

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

(*) **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^(*), 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]

Crecen 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

explican de qué manera trabajar con información regional y global. El plantel estuvo coordinado por Fernando Sarni, CEO de Mercado McCann.

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=Pa0GEZQUACg>

El valor de la información en el planeamiento

Fernando Sarni: En este plantel tenemos la suerte de tener a Gonzalo y a Regina que trabajan en Thompson y V&R, que se consideran agencias integrales, multiservicio, grandes estructuras. Tenemos a Emilia que trabaja en lo que puede considerarse una agencia mediana, en TWA; a Mercedes que está hoy en una de las agencias más innovadoras y más grandes del mundo como es +Castro. Y tenemos la suerte de tener a Javier que nos muestra otro lugar, el de anunciante, de medio. En mi caso puntual, yo vengo del área de cuentas. Para los que son viejitos como yo, en el área de cuentas estábamos los *planners* que arrancamos en las agencias. Nos encargábamos, de alguna manera, de hacer la dualidad, de la atención al cliente y de trabajar sobre el consumidor, de pensar cómo trabajaba nuestro consumidor. En una época donde realmente no contábamos con absolutamente nada de información, uno pensaba que hacer una campaña masiva significaba abarcar a todos. Era muy gracioso sentarse en una reunión de *brief* y el *target* decía 18/65 años. Y entonces partías de una base en donde era imposible saber dónde trabajar y cómo trabajar, y era una discusión eterna sobre “tenemos que acortar el *target*”, “tenemos que buscar un foco”.

Hoy creo que empezamos a contar con muchísima información, que gente de la misma edad tienen tendencias totalmente diferentes. Hoy una mujer de 25 años que probablemente decidió terminar la facultad y tomarse un año sabático, está viviendo por el mundo, no tiene ganas de trabajar todavía, y al lado hay otra chica que fue madre hace dos años, que tiene hijos, que está casada, que está haciendo una vida totalmente diferente. ¿Cómo una marca puede llegar con diferentes mensajes a esas mujeres? O al revés, cómo una marca puede ir a buscar a la chica que le interesa, si fuese una marca de pañales, cómo va a buscar, no a la sabática, sino a la mamá.

Entonces, hoy tenemos la suerte de contar con toda esa información. Ahora, la gran pregunta y quizás el punto de partida es ¿esa información es también excesiva para trabajar desde el punto de vista del planeamiento? ¿Nos abrumamos ante tanta cantidad de información? ¿Y cómo trabajamos, desde el punto de vista de *planning*, para poder dar esa respuesta?

Javier Furman Pons: Yo arranqué también, como todos mis colegas en el panel, de *planner* y desde muy chico, cuando prácticamente la planificación de medios se hacía por olfato en la Argentina y en Latinoamérica, básicamente. Acá había cuatro canales de aire, todos estatales, dos radios, tres empresas de vía pública, el cine era cine barrial, prácticamente planificábamos medios por olfato. O sea, realmente era muy enfebrecida la carencia de información, la involución tecnológica, porque la realidad es que estábamos estancados, era muy simple hacerlo todo. Hoy se complejizó y me parece

que en realidad hay un punto en el cual no se repara. Se habla mucho de los *consumer insights*. Ahora, ¿nos pusimos a pensar que es un *insight* de verdad? ¿Dónde está el valor del *insight*? Hay mucha información, estamos prácticamente con sobredosis de información. ¿Cómo detecto un *insight* entre tanto volumen de información promedio? Acá está uno de los detalles, uno de los puntos. ¿Cómo reparamos, como nos detenemos en qué tengo enfrente, cuándo estoy en presencia de un *insight*? ¿Cómo transformo ese *insight* en combustible para el planeamiento estratégico y qué es la información promedio? Porque hoy la información es promedio, y tengo mucha información.

Regina Campanini: Hablando de la cantidad de información que hay, creo que más allá de eso, siempre el trabajo del *planner* es limpiar información. Llega un *brief* del cliente y cuando lo pasamos a creativos hay que hacer un proceso de limpieza previo, porque si no uno se abruma. Me parece que nosotros también tenemos que ser piolas en detectar qué información nos sirve a nosotros, qué información le sirve al cliente y qué información le sirve al departamento creativo. Creo que ahí es necesario el trabajo en equipo con cada parte. En *big data*, y gracias a entender las necesidades del cliente, puede ser un disparador de generar un producto, y eso hay que abordarlo con el cliente. Es un trabajo entre el *planner* y el cliente y el departamento de cuentas, por supuesto. Y quizás hay algo que es mucho más, un *insight* del consumidor, un comportamiento que puede despertar algo interesante para el territorio que tiene determinada marca, y ahí va al departamento creativo. Hace poco recibimos un *brief* que tenía, como mínimo, 200 hojas. Y lo terminé pasando a creativos con siete hojas. Porque no sólo tiene una atención, sino que la verdad hay un montón de data que a ellos los confunde. Entonces, me parece que en ese sentido nosotros tenemos un trabajo difícil y agotador: de entender. A mí lo que me pasa, que soy bastante ansiosa, siempre me da una paranoia tremenda de descartar algo que después termina en Cannes. Ese es mi gran miedo, pero hay que jugársela porque pasar toda esa cantidad de información es para problemas.

Entender es lo que importa

Mercedes Roldán Vergés: Para sumar una dificultad y volver esto más picante, hoy tenés cero tiempo, las cosas cambian por segundo. En cualquier industria donde haya entrado un chip, en un año cambió. Hoy tener información no es un valor, hace unos años sí, vos ibas a la biblioteca, leías, lo que vos leías no lo había leído nadie; hoy está todo en Google. Entonces hoy tener información sola, no es un valor. El valor es interpretarla, entender qué es lo que te sirve, qué es lo que no. Y tener velocidad, que antes yo por ahí trabajaba en un *brief* por 6 meses, para armar el *brief* con el cliente y generar un territorio de innovación. Hoy no tenés más 6 meses de trabajo porque en 6 meses te quedaste viejo y vas en silla de ruedas, no tenés ese tiempo para trabajar. Entonces es cada vez más complicado. Lees la información, te ponés un tiempo y después decís “bueno, ya necesito hablar con alguien del *target* de alguna manera”. O te metés en *chats*, o en foros como Whisper, que es donde

la gente confiesa cosas inconfesables. O es también ver de dónde sacas un poco de cultura o de latencia.

Gonzalo Fonseca: El tema tiempo me parece que es crítico. La información está, existe hace muchos años, no la inventaron ayer. El área de *planning* también tiene más de 50 años ya. Creo que lo que hoy nos apremia es el tiempo. Y ahí es donde las herramientas nos pueden ayudar a discriminar y encontrar esas cosas que son interesantes para usar en la comunicación. Y esto del tiempo no es algo que nos pasa sólo del lado de las agencias, les pasa a los clientes también. El otro día buscando un poco de información para este debate encuentro un dato, que es que los CMO (los Chief Marketing Officer) en las compañías están reduciendo su promedio de estancia en su puesto. Históricamente y sobre todo en los últimos 10, 15 años venía subiendo, y hace un año y medio o dos años que empezó a bajar, también por la ansiedad que generan las compañías en los accionistas, en que no están dando resultado. El promedio estaba por encima de los 4 años y ahora ya no. Por lo cual esa ansiedad inevitablemente termina, en general, en la agencia, en el consultor de comunicación, como lo quieren llamar. Porque es un espacio donde es más fácil presionar para obtener un resultado más rápido y más cerca de lo que espera el accionista.

Fernando Sarni: Ustedes hablan de falta de tiempo, pero uno a veces ve a un cliente, un anunciante con poca estructura que tiene mucha información, que no tiene intención de leerla o leerla parcialmente, no hay nada mejor que ponérsela arriba del escritorio a alguien de *planning* y al lado hay un creativo que dice “sintetízame, vamos a una línea, a una hoja”. ¿Es eso la falta de tiempo de uno para hacer la dualidad?

Mercedes Roldán Vergés: Para mí es falta de tiempo, porque uno cuando tiene un montón de información la tiene que analizar e interpretar de alguna manera, si esa información caduca al día siguiente... La velocidad te lleva a eso. Igual es interesante lo que decía Gonzalo, de que los CMO se van y que de repente te encontrás con clientes que lo único que tienen es información y no tienen ni media punta de para dónde ir. Y a mí me pasa desde innovación que estoy todavía como más atrás, estoy más lejos todavía de la comunicación. Antes mi contacto diario era con creativos, ahora también, pero estoy mucho más con gente que dice “bueno, qué hago con esta compañía”. Estoy trabajando mucho con el mundo de entretenimiento, que los Netflixs y eso, que ya es viejo, no saben qué hacer. Entonces el rol del *planning* está yendo como más atrás y casi con pensamiento de startup de decir “ok, tengo que buscar necesidades no satisfechas”. Y en un punto eso es entender el contexto, dónde estamos, los insights del consumidor y ver cómo se los solucionamos. Antes se trataba de vender, hoy la publicidad no funciona más así, tenés que ser útil, de otra forma no sos relevante. Entonces tenés que entender qué es lo que quiere la gente y con mis capacidades de producción veo cómo lo soluciono. Me parece que se dio vuelta esto.

Humanizar la data

Regina Campanini: También hay una cuestión de tiempo en las agencias más tradicionales, que no quiero que

nos juntemos muchos *planner* y empezamos a llorar, pero se le da muy poco tiempo al departamento. Quizás en las agencias de innovación el trabajo estratégico está mucho más puesto en foco. A mí me encanta estar acá, hablando de innovación y de datos. Pero la verdad es que después me piden hacer un *brief* en un día para que los chicos tengan quince para pensar. Y en un día, con toda la información que hay, limpiar, encontrar un *insight*, un dato de relevancia...

Sí sale es espectacular. Cuando trabajás en una industria donde a veces lo que cotiza es un premio, un legado, al departamento de *planning* -voy a llorar, porque siempre lloramos por eso-, no nos llevan el apunte. En el departamento de marketing es donde más nos dejan trabajar con el cliente. Ahí, me parece que el *planner* tiene un doble rol, uno con el cliente y uno con el creativo. Hoy siento que en los departamentos de marketing nos dejan mucho más trabajar con esto que en la agencia.

Emilia Araujo Reyes: ¿Cómo analizamos la data? De alguna manera, el *planner* tiene tanta información que la va incorporando naturalmente, y eso hace que pueda ser mucho más eficiente a la hora del *brief*. Y estoy totalmente de acuerdo con Regina, en que llega un punto en que el cliente, de alguna manera, te da más tiempo. Cuando vi el título de este encuentro Big data y se lo conté a los creativos me dijeron “ufff” es difícil la palabra data”. Yo soy psicóloga y con la palabra data me pasó algo parecido a lo que sucede cuando hablamos de síntoma: lo asociamos a enfermedad, a cosas que están mal. Data para el creativo es códigos, “ahí viene el *planner* a darme gráficos que yo no entiendo”. Entonces creo que también nuestra labor como *planners* es un poco contarle una historia al creativo, más allá de esa data. Es como empezar a fraccionar, a humanizar el dato y a que ellos te vean también como *partner*.

Regina Campanini: Sos muy optimista Emilia, o yo soy muy dramática, no sé. Depende. Me pasó en agencias con diferentes equipos, que pude trabajar en una especie de tripla, y entender de qué manera se puede transmitir un dato, un *insight*, o una observación. Me parece que también hay una realidad, yo creo que de alguna manera los clientes nos dan cada vez menos tiempo. Antes era una excepción presentar en dos semanas, ahora es como la norma. El cambio es abismal. No sólo del conocimiento del cliente, de la paciencia, de los presupuestos, obvio. Sino del tiempo, es una locura dar dos semanas. Tienen objetivos que son abismales y te dan dos semanas. “No señor, o baje los objetivos o alargue el tiempo”. A mí me sigue sorprendiendo cómo no hay cierta previsibilidad en los departamentos de marketing. Bueno, hay que darle un poco de tiempo a la agencia o de otro modo siento que es como esperar un poco mucho. A veces sale, pero a veces te volvé a casa llorando porque te dijeron que no movías una fibra.

La muerte de una época

Gonzalo Fonseca: ¿Puedo sazonar un poco? Me parece que estamos en una discusión del pasado. Estamos tratando de hacer calzar un formato que funcionó muchos años, en las necesidades de hoy. Creo que mencionaste algo Mercedes recién, que la publicidad cómo funcionaba no sirve más. Y lo que nos dio hasta acá de comer y

funcionó como tal, está muerto. Me parece que es momento de que asumamos que el formato no sirve más, necesitamos equipos mucho más integrados, que funcionen de manera colaborativa, que funcionen con cabezas diferentes. Hablar de duplas o del rol del planner, me parece que estamos hablando de la historia de la comunicación a esta altura. Y esto es como una gesta personal, estoy tratando de empujar a que empecemos a concebir las cosas de una manera más actual, más vigente.

De hecho, no sé si vieron las noticias del SXSW, el festival en Austin, que hubo una especie de sesión, de catarsis, de una persona de una ex agencia junto a jovatos así como nosotros, de un montón de agencias estado-unidenses. Y estuvieron llorando un rato de lo que les pasaba a las agencias y lo mal que estaban, lo mal que le pagaban, el poco tiempo que le daban los anunciantes. Y es una discusión del pasado. Digo, hoy Google le soluciona la comunicación a muchos anunciantes en horas, 72 horas, 48 horas, 96 horas, no estamos hablando de semanas ya. Y en general lo resuelve bastante bien. Por lo menos con una ecuación que hoy nosotros no estamos teniendo en cuenta que es el *return on investments*, que lo venimos hablando desde que yo empecé a trabajar, en el '89. En ese momento ya hablaban del *return on investments*. Fui aprendiendo y entendido, y todavía nos cuesta hoy en la Argentina incorporar ese concepto en las agencias. ¿Por qué? Porque no llegás a Cannes si no tenés *return on investments*. Una de las categorías más emblemáticas de Cannes en el último año, de hecho abrieron la semana pasada creo las inscripciones, es *effectiveness* (eficacia) y básicamente tiene que ver con el *return on investments*. No es necesariamente traer plata, a veces es traer resultados. No es más ni menos que de la data de la que estamos hablando.

Mercedes Roldán Vergés: Hoy nosotros estamos en un mundo *soft*, las agencias venimos de creatividad, de *insights*. Y hay un mundo *hard*, los Accenture, los Bowel, que nos van a comer. Porque para ellos pasar del *hard* al *soft* es mucho más fácil. Del *soft* al *hard*, estamos muy lejos. Yo estoy muy lejos del departamento de innovación de Accenture, que tiene robots. No digo que vayamos todos al *hard*, pero es cómo incorporamos estas herramientas que nos resultan tan lejanas.

Gonzalo Fonseca: Creo que ahí está la riqueza, la virtud del planning, y eso fue una de las cosas que me atrajo. Yo empecé en cuentas, de cadete. Creo que la mayoría de los caballeros de esta mesa habrá empezado en cuentas de cadete o en alguna cosa parecida en la agencia. Cuando descubrí planning, lo que me pareció interesante fue que siempre estabas buscando algo nuevo, curioseando qué venía, entendiendo qué le pasaba a la gente. Y esa virtud se sigue necesitando en Google, o en las compañías que todavía no se inventaron, que van a venir en el futuro. Entonces ésa me parece que es una de las riquezas que tiene esta área: la capacidad de entender. Si nosotros tenemos la capacidad de entender y la sabemos aplicar con el volumen de información y con la restricción de tiempo que tenemos hoy, vamos a poder hacer algo mejor en un futuro y sobrevivir a toda esta avalancha de ingenieros que vienen. Porque, lógicamente, sigue habiendo plata en este negocio y de

eso se trata, todo muy lindo Cannes, todo maravilloso, pero estamos hablando de un negocio que gana mucha plata todavía.

Una nueva posibilidad al planning

Javier Furman Pons: Adhiero 100 por ciento, es más, yo tengo la vieja escuela, y levanto todavía la bandera del planning. Del planning bien hecho, que es lo que compartimos todos en esta mesa, el planning bien hecho. Traigo esta anécdota a la mesa porque me parece pioleta y la creo pertinente. Muchos son anunciantes, otros están en agencias y empezamos a discutir sobre cómo hacemos para que todos los procesos de planning no terminen en El Once, El Trece, Clarín, La Nación, Google o Facebook. Porque todas las pautas terminan en eso. Entonces acá está el punto, cómo levantamos y nos levantamos los profesionales del planning para evitarlo, porque no puede ser que todo termine en ese menú de opciones. Porque si no, nos llenamos la boca hablando de que el día hoy tiene 24 horas, pero hace 30 años atrás también tenía el día 24 horas. Y la proliferación de medios, consecuentemente con la fragmentación de audiencias, la mutación de los canales de distribución que es todo un tema, que nadie repara. Piensen, siempre les digo a mis alumnos, recuerden una estación de servicio de hace 20 años, ¿alguien se imaginaba otra cosa que no fuera cargar combustible o cambiar un lubricante? Hoy, cajero automático, en Pilar hay una que tiene pelotero, desayuno, me entretengo, compro discos. Acá está el punto, lo neurálgico está en cómo hacemos para evitar otra vez terminar en la doble página enfrentada en Clarín del domingo, El Once, El Trece, algo de Facebook, algo de Google y ahí terminó el planing. Entonces, semanas trabajando, los equipos preparando, levantando insights, que no es fácil levantarlos, no es fácil separar un insight de un dato promedio. Además hay que fomentar la paciencia, porque el planning exitoso es sinónimo de paciencia.

Entonces hay que poner en foco la crisis, lo que pasa con el planning hoy, en su verdadero génesis y en definitiva cuál es la consecuencia final. Creo que acá un poco coincidimos todos, cómo nos diferenciamos, cómo lo llevamos hacia otro lugar, me parece que acá está la cuestión.

Los mejores medios para pautar

Pregunta del Público: Con respecto a lo que decían del retorno de inversión, donde tenés plataformas como Google, Facebook donde hay mucha gente ahí... Pasa mucho lo del mix de medios y siempre es el mismo, entonces ¿de qué manera podés salir del sistema, cuando es el sistema el que te permite un montón de visibilidad?

Javier Furman Pons: Es excelente tu cuestión, yo voy a dar una visión muy personal. Está basada en mi experiencia. El ROI para mí es todo, todo lo que es *return on investments*, un concepto que nace en el mundo de las finanzas, los comunicadores o los profesionales de la comunicación lo trajimos al mundo de las agencias. El ROI no es solamente lo que me pueda traquear Google, o lo que me pueda decir Facebook de cómo me fue con tal sponsorío. El ROI es un punto de cobertura neta

obtenido por sobre el previsto, cómo volvió un nivel de presión publicitaria por sobre el previsto, qué pasó con el *top of mind*, un premio que me traje de Cannes: todo es ROI para mí. No lo mido solamente en un Google y Facebook, en dinero por supuesto. ¿Logré mejorar mi posición de fee con el cliente? ¿Cuánto lo logré? ¿Medio punto? Estoy siendo sumamente virtuoso en el análisis. Por eso digo que es muy personal, sumamente subjetivo, no soy objetivo para nada.

Regina Campanini: Con respecto a tu punto, me parece que trasmite un poco lo que nos pasa a nosotros internamente en las agencias, ¿no? Hablamos de ser innovadores. Después volvemos todos a nuestros trabajos y el trabajo en general sigue siendo bastante parecido. Después básicamente la pauta grande en digital se termina dividiendo en Facebook, Youtube, Instagram. Lo que yo siento que pasa es que hoy los consumidores tienen tal acceso, que ellos descubren primero, que Instagram ahora está bueno y Snapchat muere. O cuando Snapchat de repente se comía al resto. Pasa primero en la gente, y después vamos nosotros con la plata y la ponemos donde ellos están. La gente va a Snapchat, y nosotros más tarde o más temprano lo detectamos y vamos ahí. En ese sentido, me parece que el día que exista otra plataforma, y la gente esté en X plataforma, ahí vamos a repartir la pauta, y a Google, Facebook e Instagram le vamos a sumar X plataforma donde está la gente. Me parece que justamente porque es muy difícil de mostrarle a un cliente “mira hay que estar acá, vale la pena”, es muy difícil. Para mí está buenísimo seguir proponiendo, después me parece que la gente te va marcando el camino y eso hay que verlo a través de la data, estar despiertos y el valor de la cultura sigue siendo para mí primordial en este trabajo.

Emilia Araujo Reyes: Justamente iba a hablar de eso, de volver a nuestra base y entender que nosotros trabajamos para la gente. Entonces, poder entender cuáles son las nuevas tendencias pero también qué le está pasando a la gente. Analizar a la sociedad, los movimientos culturales, entender dónde están. Siempre vamos a estar detrás de la gente, yo creo que es imposible poder determinar dónde va a estar la moda o la tendencia desde el trabajo de una marca; porque la tendencia es una construcción social que se va armando durante el tiempo. Entonces creo que es muy importante volver a la data, a la sociedad, por eso hablaba de humanizar la data. Incluso como *planners* tenemos que ser educadores con los clientes. No nos van a dar bola, porque para ellos es la fórmula, ya encontraron la fórmula y es mucho más fácil quedarse en un lugar seguro de la inversión. También lo que pasa con el *planning* es que todo el tiempo está absorbiendo mucha información, entonces por ahí ve las cosas mucho más rápido que el resto. Se trata de cómo ir acompañado al cliente en su proceso, cómo ir acompañando al creativo. Sí, es agotador, pero aquí hay que mantenerse atado a nuestra base que es tratar de entender qué le está pasando a la sociedad y a dónde va.

La vuelta a la ecuación: 80-20-10

Gonzalo Fonseca: Retomo la pregunta sobre cómo salir de invertir en el sistema que te da visibilidad, me parece que tiene dos o tres aristas para responder. La primera

tiene que ver con un *approach* que creo que era de Coca Cola: el 80-20-10. Que las compañías tengan el coraje para poner 80 por ciento de su inversión en lo que saben que funciona, 20% en lo que es un poquito más jugado, más innovador, y 10% en explorar, en inventar cosas nuevas. Y en general, mi experiencia dice que es muy difícil que los clientes hagan el 20%, el 10% casi diría que imposible. Creo que +Castro coincidió con Mondelez cuando hicieron Fly Garaje, unas de las cosas más inéditas, de hecho por eso le fue bien y sigue adelante ese proyecto. Y me parece rico eso, no es que era una vaca lechera, sino que era realmente incorporar un proceso de innovación en la compañía. Kraft, ahora Mondelez, la compañía más vieja de Estados Unidos, de las más tradicionales de marketing, decidió innovar, y lo hizo en serio. Y eso, honestamente, no es frecuente en las grandes corporaciones. En las compañías más chicas a veces también es difícil por una cuestión de supervivencia.

El otro aspecto tiene que ver con nuestra propia mirada hacia adentro de las agencias, ¿no? Cuánto estamos dispuestos a pelear por nuestras convicciones e ir por lo que vale la pena, hasta las últimas consecuencias y en general, honestamente, no es fácil. Y el tercero, que tiene que ver con romper con el paradigma que tienen las agencias de medios. O sea, la plata sigue estando en los medios grandes, entonces es muy difícil hacer una pauta que le ponga plata a una cosa totalmente novedosa, donde es más difícil justificar porqué vas a poner un montón de dinero en un proyecto innovador ¿no?

Mercedes Roldán Vergés: Sumado a eso, ya está el *cord cutting*. Yo consumo publicidad entrando a Creativity y tengo Adbloc, por todos lados, en el celular. Entonces, la tele, los medios tradicionales, ya por ahí pierden relevancia y los medios digitales en un punto te molestan. La publicidad te molesta. Entonces, tenemos que empezar a pensar cómo hacemos para que las marcas empiecen a ser relevantes en un contexto donde la publicidad ya no es relevante.

El destino de la televisión

Regina Campanini: Es verdad lo de la tele, nos pasa, yo en eso estoy de acuerdo. Muchas marcas que son masivas te piden tele más que internet. Nosotros estamos en Buenos Aires, en la Ciudad de Buenos Aires, pero si querés vender una X marca de fideos en Jujuy, necesitás la tele. Ojalá tuviésemos la plata y los presupuestos para hacer una activación, que llegue. Pero estamos en el tercer mundo. Yo creo que estamos con un pie en el presente y un pie pensando que hay que estar alertas con lo que va a pasar. Pero las marcas interesadas en el volumen, en la venta, en el *share*, eso lo consiguen no sólo con Ciudad de Buenos Aires sino con el país, no lo consiguen sólo con gente que accede a Netflix sino con la gente que ve la novela del Trece.

Mercedes Roldán Vergés: Bueno, pero es el pensamiento a corto plazo/largo plazo. “Hasta hoy, El trece, la FM 100 y la no sé qué me funcionó, no tengo ninguna otra que me dé certeza que me va a funcionar, yo sigo poniendo la plata acá”. Yo creo que en ese lugar haría lo mismo.

Gonzalo Fonseca: Además del acceso, si vos lo querés poner en *House of Cards* ponele, te va a costar un mon-

tón. Vos necesitás comunicar determinadas cosas, pero no podés transmitir la info del producto, ni de dónde es su origen, ni ciertas cosas. No podés poner una voz relatando el origen de Matarazzo.

Regina Campanini: No, y tampoco cuando trabajás con retail. El *retail* tiene una lógica que nos come vivos. Digamos que el *retail* ahora es todo, es también lo que nos paga el sueldo muchas veces, es con lo que los clientes hacen plata y después pueden hacer un manifiesto en digital de un minuto. Pero eso también es parte de nuestro laburo, y es parte de entender. Para mí la cosa está en lo aspiracional... Lo hizo Quilmes con lo último de Darín que es espectacular, es un comercial que nos toca a todos, que es cross a nivel socioeconómico, que llega, que es tradicional. Me parece que en las agencias de publicidad estamos muy ensimismados en nosotros que vivimos en Belgrano, que tenemos Netflix. Y después le tenemos que vender fideos, o una heladera a gente que no tiene el mismo acceso.

Regina Campanini: Todo el tiempo tenés que tener la doble mirada. Y es por eso que estamos como bipolares porque es un desafío. Me parece que la bipolaridad es un paso en el presente en Argentina, y un paso en lo que a todos nos gustaría hacer, que es el futuro y la mega innovación.

El rol del planning

Fernando Sarni: Me voy a poner un poquito más romántico y melancólico, con el tema de nuestro rol, el rol de planning, el rol de la creatividad. Accenture es la nueva vedette que nos viene a buscar la mejor gente, es cierto, son realidades. Yo creo en la frase de “por más que la mona se vista de seda, mona queda”. En que cuando el foco y el conocimiento está puesto en una cosa, querer virar y hacer otra cosa no es tan fácil. Las agencias de medios nos han intentado quitar creativos de todas las formas y características, y a la gente de planning también, y no llegan a lo que nosotros sabemos mejor hacer que es meternos. Mi sensación es que todos los medios, Facebook, etcétera, logran atrapar pero para meterse adentro, la única forma es con diferenciación, en un mundo rodeado de mensajes y de explosión de mensajes. Entonces me parece que el rol que ustedes tienen y el rol de los creativos sin duda, es a través de una magia escondida que no la tiene nadie, y no sé si la van a poder conseguir. Ahí es donde insisto -medio melancólico, por ahí hasta un poquito frustrado-, me imagino que tenemos mucha tela para cortar. Porque todavía nadie tiene la fórmula secreta de cómo entrar.

Regina Campanini: Por eso me parece genial el comercial de Darín. Ese comercial puede salir de una base de a dónde quiero llevar la marca, a nivel de awareness. Eso sigue siendo un talento y un oficio, que en eso yo también considero cierto romanticismo y que no hay que quitarle mérito, es un laburo muy difícil y muy complejo de conectar.

Gonzalo Fonseca: Creo que hay dos cosas. En lo de Quilmes me parece que hay un laburo de análisis, alguien pensó qué le estaba pasando a esa marca. Creo que no hay ningún secreto, Quilmes estaba con problemas serios de imagen, de mercado, etcétera. Entonces, cómo volver a encauzarla o tratar de encauzarla. Y des-

pués volviendo a las agencias: tenemos que darle un rol preponderante a la creatividad, pero no nos olvidemos de nuevo, el Grand Prix del año pasado de data lo ganó Bull con un trabajo para ING y era un trabajo creativo, hecho con ingenieros y con computadoras. Que no nos pase el efecto Kodak. Kodak inventó la cámara digital y la descartó porque dijo “no, esta porquería me va a boicotear el negocio de la impresión de las fotos en papel”. Entonces, que no nos pase eso, no nos quedemos en el romanticismo porque nos morimos.

El talento es un diferencial

Fernando Sarni: En ese sentido también creo que tenemos que hacer mucho laburo, hay un laburo de mantener talento, tratar de buscar, de no aflojar. Porque hoy también es un diferencial, y es un pensamiento propio y nada más. Yo veo muy debilitados a los departamentos de marketing de las empresas, entonces hoy es una oportunidad tratar de generar el mayor talento posible, pelear muchísimo para que se reconozca del lado del cliente, para que se pague como tal, y de esa manera generar valor y tener una diferenciación.

Gonzalo Fonseca: Volviendo al talento, lo que tenemos que hacer es entender cuál es el nuevo talento que tenemos que atraer, ¿no? En Accenture eran contadores, y se dieron cuenta que necesitaban otra gente. Entonces “bueno, qué es lo que nosotros tenemos que incorporar”. Hoy no nos alcanza con creativos, planner y tipos de cuentas. ¿Qué más necesitamos?

Mercedes Roldán Vergés: Es lo que hablábamos antes, ¿no? Meter el mundo hard dentro de las agencias y ver cómo se interactúa, cómo se redistribuyen los roles.

Fernando Sarni: La presentación fue buenísima porque somos razas diferentes en lo que hacemos. Yo espero de un +Castro que esté lleno de ingenieros, pero de un Thompson que tenga un balance, más como fue la agencia tradicional, una agencia multiservicios, no repleta de ingenieros.

Mercedes Roldán Vergés: No, me parece que tenés que empezar a meter capabilities más modernas. Te digo ingenieros por decir algo, no sé qué, creativos tecnológicos. En +Castro tenemos uno. Pero en algún punto tenés que empezar a meter cosas que te ayuden a pasar ese proceso de cambios. Hoy las agencias tienen que empezar su proceso de cambio, con cierta urgencia, algunas están más atrás, otras más adelante. Ver qué gente necesitás para eso.

Regina Campanini: Sí, me parece también que es una cuestión de pensar en el posicionamiento de cada agencia, ¿no? Cuáles son las necesidades que tienen los clientes, cuáles son las que ya están cubiertas, cuáles son las capacidades que yo puedo cubrir, las que no puedo cubrir. La verdad Thompson no puede ser un +Castro, porque tiene otros clientes, porque tiene otra estructura y los clientes para +Castro, van a +Castro. Sin embargo, no quiere decir que jamás presentamos una tele, vamos y presentamos un 360, y pensamos en digital, y hay que hacer un *catch up* porque es el *catch up* con el consumidor que tenemos que hacer y debemos hacer. Pero digo que en el rol de los CEOs es interesante ver cuál es el posicionamiento y a dónde va. Y también creo que hay algo interesante en esta industria que se

terminó diversificando a morir, que es encontrar *partners*. Este es un laburo muy complejo y que tiene un *mindset* propio. Porque también querer cubrir todo es muy complejo.

Emilia Araujo Reyes: Las agencias tienen que dejar de verse entre las agencias nada más, creo que siempre tenemos una mirada muy de hacer publicidad para publicistas, de movernos dentro de la industria. La agencia tiene que cambiar en cuanto a su estructura, dónde se quieren posicionar. Pero para eso necesitan ver, empezar a ver otras industrias y a ver qué es lo que está pasando. Pero no sé qué tanto está dispuesta la industria a hacer ese cambio. Y creo que por eso es que nos está costando tanto, porque lo vemos pero nos mantenemos en el lugar seguro de la estructura antigua.

Regina Campanini: Me pasó hace poco. Vanina, que es la CEO de Thompson, dijo: “Bueno en este proyecto necesitamos a tal *partner*, que es el del grupo obvio, es un *partner* que está en Brasil. Peguémosle un llamado, ya que todos dependemos de Sorrell, y porque tarde o temprano somos todos hijos de Sorrell. Aprovechemos esta agencia que tiene este *experty*, levantemos el teléfono, tengamos un call y que nos asesoren. Me parece que en ese sentido uno no puede saber todo, yo no voy a saber todo de innovación, del consumidor, de la marca”. Aprovechemos el mundo globalizado que en esos términos hay otros expertos y seamos también honestos en decir, “bueno quizás para este laburo necesito un antropólogo o un ingeniero y lo *freeleo*. Como *freeleás* un creativo, *freeleate* un ingeniero.

Mercedes Roldán Vergés: Yo creo que funciona así. En la estructura de Castro somos 10 y con Ezequiel trabajé en un proyecto que estamos inventando un pueblo. Para este proyecto estoy con semiólogos, estoy con súper técnicos, ingenieros. Pero es el modelo laboral, que quizás se va a empezar a flexibilizar y se va a dar el mundo *freelance*. No solamente porque le interesa a los Z, sino porque es la manera de hacer negocios.

Javier Furman Pons: A mí siempre me quedó una frase que el señor William Lever, fundador de Unilever, que tuvo un proyecto en la cabeza importante y lo transformó en algo exitoso. En 1885, Cuando Lever arrancaba, dijo algo que me parece maravilloso, que tiene que ver un poco con el 80-20-10 que vino después y con un montón de cosas que tienen que ver con cómo invertimos, y como se arma ese *split* de inversiones en comunicación. Este señor, que algo entendía de negocios, dijo estar consciente de que el 50 por ciento de su presupuesto publicitario se desperdiciaba, lo que no sabía es qué 50 por ciento. A mí me pareció maravilloso desde todo punto de vista, más que nada porque en ese viaje que me pegó al pasado, pasaron casi noventa años, y hace noventa años que plantearon esta cuestión. Fíjense lo que estamos discutiendo hoy, acá hablamos prácticamente de las mismas cuestiones. Google vino a achicar ese gap, ese *spread* que tenemos con los medios masivos, por ir a una vieja retórica. Me quedo con lo que dijo el señor Lever hace 90 años que creo que todavía hoy no hay respuesta.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed from the strategic thinking to analysis of algorithms. Never like nowadays we have a huge amount of Medias to achieve our consumers. Never before we had with such information about how they behave in each moment of their lives. Never before we have witness so directly how people react to our messages. In that context, it is easier or harder being “the consumer’s voice” inside the agency? There is time, space and resources to transform “big data” in relevant information and translate it to solid communication strategies?

Keywords: strategic thinking - consumers - agencies - big data - communication - advertising

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências reflexionou-se sobre o pensamento estratégico à análise por algoritmos. Nunca como hoje temos contado com uma enorme quantidade de meios para atingir a nossos consumidores. Nunca dantes temos contado com tanta informação respeito de como se comportam na cada momento de suas vidas. Nunca dantes temos sido testemunhas tão diretas de como reage a gente a nossas mensagens. Nesse contexto

¿faz-se mais fácil ou mais difícil ser a “voz do consumidor” dentro da agência? ¿Há tempo, espaço e recursos para transformar o big data em informação relevante e traduzí-la em estratégias de comunicação sólidas?

Palavras chave: pensamento estratégico - consumidores - agências - big data - comunicação - publicidade

(*) **Coordina:** **Fernando Sarni.** CEO de Mercado McCann.

(*) **Regina Campanini (JWT).** Licenciada en Publicidad. Empezó su carrera hace más de 10 años en Starcom Mediavest. Luego trabajó en agencias como BBDO Argentina y Del Campo Saatchi & Saatchi. A partir de 2012 lideró el trabajo estratégico para marcas como The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Sprite Zero, Schweppes, Cepita Del Valle), Mondelez (Beldent, Milka, Cadbury), Andes (InBev), BGH. Desde junio de 2016 es Brand Planning Director en J. Walter Thompson Buenos Aires. Está a cargo del desarrollo estratégico de todas las marcas de la agencia como: Personal, Santader Río, Clight, KitKar, Brahma Paraguay, Shell, Ilolay y Todo Pago, entre otras.

(*) **Mercedes Roldán Vergés.** Strategy & Culture Innovation Director en Castro Innovation House.

(*) **Gonzalo Fonseca.** Es el actual Head ofplanningen Y&R BUE. Luego de pasar por varias agencias en el área de cuentas y de planeamiento estratégico, en 2005 estableció Casa Matriz, su propia agencia creativa junto con otros 2 socios, durante los próximos 4 años. En 2009 volvió a las grandes ligas para incorporarse en JWT como director general de planning. Hasta 2012 que ingresó en Havas Media, como director de planning e integración hasta 2016 que pasó a Y&R, su actual posición. En planning fue miembro fundador de APG Argentina. Además, es docente de planning y comunicación en la Universidad Austral.

(*) **Javier Furman Pons.** Lic en Marketing, Master en Comunicaciones Integradas por Universidad de California, Docente Uni-

versitario (Profesor Titular de 2 Cátedras en la Universidad de Palermo). Actualmente es Director de MediaBusTV Argentina. Ex Director de Marketing y Comercial de Brand Plus, Ex Gerente Regional de Marketing de IRSA, Ex Director de Marketing & Planning de Ignis Media Agency, Ex Director de Planning de Zenith media Argentina y Ex Jefe de Planning de Havas Media.

^(*) **Emilia Araujo Reyes.** Lic. en Psicología y lleva más de 8 años de experiencia desarrollando proyectos integrales de comunicación en agencias de publicidad como FCB y TBWA tanto de Venezuela como de Argentina. Mucha de su experiencia profesional ha sido desde el planeamiento estratégico de la comunicación. La mirada psicológica y el foco en Clínica e In-

vestigación Social le permitieron tener una mirada integral del consumidor, además de la marca y del negocio de cada cliente.

^(*) **Bárbara Blousson.** Bárbara estudió Marketing en la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales. Actualmente se desempeña como Directora General de Cuentas en Leo Burnett Argentina, trabajando para clientes como Phillip Morris Internacional, Walmart y Samsung. Bárbara se especializa en Dirección de Servicios al cliente con trayectoria en grandes agencias internacionales. Tiene amplia experiencia en el desarrollo de estrategias de comunicación integradas e implementación de plataformas globales.

El rol del área de cuentas en los nuevos escenarios

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

Mariano Augugliario ^(*), Santiago Olivera ^{(*)a},
Máximo Lorenzo ^{(*)b}, Gonzalo Fasson ^{(*)c} y Jorge Carbonel ^{(*)d}

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias se reflexionó sobre las agencias que viven una enorme transformación respecto de su negocio, de su relación con los clientes y de sus equipos de trabajo. Al ritmo de estos cambios, las posiciones y los procesos de trabajo tradicionales dejan paso a otros nuevos con mayor impronta digital, tecnológica y colaborativa. ¿Cuál es el rol del área de cuentas en este nuevo escenario?

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

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 82]

Dieron su punto de vista: Bárbara Blousson, directora general de Cuentas en Leo Burnett Argentina; Jorge Carbonell, gerente general del Grupo SC Argentina; Gonzalo Fasson, director en Carlos y Darío; Máximo Lorenzo, CEO de Grey Argentina; Santiago Olivera, socio TBWA, director de la Asociación Argentina de Publicidad y director CONARP, y Fernando Sarni, CEO de Mercado McCann. Coordinó el panel: Mariano Augugliario, fundador de Maco Buenos Aires.

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=pXjNuLt9K90&t=7s>

Presentaciones y más

Mariano Augugliario: Lo que quería remarcar es el título de la presentación que es “El rol del área de cuentas en los nuevos escenarios”. O los nuevos escenarios que hicieron cambiar el rol de cuentas en los últimos años. Todos los que estamos acá vinimos desde hace mucho tiempo trabajando en cuentas y los escenarios cambiaron y el rol nuestro fue distinto o es distinto cada día.

Bárbara Blousson: Soy directora general de cuentas en Leo Burnett actualmente. Tengo entre 15 y 20 años en la carrera no voy a develar la edad. Y estoy embarazada.

Santiago Olivera: soy el primo de Bárbara. De verdad. También trabajo hace casi 30 años en publicidad, en el área de cuentas y en la Asociación. Me llama la atención que en el lustro de la inclusión y la igualdad de género sólo haya una mujer en este panel. Esperemos que el año que viene seamos mitad y mitad por lo menos.

Jorge Carbonell: Hay una sola mujer en este panel pero nuestra gerente general es una mujer, que también viene de agencias. Soy presidente del Grupo SC. Me formé en agencias que con el tiempo me di cuenta que fueron muy importantes como Ortiz, Scopesi, Lautrec, Saatchi & Saatchi y Casares Grey. Después de esas agencias no fue muy complejo para mí, poder asumir una empresa nueva, que ya tiene 15 años.

Gonzalo Fasson: Trabajo como director en Carlos y Darío, y previamente estuve casi 11 años en Kepel & Mata, pasé por Young, y trabajo en publicidad desde que salí del colegio prácticamente.

Máximo Lorenzo: Soy CEO de Grey Argentina. Empecé también hace muchos años trabajando en el área de cuentas, después me fui a trabajar al lado del cliente, en marketing, y hace dos años decidí volver a la publicidad de la mano de Grey.

Fernando Sarni: Soy CEO de Mercado McCann hace varios años. Estuve en varias agencias, nos quedamos