

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

a vivir si les cuento. Me es más fácil contar en las que no estuve. Máximo fue mi cliente en Gillette, Gonza fue compañero mío de la facultad a pesar de la diferencia de pelo. Con todos hemos tenido un trabajo constante. Con Jorgito trabajé en Grey y fue mi chofer oficial porque me llevaba todos los días, yo no tenía un mango partido al medio y me pasaba a buscar por mi casa cuando era un ejecutivo recién casado y con hijos, a los 21 años.

Nueva era, nuevos roles

Bárbara Blousson: esta mesa no es representativa del mercado. La realidad es que somos muchas más mujeres dirigiendo cuentas y en las agencias ocupando ese rol, que los hombres. Así que no es una muestra representativa a pesar de que soy una y media.

Una de las cosas que me quedé pensando y hay una frase que me gusta mucho, es de Alvin Toffler y dice que los analfabetos de este siglo, del siglo XXI, no van a ser los que no sepan ni leer ni escribir, sino los que no sepan aprender, desaprender y volver a aprender. Y creo que es de la misma manera que en su momento los creativos tuvieron que volver a aprender o quizás abrir un poco el espectro y aprender el mundo digital, que todavía sigue siendo un debate y no debería serlo. Los cuentas estamos pasando por un proceso similar, de empezar a aprender cosas nuevas y reaprender otras. Ya no se trata sólo de conocer los formatos tradicionales, tele, radio, gráfica y demás. Sino empezar a abrir un poco el espectro y entender que hay un montón de nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicar que hacen que nos ejercitemos un poquito más. Y acá, uno de nuestros roles, yo voy a hablar de dos roles que me parece que son muy importantes en este nuevo escenario, es el de aportar un rol un poco más colaborativo, y un poco más flexibles en lo que éramos los cuentas tradicionales.

Lo que nos está pasando en este momento es que nos sentamos en una mesa, al principio eran creativos, clientes, cuentas. Después la mesa se empezó a agrandar y empezaron a entrar agencias digitales, agencias de BTL, agencias de PR, y los clientes te mezclan y no pasa nada. Y ahora lo que empieza a pasar es que de pronto estás sentado con alguien que habla de neurociencia, con un influencer, raro, con un técnico, pero a la larga empieza a cobrar sentido. Nuestro rol ahí cobra muchas más importancia, porque al cliente le está pasando lo mismo y nuestro rol es el estar al lado del cliente y sumar. Y quizás este sumar implica que nos corramos un poquito del lugar de cuentas y asumamos un rol un poco de productores de la idea, de lo que está pasado. Y esto implica quizás que tengas que alejarte un poquito del escritorio, donde los cuentas te sentamos tan cómodos, atrás de los emails y demás, y empezar a remangarnos y embarrarnos con todo esto nuevo que está sucediendo, y entendiendo que es nuevo, que nadie lo conoce, que hay miles de “no”, que vas a tener que romper con esta cantidad de “no” que aparecen en el camino.

Y un caso concreto que nos pasó en la agencia hace dos años fue el del camión de Samsung. Era básicamente una idea que surgió espontánea de unos creativos, que el cliente al principio no la compró mucho, después le encantó, y después de la cantidad de prensa y premios que tuvo le fascinó. Pero lo que me pareció interesan-

te es que la idea parecía muy simple. Era básicamente entender que los caminos, la mayoría de las rutas de Argentina son doble mano y que hay un montón de accidentes que suceden por día, por el tema del tras-paso. Entonces el creativo dijo “¿por qué no ponemos una camarita adelante del camión y un plasma detrás, cosa que la persona que está manejando atrás pueda ver lo que está pasando adelante?”. Perfecto, simple, fácil. Busquemos una camarita, consigamos unos plasmas y listo. Bueno no, no es así. No hay una agencia productora que sea capaz de implementar esa tecnología. Entonces ahí es donde empezó el debate y dos temas: uno, el creer realmente en una idea; y dos, ¿quién puede hacer esto? Y el resultado fue estar sentados con cuatro ingenieros, rarísimos, que hablaban de un montón de leyes físicas y químicas de las que no teníamos idea, porque no era tan fácil. Había un montón de variables. Las buenas ideas pueden venir en un formato totalmente diferente y nuestro rol es acompañarlas.

Y el segundo rol, que para mí también es muy importante, es ser custodio de las marcas. En este momento lo que les está pasando a las marcas es que están siendo expuestas a múltiples voceros, un montón de gente hablando de la misma marca, a pedido del cliente, en tiempo real y a través de diferentes medios. Y la verdad que eso hace que muchas veces la consistencia y la esencia de las marcas se pierda un poco, no a propósito, sino porque todo es muy rápido y todo muy líquido. Todos sabemos que las marcas son personas, con un carácter, un tono de voz, un propósito. Y sería muy raro que yo hoy les esté hablando de esta manera, mañana en la playa esté de otra manera y pasado esté en un casamiento con una personalidad totalmente diferente. A las marcas les pasa lo mismo. Y ahí creo que nuestro rol es súper importante, acompañar a la marca y quizá salirnos porque tal vez no pasa todo en la misma agencia. Hace muchos años manejé el Banco Francés, con una campaña gigante, el planteo era “estás dulce”, por préstamos personales. Y había un montón de players, estaba la agencia de BTL, la agencia digital, y por más de que quisiéramos y que el gerente de marketing nos hubiera bajado línea de “ésta es la campaña, éste es el tono y demás”, todos somos personas trabajando atrás de la misma idea y todos queremos poner un poco de nuestra esencia. Y entonces había que tener una visión mucho más macro. Y no necesariamente era por un error de otra agencia, es porque somos distintas personas tratando de hablar de lo mismo. Entonces ese rol es muy importante, el de ser guías, cuidar la evolución de las marcas, que no pierdan la esencia. Me parece que mientras logramos aprender, desaprender y reaprender, y entender que el cliente siempre te va a necesitar, que las marcas buscan a alguien que lo lleve de la mano, que custodie a su bebé y en definitiva respete y proteja la esencia, vamos a estar bien.

Cuentas agrega valor a la tecnología

Santiago Olivera: No sé si alguien vio la campaña que sacó Heinz en Estados Unidos. La creatividad la hizo algún guionista de televisión para Mad Men. O sea en un capítulo de Mad Men, Don Draper presenta una campaña para Heinz y Heinz no se la aprueba. Se supone

que eso ocurrió en la década del 60. Hubo una agencia ahora que fue David, que agarró esa campaña, se la presentó a Heinz, y Heinz la hizo. ¿A quién se le ocurrió la idea? No la de Mad Men, la actual. ¿Se le ocurrió a un creativo, se le ocurrió a un cuenta, a un *planner*? La verdad que se le pudo haber ocurrido a cualquiera. Hay un rol para la persona de cuentas que es fundamental que entienda, que antes que ser una persona de cuentas, es un publicitario. Por lo tanto, debería tratar de olvidarse que ocupa un rol en una agencia que se llama ejecutivo o asistentes de cuentas, y que se piense a sí mismo como publicitario, y como tal puede encontrar ideas como esta campaña que acabo de mencionar.

Hace un año más o menos que vengo pensando el tema del negocio de la publicidad, qué pasa con las nuevas tecnologías, por qué no hay plata, la publicidad está desprestigiada, etcétera. Creo que estamos entrando en una época en donde las agencias de publicidad en términos generales se dividen en dos tipos de agencias: agencias que venden un servicio y agencias que fabrican productos, dicho crudo. Hasta hace un tiempo las agencias hacían ambas cosas, por un lado vendían servicios y además fabricaban productos. Fabricaban productos quiero decir que es una idea. Un comercial de televisión, en términos rápidos, es un producto. Por X motivo, las agencias se partieron, entonces tenemos muchas que brindan servicios y algunas que venden productos. Y los clientes saben claramente a qué agencia ir. Las agencias que venden producto, no tienen clientes. ¿Qué quiere decir? No tienen contrato de dos años con un *fee* mensual. Tienen una preponderancia, una relación amistosa, un cariño, un favoritismo, lo que fuera, y solamente tienen proyectos, un proyecto atrás de otro. Cuando son proyectos y no hay servicios, el rol de la persona de cuentas se desdibuja un poco.

Hay una agencia que acaba de hacer un taller acá, que se llama Madre, que todos la debemos conocer. Y Madre se jacta de no tener cuentas. Si todos nosotros trabajamos en cuentas no vayamos a Madre porque Madre no tiene cuentas, no nos van a tomar. ¿Qué tiene? Tienen productores. Tipos que ayudan a que ese proyecto llegue a la luz. Que tienen un rol diferente al que tenemos nosotros como cuentas, que tienen más que ver con esta explicación que hizo del camión. Esas agencias son muy pocas en el mundo. Son la minoría. La mayoría de las agencias brinda servicios, brindamos servicios. Y el servicio implica una relación de por lo menos mediano plazo con los anunciantes. Requiere que alguien se ocupe de que ese servicio cristalice, y ese es el rol de cuentas tradicional. En este escenario que estoy planteando, ¿cuál sería el futuro de la persona de cuentas? El mismo que en el pasado. Mientras sea agencia de servicios va a necesitar gente de cuentas. Pero acá entra la problemática. La inteligencia artificial va a reemplazar por lo menos al 80 por ciento de los puestos de trabajo que tienen estas agencias de servicios. Y lo va a hacer pronto.

Cuando yo empecé a trabajar no había internet y no había celulares, por lo tanto yo tenía un cliente que era Editorial Atlántida, e iba dos veces por día a ver al cliente. A la mañana y a la tarde. Yo tengo gente en cuentas que trabaja en la compañía en cuentas que no va a ver al cliente por ahí en cinco meses. Pero, ¿por

qué no va? Porque la tecnología lo ayuda a reemplazar eso. Todos los que estamos acá sabemos que cuando empezamos a trabajar en publicidad había secretarías de cuentas. El departamento de Cuentas tenía una figura que se llamaba Secretaría de Cuentas. Cuando apareció el email y el celular se acabó la Secretaría de Cuentas. La tecnología va a hacer que muchas de las tareas que hace cuentas desaparezcan. Pero como es una agencia de servicios cuentas va a tener un rol que cumplir, que es cristalizar este proceso burocrático que implica dar un servicio. Entonces, a mi modo de ver, cuál es el futuro o el nuevo rol que va a tener la gente de cuentas, sin importar el tipo de agencia que es, si es digital, de publicidad, prensa, relaciones públicas, etcétera, es agregar valor a esa tecnología. Y el agregado de valor que tiene una persona de cuentas, un publicitario, es el pensamiento. Entonces en la medida en que nosotros no nos pensemos como publicitarios y no salgamos de un modelo de trabajo burocrático, no tenemos futuro. En la medida en que incorporemos valor agregado, y esto quiere decir pensamiento, a esa cadena de producción de un servicio, vamos a tener futuro. ¿Es importante? Antes no existía *planning*, y *planning* era cuentas. De alguna forma vamos hacia ese lugar.

Cuando yo empecé a trabajar en publicidad, era muy joven, tuve una entrevista con el presidente de una agencia. Entonces voy a la entrevista, era para un cargo de cuentas, y me pregunta por qué quería trabajar en cuentas y yo le dije: “Porque el cuentas es el verdadero publicitario, todos los demás son especialistas”. Y no me tomó porque el tipo era creativo. Así que averigüen bien, era Rubén Maril. Poco tiempo después hice un máster, hace 20 años, estaba sentado así en un aula y entró una eminencia, que se llamaba Federico Ortiz. Nos preguntó uno a uno qué hacíamos, y cuando yo dije director de cuentas me dijo: “¿Cuentas? ¿Existen los cuentas todavía?”. Muy deprimente. Pasaron 20 años y seguimos los cuentas, y vamos a seguir existiendo, en la medida en que agreguemos valor.

Lo que sigue en pie

Jorge Carbonell: Tuve la posibilidad de formarme en agencias muy grandes, entonces pensando en esta charla, lo que rescaté y voy a leer, es un documento que acordé cuando llegué a Casares Grey sobre la función de una persona de cuentas. “El responsable de cuentas es el representante de la agencia en el cliente y es el cliente en la agencia”. De esta frase podemos hablar muchísimo pero es defender los intereses de ambas partes, es decir, estamos en el medio. Uno está permanentemente negociando, sabe que el objetivo que tiene el cliente es vender, y a veces negociamos con los premios que las agencias quieren ganar. Y el premio es la góndola que se tiene que mover, y todas estas cosas que hacen al día a día.

El otro punto es: “Debe planear la dirección a largo plazo de su marca a cargo, administrando excelentemente todos los recursos de la agencia en función de esto”. Santiago mencionaba el ser *planner*. La verdad que ser director de cuentas de alguna de las agencias que mencioné era tener muchos años de trabajo, muchas horas de vuelo, conocer perfectamente cada sector y poder negociar con cada sector, pero siempre custodiando los

intereses de la agencia, que en sí es un negocio, y del cliente que es el que nos contrata.

“Es el máximo responsable de las propuestas de la agencia, garantizando la más alta calidad y nivel de servicios”. Les hablo de agencias donde un cuentas tenía la posibilidad de vetar una propuesta creativa si consideraba que no era la adecuada. Después, a fines de los 90, vinieron agencias con un impulso más creativo y no necesitaban estos cuentas tan fuertes.

“Debe tener el más actualizado conocimiento de las tendencias en todos sus aspectos: estratégicos, producción y de medios, y evolución de estos”. Ahí podemos incluir internet y todo lo que hoy nos genera un discurso realmente caótico y que nos hace muchas veces estar sin respuesta.

“El director de cuenta es el estratega de la marca, tiene un profundo conocimiento de los recursos que aporta la investigación de mercado. Se nutre de ésta pero sabe que es información y no un salvo conducto, por lo que no debe abandonar jamás su intuición publicitaria”. No debemos nosotros como publicitarios abandonar la intuición que tenemos que tener, una intuición que se nutre de la experiencia.

“El director de un grupo de cuentas es el responsable de una agencia dentro de la agencia”. Es decir, yo manejo una agencia dentro de otra agencia, por eso no me resultó muy complejo, más allá de todas las dificultades que tiene un negocio, fundar una empresa hace 15 años. Y finalmente dice: “Aprender correctamente el negocio de la agencia, saber que siempre se está cambiando por lo que nunca se llega a conocer del todo. Es estar a disposición de aprender algo nuevo”. Esto yo lo firmé hace 23 años, y ya se usaba en la agencia.

Repasando y pensando en esta charla ayer me encontré con un dato que realmente me impactó. Hace 22 años fui director de cuentas del lanzamiento de clarín.com y de lo que se llamó Ciudad Digital. Fuimos a una reunión con César Badini y con Carlos Pérez. Volvíamos en el auto, nos mirábamos y nos preguntábamos si alguien había entendido algo. Nos parecía que estaban todos locos. Les voy a decir algo más, la propuesta de Ciudad Internet decía “usted va a descubrir un mundo nuevo, a partir de ahora no necesitará salir de su casa ni para trabajar, ni para comprar un libro, ni para ir de compras”. Cada vez que se plantea un medio nuevo está lo tecnófilo y lo tecnófago, la tecnología que nos va a salvar y la tecnología que nos va a matar. Y la verdad que la experiencia indica que vamos por un camino en el medio, no pasa una cosa ni pasa la otra.

A partir de esto repasé un poquito que se decía cuando salió la FM. La FM decía “usted podrá escuchar ahora el sonido de verdad”. Entonces estaban los detractores que decían “es muy difícil de sintonizar”. Y cuando salió la televisión decía “las imágenes que reemplazaran al sonido”. Estos son *slogans* de las presentaciones publicitarias. La verdad es que no son los discursos los que asignan los roles de las cosas que nos rodean. También hay que diferenciar todo lo que podemos llamar tecnología. La tecnología que le podemos adjudicar a un auto tiene una evolución distinta a la tecnología que puede tener la computación.

Uno de los discursos que más me defraudó fue el del año 2000. De chico ya calculaba que iba a tener 36, 37 años en el 2000. Mi papá tenía un Peugeot 404. Y cuando yo era más chico veía los Supersónicos, miraba Astro Boy, entonces era fácil que en el año 2000, que faltaba muchísimo, los autos iban a volar y todas esas cosas que imaginamos. Y luego el año 2000 y yo tenía un Renault 19 modelo 98. Es decir, tenía dos años y era muy parecido al Peugeot 404 que tenía mi papá, tenía aire acondicionado. Es decir, esa parte de la tecnología, la velocidad de un avión, el consumo de combustible, no se modificó tanto. Sí lo que es el celular que tenemos en nuestros bolsillos ahora. Tiene 170 mil veces más capacidad que la primera computadora, que se presentó en el año 46. Y ahí hay que diferenciar lo que es un crecimiento lineal de lo que es un crecimiento exponencial. Y esto da para pensar que tenemos que tratar de no generar discursos, sino que es la gente, la evolución, la que va a asignar el lugar de cada cosa.

Fíjense que el único medio que podríamos decir desapareció es el telégrafo. La radio AM, FM, el cine, la televisión, la gente le asignó el nuevo rol. En ese sentido, lo que nosotros tenemos es la gran posibilidad de acceder a la información de una manera mucho más sencilla que antes. Yo recuerdo en las agencias antes llevaban los books de imágenes, donde los creativos se nutrían y se inspiraban. No significa que no existe, significa que existen otros formatos.

Cuando se lanzó clarín.com hace 22 años, y yo les decía que 22 años después del diario papel iban a circular la mitad de ejemplares, me hubiese dicho que estaba loco. En ese momento el papel iba a desaparecer ya. Y nos pusimos a discutir si los diarios iban a desaparecer, cuando estamos discutiendo un problema que es de imprentas. Porque el diario va a seguir existiendo. Hace poco en un viaje a Inglaterra analizando un diario del interior, a mí me apasiona el mundo de los medios, decía “¿usted quiere *ad blocking*?”. Y yo decía “¿cómo ofrecen *ad blocking*!”. Decía: “Le podemos dar el diario con *ad blocking* pero me paga la suscripción, y si lo quiere gratis, soporte la publicidad”. Entonces la investigación de mercado decía “sí, bueno, dame publicidad, pero medida”. Hoy nosotros, y este es un rol que yo le asigno a la gente de cuentas, tenemos que diferenciar muy bien el discurso de lo tecnológico. Fíjense que quienes manejan internet vienen de la tecnología no de la comunicación, esto es muy fácil. Entonces, hoy en mi empresa, cuando yo tomo un director de cuentas, saco este papel y se lo hago firmar. Creo que los principios que teníamos hace 40 años se mantienen para un hombre de cuentas que tiene que estar actualizado y administrar los recursos de una empresa, y respetar mucho los recursos del cliente.

Estrechar los vínculos

Gonzalo Fassón: Cambia la tecnología, cambia el negocio, todo cambia. Pero hay cuestiones esenciales del rol de cuentas que para mí no cambian. Cuando era muy chico era cuenta junior en una agencia y la vendieron. Entonces, venía un francés en nombre de la agencia que había comprado. Y ese francés venía casi a tomarnos pruebas de qué sabía y qué no sabía cada uno, que hacía cada uno, para conocernos básicamente y para decidir

cuál iba a ser el plantel de la agencia que iba a avanzar con el tiempo. Y todos nos preparamos, yo me preparé. Hice las tareas, y anoté en un papel todo lo que yo veía haciendo, los clientes. El tipo era director general de cuentas y justo había un mundial para Nestlé, se me sentó en una sala, yo iba preparado para otra charla, y me dijo “¿vos cuál pensás que es el rol de cuentas?”. Dije “la puta madre, tengo que demostrar que soy re inteligente”. Agarré mi agencia de la semana y dije “y, cuentas se encarga de la estrategia - no había *planners*, entonces jugábamos a eso-, del cliente, las relaciones”. Creo que hablé como media hora y al final hasta le conté que iba a almorzar con los clientes, que era macanudo. Y me dijo: “Está bien, es todo eso, pero el rol de cuentas es más chiquitito”. Yo ya ahí dije “estoy echado, no sé ni qué hago acá”. Me dijo: “El rol de cuentas es cuidar al creativo”. Con el tiempo aprendí que sí, el rol de cuentas era cuidar al creativo y así anduve unos años, cuidando creativos. Hasta que un día el dueño de una agencia me hizo saber que las facturas la pagaban los clientes no los creativos. Entonces había que cuidar también al cliente. Dije “bueno, voy aprendiendo, ya cuido al creativo, cuido al cliente”. Y yo iba como la madre de todos cuidando a todos. Y en definitiva era porque el rol que yo empezaba a tener y que me gustaba era el de articular relaciones humanas. Porque en definitiva, lo que un cliente y una agencia son es una relación humana. Representado muchas veces en gente. Y como pasa en la vida uno trabaja con gente con la que le gusta trabajar, o está con gente con la que le gusta estar. Y esta cuestión casi intangible del rol de cuentas me pareció lo más apasionante. Y cómo ese francés tenía razón, había que cuidar al creativo, mi jefe tenía razón, había que cuidar al cliente, porque en definitiva había que cuidar la relación. Creo que la tecnología cambia, el negocio va y viene, pero el rol principal de cuentas es articular idiosincrasias que son muy diferentes. Los clientes hablan de una manera y tienen unas preocupaciones, los creativos tienen otras preocupaciones, el de producción tiene otras preocupaciones. Y creo que el rol de cuentas que están chiquitito y tan grande como articular esas idiosincrasias, es lo más relevante que tenemos.

Irse para saber volver

Máximo Lorenzo: Empecé a trabajar en publicidad hace muchos años, en cuentas. En mi primer trabajo me mandaron a una biblioteca a buscar avisos en revistas de la competencia. Mi papá había trabajado en publicidad y yo veía que iban a ver clientes, y que se filmaban cosas. Y dije “acá hay algo interesante” sin entender mucho. Y un poco uno cae en cuentas. Si no tenés una vocación marcada, en esa época por lo menos, uno caía en cuentas. Empecé a trabajar ahí y a medida que fue pasando el tiempo, no me pregunten por qué pero empecé a trabajar en Walter Thompson, y después hice un paso por Ogilvy. Fui cambiando de agencias hasta llegar a Casares Grey. Y ahí llegó el momento en mi carrera, yo tenía 23, 24 años, donde me pasaron varias cosas y me tocó trabajar con el mejor profesional de cuentas que yo creo existió, que fue Cesar Badini. Era como una especie de gurú, y sigue siendo un referente de nuestra profesión.

Pero sentía que había llegado un momento en el que yo no agregaba valor, sentía que era alguien que organizaba las reuniones, llevaba y traía cosas, si el cliente llamaba me llamaba a mí, de hecho nuestro rol se llamaba contacto. Eras contacto, no eras agente de cuentas.

. Al mismo tiempo, yo era un apasionado de las marcas. A mí me gustan muchos las marcas, de hecho hoy cualquier cosa que pueda ver, aprender o leer de las marcas, yo soy un fascinado de eso. De pronto me engancho con una marca y veo, la estudio, aunque no sea una marca con la que yo trabaje, porque siento cierta admiración. Y un poco lo que mencionaba Bárbara al principio, las marcas son como personas, entonces uno las estudia. Me pasó eso también, al mismo tiempo. Yo tenía como cliente a Gillette y me fascine por esa marca. Me gustaba todo lo que veía, tal vez la publicidad no era tan destacada pero me gustaban los productos, el diseño, cómo comunicaba, me gustaba escuchar. Y así empecé a meterme cada vez más en esa marca. Todavía no estaba casado, era chiquito, me fui a vivir solo y en mi casa tenía cuadros de productos, una cosa medio enferma. Hasta que un día me llamaron y me dijeron “¿querés venir a trabajar con nosotros”? Y fue una oportunidad muy importante y sentía que algún día iba a volver a trabajar en publicidad, iba a volver a trabajar en el área de cuentas o algo similar. Entonces pensé “voy a ir por este camino porque siento que si aprendo mucho del negocio del cliente y de sus marcas, voy a poder agregar valor a un proceso creativo, a una oportunidad de negocios de la agencia o del lugar donde yo esté trabajando”. Esa fue mi interpretación de lo que era agregar valor. Y eso fue lo que hice. Me acuerdo que en ese momento yo estaba trabajando en Casares Grey y Carlos Pérez era redactor en la agencia. Y todo el tiempo decíamos “tenemos que mejorar nuestra profesión”. Y ésa era la discusión que teníamos. Claramente él la mejoró, yo no. Pero me tocó volver a la publicidad 20 años después. Uno cuando empieza y quiere trabajar en esto no sabe mucho. Está bueno probar y desaprender para volver a aprender. Y yo les digo que en mi opinión, los cuentas somos todos publicitarios.

Lejos de pensar que la publicidad está muerta, creo que este es el mejor momento de la publicidad. Las marcas o las industrias pasan por un momento de evolución y revolución, y la publicidad está viviendo ese momento de revolución, que seguramente va a devenir en algo distinto, en algo diferente, en roles diferentes. La publicidad se va reinventando, las agencias van encontrando su lugar para agregar valor. Y la industria, necesita talento que tanto bien le hace a un mundo que cambia todo el tiempo.

Mi consejo: métanse aunque sea trabajando gratis. Porque no creo que haya ninguna agencia que si ustedes tocan la puerta no los reciba, aunque no estén buscando, aunque sea para que ustedes entren. Y entren a trabajar en una agencia en cuentas, y métanse en un proyecto. Porque eso les va a dar el puntapié inicial. Y después cada uno irá encontrando cuál es su manera de agregar valor y de seguir trabajando en esto. La mía fue del lado del cliente, cada uno encontrará la suya.

Pregunta del público: En relación a haber estado en agencia y luego con el cliente. ¿Cuánto cambia el vínculo con el cliente ahora, después de haber pasado por eso? **Máximo Lorenzo:** Qué buena pregunta. Yo creo que cambia mucho y si tuviese que volver a empezar, volvería a hacer lo mismo. Cambia mucho en la medida en que vos te metas en los procesos. Ningún cliente te va a valorar más porque hayas estado del lado de él, porque enseguida se dan cuenta si vos le estás vendiendo humo o si sos un chanta. Eso es claro. Lo que cambia es que vos entendés. Yo estuve ahí, entonces entiendo lo que están pensando, en qué momento están esperando que una agencia aporte y en qué momento están esperando que aporten desde otro lado. Eso a mí me ayuda mucho a dirigir el grupo de personas con que trabajo, porque de alguna manera creo entender. Siempre y cuando, de vuelta, te metas en el proceso y entiendas al cliente. Hay agencias en las que trabajo donde el equipo de cuentas hace un trabajo muy bueno y no me meto, porque si me voy a meter capaz es para arruinarlo. Si me meto, y lo entiendo, entonces ahí sí, volvé a agregar valor, volvé a entender. Pero te da mucha profundidad y te cambia, porque estuviste del otro lado, entonces sabés los inconvenientes que existen del otro lado, que esos siguen estando y siguen existiendo.

Cómo hacer goles

Fernando Sarni: Lo que nos une sin dudas es que hace 20 años que trabajamos de cuentas con una pasión gigantesca. Es cierto también que hemos pasado por distintos estadios dentro de una agencia. Pasamos de una agencia donde era multiservicio, con medios, con creatividad, y donde cada cosa era una parte, y cuentas estaba en el medio de esa parte, marcando su territorio, trabajándolo muy bien y alineadamente. Llegaron los creativos boutique, los líderes. Entonces nosotros dijimos ¿dónde caemos en ese lugar? Duró poco, se transforman en productores decía Santi. Sin duda, poneme el nombre que sea pero no deo de ser lo que soy. Pasamos a un modelo donde vienen los *planners*. “¿Sabés porque llegaron los *planner*? Porque los de cuentas no saben pensar. Entonces vamos a poner gente que sepa pensar y que se dedique a pensar. Vos atendé al cliente, el teléfono, mandá los sobrecitos y todo eso”. Y también se desdibujó nuestro rol. Hubo que replantearlo nuevamente.

Hoy estamos ante una oportunidad increíble los de cuentas. Nos transformamos en algún punto, me parece, y lo voy a decir simbólicamente con una imagen del fútbol, en el Mascherano de un partido. ¿Por qué? Porque tenemos esa capacidad de ser ofensivos y meter el gol. El gol del creativo tiene que salir en las tapas, es el que nos va a meter el gol, es el que nos va a marcar la diferencia, los tenemos que ayudar para que ellos puedan hacer eso. El creativo tiene otra fase de su trabajo. Esta todo el día cuestionándose si lo que ellos hacen es lo correcto, y si su idea es la mejor o no es la mejor. Tienen realmente un trabajo interno fuertísimo. El cuentas, tiene dos características que lo ayudan a soportar y aguantar a ese creativo; soportar me refiero en el buen sentido, en ayudarlo. Sentido común y coherencia. Son dos cosas que los de cuentas tenemos por sobre todo el resto de la agencia. Lo hablo en todos los órdenes. Si yo hoy

mando a mi financiero, excelente en números, brillante en números, a negociar un fee con un cliente, mañana me quedo sin cliente. Porque vienen y dicen “no, porque no quieren pagar la inflación”. Y si no se encuentra un término medio, como es el valor que le estás dando a una agencia no sólo desde lo numérico sino desde lo estrictamente laboral, se nos cae.

El rol de cuentas de este Mascherano es que está pero nadie lo ve, está en todas partes pero no es el jugador que va a salir primero de todos, para mí es fundamental. Mascherano es la persona que tiene la coherencia y la visión general de todo en la cancha, puede tener la capacidad de saber en qué momento apostar a la ofensiva y cuándo a la defensiva. Tiene la capacidad de ver al técnico y mostrarle quién está jugando mal y cómo podría la agencia, en su forma estructural, cambiar ciertas cosas. Tiene la capacidad de hablar con los dirigentes como para poder realmente mostrar nuevas tendencias y cosas nuevas que están pasando para poder venderlo. Se volvió a cambiar el rol de cuentas, es un líder, tiene el control de absolutamente todo. Vamos al anunciante, ¿por qué esta cerca la gente de cuentas? Porque tiene la posibilidad de entender que ese cliente cuando apuesta un peso, lo está poniendo porque necesita que vuelva. Entonces lo suyo está en ese mix de encontrar lo que el cliente quiere, más lo que los creativos quieren, más lo que el financiero internamente le pide, más lo que la agente de *planning* pide. Porque la gente de *planning* en el fondo también ha ocupado dentro de la cancha el rol que se necesita, es como el armador desde el punto de vista de tirar los centros al goleador. Entonces, para mí, e insisto humildemente, volvimos a ser los cuentas que éramos con la diferencia de que tenemos más capacidades, más posibilidades de liderazgo, y porque pregna en nosotros un poco de sentido común, de entender al cliente, de entender al creativo desde su naturaleza de “¿estoy haciendo lo mejor?”, desde lo financiero de querer llegar a los números, desde todos los roles.

La tecnología ahorra costos

Santiago Olivera: Cuando yo empecé a trabajar en publicidad había un puesto en la agencia que se llamaba fotolitero, era un tipo que hacía fotolitos. Y había bofetistas, secretarias de cuentas, coordinadoras. Había un montón de posiciones que no existen más. Pero un montón. ¿Por qué no existen más esas posiciones en publicidad? Porque la tecnología las reemplazó. La publicidad era un negocio extremadamente rentable, entonces no había problema. ¿Ustedes conocen a algún empresario, de cualquier industria que no sea la publicidad, que a los 40, 50 años digan “che, me voy a abrir una agencia, la verdad me parece que es un negocio interesante”? No lo conocen, porque no existe. Todos los que manejan agencias de publicidad en el mundo son publicitarios, ninguno es un empresario. ¿Por qué pasa eso? Porque la publicidad no es un negocio rentable e interesante para un empresario. Nosotros estamos acá porque somos gente rara, enferma y apasionada por la publicidad, y nos metimos en esto. Pero nosotros manejamos agencias de 40, 50, 60, 70 personas con una rentabilidad que cualquier empresario diría: “¿Ustedes están locos? ¿Cómo van a hacer eso? ¿Van a asumir esa

contingencia con los márgenes tan bajos?”. Por lo tanto, nosotros sí, a diferencia de antes, necesitamos que la tecnología nos ahorre costos. Cuando digo que la inteligencia artificial va a ser importante no es porque sea una moda, es porque nos va a permitir bajar los costos de la agencia. Es muy doloroso lo que estoy diciendo, pero es lo que va a pasar.

No hay más medios en las agencias. Hugo Casares se retiró de la publicidad cuando la rentabilidad de su agencia fue menor al 30 por ciento. No hay en la Argentina, ni una agencia que tenga más de 25 por ciento de rentabilidad.

La industria publicitaria está en crisis, la profesión está en el mejor momento. Lo que nos está pasando ahora le pasó solamente a los publicitarios de Mad Men cuando apareció la televisión, que dijeron “tenemos un nuevo medio, qué hacemos con esto”. A nosotros nos apareció internet. Ahora el negocio está complicado. Que desaparezca el puesto no implica que tengamos un problema con la necesidad de talento. El talento lo vamos a seguir necesitando.

En ese sentido, yo creo que los cuentas tenemos una gran posibilidad, más interesante incluso que la de los creativos. Díganme cuál de todos los avisos que publicó hoy el diario tiene un pensamiento atrás, que no pueda hacerlo una máquina. Ese es el problema. Por lo menos el 50 por ciento de la comunicación publicitaria que tiene hoy, la podés programar y que salga sola. Me parece que ahí, en esa parte, nos olvidamos de un montón de trabajo que hacemos nosotros que no tiene talento, no tiene valor agregado. Lo de Heinz o lo de Samsung o lo de Coca Cola tiene un montón de valor agregado, pero esas son excepciones. Díganme cuántas campañas gráficas recuerdan en toda la vida. Si llegan a cinco son unos genios. La mayoría de la publicidad que hacemos nosotros antes necesitaba gente, ahora no necesita de personas. Tenemos un banco de fotos infinito, podemos ponerle todos los titulares que queramos, todas las tipografías que queramos. Le decimos “che, quiero un aviso de hamburguesa, donde la hamburguesa chorree y que diga que es gratis”. Apretamos un botón y sale el aviso. Esa es la mayoría de la publicidad que hacemos. Nosotros no nos damos cuenta porque somos tan apasionados que nos volvemos locos con el comercial de Coca Cola, o las campañas de Absolut, o las campañas de Apple. Que, definitivamente, necesitan el proceso creativo para trabajar porque es muy improductivo.

Pero seamos honestos con nosotros mismos, demos una vuelta, fijémonos en nuestros clientes y en las cosas que hacemos. De vuelta, ¿cuántos de nosotros hacemos posteos en Facebook? ¿Cuántos posteos de Facebook son realmente creativos? La mayoría no lo son. Entonces, cuando nosotros queramos, en términos de ahorrar costos, la tecnología nos va a ayudar. De la misma forma que el email nos ahorró un montón de costos. ¿Ustedes saben que uno de los gastos más grandes que tenían las agencias de publicidad eran los taxis y motos de la gente de cuentas? Era el segundo costo más grande, incluso más alto que el alquiler. Cuando vino el email zafamos. Otro costo altísimo, la impresora. En las agencias para hacer cada presentación había que imprimir todo. Ahora le decimos “te lo mando y cuando llego te lo presento

en tu computadora”. No es que sea apocalíptico, es que estamos en un negocio. Entonces estamos necesitados en bajar costos. No es una opción. Yo celebro que me tocó esta época.

Desbalance: falta creatividad, sobran marcas

Máximo Lorenzo: Si las campañas gráficas no están siendo muy memorables es parte por la crisis que está habiendo en esta industria, que no hay tanta creatividad. Yo el otro día estaba en una charla en El Cronista, y digo “para mí los nuevos creativos son los tipos que postean en Twitter”, que tienen 200 mil followers y la gente se mete ahí porque quiere leer cosas inteligentes, y están eskiyeando los avisos. Claramente, creo que tiene que ver con eso. Y esa creatividad que es audaz, inventiva, no creo que la pueda reemplazar un robot. Tengamos cuidado con eso, porque en la medida en que sigan existiendo clientes que valoren esa parte de la publicidad, la creatividad depende mucho de nosotros también.

Fernando Sarni: No se trata de bajar costos. Al contrario se trata de mejorar el talento aún para lograr diferenciación en la comunicación que hacemos. En la vieja época, en la ATL, estábamos preocupados porque la gente tenía cantidad de información y por eso necesitábamos diferenciación. Un bombardeo atómico de publicidad, hasta adentro del inodoro. Y la buena noticia es, creo yo, que es la única forma de tratar de diferenciarse. Vamos a tener que seguir trabajando en eso, exigirle a los clientes, a los anunciantes, que paguen más por eso, nosotros a cambio vamos a tener que dar el mejor talento y resultados.

Santiago Olivera: La publicidad, como está encarada por los clientes, funciona. Les va increíblemente bien. Lo que quiero decir es que la publicidad, esa publicidad que a nosotros, como la de Rodo, nos parece irritante, a Rodo le funciona, claramente le funciona. Andá a decirle a Carrefour que no haga el folletito que hace todas las semanas para vender cosas. Y le funciona. ¿Me gusta a mí? No, igual que a vos. Yo tengo ganas de ir a Carrefour y decirle “hacé las cosas lindas, hermano”. Me encantaría ir a Jumbo y decirle “hagamos avisos lindos igual que tus locales”.

Gonzalo Fassón: Uno a veces se aferra de las cosas que le funcionan o que históricamente le funcionaron. Yo creo que a veces ese éxito del pasado impide que te animes a crear formatos e innovar. Y yo que trabajé muchos años en supermercados, incluso la gente de marketing de supermercados, odia sus folletitos, y le encantaría poder no hacer esa revista que se come su presupuesto. Y no puede hacer tele porque hacen folletos, y lo sufren, pero alguien cree que el folleto vende. Posiblemente así sea y creo que ni ellos lo saben del todo. Creo que estamos en una época, y lo lindo de esta época es, que ninguno sabe bien hoy cómo medir el éxito. O hasta donde se podría aumentar éxito innovando. El desafío es ése. Cada vez hay más oferta de productos de servicios de publicidad, de mensajes, todo es muy parecido y muy igual. El 99 por ciento de nuestras decisiones son emocionales, sólo el 1 por ciento es racional. Mientras sigamos poniendo inversión y dinero en campañas o comunicación de mensajes, o en marcas que apuntan a lo racional, estamos perdiendo un mundo. Hay dos tipos

de agencias: de servicios y de productos, éstas definitivamente necesitan pensamiento.

Jorge Carbonell: Hay que diferenciar cuándo a la publicidad le pedís crear marca, crear valor, y otra cosa es liquidar stock. Lamentablemente en épocas de crisis, nosotros vemos avisos de supermercados, los pensamos como publicitarios, porque tienen el formato de o el espacio que nos gustaría ocupar con un aviso nuestro. Pero cuando uno recorta el logo de un supermercado y le pone el del otro y es lo mismo, evidentemente estarán vendiendo stock, pero también están perdiendo la posibilidad de crear marca. Es decir, los supermercados no me han comunicado beneficios aparte de algo que debería ser lógico, tener el mejor precio, el vencimiento más lejano de los productos, un estacionamiento cómodo, seguridad. Es decir, son una serie de cosas que van más allá del precio. Sin embargo no lo han comunicado, nosotros como publicitarios sufrimos porque nos gustaría a ese mismo aviso agregarle un montón de cosas, pero bueno ellos deciden eso y nosotros estamos para otra cosa.

Santiago Olivera: Más los publicitarios argentinos, que hacemos un esfuerzo por mejorar la calidad de la comunicación incluso por arriba de la expectativa de los clientes. Hay un caso concreto, el año pasado Volkswagen en Estados Unidos tuvo el problema de los escapes, y el pronóstico de la mayoría de los consultores era “la marca Volkswagen en Estados Unidos se va a destruir y las ventas van a caer en picada”. El primer año tuvieron problemas, el segundo año batieron records de ventas. ¿Por qué? Valor de marca. ¿Y cómo estuvo construido el valor de marca de Volkswagen? Más allá del producto, que el producto es de altísima calidad, por una comulgación increíble que tuvieron en los últimos 40 años, literalmente la publicidad de Volkswagen ha sido históricamente de las mejores. Entonces reconozco eso, lo que también reconozco es que todas las encuestas dicen lo que todos los consumidores dicen: “el 75 por ciento de las marcas podría desaparecer y a mí me importa poco”. La mayoría dice “yo no quiero que Apple desaparezca”, pero te puedo asegurar que si alguien dice “che, Rodo desaparece”, no pasa nada. No le va a cambiar la vida a la gente.

Hay una dinámica ahí que es curiosa. Somos un país raro en Argentina en términos de publicidad, porque nosotros los publicitarios hacemos un esfuerzo en darles una comunicación increíble a los clientes que no se relaciona con el tamaño del negocio. O sea, esto es un negocio chico.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about the agencies who live a big transformation related to their own business, their relationship with clients and work teams. At the rhythm of these changes, the traditional work process step aside and leave new ones with best digital, technology and collaborative image. Which is the role of the accounts area in this new scenario?

Keywords: agencies - advertising - congress of advertising

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências reflexionou-se sobre as agências que vivem uma enorme transformação respeito de seu negócio, de sua relação com os clientes e de suas equipes de trabalho. Ao ritmo destas mudanças, as posições e os processos de trabalho tradicionais deixam passo a outros novos com maior impressão digital, tecnológica e colaborativa. Qual é o papel do área de contas neste novo palco?

Palavras chave: agências - publicidade - congresso de publicidade

(^c) **Coordina: Mariano Augugliario.** Estudió Atención de Cuentas en la AAP y Administración de Empresas en la UCA. Trabajó en De Luca Publicidad, Ratto/BBDO, DDB/ Agulla&Bacetti/ Cornicelli y otras agencias más. Hace 8 años creó su propia agencia MACOBUENOSAIRES. Fue ayudante de cátedra, profesor y Director de la Carrera de Atención de Cuentas del Instituto Superior de la AAP. Desde el año 2016 tiene las cátedras de Atención de Cuentas, Práctica Profesional y Taller Agencia en la UP.

(^b) **Santiago Olivera.** Publicitario, Socio TBWA, Director (y ex-presidente) de la Asociación Argentina de Publicidad, Director de la CONARP. Estudió Publicidad en la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales. Fue nominado dos veces al Premio Jerry Goldenberg al Mejor Profesional de Cuentas.

(^c) **Máximo Lorenzo.** Lic. en Publicidad y tiene un MBA en el IAE Business School. Desde diciembre de 2014 es CEO de Grey Argentina. Anteriormente se desempeñó como Gerente de Marketing Adultos en McDonald's Argentina, más tarde Gerente de Marketing Nacional, luego Director de Marketing de Zona para América Latina con base en Oak Brook, USA, convirtiéndose en el primer argentino en trabajar en Marketing para la casa matriz de los arcos dorados. También fue Gerente de Marketing de Aguas Premium en Aguas Danone de Argentina, Managing Director de Crea Buenos Aires y Vicepresidente de Nuevos Negocios de The Marketing Store Worldwide, donde fue responsable del turnaround del negocio de McDonald's Brazil.

(^d) **Gonzalo Fasson.** Director de la agencia Carlos y Darío desde 2015. Cuenta con veinte años de experiencia en el mercado publicitario al lado del cliente. Trabajó los últimos diez años en Kepel & Mata; cuatro como Gerente General. Previamente trabajó cinco años en Young & Rubicam Buenos Aires como Director de Cuentas. Trabajó para empresas como PEPSICO, AXION Energy, VW, VISA, Supervielle, Pernod Ricard, Cencosud, Topper, entre otras.

(^e) **Jorge Carbonell.** Es Presidente y fundador del Grupo SC. En la Actualidad es Director y miembro del comité de ética de la AAP (Asociación Argentina de Publicidad), integrante del CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria) y de ambas instituciones fue Vicepresidente. Graduado en publicidad, cursó también la carrera de ciencias económicas. Se formó laboral y profesionalmente en agencias iconos de argentina como OS Ogilvy & Mather, Lautrec Saatchi & Saatchi y Casares Grey donde fue responsable de cuentas nacionales e internacionales hasta que en 2002 fundó SC Argentina primer sociedad Anónima del actual Grupo SC.