

¿De qué hablamos hoy cuando hablamos de creatividad? (II)

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

Carlos Acosta ^(*), Peta Rivero Hornos ^(*a), Cristian Reatti ^(*b),
Juan Nicolás Broens ^(*c), Pablo Gabriel Sánchez ^(*d),
Santiago Keller ^(*e), Damián Kepel ^(*f),
Quino Oneto Gaona ^(*g) y Sergio Garrido ^(*h)

Resumen: En el I Congreso Latinoamericano de Publicidad, dentro del espacio de los Paneles de Tendencias los creativos destacados de nuestro país reflexionan sobre los temas que definen el escenario presente y futuro de la publicidad: ¿De qué hablamos hoy cuando hablamos de creatividad? Parece que la creatividad está de moda y ya no es exclusiva de los publicitarios: ¿Nos estamos quedando afuera? ¿A las marcas y a los anunciantes todavía les interesa contar historias? Si la tecnología modifica el comportamiento del consumidor y la forma en que nos comunicamos con él, ¿qué rol juegan entonces las ideas?

Palabras clave: publicidad - congreso de publicidad - creatividad - innovación - tecnología

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 101]

La creatividad ya no es terreno exclusivo de los publicitarios. Cómo rescatar lo propio, defender presupuestos, generar contenidos diferentes, propiciar relaciones de mayor fidelidad con las marcas, reubicarse en la era de la tecnología y reubicar lo que ésta significa y sus alcances. Un panel de especialistas sumó sus reflexiones, dudas y certezas. Estuvieron: Pablo Abadie, CEO de 361° y vicepresidente de la Asociación Argentina de Publicidad; Juan Nicolás Broens, presidente de la Cámara Argentina del Cine Publicitario y socio de Aguirre Films S.R.L.; Sergio Garrido, co-fundador y productor ejecutivo de Música Original para Publicidad y Spots de Radio y TV en Indigo Music Design; Santiago Keller Sarmiento, fundador y presidente de LatinSpots, LatinSpots.com y del Festival Internacional; Damián Kepel, presidente y director general creativo de Kepel & Mata; Quino Oneto Gaona, director general creativo ejecutivo en Rapp Argentina; Cristian Reatti, fundador y director general creativo de TCC La Factoría, y Pablo Gabriel Sánchez, redactor publicitario en Young & Rubicam Retail. Coordinó el panel: Carlos Acosta, periodista, director y editor de Reporte Publicitario.

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=icLhWWQRKIQ>

Lo que valoran los anunciantes de una agencia

Carlos Acosta: Bienvenidos. Vamos a tratar un tema que no pierde nunca la actualidad, que se renueva permanentemente: ser creativo. También la tecnología y distintos aspectos han modificado tanto el mundo de la comunicación en los últimos años que ha hecho que tengamos que revisarlo y tratar de ubicarnos para tener una posición frente a eso.

Y en esto que llamamos la época del humo digital, es decir, la sobreactuación de la innovación, la irrupción hay que poder tener un acercamiento a la realidad y a lo que la hace bien al negocio porque en definitiva todo

es un negocio: la universidad, la publicidad, los medios de comunicación. Entonces vamos a tratar de tener una postura más realista frente a lo que pasa.

Tengo el gusto de estar acompañado por gente que tiene una trayectoria importante. Voy a empezar con Damián Kepel, que viene trabajando desde hace mucho tiempo de manera exitosa en el ámbito creativo. Damián forma parte de esos creativos de raza que tiene la Argentina desde no hace tanto tiempo. Cuando hablamos de creatividad hoy, ¿de qué estamos hablando?

Damián Kepel: Nací en el 70, ya sé que parezco menos. La creatividad es el tema que nos apasiona a todos todavía me parece. Como cuando empecé a trabajar en esto, hace 27 años, la creatividad es el único camino para construir una marca. La creatividad tiene que ser usada primero por los dueños de esas marcas, para diferenciarse de las miles de marcas que hay. Como todos saben las marcas no son tan distintas y si la creatividad viene ya desde el producto, desde el servicio, mucho mejor. Las marcas que les va bien son las que innovan ya de fábrica. Y después está nuestro trabajo que es meterle creatividad a la comunicación. Que también, para que se destaque y diferencie entre los miles de mensajes que hay, porque muchos anunciantes piensan que por poner una pauta o pagar una pauta la gente ya los va a ver y sus marcas van a ser exitosas, y en realidad la gente está expuesta a cientos de estímulos por día y al final del día -hagan el ejercicio- seguramente se acuerdan o de ninguno, o de uno o de dos. Y seguramente ese uno o dos son los que nos emocionaron, nos hicieron pensar, nos hicieron sentir algo y esa es tarea nuestra, que esa inversión del anunciante no pase de largo, tratar de hacer algo creativo, algo que conmueva, que le llegue a la gente, al corazón, a la cabeza y después los haga meter la mano en el bolsillo y comprar algo.

Está un poco bastardeada la creatividad. Yo tuve acceso hace poco a este estudio que se llama Scope, es un estudio que se hace entre los anunciantes: casi todos los anunciantes más importantes de Argentina opinan sobre las agencias de publicidad, y después ese estudio se les

brinda a las agencias de publicidad para que sepamos qué piensan los anunciantes, es realmente productivo.

Carlos Acosta: Siguiendo con esta línea de que la universidad es un negocio, la publicidad es un negocio, esos estudios también son un negocio.

Damián Kepel: Por supuesto, no está mal que lo sean. De hecho toco de oído porque no participo de ese negocio, no lo pago, pero tuve acceso a uno que un amigo me hizo leer. Y lo interesante o lo alarmante es una de las preguntas principales que les hacen a los anunciantes: qué valorás como número uno de una agencia de publicidad, que es lo más importante. Y hay cinco cosas que se pueden enumerar y lo número uno que los anunciantes valoraban hace cinco años era la creatividad de una agencia. Y en el último estudio del año pasado la creatividad ocupó el número cinco. Y por ahí el año que viene nos caemos del *top five*. Eso ya da una pauta del poco valor que le están dando los anunciantes o cómo se priorizan otras cosas como la estrategia, el planeamiento, lo digital, un servicio integral, el conocimiento del negocio. Todos estos ítems anteceden a la creatividad en la cabeza de los anunciantes y quizás sea una explicación porque la tanda de hoy es mucho peor que la tanda de hace cinco años o de hace diez años.

Volver al mundo de las ideas

Carlos Acosta: Santiago Keller Sarmiento es director de un grupo mediático ¿puedo decir?, que merecería estar también acá coordinando así que vamos a hacer una co-coordinación, ¿te parece bien? Me gustaría también que abras un poco el tema en función de lo que planteó Damián.

Santiago Keller Sarmiento: Un placer estar acá. Coincido con Damián. Creo que en este mundo donde hay tantos estímulos, la tecnología, los celulares, internet, los robots, la robótica, la inteligencia artificial, son más necesarias que nunca las ideas. Las ideas y la creatividad para generar ideas. Coincido también con Carlos en que decía este humo digital, pero en parte también es porque estamos en medio de un cambio civilizatorio, societario, en el cual estamos viendo la espuma de todo lo que es este mundo digital, los cambios tecnológicos, cómo nos afectan nuestra vida cotidiana. También nosotros muchas veces creemos que lo digital, que es lo que tenemos todo el tiempo en nuestras manos, es lo que nos mueve y conecta. Pero desde las marcas, y acá creo que más allá de la crisis que viven las agencias de publicidad y esto que vos decís importantísimo respecto del lugar que los anunciantes le están dando a la creatividad, es más importante que nunca las ideas. Con todos esos medios, esas tecnologías y esas formas de contacto, lo importante hoy sigue siendo generar ideas que conecten a las marcas con los consumidores de una manera relevante, que generen un vínculo y construyan vínculo.

Había también otra encuesta que cuando terminaban conferencias de tres días, le preguntaban a los capos de marketing y de publicidad de empresas de Asia y Europa, “¿qué haces cuando salís del trabajo?”. “Y, lo que quiero hacer es ir a mi casa, estar con mis hijos, tomar una cerveza, una gaseosa”. Es decir, lo personal, el contacto desde lo más íntimo, lo más emocional, sigue siendo lo más relevante que tenemos como humanos.

Cada vez más la tecnología llega a más puntos y a más cosas, pero la verdad es que lo que nos diferencia y nos conecta, y en esto la creatividad y las ideas son fundamentales, es casualmente la generación de ideas. Ya sean ideas tradicionales de publicidad, de contenido, de tecnología que nos permitan estar más cercanos. De hecho, los celulares, son ideas que han permitido conectar a las personas, estar más cerca entre nosotros, los usamos como forma de conexión personal.

Me parece que hoy en esta abrumadora cantidad de estímulos, tecnologías y cosas que nos enredan en estos cambios, las ideas y la creatividad nos van a permitir diferenciar a las marcas en un contexto donde cada vez la tecnología iguala a todos los productos, a todos los servicios. Lo que más va a primar es la construcción de conexiones entre las marcas y los consumidores, y acá creo que cada vez más la creatividad va a tener un valor más relevante. A pesar de esta crisis que estamos viviendo hoy donde quizás los anunciantes están valorizando más lo tecnológico y el árbol está haciendo perder al bosque.

Contra las redes sociales

Carlos Acosta: Quino, esta revolución tecnológica, ¿ha complicado un poco el trabajo de los creativos?

Quino Oneto Gaona: Yo amo las redes sociales, me encantaban, pero creo que están destruyendo la creatividad. La gente usa en general las redes sociales para quejarse y para hablar mal de las cosas. Casi te diría que lo divertido de las redes es un poco eso. Y los clientes no quieren leer su marca al lado de algo agresivo. Entonces prefieren ser mucho más cautelosos y hacen cada vez menos creatividad. Prefieren hacer algo mucho más chato. Tengo muchos clientes que todas las mañanas googlean su marca en las redes a ver si alguien dijo algo malo de ellos. Y siempre, sea espectacular el comercial o no, la gente va a decir algo. Somos así, nos gusta hablar mal. Y obviamente los clientes no quieren eso.

Carlos Acosta: Pablo Abadie, vicepresidente de la Asociación de Agencias. ¿No es peligroso para las marcas y para el trabajo de las agencias perder el control, como lo están poniendo en evidencia las redes sociales?

Pablo Abadie: Creo que tenemos que partir de que el mundo cambió, coincido en que la creatividad sigue siendo el valor que mejor representamos, sobre todo de Argentina. Somos quinta potencia mundial junto con Estados Unidos, Londres, Australia y Brasil. Somos un talento reconocido por la creatividad, y eso no hay que dejar de valorarlo. Volviendo al punto de que el mundo cambió bastante, creo que nosotros mismos tenemos que cambiar, no nos podemos quedar hablando solamente desde el lado melancólico del contenido, en lo que somos muy buenos desarrollándolo, sino que tenemos que evolucionar y capitalizar todo lo que está pasando. Un ejemplo muy claro de ahora, y las grandes marcas que traen el cambio de paradigma como Netflix, Airbnb, hay un último comercial de Audi lanzando su modelo R8 y lo cierra con la marca Airbnb.

Hace dos años, tres años, justo tengo la suerte de trabajar para Audi, era impensado que Audi cerrara un comercial sin utilizar sólo sus anillos. Y hoy cierra un comercial junto con una de las principales empresas que

se hizo de otra manera y que revolucionó y que cree en el marketing de performance. Entonces hay que tratar de entender cuáles son esos cambios, adaptarnos.

Hay una trilogía que es muy interesante: que es la creatividad, la estrategia y los datos. Juntar todo lo que ha aparecido, los datos, pero evitar ese humo. Porque voy para atrás y digo, antes les parecía bueno “salimos con un aviso en Clarín, La Nación, en gráfica” y sabías que tenías tanta tirada, 500 mil, y dábamos por sentado que 500 mil personas leían nuestro aviso en tal o cual medio. Nadie se planteaba si eso era humo o cuántos realmente leían o veían nuestro aviso. Sin embargo hoy hablamos de humo porque un posteo tiene un millón de impresiones. Coincido que parte de humo hay y ciertas cosas están infladas en el mundo digital pero también creo que hay métricas muy interesantes sobre todo la inteligencia artificial, que nos permite aprender y hacer mejor creatividad. Y en esto de acercarnos mucho más a los consumidores, una idea puede ser muy buena para un comercial de tele y puede ser muy mala para Snapchat. Y si yo quiero llegar a un *target* de determinada edad probablemente jamás tenga que pensar una idea que esté muy bien para la televisión con su contenido, y sea muy mala para un contenido *mobile* para determinada red social. Entonces necesitamos de ambas cosas, de lo que hemos construido y de la experiencia de muchos de los que estamos acá, pero también necesitamos de la nueva generación y aprender las nuevas cosas, incorporarlas y unirlos. Ni lo pasado es lo mejor ni lo nuevo o el marketing de performance es maravilloso y sólo me dedico a hacer *leads*.

Lo último. Un montón de compañías nuevas que en Argentina hoy exportan mucho al mundo, y nadie las conoce acá, facturan más de 50 millones de dólares, y dicen “la publicidad es humo”. Conozco muchísimos emprendedores y dicen “la publicidad es humo”. No lo digital, la publicidad. “Yo vendo, facturo 50 millones de dólares y no pongo un peso en publicidad, todo en marketing de performance”. Seis meses más tarde me viene a ver uno de esos tantos a decirme “che, se lanzó una compañía igual, necesito construir marca y no tengo valorización, y me lo dijo una consultora externa, de Estados Unidos”. ¿Pero no era humo la publicidad? Entonces, de vuelta, me parece que hay que unir estas dos generaciones, hacer un puente y creo que vamos a un lugar mejor. Y volviendo a que somos potencia mundial, creo que estamos en un excelente momento para seguir creciendo.

La creatividad hace la diferencia

Carlos Acosta: La pregunta sería: ¿no ha perdido un poco relevancia el trabajo de los creativos frente a los proveedores de datos?

Pablo Gabriel Sánchez: Cuando llegué a la primera agencia que trabajé, hace 30 años, me dijeron “no se puede ser de izquierda trabajando de esto”. Es interesante lo de humo digital porque yo lo comparto y lo entiendo a él. Me quedo con lo que dijo Kepel sobre lo mala que es la tanda comparada con la tanda de su época, de Baccetti y Agulla, de la época gruesa de la publicidad y de ese cambio creativo.

Yo hace un rato vi un comercial nuevo de Movistar, lo vi en una página. Que tenía piel humana, digamos. Era

un señor que estaba en la ruta y paraba a comer algo. Y me sorprendió, digo “hace seis meses que no veo un comercial así”. Sí, el creativo ha perdido importancia. Lo veo en la construcción de los nuevos alumnos también, que ya no piensan como nosotros sino en función de lo digital. Es lógico, porque si a alguien le tiene que vender y construir un futuro está más cerca de eso que de lo nuestro. La pregunta es si la creatividad recuperará o el creativo recuperará ese lugar que es como difícil, porque la tecnología lo ha cambiado todo. Hemos perdido importancia, la tanda lo demuestra y yo comparto lo del humo. Siento que no hay creatividad en las construcciones digitales. Hoy se espera que el comercial rinda en un celular. Próximamente el comercial es sólo para el celular. Los que empezamos hace tiempo y hemos visto ese tipo de ideas que la gente hablaba en la calle o se entablaba en alguna reunión o la gente hablaba de eso, hemos perdido importancia, totalmente.

Carlos Acosta: Cuando hablo del humo hablo de la sobreactuación, la sobreventa. Como que la comunicación pasa sólo por ahí.

Cristian Reatti: Yo soy 71. Los escucho y por más que suene contradictorio estoy de acuerdo con todos. A mí me parece que hay una cosa que va más allá de lo digital. La primera pregunta fue sobre la creatividad en sí. En cuanto a los productos y los servicios, lo único que queda para la diferenciación y el posicionamiento es la creatividad. Después podemos empezar a debatir el uso que se le da determinado medio o recurso. Pero la creatividad es lo único que puede hacer diferenciación. Nosotros no hacemos física nuclear, no salvamos vidas, tenemos que vender detergente. Y a veces tenemos que vender detergente con una vuelta de rosca para que se acuerden más del mío que del de él. La creatividad para mí sigue siendo invaluable en el sentido de la construcción de diferenciación. Una vez escuché una frase que me gustó mucho que decía “la creatividad es la única manera de ser empresario”. Y me parece que la creatividad es mucho más transversal a lo que hacemos, y creo que también tiene que ver esto con que a veces los que laburamos en creatividad publicitaria nos adueñamos de un término que es muy grande. La creatividad pasa por un montón de otros lugares, por el uso en redes sociales, por el uso de lo digital y también por el uso de formas de relato para contar una historia. Cuando contaban sobre esta gente que terminaba la asamblea en Oriente que querían tomarse un whisky o tomarse una cerveza o tomarse una gaseosa, es porque la creatividad los mueve en el corazón, lo mismo que a cualquiera.

El marketing de performance está haciendo que se prime más la conexión que la comunicación, siguiendo algo que hablaba Bauman. Estamos todo el tiempo conectados, tengo 1500 amigos de Facebook pero ¿cuántas veces me junto a tomar un café o a charlar una idea? Y también comparto otra cosa, que más allá de creer que es invaluable, estamos en una crisis de creatividad publicitaria propiamente dicha. Gran parte es nuestra porque no lo hicimos valer cuando lo tendríamos que haber hecho. Hace mucho que no me subo a un taxi y hablo con un taxista de tal o cual propaganda, que antes pasaba muchísimo, y hace mucho que no me pasa.

La vuelta al jingle

Carlos Acosta: A veces cuando se habla de la creatividad publicitaria siento que se están inclinando más, mirando más a lo científico que a lo artístico. ¿Cómo lo explicamos? Entonces creo que es muy oportuna la presencia de Sergio y de Nicolás que desde la música y el cine, pueden aportar una mirada de decir cómo la están pasando.

Sergio Garrido: Soy Sergio Garrido, soy compositor y músico. Y, hablando de creatividad, soy en este momento presidente de una asociación que nuclea a todos los músicos publicitarios de Argentina que fue fundada hace más de treinta y pico de años, y es la Cámara Argentina de Música Publicitaria. Es una asociación que tal vez hasta sea única en el planeta, porque no hay cámaras de músicos publicitarios en ningún otro país. Si hay sociedades autorales pero no específicas de publicidad. Y hablando de creatividad, nosotros nos hemos propuesto cambiarle hasta el nombre porque Cámara Argentina de Música Publicitaria venía de una cosa muy empresarial, de mercado. Y hace un año justamente, usando las mismas siglas, migramos a Creativos Argentinos de Música Publicitaria, modificando toda la comunicación de la Cámara en pos de Creativos Argentinos. Esta Cámara, cuando a mí me tocó ingresar por el año 2000, tenía apenas 30 socios, hoy somos más de 120 músicos. Incluso algunos de ellos *celebrities* o gente que puede haber sido famoso por su carrera musical como artista, pero que hace música para publicidad, aplicada a la publicidad. Nosotros nos vivimos metamorfoseando todo el tiempo porque la música es el compañero de la imagen en todo lo que es la comunicación. Y estamos explorando constantemente nuevos caminos, un poco para seguir el tren de los creativos también en esta búsqueda de innovación y adaptándonos a todas las nuevas plataformas. Queremos siempre *surround 5.1* y todo nuestro comercial termina en este parlantito (señala el del celular). Entonces hasta en eso tuvimos que cambiar la cabeza, pero es parte de esta adaptación a los nuevos medios.

Ahora hay una vuelta al jingle de los años 80, si escuchan una tanda de cualquier radio van a escuchar una superpoblación de canciones. Hay una variante de todo esto que es contar historias, que creo que esa también es una búsqueda que se está haciendo. Y el mejor ejemplo lo tienen tal vez con que nadie dejó de hablar del nuevo comercial de Quilmes con Ricardo Darín y con una canción que cuenta una historia. Y creo que fue una búsqueda buenísima de un recurso, de contar historias y que nos peguen historias, vinculadas a una marca. Creo que ahí hay una puntita para encontrar un camino. Estamos así a nivel musical.

Carlos Acosta: Juan, esto es pertinente a lo tuyo. ¿Se puede generar un vínculo entre la marca y el consumidor sin contar una historia? Y en eso, un director de cine, el Negro, Ponce hace ya muchos años decía que la producción formaba parte de la idea.

La tecnología limita

Juan Nicolás Broens: Soy presidente de la Cámara Argentina del Cine Publicitario y represento a los productores de cine publicitarios, obviamente que tiene directores. Somos un universo de 43, 44 productoras que

prácticamente realizan el 75 por ciento, 80 por ciento de la producción de lo que llamamos los *mainstream* de la publicidad. Y aclaro esto porque tiene mucho que ver con la tecnología y en qué nos afecta en todo caso. No quiero ser tanguero pero de alguna manera cuando digo *mainstream* digo esos comerciales lindos o grandes que se ven, y que abarcan determinado presupuesto. También hacemos los otros. Y la tecnología creo que limita la creatividad. Esa es una visión mía y de muchos productores, directores. Porque de alguna manera la acota en tiempo, hoy los anunciantes piden comerciales cortos, efectivos y no sé si los creativos pueden realmente realizar ideas fuertes a veces en tan poco tiempo. Nosotros ocupábamos, en el universo de la creatividad, aún con las limitaciones que tenemos, el quinto, sexto lugar de 61 países, esa fue la ubicación en Cannes Lions, cosa que es realmente meritoria. Yo admiro mucho a los creativos, tal vez porque sea productor, porque veo lo que construyen, lo que hacen con marcas, comunicando otras cosas que no son marcas, inclusive campañas políticas sociales, que las hay muy buenas.

Pero volviendo a cómo afecta o cómo afectó la tecnología a la producción publicitaria en cuanto al cine y a los comerciales. Creo que la limita porque es muy difícil condensar, inclusive en determinados formatos, ideas. Lo que no quiere decir que tenemos que desoír o no ver eso, tenemos que adaptarnos, ese es el trabajo de todos. Pero es un hecho, la producción ha bajado bastante y no quiero ser tanguero pero es una cosa que se siente, también doy como positivo que estamos trabajando conjuntamente con el Ministerio de Cultura, con la Secretaría de Producción, para encontrar incentivos y formas de seguir produciendo con calidad. Reitero los creativos argentinos en épocas pasadas y en ésta, hicieron y hacen cosas maravillosas. Estamos trabajando con las agencias de publicidad codo a codo para ver cómo revertimos este proceso. Por ahí soy duro pero creo que son maltratadas las agencias por los anunciantes. Que me disculpen porque sé que acá en el auditorio hay anunciantes que me conocen, tengo amigos. Se les exige muchas veces a las agencias. Antes había como una fidelización de los clientes. Una agencia tenía un cliente y ese cliente duraba en la agencia. Porque la agencia se rompía, hacia creatividad. Hoy saltan de un lado para el otro, *pitchean* con uno, *pitchean* con otro. Entonces habrá que encontrar la forma, como también las agencias encuentran la forma de tomar gente, que puedan con nuevas legislaciones, entrar y salir de ese trabajo porque si no tienen que tomar y despedir.

Pero como estamos hablando de creatividad y las generadoras de creatividad son las agencias, los equipos creativos, es importante remarcarlo. Emigran muchos creativos hacia afuera. Y es malo, como pasa con los jugadores de fútbol. Vienen equipos y se llevan jugadores de 14 años. Se están yendo creativos muy jóvenes también. Por temas salariales, por temas de seguridad, etcétera. Y yo creo que entre todos tenemos que dejar planteado este tema porque hablar de la creatividad en un sentido divertido, de lo que genera, me parece lindo pero también creo que hay que hablar de los problemas que sufren los actores de la creatividad: los anunciante por supuesto, primero; después las productoras y las agencias. Todos

estamos en este negocio. Y creo que entre todos tenemos que encontrar las soluciones para que realmente funcione adecuadamente a las necesidades de cada uno.

Carlos Acosta: Coincido en algunos aspectos tuyos pero hay gente acá en la sala que conoce mi posición frente a los anunciantes, siempre he sido muy fuerte contra ellos en algunos aspectos. Pero también hay una victimización de las agencias y para que te maltraten también hay que dejarse maltratar. Charlando hace poquitos días con uno de los tipos que revolucionó la publicidad, como Ramiro Agulla, él marcaba como una asignatura pendiente de su generación, la generación dorada para mí, no haber podido consolidar el trabajo de los creativos dentro de la industria. Porque acá nadie regala nada, esto es por plata, entonces lo que no cobrás vos, si lo regalás, ya después no lo podés cobrar más, y no le podés echar la culpa al otro. Aparte los anunciantes tienen accionistas, es un mundo muy complejo. A mí lo que me preocupa es cómo han dejado mansamente avanzar esto de cuantificar la comunicación. “Tengo 10 millones de vistas en Facebook”, esto de estar preocupado por cautivar audiencias y olvidarse del trabajo fundamental, para el que les pagan a ustedes, que no es cautivarlas, sino para transformarlas. Entonces a mí me parece que acá tenemos que volver a rescatar el tema de la idea y si ustedes no piensan que han dejado avanzar mucho los números en relación a las ideas. ¿Qué piensan sobre eso?

Fidelidad a la marca

Damián Kepel: Los anunciantes muchas veces abusan de la pasión de la agencia. Porque una agencia cuando agarra un brief, quiere hacer el mejor laburo posible. Después charlamos cuánto me vas a pagar. Sobre todo a las agencias lideradas por creativos, nos interesa hacer un buen laburo, porque está nuestro nombre atrás, nuestro prestigio. Yo confío siempre en el diálogo y por suerte con mis clientes tengo muy buena relación, y son gente con sentido común y respeto mucho a los anunciantes. Y como decías vos, cada uno defiende su negocio, porque todos la tienen complicada. Que el de Topper te dice “qué querés, me abrieron la importación y ahora están más baratas las Nike que las Topper”. Y el de Arcor te dice que “el atún de Chile está más barato que el nuestro”, y cada uno tiene sus problemas y cada uno defiende lo suyo. Me parece que es de gente sensata y honesta charlar, dialogar y llegar a un punto donde esto sea un win-win como se dice, que sea beneficioso para todos. Es difícil de lograr pero también hay que adaptarse a los tiempos que corren.

Yo también estoy de acuerdo con vos Nico y me parece que sale mejor el laburo cuando las agencias se comprometen con las marcas a largo plazo. Creo que el caso más emblemático que hay en la Argentina es el de Thompson con Ford. Hace cincuenta años que Thompson es la agencia de Ford. Yo para Topper laburo hace diez años y uso zapatillas Topper. Estoy comprometido con la marca, la quiero, más allá de que vistió a Racing mucho tiempo y lo sacó campeón dos veces. No es lo mismo laburar un *one shoot* para una marca que te contrata, pensás un ratito para esa marca y después te vas, que una marca que te viene apoyando hace diez años y que te comprometés muchísimo más, hay más conoci-

miento de su negocio, de lo que le pasa, del producto, del mercado. A mí me parece que las relaciones a largo plazo son mucho más beneficiosas, pero ahora está quedando poco de eso y la tendencia es que los anunciantes contraten una, dos, tres agencias y las tengan a las tres compitiendo y elijan la mejor idea. Por ahí si yo fuese anunciante haría lo mismo. Las agencias se prestan también a eso, es normal. Y es todo un círculo vicioso que no sabés donde empieza y dónde termina. Porque también en época de vacas flacas una empresa importantísima te llama a un concurso, y es una empresa que va a duplicar la facturación de tu agencia y vos te tirás el tiro a participar, donde quizás lo más sensato sería que todos nos pongamos de acuerdo.

Quino Oneto Gaona: Vengo de trabajar en Chile un año y medio y realmente somos muy diferentes. Nosotros somos muy pasionales con el tema de la creatividad. No estamos pensando en la plata si no en hacer un laburo mejor. Y me pasó allá que el consumidor no pide creatividad, entonces el cliente no pide creatividad y así es una rueda que no termina nunca, donde la creatividad pasó a ser solamente para los festivales. Y yo le decía un poco allá a los chicos, nosotros tenemos programas de creatividad en la tele, no existe tener programas de creatividad en la tele, los concursos, los festivales los dan en los canales de televisión, la gente habla en los asados de publicidad, el taxista te pregunta de las propagandas y eso es increíble y es recontra valorable en Argentina que pase eso, y no es normal. Sepamos que la creatividad que tenemos no es normal, comparado con otros países.

Pablo Abadie: No hay duda de que esto es un negocio de ideas, y es lo que más nos gusta, trabajar en ideas. Y creo que Argentina, por lo que es históricamente este país, nos obliga a ser creativos, tiene que ver con eso nuestra formación. Me ha tocado salir de la crisis de 2001, donde quedó una sola marca comunicando. Y me acuerdo que se hizo un gran acuerdo entre anunciantes, agencias y productoras para salir adelante y se salió adelante.

El gran aprendizaje que me llevo versus ahora o las distintas crisis que atravesó el país y nos ha tocado trabajar con los clientes o los anunciantes, es que hasta el 2001 había una crisis y lo primero que se recortaba era la publicidad. Después de ahí, no se recorta del todo. ¿Por qué? Porque los anunciantes aprendieron, en todo este tiempo, en las distintas crisis, que hay un gran valor para salir adelante o para remontar las ventas, a partir de la creatividad. Y de las ideas, de encontrar ideas en nuevos formatos, más eficientes y creo que de eso somos responsables y nos tenemos que sentir orgullosos.

Volviendo al tema de anunciantes, este cambio que mencionaba anteriormente, que todos estamos acomodándonos porque quieras o no, y me incluyo, todos nos sentimos incómodos con el cambio permanente y tratándonos de adaptar. Los anunciantes tienen que entender que ellos también tienen que cambiar, ambos tenemos que cambiar porque es en conjunto. Si entendemos eso todos, claramente, vamos a seguir adelante y vamos a mejorar la industria.

Cristian Reatti: Los anunciantes ya no recortan presupuesto como antes, sí es cierto, pero también es cierto que nosotros laburamos mucho más porque hay una responsabilidad con nuestro propio laburo. Conozco un

montón de gente que labura en un montón de cosas que no le gustan, y conozco muy pocos que laburen en publicidad y que no les guste. Este es un oficio, ni siquiera es una profesión, es un oficio de pasión absoluta, sino no se explica que estemos comiendo pizza fría a las cinco de la mañana por querer hacer algo mejor. Estamos haciéndolo porque estamos comprometidos con una idea, porque creemos en esa idea, porque creemos que todavía se le puede dar una vuelta más. Y rizar el rizo dentro de la creatividad para buscar pulir la perfección a la que no se llega nunca, es parte de lo que nos mueve. Y estoy de acuerdo en que hay parte de abuso de los anunciantes. Una de las primeras cosas que te pasa de estudiante haciendo los primeros freelos, haciendo el loguito para la remisería o para el negocio del barrio es “dale, qué me vas a cobrar vos, si hacés un dibujito, si a vos te gusta”. Así empieza así nuestra profesión. “Cómo me vas a cobrar si a vos se te ocurre en cinco minutos”. Es muy difícil. Y nosotros lo hacemos porque nos gusta. Tampoco tiene sentido quejarse y tirar la piedra.

Hace muchísimos años había una charla en *El Ojo* que hablaba del ejemplo con el anunciante de jugar al *ping pong*. A mí me pareció maravilloso y lo uso siempre. Cuando del otro lado de la mesa tenés un tipo que te devuelve la pelota, se arma un partido espectacular. Cuando del otro lado tenés un tomuer, se acabó el partido a los cinco minutos. Y a nosotros nos gusta jugar un partido con alguien que nos desafíe, y si el cliente nos desafía creativamente y, vamos a estar ahí. Después sí va a venir el contador y nos va a cagar a trompadas porque estamos perdiendo gaita.

Pablo Abadie: Del aprendizaje yo rescataba que en los anunciantes se aprendió a valorar y que generamos valor, y tratar de no recortar en las crisis sino que al contrario, permitimos vender más en situaciones difíciles. Cuando hablaba de que los anunciantes tanto como las agencias estamos evolucionando y tenemos que cambiar en conjunto, tiene que ver con que el trabajo es mayor porque se agregaron nuevos medios. Este entendimiento de que todo el mundo cambió, requiere un mayor trabajo por parte de las agencias que se están expandiendo en su especialización. Y eso creo que es lo que nosotros tenemos que saber trasladar a los anunciantes para que eso se vea reflejado.

Cristian Reatti: ¿Cómo hacés elevar eso o cómo hacés entender a un anunciante que un posteo en Facebook es lo mismo que un aviso en una revista? Tiene un titular, tiene una imagen, tiene un *copy*, tiene un *call to action*. La única diferencia es que no paga a la revista 50, 60, 100 lucas. “Y, pero es un posteo”. Sí, pero es un aviso. “Hay que filmar un comercial”. “No, pero es para Facebook, es para Youtube”. Pero es un comercial.

Carlos Acosta: Me parece que la reflexión tiene que ser más conceptual. Ayer una chica del público dijo “a mí me da la sensación desde acá de que a ustedes se les escapó la tortuga, los noto abatidos, como cansados, como vencidos”. Y pegó tanto en el centro que no tuvo fuerza el panel para responder. Hasta ahora, no solamente no lo respondió Martín Mercado, no lo respondió gente que le va muy bien, que es gente muy exitosa. Si banalizamos, perdimos. No solamente vamos a seguirnos victimizando como hace 50 años sino que nos estamos perdiendo

la posibilidad que nos da la universidad de ver qué le pasa al mundo de las agencias, qué le pasa a los creativos, por qué perdieron relevancia, por qué perdieron protagonismo social. En el 2001 había siete programas de publicidad en el aire, entre el cable y la televisión abierta, había muchas revistas. Los creativos eran buscados como estrellas de rock, y no se los regaló nadie, se lo ganaron, hubo todo un trabajo, una construcción. No hubo llanto ni chiste fácil, hubo compromiso real. Y esto no tiene que ver con comer pizza a las cinco de la mañana fría. Sino cómo soluciono el problema comunicacional que me está planteando mi anunciante para la marca y que para eso me paga. De eso estamos hablando.

La charla entre creativo y dueño

Santiago Keller Sarmiento: Estos días estuvimos escuchando lo de Sancor, la empresa emblemática de la Argentina, de Latinoamérica de lácteos. Yo me acuerdo que en El Ojo de Iberoamérica hace muchos años, hubo una charla con Chacho Puebla, es el director creativo de LOLA MullenLowe en España, creadora de campañas como Magnum, la segunda agencia de El Ojo de Iberoamérica, una de las más premiadas de Cannes y la mejor de España últimamente. Además él es argentino, mendocino particularmente. Charlando un poco con él lo que yo siempre decía es el lugar que tienen los creativos argentinos no pasa en todas partes del mundo. Incluso en algunos países está mal visto ser creativo. Salvo en Argentina, la verdad es que los creativos tuvieron un gran peso, quizás por el cruce entre cine, publicidad, arte y demás, y Brasil, donde hay hamburguesas con nombres de algunos creativos. En el resto del mundo los creativos no representan una industria tan apetecible como pasó en Argentina. Pero también tiene que ver con que la industria argentina tuvo la oportunidad, que esto se está perdiendo en el mundo con el tema de la globalización, de trabajar y hablar dueño a dueño, creativo con el dueño de la empresa o con las personas que manejan la empresa. Entonces también había un entendimiento y un proceso de toma decisiones donde la creatividad, la construcción de marca y de historias era muy fuerte. En los últimos años el mundo se fue globalizando, Argentina es un caso especial, no solamente a partir de lo que pasó en la crisis de los 90, es la pérdida de emprendariado y marcas locales. Con lo que implica eso a nivel de pérdida, del uno a uno, creativo-dueño, sino también la pérdida, en el nivel internacional del poder político, económico de las industrias publicitarias de un país, porque las decisiones empiezan a tomarse globalmente, donde la agencia pasa a hablar con un gerente de compras. Y la industria publicitaria pasa de hablar con el dueño, con el responsable de las políticas comunicacionales y de marketing, al cuartito del tipo de compras, que te compra un vaso, te compra una birome y también te compra una agencia de publicidad. Y con la pérdida del valor trascendental del valor de una idea.

Brasil y Argentina están entre las dos potencias creativas del mundo, en Estados Unidos está creciendo el talento latino, España que históricamente estuvo y ahora está recuperándose de la crisis, ¿cómo hacemos para recuperar poder político-económico desde la industria publicitaria a nivel mundial con respecto a los anunciantes? Y bá-

sicamente tenemos que recuperar nuestras economías, que crezcan y tengan cada vez también mayor peso relativo en anunciantes locales y que los anunciantes globales tengan relevancia en cada mercado. Obviamente, eso está fuera de nuestro alcance como publicitarios.

Carlos Acosta: ¿Pero hay un correlato para vos?

Santiago Keller Sarmiento: Hay un correlato. De hecho, hablando del efecto Trump en el mundo, Estados Unidos está viviendo algo interesante, la política anti latina, la política anti migraciones. Algunas marcas, Kellogg's por ejemplo, en vez de decir "bueno, ok, me acomodo", salen en su comunicación en el Súper Bowl, que es un gran evento del fútbol americano estadounidense donde las principales marcas tratan de estar presentes, con una pauta que a lo mejor 30 segundos vale 2 millones de dólares. Kellogg's y otras marcas tuvieron el valor suficiente para tener una postura, porque además tiene que ver con su coherencia, creatividad y coherencia con respecto a lo que estaba pasando en el país. La otra es la cerveza Budweiser que hizo un comercial brillante donde contaba que el fundador de esta cerveza, que es icónica de Estados Unidos, es un inmigrante. Entonces, cómo indirectamente es el planteo de una posición ante la sociedad, ante los hechos, ante la cultura, ante la economía y ante la política.

También ahí pueden hablar una agencia con un dueño. Nuestra región fue perdiendo mucho eso. Hoy como la publicidad sale del cuartito del gerente de compras, ¿cómo hacemos para reeducar al tipo de compras para que entienda la diferencia entre comprar una birome y comprar una idea? Hay un valor que aporta.

Creatividad al servicio del presupuesto

Carlos Acosta: El *controller*, que es la nueva función de este hombre de compras que vos hablás en una empresa como Unilever, por ahí es el mismo que negocia con Andy Fogwill el costo de su trabajo en una película, el insumo del detergente o del shampoo. ¿Se puede hacer algo contra el *controller*?

Juan Nicolás Broens: La globalización y la tecnología ayudaron mucho a depreciar la formación. Yo viví en un mundo donde los creativos venían de la cultura, eran periodistas, Luis Wells, Méndez Mosquera, Abrevaya-Guinzburg. Me sentí a hacer creatividad, a ver guiones que escribían Abrevaya-Guinzburg, creo que los conocen, y así vino luego una camada con una formación impresionante.

Digo eso porque hasta hice películas donde el cliente le pedía permiso al director para poder ver por la cámara. Con la tecnología, a la que admiro y creo que ha mejorado mucho todo esto, todo el mundo se siente creativo. Pero el creativo es un profesional con formación intelectual, académica. Esta facultad enseña eso. Y yo lo valoro mucho porque la formación es muy importante. Todo el mundo es creativo pero no todo el mundo tiene el conocimiento para aplicar la creatividad a un cliente, a difundir un mensaje. Yo no tengo formación académica, no la tuve, aprendí de muchos maestros, grandes directores. Hice películas de Sancor, empresas que ya no existen, que eran larguísimas e impresionantes, de Renault, etcétera. Es ahí donde debemos empezar a valorar la formación del creativo. El creativo no es simplemente

alguien que agarra y hace algo, tiene que tener sustento profesional, de educación.

Carlos Acosta: Pablo, ¿el *controller* es enemigo número uno del creativos, y de la agencia?

Pablo Abadie: Sobre lo conceptual quería hacer una analogía con el tenis y cuando dijiste que Ramiro Agulla una de las cosas que se lamentaba era no haber consolidado la época dorada que llamaste vos. ¿Por qué hago una analogía con el tenis? Fijémonos cuándo ganamos la Copa Davis. No la ganamos ni con Vilas, ni con Kler, ni con Coria, ni con Nalbandian. Teníamos grandes individualidades, no un gran equipo, y creo que la Copa Davis se ganó cuando tuvieron un equipo y lo gana Delbonis en el último punto, y nadie ponía una ficha por Delbonis. Me gusta esa analogía porque siento que en el momento de transformación, estamos ante una gran oportunidad de consolidar muchas de las cosas y pasar a ser relevantes. Con respecto al *procurement*, sí es el enemigo número uno. No es algo que pasa en Argentina, esto es algo a nivel global.

Carlos Acosta: No importa si no pasa en la Argentina, ¿es o no es?

Pablo Abadie: Yo creo que no. Creo que el cambio llevó a que hoy todo es por proyecto. Hoy te llaman por un proyecto y no te doy la marca para que trabajes estratégicamente todo el año.

Carlos Acosta: ¿Pero no te parece relevante que el trabajo de Andy Fogwill o de Sergio Garrido o de Papón sea valorizado por un tipo que no está preparado para eso?

Pablo Abadie: Coincido totalmente, tiene que estar capacitado para comprarlo. Pero uno no puede ir en contra de cosas que están cambiando en el mundo, porque en el mundo y hablo acá, en Argentina, muchas áreas de *procurement* no están lo suficientemente capacitadas. Porque es real, me paso, que me mientras estaba negociando me dijeran "yo compraba latas de tomate". Y estaba hablando conmigo, tratando de valorizar una idea. Más allá de esa capacitación necesitamos estar flexibles para poder adaptarnos a estas estructuras de cambio. Simplemente eso.

Carlos Acosta: A mi hay cosas que me ponen de mal humor, por ejemplo, que siendo los publicitarios, los creativos excelentes profesionales de la emisión, no lo manejen políticamente, ¿o no estamos hablando de política? Y no estamos hablando de política partidaria, ni del efecto Trump, estamos hablando de cómo yo hago para defender el valor de mi laburo frente al tipo que me necesita. Y los anunciantes ya tienen otra actitud distinta frente a los presupuestos y a la comunicación porque ellos viven en carne propia la importancia de la comunicación en una economía y en una producción cada vez más comoditizada.

Damián Kepel: Lo que pasa en Argentina es que hay un problema de oferta y demanda... En Argentina tenemos pocos anunciantes que valgan la pena, por los que todos nos peleamos de alguna manera, entre comillas, y hay un montón de agencias que valen la pena. Entonces el problema de oferta y demanda es que el anunciante sabe que va a hablar con Hernán Ponce, para poner un ejemplo, y sí a Hernán Ponce no le cierra el presupuesto que tiene y no le hace la campaña, se la hace Carlos Pérez y sí Carlos Pérez no se la hace, se la hace Martín

Mercado, sí Martín Mercado no se la hace, se la hace Seba Williams. Y te estoy nombrando monstruos, te estoy hablando de tipos que te van hacer una campaña importante seguro. Entonces el anunciante tiene esa carta y lo sabe, tiene mucha más oferta que la demanda que hay, entonces es complicado resolver ese tema. El único tema es la asociación, juntarnos, dialogar. Como ponía la metáfora Pablo con el tenis, ponernos de acuerdo, juntar un equipo, ser sólidos.

Pablo Abadie: Coincido, y hay un dato que es real, hoy siendo un país muy creativo, hay muchas más agencias. Damián tiene su agencia hace mucho tiempo y antes trabajaba en una agencia multinacional, yo trabajaba en una multinacional, hoy tengo mi agencia, hay grandes cantidades de agencias, en cantidad superior a años anteriores y todas de muy buen nivel. Uno puede decir las 30 primeras agencias, son todas de excelente nivel, y estamos hablando en un universo de 350 agencias en el país. Entonces la oferta es amplia y nos tenemos que poner de acuerdo en determinadas cosas, pero creo que los anunciantes saben que la oferta es muy buena.

Proteger lo propio

Sergio Garrido: Quiero poner un granito de arena a esto, una nota musical, digamos, dentro de toda esta oferta-demanda, el rubro nuestro está en medio de una isla. ¿Una isla de qué naturaleza? Así como le dije que los creativos argentinos de música publicitaria somos una entidad que casi es única en el mundo, hoy en nuestra industria publicitaria tenemos una suerte de proteccionismo. El proteccionismo en nuestro caso fue lograr juntarnos para protegernos nosotros, a través de quién. De una entidad que vela por el derecho nuestro que es el derecho de autor, que es SADAIC, y conjuntamente con las autoridades de la entidad, con los músicos publicitarios y la legislación vigente, logramos un sistema aplicado a la publicidad donde se estableció un régimen arancelario que nos permite ante una sobreoferta, no salir perjudicados de la manera que están siendo por ahí perjudicados los creativos. Obviamente que el proteccionismo muchas veces puede ser objetado ante la globalización, la realidad. El chiste que hacemos nosotros los músicos es que si acá no tuviéramos el régimen de protección de derecho de autor al publicitario estaríamos haciendo bandas o jingles por 500 dólares como se paga en el mundo. Y hoy un jingle aquí vale 3.500 dólares, con lo cual da otro nivel de solvencia, de capacidad de manejo, de un montón de elementos que nos sacan del foco de la competencia, de trabajar solamente a pérdida o sin motivación económica.

De acá estamos exportando música al mundo, hacemos campañas regionales para Latinoamérica, y muchos hacen también campañas globales. Sin ir más lejos, por poner un ejemplo, acabamos de hacer nosotros la campaña mundial del lanzamiento de Latam, la fusión de Lam y Tam donde competimos musicalmente contra productoras de Brasil, y finalmente la ganamos nosotros y se exportó al mundo.

Por eso la Asociación de Agencias me parece el ámbito natural para poder fortalecer todo esto y eso que hicieron ustedes de poner reglas para los concursos fue formidable. Nosotros vivimos educando gente, por eso hay

que concientizar en que mi colega no es mi competidor, es mi colega, y hoy él tiene la cuenta, y mañana yo la puedo tener, entonces no tenemos que rivalizar, sino buscar puntos de unión porque a futuro es generar el *win to win*, ganar ganar.

Juan Nicolás Broens: También es importante el tema de los códigos de ética o buenas prácticas, eso elevaría la calidad interna, y permitiría competir tanto a productoras como agencias a un mismo nivel. Porque la ética son muchas cosas, no solamente lo que uno publicita en el comercial, por supuesto, a quién va dirigido, de qué forma, etcétera, sino también las prácticas comerciales hacen a la ética. Como esto es un negocio, también me remito a que las prácticas comerciales se rigen con formas de ética, los pagos, los adelantos, la forma de pago, los plazos de pago, para nosotros, y para las agencias también, eso forma parte de las éticas comerciales, y creo que es tema interesante para discutir.

Buenas prácticas profesionales

Pregunta del público: Sergio estaba dando un dato de cómo se puede defender una industria. La Asociación de Agencias de Publicidad inició un camino, y la pregunta a Pablo Abadie es, ¿qué pasó con el pago a las agencias por los concursos?

Pablo Abadie: Desde las agencias somos los iniciadores de todo un sistema que genera trabajo. Las agencias generan las ideas, y les dan trabajo a las productoras, a los actores, a los músicos, a los locutores. Y es increíble, eso está cambiando, tiene que ver con los músicos, los actores, los locutores todos tienen una ley que los protege. Entonces una vez que sacamos una pieza publicitaria no importa para qué sistema, mientras está pautando dura 3 o 6 meses, se pagan los derechos por ese tiempo. Y si un anunciante quiere volver a ponerlo al aire, todos automáticamente vuelven a renovar los derechos, cobran los músicos, los actores, los locutores, menos las agencias. Eso es algo que venimos trabajando desde la Asociación, incluso en reuniones con el gobierno actual, donde se acercaron para decirnos “en qué los podemos ayudar, ya que son quinta potencia mundial y queremos desarrollar esta industria y vimos que al no ser relevantes...”. ¿Qué quiere decir no ser relevantes? Siempre fue una industria de entre 30 y 40 mil personas. Entonces este gobierno dijo “tenemos que desarrollar algo que tiene un potencial gigante, cómo los podemos ayudar”. Y ahí hay un montón de temas, más allá de sí va a haber una ley para proteger o no, o una flexibilización laboral con lo que tiene que ver con los cambios de contratación que no es algo local.

Y yendo al punto de los concursos, se ha mejorado muchísimo, si bien es algo que tiene más de 15 años que figura en nuestro código. El tema de los concursos es que están reglamentados, son sugeridos desde la Asociación. Hace dos años firmamos con la Cámara de Anunciantes un acuerdo de buenas prácticas profesionales, así es como se llama, para poder hacer buenas prácticas profesionales en forma ética y transparente. Entonces si un anunciante llama a concurso puede elegir a cualquier agencia viendo sus credenciales, o si va a hacernos trabajar con un *brief* eso tiene una sugerencia de remuneración porque pone a trabajar creativamente a

todos los equipos de esas agencias que van a participar. Hoy te diría que se cumple en casi 100% de los concursos que existen en Argentina y eso mejoró muchísimo la salud de las agencias.

Pregunta del público: Una vez charlando con el arquitecto Federico Ortiz, el famoso integrante de la agencia Ortiz, Scopesi, Ratto, Ogilvy & Mather me decía que tenía una pesadilla recurrente, soñaba que de pronto se le habían ido todos los clientes y él se quedaba con la agencia y la gente. Yo creo que esa pesadilla a más de uno le corrió por la cabeza alguna vez, y tiene que ver con lo que dice Pablo con respecto a la organización, las contrataciones, los trabajos por proyecto. ¿Cómo se organiza eso con agencias y con asistentes de agencias que tienen una estructura fija y grande?

Damián Kepel: Si viene por proyectos, nosotros también deberíamos estar habilitados a contratar a gente por proyecto. Es algo fundamental de la sesión, me alegro que lo estén hablando ya con el Gobierno y hay que legislarlo y punto. Lo que está pasando es que está proliferando mucho lo freelance, cada vez hay más creativos que trabajan freelance, porque hay mucho trabajo para ellos, las agencias prefieren, en lugar de contratar a alguien que va a ser fijo para su staff, y tenés aparte a los sindicatos, dos aumentos por año, paritarias, la obra social, es un montón de plata. Contratás un freelo y das solución a estos problemas. Solución a medias, porque con los freelos pasa que lo que explicaba sobre la fidelización o el compromiso. Es muy raro encontrar un freelance que tenga la misma efectividad, eficiencia y creatividad que alguien que vos tenés adentro, que defiende su laburo todos los días. Pero está pasando eso, el sistema te lleva a dejar de contratar gente, a tener menos trabajadores en blanco digamos, y a contratar gente que te facture, eso es lo que está pasando.

¿Vale la pena estudiar publicidad?

Pregunta del público: Siguiendo la línea de lo que mencionabas vos Carlos, pensando que se planteó todo lo que es la problemática publicitaria y toda la industria, de un lado de anunciantes, y del punto de vista de agencias. Si yo fuera un estudiante que los escuché todo este tiempo, esta noche seguramente me acueste y cuando apóyela cabeza en la almohada diga “¿sigo estudiando publicidad?”. ¿Alguien podría decirme porque debería seguir estudiando publicidad?

Pablo Abadie: ¿Puedo? Yo estudié Administración de Empresas. Trabajo en publicidad, todo mi desarrollo profesional fue en publicidad trabajando en Grey, en Casares Grey, después en Grey hasta que abrí mi agencia. Después abrí tres agencias más en los últimos cuatro años. Una oficina en Chile, y dos más acá, con distintos perfiles. Sí hoy estuviera por entrar a la universidad y estaría pensando qué estudiar, como en su momento estaba entre piloto de avión y administración de empresas, pequeña diferencia. Hoy volvería a elegir publicidad porque creo que estamos en un gran momento de desarrollo, con un mundo cambiando. Es impensado saber cuántos modelos de agencia podemos crear hoy mismo con las oportunidades que nos trae el mundo, de poder estar trabajando para un país que ni siquiera conocemos. ¿Por qué? Porque el talento que hay acá

en Argentina es gigante. No tengo dudas que volvería a elegir publicidad y que estamos frente a un momento de oportunidad gigante de seguir creciendo. Es verdad, estuvimos hablando más de la problemática, y a veces puede parecer no alentador. Todo lo contrario, hay que entender la problemática, aprender de las cosas que no hicimos bien. Y creo que eso estamos haciendo para poder crecer, porque por algo estamos entre los cinco mejores países del mundo, y eso hay que aprovecharlo.

Carlos Acosta: No somos la quinta potencia del mundo, ni cerca estamos de la quinta potencia del mundo. Como todos los *rankings*, se pueden leer de distintas maneras, los números tienen interpretaciones. Porque si no entramos en un exitismo inconducente. ¿Qué nos está pasando con tanto talento que nos está yendo tan mal?

Hubo una gran idea de una empresa que no es solamente argentina, que se llevó puesto todos los Grand Prix, todos los premios, y el puntaje la puso allá arriba. Pero es muy distinto este quinto lugar que ocupa en el Gunn Report la Argentina, para decir que nosotros somos una potencia. Hace mucho años que dejamos de ser una potencia, solamente fuimos una potencia en la década de los '90, cuando en los festivales ganaban distintas agencias con distintos clientes y que de alguna manera reflejaba el trabajo creativo que tenía Argentina. En el año '98, en el '97, en el '96 había 10 agencias que ganaban. En radio, en vía pública, en cine y había talento. Pero decir ahora que nosotros somos la quinta potencia a mí me parece que no refleja la realidad. Y decirlo y creerlo me parece que es absolutamente peligroso como para proyectar un futuro que tenga que ver mínimamente con la realidad que nos toca vivir.

Pablo Gabriel Sánchez: Yo quería contestar la pregunta sobre el estudio, que me interesó y va un poco a la raíz de esta charla. Creo que la tecnología va a hacer desaparecer un montón de trabajos. Yendo al punto del estudio, me parece que si uno se fuera a dormir preocupado porque va a estudiar publicidad, se debería ir preocupado porque va a estudiar sociología, abogacía o cualquier otra cosa. Y lo que se pretende es que esas nuevas camadas que vengan, en todo caso en algún momento cuando vean el *click* y tomen la lanza, puedan construir de nuevo esos años de creatividad en el formato que fuera. Es indudable que cuando hablamos del problema tecnológico, el humo, estamos en el medio de una transición que ni siquiera la podemos decodificar. Estamos ahí, hacemos lo que podemos, a los manotazos. Pero no me iría preocupado; me iría preocupado por la existencia en general, no sólo por la publicidad.

Carlos Acosta: Adhiero en todos los términos y me parece que decíamos que en el 2001 había siete programas, revistas y las últimas universidades explotaban de gente que quería estudiar publicidad, era un despropósito. Como pensar que la realidad de la industria automotriz en la Argentina es un millón de autos al año, llegamos una vez, pero bueno, si tenemos 600 mil la industria está contenta.

Para ir cerrando, es importante rescatar el producto que generan las agencias y la creatividad publicitaria, que son las ideas. Y en este mundo surgió una campaña que es una de las grandes campañas del año que es rescatar esa propuesta rechazada por Heinz en *Mad Men*, en esa

historia *ficcional* que tanta realidad tiene en la década de los 50, y hoy se rescata y aparece en páginas del New York Times o en vía pública de Nueva York. Es solamente una imagen donde no aparece el producto. Ahí está la idea, y ahí está el laburo de la creatividad. Una imagen pueden ser mil palabras como dice el dicho, vale más, vale menos, no importa, lo que vale es la idea, no el soporte. Matábamos a la vía pública, va a estar en la vía pública en Nueva York, matábamos al diario, aparece una página en el New York Times, no importa creo que lo que hay que seguir rescatando y peleando es la idea, y obviamente enfrentarse al cliente y hacerla valer, y si no, si no me la pagan, seguramente va que haber que dedicarse a otra cosa.

Abstract: At the first Latin American Congress of Advertising in the Panels of Innovation, important creators of our country discussed about the subjects that defined the present and future of publicity. It seems the creativity is a trend and it's not exclusively for the advertising business people anymore: are we keeping us out? To the labels and the advertisers, are still interesting in tell stories? If the technology modifies the consumer behavior and the way that we connect with him, which role plays the ideas?

Keywords: advertising - congress of advertising - creativity - innovation - technology

Resumo: No I Congresso Latino-americano de Publicidade, dentro do espaço dos Painéis de Tendências os criativos destacados de nosso país reflexionam sobre os temas que definem o cenário presente e futuro da publicidade. Parece que a criatividade está de moda e já não é exclusiva dos publicitários: ¿estamos-nos ficando afora? Às marcas e aos anunciantes, ¿ainda lhes interessa contar histórias? Se a tecnologia modifica o comportamento do consumidor e a forma em que nos comunicamos com ele, ¿que papel jogam então as ideias?

Palavras chave: publicidade - congresso de publicidade - criatividade - inovação - tecnologia

^(*) **Coordina:** Carlos Acosta. Periodista especializado en publicidad y comunicación, Director Editor de la revista Reporte Pu-

blicidad, Productor General y conductor del programa Reporte Publicidad, columnista del suplemento Económico de Clarín.

^(*)a) **Peta Rivero Hornos.** Director de Human Full Agency.

^(*)b) **Cristian Reatti.** Comenzó su carrera en 1992 en Madrid, España, en el departamento creativo de CPDiseño, perteneciente a Saatchi & Saatchi. De regreso a Argentina, en 1994, trabajó en el estudio Graphic Publisher, y luego en el departamento de Comunicaciones Corporativas y Publicidad de Siemens SA. En 1997 fundó TCC, La Factoría, en donde hoy es Socio Gerente y Director General Creativo. En la agencia trabajan para DIRECTV, Gas Natural Fenosa, Mercado Libre, Longvie, YPF, Goodyear, Hospital Británico y Xerox entre otros clientes.

^(*)c) **Juan Nicolás Broens.** Presidente en Función en la Cámara Argentina del Cine Publicitario, Socio - Productor Ejecutivo en Aguirre Films S. R. L., Socio Gerente en Estudio El Salvador S. R. L., Productor Ejecutivo en Camaleón Films Sucursal de México, Productor Ejecutivo Asociado en Pol-Ka Producciones División Comerciales, Socio Gerente - Productor Ejecutivo en Bajo Belgrano Cine & Video.

^(*)d) **Pablo Gabriel Sánchez.** Con una trayectoria en agencias como Leo Burnett, Gowland y De Luca. Hace 25 años es redactor y fue docente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

^(*)e) **Santiago Keller.** Fundador de Latin Spots y presidente del festival "El Ojo de Iberoamérica".

^(*)f) **Damián Kepel.** Presidente y Director General Creativo de Kepel & Mata, fundada en 2004 junto a Mariano Mataloni.

^(*)g) **Quino Oneto Gaona.** Director General Creativo Ejecutivo de Rapp Argentina. Fue DGC en J. Walter Thompson Chile y en FWK, y redactor en Agulla & Baccetti, Lowe, Ogilvy y FCB. Obtuvo más de 200 premios en prácticamente festivales nacionales e internacionales, incluidos varios grand prix.

^(*)h) **Sergio Garrido.** Co-Fundador y Productor Ejecutivo de Música Original para Publicidad y Spots de Radio y TV en Indigo-MusicDesign. Presidente de CAMP - Creativos Argentinos de Música Publicitaria.

La publicidad tiene la brújula rota

Carlos Pérez ^(*)

Resumen: La complicación para encontrar un foco desde el cual comunicar, la explosión de la publicidad en las redes sociales, la pérdida del arte y la mística en los mensajes, y el desconcierto sobre el devenir de la profesión son algunos de los temas que abordó el publicista Carlos Pérez, presidente de la agencia de comunicación BBDO y uno de los creativos argentinos contemporáneos más reconocidos. Él además dio algunas pautas por dónde mirar el futuro.

Palabras clave: publicidad - comunicación - agencia - medios - congreso de publicidad - innovación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 108]

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017