

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

^(*) **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.

^(**) **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.

^(b) **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.

^(c) **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.

^(d) **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 ^(*)

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.

A continuación, la versión editada a partir de la desgrabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=YeMfTBKDY3g>

Siempre es el momento ideal

El mensaje que me gustaría dejar es que nunca hubo un mejor momento para dedicarse al negocio de la publicidad. Empecé a trabajar en publicidad en 1979. Trabajé con David Ratto y Hugo Casares. Estoy por cumplir 40 años de publicidad. Y lo que quiero destacar es que nunca en las cuatro décadas -la del 80, la del 90, la del 2000 y la que va del 2010- se dieron las condiciones para que esta industria pueda tener mejores resultados. Aunque suene descabellado, muchos de los datos que les voy a mostrar contradicen esto. Pero, si somos capaces de entender lo que tenemos que hacer para construir una marca, vamos a poder aprovechar el fenómeno de una industria que se expande y que, al expandirse, ofrece múltiples posibilidades.

Se calcula que Martin Sorrell, que es el dueño de WPP tiene un patrimonio de 500 millones de dólares. Hace 50 años que se dedica a este negocio: compró en una oferta hostil Walter Thompson hace tiempo. Y cuando vieron que había comprado lo llamaron en representación de una auditoría -que se había hecho de la operación desde Japón- para avisarle que Walter Thompson era dueña del edificio en el que estaba y que había vendido el edificio en 250 millones de dólares. O sea de la noche a la mañana pagó el 50 por ciento por eso.

Martin Sorrell: 500 millones de dólares, Mark Zuckerberg: 50 mil millones de dólares. ¿Qué hace Mark Zuckerberg para tener 50 mil millones de dólares en 12 años versus lo que ha hecho Martin que le llevó, con el éxito y la suerte que tuvo, y el talento que seguramente tiene, a construir un patrimonio de 500 millones en cuarenta y pico de años? Zuckerberg hizo una experiencia que todos estábamos esperando. Por eso el nombre de esta charla: es la experiencia lo que define la marca y no al revés.

Soy un entusiasta de estudiar porque -aunque sabemos que ésta es una industria que se guía mucho por la intuición-, en el momento donde las cosas se expanden y no están del todo claras es muy útil volver a las fuentes, tratar de entender cuál es nuestro trabajo, cómo podemos hacerlo de otra manera y de una mejor manera. La mayoría del léxico de la industria de la publicidad lo gestaron los ingleses. Y *brand* es una extensión de un vocablo germánico vikingo que se llama *brandt* y es la marca con la que los vikingos marcaban su ganado. En ese sentido es fascinante pensar que cuando se dio el fenómeno de la Revolución Industrial y se empezó a producir lejos de donde se consumía, los fabricantes tenían que poder marcar su producto. ¿Para qué? Para que uno pudiera identificar que ese producto le gustaba.

Yo que nací y viví de chico en Bella Vista, que era un pueblo, me acuerdo como si fuera hoy del tonel de aceitunas del almacenero. Era una sensación casi orgásmica ver subir el cucharón que sacaba aceitunas. Y para mí las aceitunas eran las de ese almacén. Yo no necesitaba que las aceitunas tuviesen una marca, porque la experiencia de la aceituna era perfecta. El cucharón se hun-

día, subía, chorreaba aceite, venía la aceituna y yo decía “esto es como tocarle la cara a Dios”. Ahora cuando se mueve la fabricación, y ya las aceitunas se fabrican en donde sea y se comen a cientos o miles de kilómetros de ahí necesitás un nombre que te diga “esto es lo que a vos te gusta”.

La visión del inventor de Rolex

Curiosamente las marcas icónicas se construyeron de la misma manera que se construyó Facebook. Y les voy a contar la historia de una marca para la cual trabajé, que inventó Hans Wilsdorf, en Londres. Wilsdorf fundó una compañía de distribución de relojes. Pero, además, él quería fabricar un reloj, así que dijo: “yo quiero un nombre corto y fácil de pronunciar en diferentes idiomas”. Esto es el abc de una marca que quiere ser global. Estamos hablando del año 1905. Ubiquémonos en el tiempo por un momento, este señor dice que quiere un nombre corto, que se pueda pronunciar en muchos idiomas. Él cuenta que una vez viajando en un tranvía, de caballos por supuesto, alguien le sopló la marca al oído. Los creativos siempre creemos que alguien nos cuenta una idea. A Wilsdorf le soplaron la marca Rolex al oído. ¿Qué hizo entonces? Lo primero, obtener un certificado cronométrico suizo para un reloj de pulsera. Aclaro que el reloj de muñera o de pulsera no lo inventó Rolex, lo inventó Omega. Y esto es también otra de las razones por las cuales -que seguramente han escuchado y leído mucho-, no hace falta que la innovación signifique una primer gran idea. Es más, hay autores que dicen, Malcolm Caldwell entre ellos, que si tenés la tercera idea podés aprovechar de todos los errores que hicieron los otros dos anteriores.

El segundo paso de Wilsdorf fue obtener otro certificado, esta vez de alta de precisión del Observatorio de Kew. Y cinco años más tarde se dio cuenta que se tenía que ir de Londres, porque la ciudad por excelencia de la relojería es Ginebra. Y así crea el primer reloj hermético. Los relojes se usaban en los bolsillos, Omega lo saca del bolsillo y lo lleva a la muñeca pero allí estaba expuesto. Entonces, Wilsdorf entendió que había que hacer un reloj hermético al polvo y al agua. Lo hace, pero además lo quiere contar y acompañarlo con una demostración. En ese mismo momento, Mercedes, una nadadora, estaba por cruzar nadando el canal de la Mancha. Y le propone que lo cruce pero con el Rolex en la muñeca. Ella le dice que en la muñeca le molesta para dar la brazada y se lo cuelga del cuello. Hay versiones encontradas sobre lo que sucedió realmente: algunos dicen que Mercedes nunca completó la travesía, que se acalabró a pocas millas de llegar al continente, y otros dicen que ella llegó. Lo concreto es que estaba toda la prensa esperándola y Wilsdorf diciéndole a los periodistas: “miren el reloj, después de diez horas de nadar funciona perfectamente porque es hermético”.

Después Wilsdorf compró una página en el Daily Mail e hizo un aviso. Ese aviso es la fundación de una marca icónica, y es el típico aviso que no necesita creatividad. Si yo inventara el primer cigarrillo que es inocuo para la salud, ¿necesito creatividad? No, lo único que necesito es comprar una página en un diario, y decir “éste

cigarrillo es el primer cigarrillo inocuo para la salud”. Y sería un éxito rotundo. Rolex cuenta todo eso, demuestra todo eso y empieza a convertirse en un ícono.

Nace el marketing deportivo

Sigue la historia. En 1931, patenta e inventa el rotor perpetuo, que es el corazón, el mecanismo automático de la relojería moderna. Tengamos en cuenta todas las innovaciones desde 1905. Porque Rolex además inventó el marketing deportivo cuando contrata a Mercedes, y esta nadadora empezó a cumplir proezas que sólo podían ser hechas con un reloj de calidad tecnológica superior. Fue el primer reloj que subió al Everest y con el piloto de carreras Malcolm Campbell batió nueve veces el récord de velocidad usando un reloj en su muñeca; el reloj funcionaba perfecto. A partir de ahí Rolex empieza a trabajar con profesiones de triunfo y es donde nace la corona de Rolex. Un ícono, que aparece como el símbolo de desafíos cumplidos. Rolex es una marca de gente que cumple proezas. Submarinismo, aviación, alpinismo, exploración científica.

Todos los relojes generaron un gran entusiasmo, y todo el mundo lo empezó a ver a Rolex como el reloj de los triunfadores. Y acá me quiero detener un minuto: esto no es una campaña de publicidad, no es que Rolex es el reloj del éxito porque hicieron una maravillosa campaña de publicidad. Rolex es el reloj del éxito porque demostró una superioridad tecnológica.

Llegan al monte Everest, hacen cumbre con el Oyster Perpetual, baja a las fosas de las Marianas, es el punto más bajo en la superficie de la tierra. Rolex existe y Pan Am dejó de existir, era el reloj de los pilotos, porque les permitía leer huso horario diurno y nocturno. Acá bajaron con el Deep Sea Special a la fosa de las Marianas, de esto se hizo un documental, con James Cameron.

Más marcas de las que necesitamos

Lo interesante es que todas estas experiencias definieron a la marca Rolex. De la misma manera que la experiencia de conectar a estudiantes de universidades americanas definió a la marca Facebook. Hay una entrevista a Mark Zuckerberg en una Universidad china, hablando en chino. ¿Sabían que Zuckerberg habla chino mandarín porque la abuela de su mujer, que vive en Estados Unidos y es de origen chino, no habla inglés, y él quería hablar con ella así que aprendió chino mandarín en dos años? Dice que se le ocurrió la idea de crear Facebook porque él quería conectar a los estudiantes. Y como nadie pudo conectar al resto de la gente, él también lo hizo. Facebook capitalizó todos los errores de las redes que hubo antes y lo hizo mejor.

Entonces la experiencia es lo que define a la marca, y no al revés. No es una marca definiendo “yo soy el reloj de los triunfadores” y construyendo un imaginario alrededor de eso. Esto pudo hacerse, durante varias décadas, esencialmente gracias al fenómeno masivo de la televisión, donde se construyeron marcas a partir de una narrativa X. Durante años trabajamos con Axe que pasó de 240 millones de euros de negocio a nivel mundial, a superar los mil en menos de siete años. La televisión masiva permite llegar a todo el mundo. Hoy parece mentira,

pero sigue sucediendo en algunos lugares, alrededor del televisor se juntaba la familia para ver contenido a la hora que el canal quería. Es tan absurdo como que las casas tuviesen un teléfono. Es igual de absurdo. Y hoy nadie tiene una línea fija o casi nadie. Porque nosotros tenemos celular y lo usamos cuando queremos. Vemos contenido cuándo queremos, cómo queremos, de la manera que queremos, todo junto, en una sesión. Y eso que es fascinante, que es una obviedad y que todos nos reímos, las marcas no lo entienden todavía. Y yo les voy a demostrar con datos, números y estadísticas a qué nivel no lo entienden.

El reloj más barato de Rolex vale 2.500 dólares. Pero olvidémonos por un rato de Rolex. Facebook es gratis. No se construye una marca por una cuestión de precio. Se construye marca y se ofrece una experiencia que es útil a las personas. Punto, tan simple como eso. Llevemos esto al consumo masivo. Entonces vámonos a un hipermercado que tiene un salón de 10 mil metros cuadrados y 40 mil productos distintos. No marcas, productos. Un supermercado de 2.500 metros cuadrados, tiene 6 mil productos. El supermercado chino de acá a la vuelta tiene entre 600 y 1000 artículos. Si pensamos en las categorías de consumo más masivo, alimentos, bebidas, cosméticos y limpieza, las más básicas, las que tenés que comprar sí o sí, hay más o menos unas 200 subcategorías y cada una tiene al menos cinco marcas reconocidas. Entonces hoy tenemos mil opciones para satisfacer nuestras necesidades básicas. ¿Necesitamos mil marcas para nuestras necesidades básicas? No. ¿Esto fue siempre así? No. Si pensamos en el crecimiento promedio del número de productos que tenían los supermercados desde el año 75 al 2008, pasaron de 9 mil productos a 47 mil productos, que no necesitás. ¿Por qué hubo esta brutal y exponencial avalancha de nuevos productos? ¿Porque había demanda de eso? No. Porque se podían fabricar. Hubo tres fenómenos en la década de los 80 que hicieron que la percepción de paridad entre las marcas empezara a medirse.

El primer fenómeno, el abaratamiento de la tecnología. Cuando yo era chico, Nesquik, que era el polvo chocolatado de Nestlé, decía: disolución instantánea. Lo ponías, revolvías y disolvía. Y se te formaba una bebida homogénea, y a la competencia no. Vos ponías dos cucharadas de la competencia, revolvías y revolvías, y te quedaban unos grumos. La tecnología se abarata, el competidor de Nestlé puede comprar la misma máquina para producir polvo instantáneo, se terminó el diferencial.

Segundo, el acceso a las mismas metodologías de investigación de mercado. Volviendo al caso de Martin Sorrell: él tiene una compañía que se llama Millward Brown, que trabaja para Unilever y para Procter, Coca Cola y Pepsi. Ofrece exactamente los mismos estudios y se los compran. Entonces, si hoy hacemos el ejercicio de salir de acá dos personas con el mismo GPS, es bastante probable que terminen en el mismo lugar. Y empieza a pasar este fenómeno de demasiados productos que nadie necesita, con marcas muy similares, con una percepción de paridad casi idéntica. Y que te da lo mismo comprar.

Hay fenómenos maravillosos, hasta el fenómeno de la marca blanca de los supermercados. Marcas de supermercados de productos fabricados por los mismos fabricantes que pretenden que compren su marca. Demasiados productos de marcas idénticas. No los necesitamos. Fíjense la diferencia con cómo se construyó Rolex, que se mudó de Londres a Ginebra porque un reloj tenía que estar fabricado en Ginebra.

Iguales pero distintos

En algunas categorías de consumo masivo dos de cada tres personas no vuelven a comprar la misma marca. Siete de cada diez veces elegimos la marca que compramos en la góndola, frente a los productos. Si vas a comprar un cereal para el desayuno le destinás 20 segundos. Si vas a comprar una botella de vino, un minuto. Pero la decisión la tomás ahí. Dos de cada tres veces no comprás la misma marca. Dato curiosísimo que a mí me llamó la atención. Siete de cada diez consumidores de Coca Cola también consumen Pepsi. Hace 20 años, ibas a un bar, venía el mozo y decías: “yo quiero una Coca”. “Línea Pepsi”, te decía él. Y vos decías “tráeme un té”. O un café, o un cortado, o tráeme un agua. Hoy, salís de acá y vas al mismo bar y le decís: “quiero una Coca light” y el tipo te dice “Pepsi max”. ¿Qué hacés? Te la tomás. ¿Por qué? Porque Coca Cola te enseñó a eso. Coca Cola, Coca Cola light, Coca Cola Zero, Coca Cola Life. Nueve intentos necesita tu paladar para acostumbrarse a algo. Vos tomás Coca Cola y Coca Cola Light te parece fea. Tomás nueve veces seguidas, no nueve tragos, nueve días y no podés volver a tomar Coca Cola porque te parece demasiado dulce. Y en eso se coló Pepsi Max o la variante que quieras. Esto tiene una lógica de sentido común, por eso 7 de cada 10 consumidores de Coca también consumen Pepsi. Y estamos hablando de Coca y Pepsi.

En cuatro décadas ya no percibimos ninguna diferencia entre las marcas. Y eso es porque no hay diferencia entre las marcas, no es que no percibimos. A la mayoría de las personas, no nos importaría nada si tres de cada cuatro marcas desaparecieran para siempre según estudios de Resultados de búsqueda *Meaningful Brands* de Havas a nivel mundial. Y, si consideramos sólo el mundo occidental, los datos son todavía peores. En Asia, como están bombardeados desde hace menos tiempo por la comunicación comercial, aún creen un poco más en las marcas. Es por eso que en Japón aman a las celebrities. Para ilustrar lo que digo quiero compartir una anécdota: Unilever me invitó a Vietnam a dar una conferencia. En aquel entonces yo estaba en la agencia *Red Lowe* y estaba por fundar *Lola*, que es una agencia de *Lowe* en Madrid. Teníamos que trabajar para *Signal*, una marca de pasta de dientes a nivel mundial. El director de cuenta de la agencia que llevaba la marca *Signal*, en Vietnam, me presentó y yo le pregunté “¿vos qué marca de pasta de dientes usas?”. Entonces me miró y me dijo “Colgate”. “¿Por qué estás usando Colgate si trabajás para *Signal*?”. Y me dijo: “Porque 9 de cada 10 dentistas la recomiendan”. Y yo me reí. Él me miró y no entendía por qué me reía. Él se creía eso. “¿Vos realmente crees que 9 de cada 10 usan Colgate?”. “Sí”.

La contracara de las promociones

Sólo 1 de cada 5 marcas es percibida como aportando algo de valor en la vida de los consumidores. Las otras cuatro no importan, dan lo mismo. Estamos rodeados de productos que no necesitamos, de marcas que nos importan nada, y además estamos expuestos a esto: recibimos 5 mil mensajes comerciales por día. Cada vez que te logueás en Facebook, estás expuesto a 1.500 historias en promedio. Y, si sos *heavy user* de redes, a 15 mil. Por cada dólar que se invierte en la construcción de marcas se invierten tres en promociones de precio. Dicho de otra manera, las promociones de precio y su comunicación triplican la inversión de las marcas que quieren hacer mensajes más de construcción de marca. Es lógico entender que sólo el 7 por ciento de las personas ve alguna diferencia en los avisos de publicidad.

Mi hipótesis es que cuando peor trabajó la industria en términos creativos más premios entregó. Pero, ¿por qué pasa esto? ¿Por qué se invierte tres dólares en promoción de precio versus uno en construcción de marca? Porque el cliente dura, en Occidente, 18 meses promedio en su puesto. Entonces las marcas necesitan vender, y creen que haciendo promociones de precio van a vender y se equivocan, porque todos están haciendo promociones de precio y lo único que consiguen es que el cliente sea fiel a la categoría pero no a la marca.

En los Estados Unidos 7 de cada 10 empleados de agencias de publicidad están buscando activamente trabajo. 7 de cada 10 empleados se quieren ir hoy, no mañana, de la publicidad. En el ranking de *Fast Company* de las personas más creativas del mundo, no hay ningún publicitario. En el ranking de *Fast Company* de las cinco compañías más innovadoras no hay ni una sola agencia de publicidad. La gente joven no quiere entrar a la publicidad porque la publicidad no tiene nada muy atractivo que ofrecerles. Y además, por cada dólar que se invierte en pagar una idea, se invierten nueve en la compra de medios correspondientes. Si vos pagás un dólar por una idea y nueve por vehiculizarla, me parece que estás poniendo el carro delante de los caballos. No por repetir hasta el hartazgo vas a lograr que tus productos absolutamente diferenciados, con marcas que no significan nada para la gente pero que tienen precio esta semana, se vendan. Porque eso no funciona. Las marcas no crecen porque están mal trabajadas, tan simple como eso. Lord Leverhulme, fundador de *Unilever*, dijo ya hace casi ochenta años, “la mitad de la guita que pongo en publicidad sé que la tiro a la basura, lo malo es que no sé cuál es esa mitad”. Hoy no es ni siquiera la mitad. El 90 por ciento del presupuesto de las marcas va a *paid media*.

Beneficios de Invertir la ecuación

Hay que recordar la sigla *POEM*: *paid media*, *owned media*, *earned media*. Es lo que la marca compra de medios, lo que la marca posee de activos, desde su packaging hasta su punto de venta, y lo que la marca genera orgánicamente. Pero lo que es tuyo es el producto. Entonces, hay que destinarle presupuesto, innovar, intentar hacer otro tipo de cosas, ofrecer algo que la gente necesite. Generar una experiencia que sea válida.

Y aquí viene la anécdota. Nestlé tiene un producto que se llama Dolce Gusto, que es una cafetera, que tiene cápsulas. Y se pasaron 15 años intentando vender esto en un supermercado. ¿Qué le pasaba a Dolce Gusto? La experiencia de compra era un disparate. Y alguien creativo dijo: “Vamos a hacer una cosa que se va a llamar Nespresso y vamos a armar una boutique de café”. Donde la experiencia de comprar café va a estar acorde a lo que le pido a la gente. Si le pido que se compre una cafetera que vale un montón de gaita y que se compre capsulitas que valen un montón de gaita. ¿Son unos genios? No, porque hicieron un sistema que es copiable. Nespresso hoy está vendiendo los vasos de cristal de café porque dice que el café se tiene que tomar en un vaso de cristal que tiene que tener tantos milímetros de base porque el café sale de la máquina a 67 grados de temperatura. Entonces la sigla es *owned media, earned media, paid media* para amplificar. Una cuestión de sentido común. Esto es el abc de lo que está pasando.

. Hay tres cosas que construye una marca. *Brand value, Brand action, Brand amplification*. La conjunción de estos tres mundos es tu marca. Los tres círculos no son proporcionalmente iguales. Entonces, lo que tienen que hacer las marcas son dos o tres cosas. La primera es entender la diferencia entre posicionamiento y propósito. Lo que hay que entender es la palabra posicionamiento, el concepto de posicionamiento, que tiene muchísimos años y se sigue enseñando, habla de la posición que una marca ocupa en tu percepción. Una vez que entendiste para qué existe esta marca, podés entender lo segundo que es qué activos tiene que tener esa marca. Qué experiencias tiene que ofrecer.

Un claro ejemplo fue la figura de bronce de la chiquita que pusieron frente al toro de Wall Street. Ahora, ¿de quién es eso? Fue por el Día Internacional de la Mujer. ¿Quién puso eso ahí? No saben. Entonces si eso tiene el impacto que tiene, ¿no hubiese sido bueno que fuese de una marca dirigida principalmente a las mujeres? La marca Always lanzó la campaña internacional “like a girl” alrededor de eso, y capitalizo todo. Y así es como una marca se construye. A partir de algo que cuánto le pudo haber costado. Una estatua de bronce de una chiquita en frente al toro de Wall Street. Yo diría muy poco dinero comparado con lo que invierten en medios.

. ¿Es fácil y valioso interactuar con la marca? Es decir, ¿puedo entender la marca sin ver publicidad en la marca? Eso es lo de lo que va la generación de activos de marca. Se trata de que yo pueda tocar algo y digo entiendo de qué va esta marca. Esta marca que existe en el mundo para esto, me da algo para que yo toque, interactúe de alguna manera con esa cosa y entienda de qué va. Y a partir de ahí todo tiene consistencia, coherencia y construyo todo para el mismo lado. ¿Me puedo equivocar? Claro, pero lo que está paralizando esta industria es el miedo a equivocarse. Porque si vos gastás millones y millones y millones de pesos comprando medios, entiendo que te paralice el producir algo. Porque ese algo está en medios pre comprados.

La industria correcta para gente distinta

¿Nos equivocamos con la chiquita frente al toro? ¿Qué es lo peor que puede pasar? ¿Que nadie note su presen-

cia? ¿Cuánto te gastaste en poner una noche una chiquita de bronce frente a un toro? ¿Y si le prestan atención y pasa lo que pasó? ¿No debería servir para que tu marca empiece a expandirse como corresponde? Y el abc de la amplificación es que no importa el tamaño de la idea, sino el tamaño de su efecto. Se hablaba de big idea hasta no hace muchos años pero hoy ya no importa el tamaño de la idea. Porque hoy hacés algo como la chiquita, no puede ser más actual, y habla todo el mundo de esto. Y esta es la forma en que esta industria va a trabajar en la próxima década. Y es como tienen que trabajar las nuevas generaciones. Hace falta que empujen, hablen, pongan ejemplos, estudien, se equivoquen todo lo que haga falta, que es gratis.

Probá, convéncete, poné presupuesto... Hay que convencer a los clientes de que se puede trabajar de otra manera y que van a poder tener otro tipo de resultados. Que aprovechen que la industria se expande. No se depriman, emocionense con lo que está pasando. Si conseguimos que esta gente empiece a destinar más presupuesto para esto, crujen los *holdings*, que en buena hora crujan. Las 15 personas que más dinero ganan en la industria de la publicidad son hombres, de origen financiero y blancos. ¿Esto revela de dónde viene el talento hoy? No. Yo he trabajado en todos los continentes, con gente que uno jamás se imaginaría capaz de tener una idea como esa y el talento está. Que esta industria todavía discuta darle un rol a la mujer, es un disparate. Todas mis agencias estuvieron lideradas por mujeres. Que haya gente rara... Cuantos más raros y más distintos a vos es más apasionante, porque te hacen ver algo que vos no ves. Yo agarro esta botella y la veo así, viene un chino y la ve de otra manera, y a mí no se me hubiese ocurrido. Y una china, mejor todavía. Tenemos que creer en eso. Como dice Murdoch, el dueño de multimedios, envidia a los que tienen 30 años. Si sos joven, si sos mujer, si sos raro, si sos distinto, si sos de Ho Chi Minh City o si sos de La Banda, Santiago del Estero, estás en la industria correcta.

Valorar el trabajo para poder cobrarlo

Yo tengo una compañía que se llama Picnic. Nosotros trabajamos por proyecto y con gente muy diferente, muy ecléctica, que tiene disciplinas distintas. Porque cuando una marca me dice “ayúdame a definir mi problema, porque no crezco”, yo no puedo ser un martillo. Hay una frase que dice “si sos un martillo, sólo ves clavos”. Entonces yo no puedo abrir una puerta y decir tengo cien personas pre contratadas para ofrecerte la solución. Porque voy a estar condicionado a la solución que tengo que dar y a la forma de pago que le tengo que pedir al cliente, porque yo tengo que pagar. Vega Olmos Ponce tuvo 150 personas, Lola llegó a tener 300 personas, una fortuna de gente. En Picnic, en Madrid, somos diez. Y en Buenos Aires somos diez. Y vos vas hoy a la oficina de Madrid y hay 60 personas trabajando. Trabajan por proyecto. Estamos haciendo para *Shell food trucks* que son sustentables, para que los chicos entiendan cómo pueden generar energía mientras hacen una experiencia que les gusta. Yo tuve la libertad de decir tenés que hacer food trucks sustentables en Estados Unidos y en Europa, y los vamos a llevar al Festival de Cannes para que

los vean y los toquen. Ahora tenemos un stand enfrente del panel del festival, toda la tecnología que estamos desarrollando con Shell. ¿Nos pagan bien? Sí, nos pagan bien, me gustaría que nos pagaran más, pero nos pagan bien. ¿El laburo está bueno? Está buenísimo.

Hacer proyecto a proyecto, ¿es la mejor manera? No, no es la mejor manera. ¿Cuánto va a facturar Picnic en el año 2017? Tengo una idea aproximada. ¿Cuánto va a facturar en 2018? El dinero que nos merezcamos. Es lo a que a vos te permite ponerle al cliente alrededor de la mesa un talento con un nivel de expertise inusual. Porque nunca trabajaron con gente de esas características. Nosotros dábamos conferencias y hablábamos de Picnic hace tres años y nos miraban con cara rara. Cuando le fui a decir a Martin Sorrell que me iba, me dijo “¿qué querés hacer?”. “No sé, estoy que no quiero hacer”. “Bueno, cuando sepas que querés hacer vení a verme”. Y le conté y me dijo “vos estás aburrido de la publicidad”. Y no estoy aburrido de la publicidad, a mí me encanta la publicidad. No puedo fingir lo que me apasiona, lo que pasa es que esto ahora se hace de otra manera, se produce de otra manera, se cobra de otra manera.

Esta industria necesita enterrar lo que tiene que enterrar. ¿Quién dijo que la publicidad sólo se puede hacer de una manera? Rolex lo hacía como se hace hoy. Las marcas icónicas se construyeron así. Hace poco me preguntaron: “¿te gustaría que vuelvan los 90?”. Dejemos de lado lo político. ¿Dónde firmo? Era genial. Vegaolmosponce era genial. Llevábamos tres campañas a un cliente y nos aprobaba las tres. Nosotros le decíamos “no podés firmar las tres”. “Sí, firmemos las tres”. Encima nos pagaban una fortuna y nos iba bárbaro. No existe más, eso es mentira hoy. Entonces lo que hay es un proceso de empobrecimiento brutal de pagar cada vez menos. No puede ser que no aparezca gente nueva y patee la mesa con las cosas que están pasando. Y que se entusiasme, y que diga vamos a hacer otra cosa, necesito clientes que me sigan y confíen en mí. Se puede, ¿cómo que no se puede? Me voy a morir haciendo esto, porque me encanta esto, y esto hoy se hace de una manera mucho más fácil. Yo soy de los creativos de la época que había que saber de verdad. No podías poner en Google algo para que te apareciera la información. Hoy tenés todo a mano, todo. Y eso es lo que ustedes tienen que aprovechar. Vayan, cómo lo cobran, no sé, cóbrenlo en especies. Se los van a pagar, vayan, presionen, convézanse, no regalen las ideas.

¿Cómo se trabaja en Picnic? Nosotros somos una agencia incompleta. Yo no pretendo saber de todo, ni hacer todo. Nosotros sabemos mucho de estrategia, invertimos mucho en la estrategia, mucho tiempo, nos metemos hasta en la cocina de la marca. Yo no sabía nada de *food trucks*, entonces fuimos con el número uno de fabricantes de *food trucks* de Estados Unidos, en Texas. ¿Quién es la agencia de diseño de vehículos sustentables de Europa? Mormedi. Y nos pusimos a trabajar con ellos juntos. ¿Y cómo funciona? De la mejor manera, porque el talento se huele. Woody Allen mezcla, y todos quieren trabajar casi gratis para Woody Allen. Porque te pone una constelación de actores y actrices brutal. Bueno, lo mismo. Yo no pretendo cobrar todo. Estamos haciendo un trabajo enorme para una compañía argen-

tina enorme. Un ejemplo: Jorge López es un diseñador argentino monstruoso, director creativo de Lola. Le digo “Jorge quiero que hagas la identidad visual de esta nueva compañía”. Y pasó 90 mil euros. Entonces el cliente me dice “qué caro”. Y yo digo “me parece un regalo, vos vas a pintar todo con esto”. “No, pero yo acá lo consigo por mucho menos”. “Sí, claro que lo conseguís por mucho menos, pero yo te hago una pregunta, ¿cuánta plata te gastás en cada aviso que hacés para alguna de tus marcas? En producción”. “Bueno, mucho más que 90 mil”. “¿Y me estás diciendo que gastás mucho más para tus comerciales de tele y no vas a gastar 90 para la identidad visual que va a acompañar a la marca, ya ni digo 20 años, digo 5 años? Es un regalo”. Me dijo “la verdad que tenés razón”. Si vos valorás tu trabajo lo podés cobrar, si no valorás tu trabajo no vas a poder cobrar nunca. Busquen el ángulo.

. Cuando yo fui a Rosario, estaba tomando el desayuno en un hotel de lujo que hicieron en Puerto Nuevo, tiene vista al río Paraná, es una cosa increíble. Estaba tomando el desayuno y se acercó un chico de unos 30 y pico de años. Y me dice “Fernando, yo te quería mostrar lo que hago”. “Bueno, mostrámelo ahora”. Y el chico sacó todo, me mostró. Resultó que era uno de los hermanos Bianchi, de Córdoba capital, Light House. Hacen render, diseñan para la firma Pininfarina. Yo quiero trabajar con gente que sea buena. ¿Vos sabés la gente que hay en este país que hace eso? ¿Qué le da una oportunidad y brilla en serio? ¿Y lo cobrás? Claro que lo cobrás, te doy todas las cuotas que quieras. No te bajo el precio, me lo pagás a un año si querés.

Perder clientes para ganar confianza

Cuando vos tenés muchos años de laburar de una manera y con una calidad, no tenés muchos problemas de conseguir talento. La gente quiere laburar con vos, la realidad es esa. Creo que soy un gran formador de equipos, no le tengo nada de miedo a los talentos. Me quedo grabada la frase de Ogilvy de las mamushkas: “si contratás gente más chiquita, terminaremos siendo una compañía de enanos, si contratás gente más grande terminaremos siendo una compañía gigante”. Y es así. Yo me rodeé toda la vida de gente impresionante para laburar, muchísimo mejores que yo en muchas cosas, en casi todo. Y yo era imbatible en lo que creía, en el laburo que nosotros hacíamos. Nadie creyó tanto en la creatividad argentina como yo. Cuando la creatividad argentina era nada, yo iba y hablaba de la creatividad argentina y me miraban como diciendo “el argentino habla en inglés”. A mí la creatividad argentina me sigue gustando.

.Yo a contar una anécdota. Yo soy un perdedor serial de clientes. Nosotros trabajábamos para Quilmes con Eco de los Andes, *Liberty*, todas las cervezas regionales, Andes, Norte, Iguana. Mi amigo Néstor del Campo hace un Pitch hermano de Pablito del Campo, mi amigo Ricardo entre Vega Olmos Ponce y Young & Rubicam. Y nosotros hacemos una campaña que era brutal, la presentamos y al día siguiente me llama Néstor y me dice: “Esto que presentaste no es lo que tenías que presentar, no es para ganar el *pitch*”. Yo no quería ganar el *pitch*, yo presenté una campaña para hacer algo bueno para Quilmes. “Ganó Young”. Del enojo me fui a Quilmes y

renunciamos a las marcas. A Eco no porque la ganamos con los de Nestlé, otra historia. Las grandes agencias se hacen diciendo que no, no diciendo que sí. ¿Esto es garantía de éxito? No, pero lo otro tampoco. Esto es como vos sos, vos valorás tu laburo, convencé a alguien de que lo valore. Ahora, laburá, laburá, laburá, hacelo una vez, hacelo cien veces, hacelo de una manera que el cliente diga “es tremendo lo que me estás trayendo”. Pensá en la marca, pensá en la gente, no pensés ni siquiera en los clientes. Pensá “¿qué necesita esta marca? Vamos a hacer que esta marca tenga mejores resultados”. Hacelo de una manera genuina, junta gente mucho más talentosa que vos, y funciona. Funcionó siempre.

Yo trabajé con los dos pibes que inventaron la creatividad argentina, con Hugo (Casares) y con David (Ratto), y los dos están cortados por la misma tijera. Y los dos le hicieron estas cosas a los clientes, y a mí me enseñaron a decir que no. Y perdíamos clientes y ganábamos clientes. Es así, no tenés que ser valiente, tenés que ser lo que sos, auténtico. Esto es lo que vos sos y esto es lo que das, y si convencés a un cliente de que eso vale te lo va a pagar menos probablemente de lo que vale, pero te lo va a pagar. Y hacé que tengan ganas de laburar con vos, vas a ver cómo van a laburar.

Voy a contar otra anécdota sobre Supermercado Norte, nos llamaron para tener una reunión con el equipo de marketing. Entonces fuimos con Hernán los dos, Vegaolmosponce. Vamos y nos reciben en una sala. Estaba Pablito del Campo, Maxi Anselmo, Sebastián Wilhelm de Santo. Éramos siete agencias de las mejores. Se abrió la puerta y salió una mujer y dijo “proveedores”. Y nos fuimos. Yo no quiero un cliente que dice proveedores. Ahora, Vega Olmos Ponce se hizo así, Ratto se hizo así, Casares se hizo así, todas las grandes agencias se hicieron así. No sé en qué momento cambié y no puedo opinar de lo que pasa en Argentina hoy, pero lo mejor de la creatividad argentina se hizo así. Y se hizo, con marcas grandes, ganábamos todos los premios del mundo.

Otra anécdota, yo vi a Ramiro Agulla en el Festival de Cannes, compartíamos la marca Renault. Estaba el Director mundial de marketing de Renault, era en el lobby del Hotel Carlton en Cannes. Estábamos en la reunión y Ramiro le dice, en un inglés muy básico: “Esta peli empieza con un chico que viene manejando y le aparece en el asiento de atrás el diablo”. Yo dije “debo haber escuchado mal”. La cara del director mundial de marketing de Renault era increíble, tenía no sé qué en la mano y tomaba traguitos. ¿La hizo? La hizo. ¿Tuvo éxito? Tuvo éxito. ¿Funcionó? Funcionó. ¿Ganó premios? Ganó premios. Ahora tenés que tener mucho coraje para decir “y aparece el diablo”. ¿Eran unos genios? No eran unos genios. Ninguno de los que estábamos ahí éramos unos genios de nada. Ahora, ¿nosotros nos creíamos unos genios? Lo que sigue a genio. Nosotros nos creíamos la última Coca Cola del desierto. Yo les decía esto a los clientes, en una presentación los miraba y les decía “qué suerte tienen ustedes, guachos, *lucky bastards*, les vamos a contar estas ideas”. Y eso es actitud, no es talento.

Una industria para valientes

La industria argentina tiene que patear el status quo de esta industria. Total, que te vaya mal ya lo tenés asegu-

rado. Buscá que te vaya bien, vas a ver que va a pasar. No puede ser que no haya agencias de la envergadura de aquellas, que ya cumplieron 20 años. Agulla & Baccetti no existe más, pero si existiese tendría 25 años. Ponce que sigue existiendo, 20 años. Hace mucho que no se inventan agencias nuevas, que valen la pena. Háganlas. Anécdota. Se va De la Rúa en helicóptero, y Vega se va en buquebus a Punta del Este. Ahí, en el mismo momento. Yo creo que pasó arriba del buquebus. Yo llego a Punta del Este, explota la Argentina. Entonces empiezo a llamar a los clientes. Tenía clientes enormes, CTI, que después fue Claro. Entonces digo “che, fulano, ¿cómo viene la mano? ¿Tenés mucha reducción?”. “No tengo presupuesto de publicidad. No es que voy a facturar 30 por ciento menos, no voy a facturar nada”. Me acuerdo como si fuese hoy. No tenían presupuesto para publicidad. Y lo que es peor, como los clientes estaban asustadísimos de que los echaran, pedían campañas. Hasta que yo los agarré uno por uno a todos los capos y les dije “no pidan si no vas a hacer nada”. Yo creo que nunca fue peor que en ese momento la Argentina. Estamos a años luz de eso. Por lo menos en esta industria, no voy a hablar de política, en esta industria estamos a años luz. ¿Y qué hicimos? Nada, laburamos. Salimos, buscamos clientes, buscamos allá, buscamos más allá. Vendíamos. 2002, 153. 2003, 542. 250 por ciento de crecimiento. Vega Olmos Ponce era 51,99 por ciento local en el año 2000, y del 2004 en adelante 13 por ciento local y 87 por ciento internacional. El mejor trabajo lo hicimos en 2007 cuando ganamos el Grand Prix en Cannes con Axe. ¿Hubiésemos hecho eso si la Argentina no se incendiaba? No. Y lo digo desde la convicción de que no éramos ni por asomo unos genios. Estábamos convencidos de algo, y le decíamos al director de marketing mundial “aparece el diablo en el asiento de atrás”. Locos. Tipos que éramos súper jóvenes y teníamos agencias. No sé si hay eso, a lo mejor hay, no quiero opinar de lo que no sé. Pero ahora no ves esa garra. Es como si estuvieran todos deprimiéndose en cámara lenta.

Nosotros para Shell estamos haciendo una movida en el mundo que se llama *make the future*, construyendo el futuro. E hicimos un tema musical que ni siquiera lo hicimos, ya existía. Se llama *Best day of my life*. Es un video interactivo de un grupo de agencias, porque somos un montón, no sólo Picnic. Y *Best day of life* es el video más visto del año pasado, 385 millones de views. Y es un *brief* de Shell, vos lo ves y están todas las tecnologías de Shell, etcétera. Y hay una compañía que se llama Cord, que hace música para marcas. Y Cord dice que la música es un *equity* para una marca y tiene que serlo. Ellos hacían jingles, hacían música para avisos, y hoy hacen otro tipo de cosas. Porque evolucionaron y se expandieron, acompañando la expansión de la industria. La lógica sería que una marca tenga claramente definido su lenguaje musical. Y se puede hacer, hay referencias de esas en el mundo.

¿Qué se siente cuando eso para lo cual convenciste a tu cliente, esa manera de trabajar, da resultado? Messi, juega mal a veces. Y es un monstruo, mejor o no, pero es un monstruo jugando al fútbol. Y se come derrotas, fracasos. Pateó un tiro libre en la final de la Copa del Mundo, y lo tira a la segunda bandeja. Los éxitos están hechos

de fracasos. Cuánto te bancás el fracaso, es lo que define tu éxito. Hay una frase que dice Andy Fogwill que me encanta. “Esta es una industria de agregado de valor, y valor viene de valiente”. No podés agregar valor, si no tenés valor. Los que se destacan, muerden mucho polvo y siguen, y son valientes.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about an user experience that satisfy the real necessities of the people is what have built and continue to build iconic labels. Since Rolex, begin of the 20th century to Facebook, begin of the 21th century.

Keywords: publicity - congress of advertising - nowadays - innovation

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências reflexionou-se sobre uma experiência de uso que satisfaz necessidades reais das pessoas é o que tem construído e seguirá construindo marcas icônicas. Desde Rolex princípios do século XX a Facebook a princípios do século XXI.

Palavras chave: publicidade - congresso de publicidade - atualidade - inovação

(¹) **Fernando Vega Olmos.** Fue Director Creativo General de Gowland, la agencia más grande de Argentina a mitad de los 80, cuando sólo tenía 25 años. Luego, tuvo el privilegio de trabajar con los dos padres de la creatividad argentina: David Ratto y Hugo Casares. En Ratto/BBDO ocupó el cargo de Director Creativo General y posteriormente se sumó en esa misma posición como socio de Casares Grey. En el año 1997, Vega Olmos fundó la emblemática Vega Olmos Ponce, junto a Hernán Ponce. La agencia logró sobresalir con su trabajo para Axe y Rexona, liderando proyectos mundiales para ambas marcas. Entre los premios a destacar, obtuvo los de festivales como El Ojo de Iberoamérica y Cannes, consiguiendo el primer Grand Prix de Integrated de la región con Axe 3. En el 2005 fue elegido por Lowe para dirigir creativamente el trabajo de todas las marcas de Unilever que maneja la red británica. A principios de 2007, fundó Lola, la oficina de Lowe con base en Madrid, destinada a desarrollar un trabajo global con espíritu latino. Un año más tarde, aceptó la propuesta de Bob Jeffrey, y se sumó a JWT, primero como Chairman Creativo para Latinoamérica y Europa, y luego, como Presidente del Consejo Mundial Creativo de la red. Vega Olmos es una de las más importantes figuras de origen latino y proyección mundial, con una visión propia del negocio y de la creatividad publicitaria. Hoy, Vega Olmos es un talento creativo *for export* radicado en Madrid, y fundador (junto al español Alex Palette) de la compañía de innovación para marcas The Picnic (2014). Por su aporte a la publicidad argentina y mundial, es reconocido como Maestro de la Publicidad.

Big data y estrategias de comunicación publicitaria

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

Fernando Sarni (^a), Regina Campanini (^a), Mercedes Roldán Vergés (^b),
Gonzalo Fonseca (^c), Javier Furman Pons (^d),
Emilia Araujo Reyes (^e) y Bárbara Blousson (^f)

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó sobre el pensamiento estratégico al análisis por algoritmos. Nunca como hoy hemos contado con una enorme cantidad de medios para alcanzar a nuestros consumidores. Nunca antes hemos contado con tanta información respecto de cómo se comportan en cada momento de sus vidas. Nunca antes hemos sido testigos tan directos de cómo reacciona la gente a nuestros mensajes. En ese contexto ¿se hace más fácil o más difícil ser la “voz del consumidor” dentro de la agencia? ¿Hay tiempo, espacio y recursos para transformar el “big data” en información relevante y traducirla en estrategias de comunicación sólidas?

Palabras clave: pensamiento estratégico - consumidores - agencias - big data - comunicación - publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 74]

Crece las posibilidades de conocer cómo se comporta el consumidor y cómo reacciona frente a los mensajes. Sin embargo, falta tiempo, espacio y recursos para procesar toda esa información relevante y traducirla en estrategias de comunicación sólidas. Emilia Araujo Reyes, directora de planning de TWA; Regina Campanini, directora de planning en J. Walter Thompson BA; Gonzalo

Fonseca, director de planning de Young & Rubicam BA; Javier Furman Pons, director de MediaBus TV Argentina, y Mercedes Roldán Vergés, directora de estrategia e Innovación de +Castro, dan sus puntos de vista sobre cómo utilizar la cantidad de medios disponibles para alcanzar a los consumidores y cómo virar el pensamiento estratégico hacia el análisis por algoritmos. Además