamente a cada uno, lo cual les brinda una herramienta valiosísima.

### Pronósticos para la región

**Romina Gayá:** Existen opiniones encontradas sobre las perspectivas para la publicidad en América Latina en el mediano plazo. Por un lado, hay quienes afirman que la industria publicitaria va a crecer mucho en los próximos años y que la región va a ganar relevancia en el gasto publicitario a nivel mundial. Por otro lado, hay otros que prevén una leve pérdida de participación. Lo que sucede es que el panorama para América Latina es que está muy influenciado por la evolución de Brasil, la economía más grande de la región. Las perspectivas para Brasil no son muy buenas a nivel macro, pero para el resto de América Latina son más optimistas.

La región tiene la mayor exposición a medios del mundo. Los latinoamericanos pasan alrededor de 770 minutos diarios expuestos a distintos medios de comunicación donde puede entrar la publicidad. La media mundial es de un poco más de 500 minutos. De todas maneras, esto es bastante heterogéneo: los mexicanos son los que están más expuestos y Argentina está un poco más por arriba de la media mundial. América Latina, sobre todo Argentina y Brasil, tiene muy buena reputación en la publicidad a nivel mundial. Argentina exporta alrededor de USD 450 millones anuales en publicidad. Es bastante si se compara por ejemplo con Brasil, que si bien exporta USD 520 millones, es una economía muchísimo más grande y más poblada. Del resto de los países no hay información muy precisa.

¿Hacia dónde va la industria publicitaria? Hay algunas fortalezas y algunas oportunidades importantes. En primer lugar, es una región donde hay mucho talento creativo y también mucho potencial para seguir desarrollando. En particular, hay algo que ahora es una oportunidad y que después va a desaparecer, lo que se llama el bono demográfico: en América Latina la población es joven, a diferencia de otras regiones como Europa donde la población está envejecida. Como la creatividad y la innovación en general se asocian a la juventud, hay un potencial que está ahora y que a medida que vayamos envejeciendo va a desaparecer, salvo que tengamos muchos hijos. Todo el segmento digital en América Latina

está menos desarrollado que en otras regiones, entonces hay mucho potencial para seguir expandiéndolo, esto es una oportunidad muy importante, pero también hay que trabajar para poder aprovecharlo más.

Como posibles desventajas, se pueden mencionar algunos costos que han aumentado y en algunos países de la región hay bastante conflictividad laboral, lo cual también dificulta la forma de trabajar. Es importante tener en cuenta la escala. Con excepción de Brasil, que es un país grande y muy poblado, en América Latina en general somos países con mercados internos más pequeños: en Argentina somos 44 millones de habitantes, en Uruguay menos de 4 millones. Entonces, la única forma de poder hacer publicidad, o cualquier otra actividad donde se necesita producir a gran escala para ser eficiente, es apuntar a mercados grandes. Hay que pensar que el mercado es el mundo, no solo en el mercado interno. En ese sentido, es fundamental y ayudaría mucho -sobre todo por las similitudes culturales- pensar en el mercado regional. Pero ahí nos encontramos con un gran problema. Países como Brasil, por ejemplo, restringen mucho el ingreso de varios servicios, entre ellos la publicidad. Lo mismo sucede en Ecuador y Venezuela, países donde hay muchas restricciones. Además es importante tener en cuenta hacia dónde va la naturaleza del negocio de los principales clientes. Para ir terminando, quiero dejar dos ideas. En primer lugar, la necesidad de que haya más articulación con el sector público. La publicidad es un sector que no está acostumbrado a interactuar con el Estado y el sector público tampoco está acostumbrado a dialogar con la publicidad. Es necesario que ustedes se hagan ver, que demuestren que son importantes, que generan empleo, que generan mucho valor y exportaciones, y que eso es muy valioso para el que está del otro lado. Esto vale para Argentina y para el resto del mundo también. Entonces es importante que se genere ese acercamiento.

Por otro lado, retomo lo que mencionaba antes del potencial para el desarrollo digital. Hay un cambio tecnológico que se está produciendo y que es disruptivo. En este contexto hay tres opciones: adaptarse, reconvertirse a otro negocio, o extinguirse. Creo que adaptarse es el mejor de estos tres escenarios: hay que saber aprovechar eso, para lo cual es muy necesario que se acerquen también a otras disciplinas como la economía, la matemática o la estadística para poder aprovechar esas herramientas valiosísimas que les brinda todo el manejo de grandes volúmenes de información y puedan dirigir mejor la publicidad para hacerla más efectiva.

#### **Las dificultades que hacen difícil avanzar**

**Juan José Tirado:** Cuando me convocaron al panel, me puse a pensar, el título era bastante largo la verdad, entonces me quedé pensando en tres palabras claves. La primera era Latinoamérica, la segunda era creatividad y la tercera era economía. Entonces traté de armar un marco que fuera desde lo genérico hacia lo específico. Comencé pensando primero en lo que conozco y lo que conozco muy poco que es de la economía. De la economía de la casa sí, que más o menos se parece a la economía grande con otros números pero hay ingresos, egresos y el saldo. Entonces comencé a buscar algunos

números, y encontré algunos que tienen que ver más con la economía en general, no con la publicidad. Hubo una reunión hace poco en Bogotá, *The World Economic Forum*, donde se planteaban perspectivas para la región en general, y querían saber cómo estaríamos en el 2020. Y para el 2020, según el *World Economic Forum*, resultó que la región de América Latina aportaría el 10 por ciento del PBI mundial. Esa es una cifra interesante. Otra cosa que decía el *World Economic Forum* es que somos la décima población mundial, o sea que nosotros representamos el 10 por ciento de la población mundial, eso también me pareció sumamente interesante. Además, el rango de edad de nuestra región es sumamente joven y somos la cuarta región o el cuarto grupo geográfico que usa más móviles. Estamos locos por los móviles, por los *smartphones*, por la conectividad, y si eso lo pasamos a Facebook, todo se vuelve exponencial.

Entonces traté de encontrar algunas conclusiones. Si vemos esos números, somos una región joven y con mucho potencial, con muchas ganas de hacer cosas, y con crecimientos. Hay algunos países que no tienen los niveles de crecimiento esperados, pero casi todos nuestros países están creciendo. En Perú venimos con un crecimiento importante a lo largo de estos últimos 15 años. Pero también encontré que tenemos mucho talento. Los europeos son talentosos para hacer las cosas de acuerdo al sistema, y los americanos también. Para vivir en realidad. Nosotros somos muy talentosos para sobrevivir o sea para encontrar la forma de dar vuelta las cosas, viene en nuestro ADN, no hay otra forma de vivir en esta región. Sin embargo, encuentro, y esa es otra de las reflexiones, que no somos una región. Somos 26 países, con agendas distintas, con objetivos distintos, con toda esa capacidad y ese potencial, pero no somos una región. Cada país tiene sus propias agendas, sus propios intereses. Y creo que ése es un reto si queremos hablar de región latinoamericana.

Y hace un rato, antes de entrar aquí al panel, comentaba justamente cuántas veces quise yo como agencia poder hacer negocios con Uruguay, con Argentina, con varios países de la región, pero me encuentro con trabas. No abrir un negocio, sino hacer negocio con una agencia aquí, pero si yo enviaba la plata para aquí no salía, se tenía que quedar acá, no había forma. Y si alguna vez tenía que facturar para otro país de la región no podía porque me cargaba el 30 por ciento, entonces todo este tema de "Latinoamérica" queda en el discurso. Porque si no tenemos en verdad condiciones que permitan que nuestra industria pueda conversar, no vamos a avanzar. Es más, tenemos los mismos problemas.

No somos una región y lo que sí tenemos es potencial, ganas y creatividad, pero faltan los rieles. O sea tenemos una locomotora espectacular, pero alguien tiene que ponernos los rieles para poder avanzar. Y eso es una de nuestras primeras reflexiones y autocríticas. Yo nunca he esperado nada de los gobiernos la verdad, habrá que hacerlo, punto. Eso es una de las primeras conclusiones.

#### **Lo que no cambia**

**Juan José Tirado:** La región, sigo hablando de región o Latinoamérica, está expuesta a cambios globales. Cuando comencé en publicidad, hace 30 años, hablábamos

de grupos objetivos. Bueno hoy se sigue hablando de grupos objetivos, pero si hablamos de retargeting, o de compra programática o de CRM ya le estamos poniendo nombre a todo. Eso hace que cambie totalmente nuestra visión de lo que es el negocio hoy.

Otra cosa que ha pasado es que los productos y las marcas se atomizaron también, todo se ha ido atomizando, se atomizó el consumidor, y se atomizaron las marcas. No sé cómo es aquí, pero en Perú yo antes iba a comprar un yogurt y podía elegir entre dos marcas Live y Gloria. ¿Y en cuántas versiones? En litro y el aflanado. Hoy día me paro en el supermercado y tengo que llevar una guía para saber, porque hay para el estreñido, no estreñido, el sin lactosa, el con lactosa. Todo se complicó.

¿Qué otra cosa pasó? Los medios se atomizaron. Mis hijas no saben lo que es la televisión abierta, tú le dices televisión abierta. “¿Qué es eso? Yo veo Netflix. Y yo veo cuándo, dónde y lo que me da la gana”. Ahora el problema es controlarlas, ¿no? Yo me acuerdo que hace años cuando comencé en publicidad existía una persona que se llamaba el programador del canal, era como el Dios, esa figura ya no existe más, ¿no? El programador somos nosotros.

Y adicionalmente a esa complicación las cosas comenzaron a desaparecer, el mundo que conocíamos se comenzó a desmaterializar. Este reloj es de adorno porque el que veo es el del smartphone. Cuando llegué aquí y quise encontrar el hotel, no abrí un mapa de papel, usé el Smartphone. Si quiero comprar un boleto de cine, lo compro por internet. Desapareció hasta el boleto. Entonces la cosa se complicó y se desmaterializó. ¿Y eso qué implica? Lo único que no cambia es que todo cambia.

¿Qué hacer en este contexto? Y ese era mi última reflexión, mirar primero a lo que no cambia, las personas. Tecnología hoy día es una cosa, mañana será otra, pero las personas en general seguimos teniendo emociones y sentimientos. Y las personas siguen comprando historias y los latinoamericanos somos los capos de las telenovelas, las emociones las seguimos contando muy bien, ahí hay un potencial espectacular. Sea por donde vaya nuestro negocio, siempre va a ser contar historias. Si vas en digital, si vas en transmedia, como quieran llamarlo, ahí hay un valor importante que tenemos que explotar. No veo a un suizo contando una novela tan bien como nosotros, nosotros se la vamos a contar mucho mejor. Y es verdad, las redes nos contratan muchas veces por eso, ustedes los argentinos han inundado las redes, desde hace 20 años, desde los '90, ¿por qué? Por ese valor maravilloso. Y lo otro que tenemos que hacer y va a sonar medio raro, y esto tiene que ver con nuestros clientes y ya en el negocio en particular, es que creo que en este momento de tanto cambio si seguimos llamándonos publicistas, vamos muertos. Hay que buscar cualquier otro nombre pero no puede ser que sigamos llamándonos publicistas, tenemos que buscar... Imaginadores o una cosa así, y meternos en el negocio del cliente.

Voy a dar un ejemplo, y aunque sea autorreferente, les cuento rápido. En la agencia cuando comenzamos el proceso de transformación lo que dijimos fue “oye, lo que necesitamos es un pie en otro lado, en otra parte del negocio” y creamos una incubadora y aceleradora, y laboratorio de *startups*, es un negocio paralelo a la agencia.

No es el de la agencia pero hoy día ayudamos a gente que quiere hacer emprendimientos, y muchas veces lo que necesitan estos emprendimientos es contactos más que dinero. Y eso nos nutre a nosotros como agencia y nos pone frente a los clientes en otra posición, estamos pensando en meternos en el negocio del cliente, en la solución real. Siempre dijeron que no se sabía qué pasaba con la publicidad, si verdaderamente servía o no servía. Hoy día lo digital y la trazabilidad y la big data, más allá de todos esos nombres, nos permite saber cuál es el efecto real. Y eso tenemos que aprovecharlo.

Entonces, tenemos un mundo por conquistar, el mundo se está reinventando siempre, pero las personas se mantienen. Pero nosotros sabemos más de las personas, más que cualquier persona del mundo, porque nuestra región tiene ese calor.

### El poder que mata

**Jorge Martínez:** Quiero hacer una pequeña reflexión, un poco vieja. Porque recuerdo cuando era estudiante en la Universidad de La Plata, pretendiente a periodista: había una película de culto entre todos los que estudiábamos periodismo que se llamaba *Network*, acá traducida como *Poder que mata*. Era un enfoque del periodismo muy sensacionalista, el rating, que uno era capaz de matar por tener un punto de audiencia. Pero a mí lo que me impactó fue el final: había una docena de señores gordos fumando habanos y definiendo el destino del mundo. Y algo que planteaba uno era que en el mundo no existen las fronteras, existen las corporaciones comerciales. A mí me impactó mucho, y pensándolo hoy por hoy con tantas voces agoreras, que preanuncian por enésima vez la muerte de la publicidad yo sigo pensando que el negocio hoy por hoy, como fue siempre, está manejado también por doce señores gordos sentados con sus habanos y definiendo el destino del mundo. En mi escritorio, en mi computadora, todos los días recibo información de grandes holding que compran compañías digitales, de investigación, consultoras, etcétera. En toda esta movida creo que lo más preocupante que hay, no solamente en Latinoamérica, sino en el mundo, es la fuga de talentos. La industria nuestra en la que estamos participando, y muchos de ustedes van a participar, no llega a pagar los sueldos que duplican los negocios dirigidos a lo digital, no solamente en el mundo de los contenidos, pero sí, esos duplican y la fuga de talentos, es real.

### Lo que viene: industrias creativas sustentables

**Carlos Gaspar Bartolomé:** Bueno, a mí me invitan porque represento a los gauchos y en ese sentido me parece interesante volver al título, ¿no? Aportes de la publicidad a las industrias creativas latinoamericanas. Cuando lo leí, dije “¿por qué estamos afuera de las industrias latinoamericanas?”. En principio parecía que era el aporte de la publicidad, es decir cómo la publicidad puede venderle a las industrias creativas. La publicidad es una industria creativa. Los números de crecimiento que fueron mencionados, son números que no están expresando el desarrollo de la industria creativa sino el desarrollo de la concentración de inversión en medios que no pasa por la industria creativa, sino por la industria de medios que no es lo mismo.

Esto es una imagen antigua de la agencia de publicidad, como una agencia que creaba mensajes que desarrollaba, planificaba y compraba medios. Esto se ha escindido. Entonces el pensamiento hoy es, ¿es posible una estructura de industria creativa publicitaria sustentable, que solamente opere en el terreno del planeamiento y la creatividad? Esa es la gran discusión que están haciendo nuestras sociedades de profesionales, nuestras gremiales empresarias, y hemos participado de esta inquietud, y agradezco la presencia del gerente general de la Cámara Argentina de Anunciantes. Discutiendo este tema, cómo se pueden convertir en sustentable, empresas que ya no somos publicitarios porque no publicamos, en algunos casos.

El otro tema importante es preguntarse ¿cuál es la imagen y la función social de la publicidad? ¿Cuál es la imagen que tiene la industria creativa en el mercado? Hoy charlábamos con un gran publicitario que está aquí presente también, Omar Di Nardo, acerca de cuánto de la imagen de los Mad Men, de los señores del show off, nos están adjudicando. Esa imagen está instalada culturalmente, y lo que es peor está instalada estructuralmente, a nosotros nos ha costado muchísimo. Explicar por ejemplo que nosotros tendríamos que tener los beneficios de las áreas destinadas a la producción audiovisual y creativa. Porque en realidad las producciones de cine publicitario realizan la producción creativa de las agencias, y sin embargo esto requirió de una explicación. La industria creativa publicitaria tiene una deuda con la sociedad y es explicar cuál es su función hoy. Que es mucho más amplia que la imagen que se tiene del premio, de la película publicitaria famosa, de la modelo, del show off, del glamour.

Y en este sentido, nos encaramos hacia otro gran problema, y que comparte Latinoamérica. Y que es el mundo del futuro y de la creciente desigualdad social. Y ahí sí represento a los gauchos porque las economías regionales tienen que pensar un mundo donde se acentúan las diferencias en la distribución del ingreso y en el crecimiento desigual. Y en ese contexto aparece una nueva mirada acerca de la industria creativa publicitaria que es mirar alrededor a las industrias creativas regionales que están trabajando y no tienen visibilidad.

Voy a aprovechar para darle una cierta visibilidad a una desarrolladora que se llama Njambre, rosarina, que desde Rosario, incuba y genera sociedades, empresas de alto impacto social. Amagi es una marca de ropa para personas que tienen dificultades motrices o que tienen pérdida de miembros. Mamá Grande es una empresa que fue incubada por Njambre, que hace biotecnología de la recuperación del agua. Uno de los grandes problemas en las regiones del interior del país es la contaminación de napas. Esta empresa de desarrollo creativo, realmente, creó maneras biotecnológicas de depurar las aguas servidas, y está trabajando con este tema. Emerge es también una empresa que descubrió y desarrolló una manera de trabajar la energía térmica para las comunidades que no tienen acceso al gas. Y así, Testcac que trabaja en la gestión, acerca la gestión a los emprendimientos sociales, gestión profesional, humana, desarrolló un sistema de medicina social basado en la prevención, es decir una "prepara médica" de muy bajo costo, que ya tiene 60 mil personas bajo cobertura.

Otro ejemplo, Arbusta, que es realmente un proyecto increíble. Hoy está prestando servicios a compañías de internet y compañías tecnológicas con cuatro centros de producción de alta tecnología en computación que están radicados en cuatro villas miserias. Han entrenado mujeres y jóvenes de poblaciones marginales y están desarrollando desde allí productos de alta tecnología, de prueba de software, de pruebas de sistemas, para compañías de primera línea. Tiene 62 empleados, 150 personas entrenadas, y maneja 30 clientes de primera línea, entre ellos, Telefónica por ejemplo. Ahí aparece una relación y es cómo me gustó interpretar el título de este panel, como cuál es el aporte que puede tener la publicidad -no solamente la publicidad de las grandes agencias y las grandes corporaciones sino la profesión publicitaria-, como industria creativa para apoyar estos proyectos que trabajan en el desarrollo humano, porque la única solución en el próximo periodo de la vida de nuestra sociedad es lograr la sustentabilidad. Esto lo dijo Kotler hace 20 años. Eso lo dijo el marketing con el 3.0, que es el marketing que tiene en cuenta la dignidad humana y la sustentabilidad. Entonces allí creemos que hay una gran oportunidad para ejercer la profesión trabajando directamente en el desarrollo y en la solución de temas sociales y se convierte en un dignísimo futuro para la profesión sobre todo si estamos hablando de todos los profesionales, todas las regiones, y todos los países, porque no en todas las regiones, ni todos los países va a haber lugar para los jóvenes profesionales para las grandes agencias o las grandes estructuras.

Así que esto era lo que yo quería dejarles como reflexión. Hay industrias creativas de enorme valor que no tienen visibilidad y hay una enorme oportunidad de trabajo para los publicitarios en trabajar creativamente para apoyarlos.

### La democracia en la comunicación

**Rodrigo Saavedra de la Fuente:** Desde IAB, desde lo digital, sentimos que compartimos muchos de las variables que hoy día están impactando de alguna manera en el negocio de la publicidad, y la acción de los publicistas y de aquellos profesionales que no son publicistas pero también están colaborando en esta industria. Y muchos de esos elementos son de partida, el avance, el impacto, de aquello que tiene que ver con la tecnología. Hoy día, básicamente lo que tenemos es una industria que ha cambiado mucho en su consideración, efectivamente se atomizó. Acá se atomizó todo: las audiencias, los canales y los medios, y obviamente también se atomizó y se fragmentó nuestro propio cassette. Antes estaba todo resumido en una sola casa, en una muy bonita casa que podría haber sido la de Thompson o de Leo Burnett, y teníamos un departamento de medios, y un departamento creativo precioso y la verdad es que todo eso hoy día está radicado en distintos operadores que finalmente confluyen en hacer un *delivery* a un cliente específico. Entonces sería interesante reflexionar sobre eso.

Hay mucha gente que está colaborando para un *delivery* específico pero ese rol consultor que teníamos hace 20, 25 años atrás, donde finalmente nosotros hablábamos con la marca y les explicábamos cuál era nuestra visión estratégica respecto de hacia dónde se debería desarro-

llar, creo que se ha ido perdiendo. El paradigma que tenemos que enfrentar es: ¿vamos a seguir siendo una especie de fábrica de salchichas? Que finalmente entregamos una idea creativa, no sé si necesariamente tan profunda y tan desarrollada, más un plan o estrategia de canales.

El escenario que uno aparentemente ve terrible tiene mucho más que ver con oportunidades. Lo digital nos ha llevado a algo maravilloso, nos ha facilitado finalmente el acceso a la publicidad, la ha democratizado. Democratizarla significa que muchos clientes que probablemente hace 20 ó 15 años atrás no tenían ninguna posibilidad de hacerle una entrega en términos de comunicación comercial a la audiencia, hoy día si lo están haciendo activamente. Es más creo que las marcas más pequeñas son aquellas que tienen mucho menos temor a hacer los cambios y a promover el ejercicio de esta nueva publicidad, porque no tienen nada que perder. Y porque toda su comunicación la están haciendo en el marco de una estrategia que está orientada hoy día a donde están las audiencias, lo hacen nativamente, a eso voy. Y cuando digo lo hacen nativamente, es que no están pensando en el plan tradicional de medios.

Estamos en un mundo de *always soon*, donde está todo sucediendo en todo minuto, y lo que nosotros vemos es ese proceso maravilloso de transformación, de transformación digital, del esfuerzo que hacen las corporaciones más grandes, aquellas que les cuesta moverse más, porque requiere un cambio desde la perspectiva de personal, de operaciones. Pero también vemos a estas marcas pequeñas, muy rápidas con capacidad de gestión. Hace unos días un banco me decía “la verdad que es una locura pensar en desarrollar contenido todo el tiempo, todas las semanas”. Y yo le decía: “Yo veo marcas pequeñas que hacen sándwiches y que están desarrollando contenido todos los días. Entonces ustedes tienen una cartera de 72 productos en 14 categorías distintas, y la verdad es que no entiendo por qué les cuesta pensar tanto en contenido una vez a la semana”.

Tuve la oportunidad de conocer a una chica del interior del país. Ella abogada, está en el mundo del Derecho de familia y me dice que son puros dramas, que necesitaba otro negocio que le permitiera estar en el mundo de la industria creativa. Y desarrolló un negocio de ropa que comercializa completamente a través de redes sociales, y es su negocio el que la llevo a Chile. Es un emprendimiento que lo hizo con su mamá, consiguió tener un negocio y un grupo de clientes. Se trata de empezar a pensar además en digital, desde la perspectiva *business to business*, no estamos hablando de venta al consumidor final, sino que estamos haciendo ventas a pequeñas cadenas o canales en las distintas ciudades de Argentina. Eso es la democracia de las comunicaciones, y para esa democracia de las comunicaciones se requieren profesionales que comprendan bien cuál es el contexto y en dónde nos estamos moviendo. Tienen que entender cuál es el contexto, cuáles son los desafíos que este mundo nos está proponiendo, el tema de la confianza en las noticias, en la calidad de los tráfico. Bueno, tienen que ser enfrentados desde la perspectiva profesional y desde la perspectiva del rol consultor. En eso concuerdo plenamente con Carlos en términos de que quizás ese

rol se ha ido desdibujando en el tiempo pero hoy estamos obligados a retomarlo porque no queremos llegar a esa pregunta de nuevo. Finalmente ¿qué es lo que hace un publicista? Somos constructores y canales de ideas maravillosas que permiten mucho más que vender un producto. Permittimos crear cosas, consciencia, resolver problemas y actuar frente al mundo con esa capacidad de sintetizar ideas, emociones y sensaciones.

#### Tips prácticos para temas de packaging y marcas

**Pregunta del público:** Soy estudiante de diseño de marcas y envases. ¿Qué sería lo que yo podría remarcar: los colores, la tipografía, el diseño, digamos el conjunto?

**Carlos Gaspar Bartolomé:** Te voy a dar dos guías, una entra a *overpackaging*, lo que más se va a sancionar en el futuro es el sobre diseño de *packaging*, el sobre *packaging* es el uso indebido y aumentado de materiales para vender o para trasladar un producto. Eso es una de las razones fundamentales del aumento de los residuos sólidos urbanos. Ya hay organizaciones que tienen sitios en internet donde les enseñan a la gente a protestar, discutir, y a las empresas que tienen *overpackaging* a cambiar sus hábitos de consumo. Este es un tema fundamental que tienen que tener los diseñadores de *packaging* de ahora en adelante. El otro tema, las normas de papeles y tintas, porque van a ser sancionadas. En tercer lugar, buena parte de lo que a los diseñadores les hacen poner en los productos, está basada en una práctica, no solamente ilegal sino que éticamente complicada que es el *greenwashing*. Te invito también a que vayas a esto, las siete mentiras del *greenwashing* y vas a tener ahí una guía magnífica acerca de las cosas que no tenemos que seguir poniendo en los envases porque son contradicciones legales y confusiones al consumidor. Después si cumplís con eso, todo lo demás está permitido.

**Pregunta del público:** ¿Y por ejemplo en las marcas? ¿Si yo quiero resaltar en la marca cosas para que sea un buen diseño, para que a la gente le guste, qué debería hacer?

**Carlos Gaspar Bartolomé:** Bueno, tenés un curso completo en la Universidad de Palermo para eso. Es una pregunta un poco compleja.

**Juan José Tirado:** Te voy a contestar así, desde mi visión, como si viniera una persona a preguntarme eso a la agencia. Más allá de la tipografía, los colores... Todo, porque respeto mucho la técnica, preguntate si eso es útil para el que lo está usando. Piensa en la persona primero, después usa todo lo demás, primero piensa en la persona que lo va a usar. Y lo otro, ¿cuál es el propósito de la marca? Si el propósito de la marca es que cuidemos la naturaleza, pues no puedes usar algo que sea plástico. Entonces, no mires el árbol, mira primero el bosque, y después fíjate en el árbol. Y eso tiene que ver con ser consultor. Abre los ojos al espacio, a donde se va a desarrollar, no te quedes en la tipografía, en el color, en el cuadradito, en el material.

**Carlos Gaspar Bartolomé:** Y algo práctico, una vez que tengas la idea hacé un boceto y ponelo en una góndola, no en una foto bien iluminada.

**Rodrigo Saavedra de la Fuente:** Las marcas tienen que hablar de alguna manera, tener una identidad, ¿no? Entonces hay que buscar el tono. Yo también respeto mucho

la técnica, pero antes que nada hay que ver cómo es, cuál es su personalidad, cómo conversa, de qué habla, cómo se ve.

### La publicidad dinamiza economías regionales

**Pregunta del público:** Aprovechando que están de tres países y tenemos alguna vinculación con el Estado, quería preguntar sobre la dinamización de las economías regionales a través del mundo publicitario. ¿Cuál es la función que hoy podría tener la publicidad, tanto las agencias como un consultor, en la dinamización de esas economías regionales en cada uno de los países?

**Rodrigo Saavedra de la Fuente:** Participé 12 años, en la Secretaría de Comunicación en Chile, como subdirector. La verdad es que, esa posición, que es una posición muy cercana digamos al ejercicio del gobierno y al presidente, se preocupa por sostener la relación con el mundo de la prensa. Con el mundo de los contenidos y finalmente de los contenidos gubernamentales que se colocaban en la prensa o en los distintos medios. Sin embargo, había un segundo rol que a mí me parecía muy interesante y que actuaba en la línea de estimular el desarrollo de ciertas economías que por distintas razones se venían afectando. Por ejemplo, en el mundo de los medios regionales, Chile es un país muy largo, tan largo como Argentina, y hay un dicho que dice “Dios está en todos lados pero atiende sólo en Santiago”. Y la verdad que efectivamente eso se da y eso ha afectado de manera muy dura a la industria de medios que se daba a nivel regional, siendo muy importante esa industria de medios para cada una de las regiones en donde estaba situada. Entonces el Estado tenía un rol, una acción concreta, un rol de subvención específica a través de distintos programas. Había uno que se llamaba “Desarrollo de medios regionales” y lo hacía por la vía publicitaria y de todas aquellas comunicaciones que tenían que ver con políticas públicas. En esto siempre los poderes de la política tienen la habilidad para colocar sus proyectos delante de otros proyectos, pero me parecía que era súper interesante.

**Romina Gayá:** Puedo contar qué se está haciendo desde el Ministerio de Producción de la Argentina. Los medios digitales democratizan la publicidad porque permiten el acceso tanto del lado del consumidor como del lado del productor de publicidad. Un acceso mucho más democrático tiende a favorecer la federalización de la industria, porque hoy la industria publicitaria está súper concentrada en la Ciudad de Buenos Aires y el primer cinturón del conurbano. Desde la Subsecretaría de Servicios Tecnológicos y Productivos llevamos a cabo un plan de desarrollo regional de apoyo a los *clusters* y polos de servicios basados en el conocimiento. La mayoría de estos *clusters* y polos reúnen empresas de software, pero hay muchas que hacen, por ejemplo, marketing digital, animación para publicidades y demás. Entonces también los invito a que ustedes se acerquen a esos polos y *clusters*. Nosotros tenemos contabilizados 31 en todo el país. Esto algo que se ve en casi todas las provincias, independientemente del signo político. Hay mucha colaboración, algo bastante inédito en un país como el nuestro: distintos niveles de gobierno, sector privado y academia poniéndose de acuerdo.

También hay un programa de formación de recursos humanos, denominado Plan 111 Mil, que está orientado en una primera etapa a programadores para la industria de software y también para el resto de las industrias, porque la transformación digital tiene que ser transversal a la economía. En una segunda etapa se van a incorporar por ejemplo, técnicos audiovisuales y otras disciplinas siempre de servicios basados en el conocimiento. También hay financiamiento específico, la SEP y ME que funciona en el Ministerio de Producción, tiene líneas para PyMEs en general, y tiene una específica para software y audiovisual. La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio internacional, tiene un departamento de servicios a industrias creativas, donde también llevan a cabo acciones específicas de promoción de comercio internacional y de atracción de inversiones para ese sector en particular. De hecho, ahora están en Texas en un evento muy grande de creatividad e innovación.

**Pregunta del público:** ¿No creen que en el rubro publicitario falta cierto rumbo más federal o de unir digamos los dos mundos?

**Carlos Gaspar Bartolomé:** Te puedo contestar institucionalmente, la unión de los dos mundos se produce en la Asociación Argentina, porque es la heredera de la Federación de Agencias, y estamos trabajando los temas profesionales y de integración, en sincronismo. Es decir, no todos los planes de capacitación están unidos, adentro de la Universidad de Palermo hay un centro de educación que era nuestro centro educativo. El tema de los premios es otro gran tema porque hay una parte, vamos a decir frívola, que es económica, porque los premios para las agencias internacionales significan activación de valor de marca, entonces no es solamente el orgullo de un creativo que tuvo un Cannes sino que sube la valoración de la cadena, de la red. Lamentablemente o no, el tema de los premios es otra discusión, es otro panel, es un tema que ya se complicó muchísimo, porque ya no es simplemente un tema de orgullo personal u orgullo del sector, sino que se convirtió en un activo más. Entonces hay que discutirlo.

---

**Abstract:** At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about the creative economy -usually referred to the one based in selected groups which principal material is talent- who offers an interesting perspective to Latin America and continue to increase faster than the rest of the regional economy. What should the region do to take advantage of the future of the creative global economy? What advertising could contribute, one of the activities that locate the region on important positions in the world? From advertising, how could we come along the boom of enterprising at the region?

**Keywords:** creativity - advertising - economy - future - enterprising

**Resumo:** No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências reflexionou-se sobre a economia criativa -habitualmente referida àquela baseada em setores cuja principal contribuição é o talento- que oferece uma perspectiva interessante para América Latina e vem

crescendo a uma velocidade maior que a do resto da economia regional. ¿Que deve fazer a região para aproveitar o futuro promisorio da economia criativa global? ¿Que contribua pode fazer a publicidade, uma das atividades que coloca à região em posições destacadas no mundo? ¿Como acompanhamos desde a publicidade ao boom de empreendedorismo que vive a região?

**Palavras chave:** criatividade - publicidade - economia - futuro - empreendedor

<sup>(\*)</sup> **Coordina: Jorge Martínez.** Fundador y CEO de Adlatina.com, el portal de comunicación publicitaria y de marketing líder en Iberoamérica con más de 40 mil visitas diarias. Además, Adlatina magazine, Crema y Standouts y Marketers by Adlatina, medios dirigidos a la comunidad del marketing y de la comunicación en general de Iberoamérica desde el 2000 hasta la actualidad. Es Miembro del Comité Ejecutivo y Representante en Latinoamérica y USA Hispano del Festival El Sol (San Sebastián/Bilbao) desde 2002. Jorge es Periodista (Universidad Nacional de Lomas de Zamora), tiene una amplia trayectoria en medios de comunicación con más de 3 mil artículos escritos sobre marketing, medios y publicidad.

<sup>(\*\*)</sup> **Rodrigo Saavedra de la Fuente.** Publicista de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y diplomado en marketing en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile. Hoy es el Gerente General de IAB Chile, organización industrial que empodera a los medios de comunicación y la industria del marketing a prosperar en la economía digital. Fue también Gerente General de ARCHI, Director del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria -CONAR-, Gerente Comercial La Nación y Subdirector de la Secretaría de Comunicaciones (SECOM) de la Secretaría General de Gobierno.

<sup>(b)</sup> **Carlos Bartolomé.** Director General de CB&A/BARTOLOME. Dirige desde 2007 estrategias de comunicación de la gestión de RSE y de sustentabilidad para calificados clientes, una de las cuales recibió el Premio Mercurio 2010 de la Asociación Argentina de Marketing a la mejor estrategia de RSE de grandes empresas.

<sup>(c)</sup> **Romina Gayá.** Lic. en Economía (USAL), Maestría de ciencias Économiques mention Économie Internationale, Monnaie et Finances (Université de Toulouse), Magíster en Relaciones Económicas Internacionales (Universitat de Barcelona) y Magíster en Relaciones y Negociaciones Internacionales (Universidad de San Andrés). Ha realizado trabajos de consultoría para organismos internacionales (BID, CEPAL, INTAL, UNCTAD, FONPLATA), centros de investigación (CEPR, IDRC, Centro IDeAs), universidades (FLACSO, USAL, UNSAM, UADE), entidades públicas de América Latina e instituciones del sector privado (UIA, CERA). Actualmente se desempeña como Directora del Observatorio de la Economía del Conocimiento del Ministerio de Producción de la Nación. Es investigadora del Instituto de Investigación en Ciencias Económicas (IICE) de la Universidad del Salvador (USAL) y docente de grado y posgrado en Universidades como: USAL, UBA, UCA, UNSAM, UNQ, UADE y UCES.

<sup>(d)</sup> **Juan José Tirado.** Gerente General de la agencia integral Latinbrands, Director de APAP (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad), Presidente del Tribunal de CONAR, fue Fundador y CEO de la agencia NEU Perú y Vicepresidente de Negocios en FCB Mayo, Socio de LATINA Communication Group, iniciando su carrera en Publicis Asociados. Jurado de los premios EFFIE en diversas ocasiones, donde también se llevó galardones por campañas realizadas para diferentes clientes, dedica parte de su tiempo a la docencia, es columnista y expositor en distintos foros internacionales del sector.

## “La experiencia es la que define a una marca”

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Fernando Vega Olmos <sup>(\*)</sup>

**Resumen:** En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó sobre una experiencia de uso que satisface necesidades reales de las personas es lo que ha construido y seguirá construyendo marcas icónicas. Desde Rolex principios del siglo XX a Facebook a principios del siglo XXI.

**Palabras clave:** publicidad - congreso de publicidad - actualidad - innovación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 68]

Todo lo que se puede aprender de las marcas que hicieron historia. Cómo aprovechar la expansión de las tecnologías y por qué hay que ponerle precio al talento. Los beneficios que tiene invertir en publicidad y lo atractivo que es trabajar en esa profesión. Estos fueron los temas que tocó Fernando Vega Olmos, fundador y

jefe creativo de Picnic, un referente de la Publicidad por sus más de 40 años trabajando y fundando empresas publicitarias de renombre en Argentina y el mundo. Además, habló de las herramientas fundamentales para construir una marca.