

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

A continuación, la versión editada a partir de la desgrabación. El video completo del panel se puede consultar en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=gtS7xnxwrjM>

La historia de Onoda y Susuki

Me gustaría empezar con una pequeña historia de esas que a mí, por lo menos, me subyugan de vez en cuando y que creo que llego a ellas, justamente, entre otras cosas, por el valor de la curiosidad. Si hay algo de lo cual me podría sentir orgulloso, a mis 46 años, es de ser un tipo curioso, y de tratar inagotablemente de poder entender qué está pasando, porque creo que ese es el punto inicial.

Hiroo Onoda nació en 1922 y a mediados del siglo pasado lo encuentra la Segunda Guerra Mundial sirviendo al ejército imperial japonés. Es una historia muy conocida, sobre todo en Japón, donde él es una celebridad. ¿Qué es lo que a mí me interesó de Hiroo Onoda? Todos sabemos que Japón es uno de los tres países vencidos en la Segunda Guerra Mundial. Sobre todo, el punto culminante de la Guerra, es cuando Estados Unidos tira las dos bombas en Hiroshima y Nagasaki. Al poco tiempo, Alemania, Italia y Japón, de alguna manera declaran su derrota. Hiroo Onoda entra en la historia de todos nosotros porque estando él en los cerros de Filipinas combatiendo para Japón junto con tres compañeros de escuadrón, no tiene contacto directo con la noticia de la capitulación. Como sucede en muchas guerras, hay algunas células que quedan de alguna manera activas, y al poco tiempo obviamente toman conocimiento de que la guerra terminó y se desactivan, y entregan sus armas. Hiroo Onoda se entregó recién en 1974. Es como si yo les dijera: “te voy a contar una historia, la de un tipo que pensó que la guerra siguió 29 años más”. ¿Qué pasó? Se sabía que había gente que todavía estaba en el cerro, que eran unos cuatro o cinco que pensaban que la guerra aún seguía. Así que en 1952 empezaron a mandarle aviones desde donde les tiraban panfletos que decían: “La guerra terminó”, “Japón, perdió”, “Entreguen sus armas, bajen del cerro”. Ellos lo leían y no lo creían, pensaban que era una táctica de engaño. ¿Qué hacían para vivir? Bajaban del cerro, comían lo que encontraban de noche, y volvían a subir para seguían buscando al enemigo.

Como los panfletos no habían funcionado, se realiza otra acción: conseguir fotos y cartas de sus familiares para tirarlas con mensajes como: “entréguese, ya terminó la guerra”. Pero ellos seguían sosteniendo: “No, no, no. Agarraron a nuestros familiares y forzosamente les mandaron a escribir esto para que nosotros nos entreguemos. Es una táctica de engaño”. Finalmente de los compañeros de Hiroo Onoda, uno muere, el otro capitula, y él se queda solo hasta 1974. ¿Entienden la cantidad de años solo? Pensando que hay una guerra que sigue... Acá entra este otro señor Norio Suzuki, un joven japonés, que si buscan y googlean la historia de él en Wikipedia, lo que dice es que nació en la ciudad de Chiva, vivió en Ichihara, estudió economía en la universidad de Hosei, pero abandonó. Y decidió irse a explorar el mundo. Hizo un tour por Asia, por Medio Oriente, por

África, y en 1972, después de 4 años de andar dando vueltas por el mundo, decidió volver a Japón. Se encontró a sí mismo rodeado de lo que él llama “la falsedad”. El dice: “Todo esto es muy falso. La gente está perdida. Algo me tiene que dar sentido en la vida”. Y lo que él se propone, ya en aquel momento, son tres búsquedas, y en este orden, primero buscar al teniente Onoda, luego un panda, y luego al abominable hombre de las nieves. Onoda ya era conocido, era una celebridad “el loco que está en Filipinas”. Un panda y el abominable hombre de las nieves, snowman, que pensaba que en algún lugar deberían estar y que debía ser cierto que existieran. Y a eso consagra su vida. Demás está decir que Onoda había sido buscado y nunca había sido encontrado.

Este muchacho que se propuso encontrarlo desde 1972 como decía Wikipedia, en 1974 lo consigue. Se va a Filipinas y logra el primer objetivo de su vida. No les voy a contar toda la historia pero sólo decirles que es muy interesante cómo se produce el encuentro entre estas dos personas. Una está librando una batalla épica y la otra persona también. Está librando la batalla del sentido de su vida. Y él no lo quiere convencer de nada. Es muy interesante esto, son las cosas que a nosotros, los occidentales, nos dejan con la boca abierta. Lo cierto es que Suzuki se hace muy amigo de Onoda y se queda nueve meses con él, pero no lo quiere convencer de inmediato. Se hace amigo y en un momento dado le dice: “ya está, ya fue”, entra en su psicología y lo convence de que efectivamente ahí afuera ya no hay una guerra. Que ya es otra cosa, que ya pasó hace mucho tiempo. Y finalmente Onoda accede pero le dice una cosa muy japonesa: “Yo no puedo renunciar, porque todavía sigo en guerra. Necesito que venga mi jefe y me releve de mis funciones”. Entonces vuelve Suzuki a Japón a encontrar al que era el jefe de Onoda, que para esa época era librero. Un señor grande, de nombre Tanagachi al que le piden que vaya a buscar a Onoda para relevarlo de sus funciones. Y eso es lo que sucede.

A partir de acá, llega la televisión y empieza toda la historia más media en donde Onoda se entrega respetuosamente, casi de una manera ritual, ya que le da su sable al que es el Emperador japonés, 30 años después de terminar la guerra. Esto es documental, pero acá ya entra Hollywood por supuesto y empezamos nosotros a consumir películas.

Toda esta pequeña introducción es para hablar de algo que a mí me gustaría mencionar y es el de la brújula rota. Que no es nada más que una intención de contarles qué es lo que me parece que pasa a mí hoy con el mundo y dentro de ese mundo, con la publicidad.

Un cartel en la Primavera Árabe

¿Por qué digo brújula rota? Tres o cuatro cosas con las que yo insisto mucho y pido disculpas si alguno ya escuchó algo de todo esto porque insisto mucho con estos temas. Primero, una frase de Eric Schmidt, que hoy ya pasó a ser el Chairman de Google, pero cuando la dijo era su presidente: “Internet es el primer invento que la humanidad creó y que la humanidad no entiende”. Esta frase es increíble, es perfecta, es espeluznante, pero también es cierta. El más grande experimento de la

anarquía que jamás haya existido. El primer ser humano que creó este vaso (señala un vaso), lo hizo con una función y muchos miles de años después este vaso tiene la misma función que el primero. Lo que nos está diciendo Schmidt es que desde que se creó internet hasta hoy, ya mutó por lo menos seis veces. Piensen que fue creada como un arma, como transporte de información crítica militar. Tuvo como objetivos el área militar, luego civil, luego comercial, luego provocó la cuarta revolución industrial... Va mutando, y no la entendemos. A mí me encanta el fenómeno digital, el ecosistema. Pero como dice Manuel Castells, un gran sociólogo creador del concepto de la sociedad red entre otras cosas: “Los empresarios me preguntan cómo se puede controlar internet. Admiten todas las preguntas que se pueden hacer sobre internet menos, justamente, esa”. ¿No? ¿Cómo controlarla? Es imposible, no la entendemos. Y creamos eso que no entendemos. A tal punto que si pensamos en la Primavera árabe, vemos que la gente no levantaba pancartas que decían “libertad”. Había un tipo que levantaba pancartas con logos, ¿sí? Google, Facebook, Yahoo, Pinterest, Twitter. Claro, obviamente, porque estas plataformas son las que permitieron entre otras cosas la Primavera Árabe. Muy loco. Esto es algo que me quema la cabeza.

Hay un estudiante de Stanford, que creó una aplicación que se llama Freedom, que en aquel momento costaba 10 dólares. Cuando uno se baja esta aplicación lo que hace es cortarte Facebook, Twitter y el mail. Entonces, necesito una aplicación que haga lo que yo no puedo hacer. Y pago 10 dólares por eso y ese señor se hace rico. Resumiendo, hay una persona en Egipto que levanta una pancarta con logos y una persona en Stanford que se hace rico por crear una aplicación para librarse de eso que está en la pancarta. ¿Entienden? ¿Libera o esclaviza?

Una policía con muchos seguidores

Esta es una foto en la plaza principal de España, una de las primeras concentraciones que dio lugar al movimiento de los Indignados (señala una foto). Un movimiento antisistema, que hoy es novedad en el mundo, mejor dicho, norma en el mundo. Y en sus manifestaciones aparecen carteles con cosas de este tipo “¿Quién nos protege de la policía?”. La policía en España es muy rigurosa, y uno dice “bueno qué podemos esperar de la policía”. Yo leo mucho, por ejemplo el diario El País de España, y leo sobre el fenómeno de los Indignados y digo, bueno, la policía en España es odiada. Pero el Twitter de la policía nacional de España es la cuenta de policía en esa red social con más *followers* del mundo, hoy está en los 4 millones de seguidores. No alcanzo a entender, ¿para qué estaría siguiendo yo a la policía? Yo se lo presento a mis clientes todo el tiempo. Observen el tono, entre otras cosas: “Si te tiente jugar a Breaking Bad, debés saber que acabarás en el escenario de Prisión Break. En la vida real jugar con drogas acaba muy mal”. Este es el tono, háganse *followers* de la policía nacional de España. Es hermoso. Han construido un caso atrás de esto. ¿La policía nacional de España? ¿Cuál es la policía? ¿Esta es la policía o la policía que está en la calle? ¿O son la misma policía?

El temor a entregar datos personales

Otro caso. Este señor (señala una foto) fue pescado en el subte por una persona. El que se ve en la foto es uno de los fundadores de *Google Glass*. Todo el mundo piensa que *Google Glass* va a ser un fenómeno. Qué con esas lentes vas a tener las manos libres y vas a poder realizar búsquedas en internet, fotos, abrir aplicaciones, de todo. Yo que soy un enfermo y leo algunos sitios tratando de entender, de hacer un catch up de la realidad y de pronto leo que dicen “Parece que están discontinuando el *Google Glass*”. ¿Lo discontinúan? ¿No funciona? ¿Se viene el *Google Glass*? ¿No? ¿Es un desastre *Google Glass*? Parece que para la medicina quizás, ¿no? Creo que todos estamos viviendo este fenómeno. La gente tiene pánico a la pérdida del control de la información que utilizan, a nuestros datos, a que estén usando nuestros datos todo el tiempo. Pánico a eso.

Otro caso más: “Che, qué buena que está la magic band de Disney”, escuchás uno que dice eso. Te llega la magic band de Disney y es increíble. Porque vos entrás con ella a los parques de Disney o al resort, y no usás más plata. Abrís la puerta del hotel, de tu habitación, todos los juegos, comprás, te olvidas de la plata. La fuente de más datos de la historia. Saben a qué hora te dormís, a qué hora salís de tu habitación, es genial, ha solucionado un problema. Ahora saben posta todo de vos. Entonces, ¿tenemos terror a los datos y entregamos todos los datos?

Lo real del absurdo: Obama y los Oscar

Todo para sintetizarlo en una historia que seguramente ya todos conocen. Al funeral de Nelson Mandela fueron un montón de mandatarios. Cierra con un discurso Barack Obama, y al lado está Thamsanqa Tantjie, el señor que hacía de traductor en lenguaje de señas para todos aquellos que son hipoacúsicos. Jantjie empieza a hacer el lenguaje de señas y ya llevaba unos cuantos minutos Barack Obama dando su discurso, cuando empiezan a encenderse las alarmas porque el señor que traducía estaba haciendo cualquier cosa. Bueno, fin de la historia. Jantjie era un impostor, no sabía de lenguaje de señas, y durante 40 minutos estuvo al lado de la persona más importante del mundo haciendo boludeces. ¿Cómo llegó ese señor ahí? ¿Cómo? Eso es muy argentino, ¿sí? (risas). Se habrán dado cuenta que ya en el último año, año y medio, empezamos a ver titulares del mundo y decimos “pero esto tendría que pasar acá, y está pasando en otro lugar”.

Todo esto tiene que ver con “la brújula rota”. Y, en algún momento, hay personas que están lo suficientemente iluminadas, que son como un pararrayo, que captan y entienden. Como Rosa Montero, una gran escritora y periodista española que escribió sobre Jantjie, sobre la idea del traductor no traductor tratando de traducir a Obama, y dice lo siguiente: “Lo más impactante es la sensación de que esa escena apoteósicamente absurda, es una clara representación de la realidad. Ahí está toda la pompa de mundo, la gloria y el poder, las pretensiones de orden, siendo fosfatinadas por ese traductor intraducible y grotesco. Quiero decir que lo absurdo es lo real. La foto de Obama y Jantjie codo con codo es la comprobación de que este mundo carece de sentido”.

Yo dije: “Claro, de pronto esto sucedió. Un tipo que está traduciendo al hombre más poderoso del mundo y lo que traduce no significa nada. Es perfecto”.

. Hace poco en el New Yorker, en una edición posterior al final maravilloso de los Oscars, hicieron la misma lectura. La misma lectura del funeral de Mandela es esto que sucedió en los Oscar. Es maravilloso lo que está pasando en Estados Unidos. El que ganó, no ganó. Y el que ganó, no tendría que haber ganado. O sea, la mejor crónica de Hilary Clinton y Donald Trump es el final de los Oscars, por algo sucedió lo que sucedió. Cuando yo veo eso, digo “perfecto, que conectado que está ese señor”.

El devenir de la publicidad o cuando falta arte

Publicidad... ¿Qué pienso yo? Cuando yo entré a la publicidad en 1992 había dos cosas que permanecían. Allá (señala al fondo de la sala) veo a un señor que es una gloria de la publicidad, Omar Dinardo, que me da mucho placer y honor que este acá. Él como muchos otros, entendieron a la publicidad como una hermosa alquimia entre arte y ciencia. O sea este señor era Toulouse Lautrec. Hacía arte, pero hacía publicidad. Y cuando hacía publicidad, como era un artista, estaba muy cerca del arte.

Este logo (señala un logo) es de la marca española Chupa Chups. ¿Sabes quién lo hizo? Salvador Dalí. Está muy cerca la marca del arte. Y les voy a mostrar ahora una performance de Marina Abramovic. A mí -y seguramente a muchos- me resuena enormemente las cosas que hace, es una genia de la performance. En 1980 hizo una de las mejores performances de la historia del arte con Ulay, su pareja en ese momento (muestra la foto de una instalación donde la pareja permanecía estática durante horas. Entre ambos sostenían un arco tensado, donde el apuntaba una flecha al corazón de ella). Ellos eran una pareja de artista. Si hay una forma de definir la pareja o el matrimonio para mí es ésta. Es hermoso. Tipo sostiene el arco, ¿no? La mujer sostiene el arco, el hombre sostiene la flecha y hay una tensión constante. Habla por supuesto una persona que se divorció, está claro.

Una artista coreana, luego de Mariana Abramovic hizo algo que se llama “the sound of the kiss”: el sonido de un beso. Vi esto por primera vez hace cinco años, estaba en la agencia y dije “no va a pasar mucho tiempo antes de que una agencia o un par de creativos descubra esto y lo utilice como recurso para poder ganar un león en Cannes”. Y lo que pensaba era partiendo de Salvador Dalí o de Toulouse Lautrec y todos aquellos que, como el señor Dinardo, están mucho más cerca del arte, es que toda esa gente que tenía conexión con el arte hacía grande a la publicidad, y que hoy se volvió más funcional. Y que estamos pensando, por ejemplo, en utilizar un recurso artístico, una performance, no para hacer una publicidad mágica sino para que sea más efectiva. Y efectiva en el sentido no de que vendas, sino que gane un león en Cannes. Entonces yo, una de las cosas que pienso hoy respecto de la publicidad es que perdió vinculación espiritual con el arte, y tiene una vinculación más emocional. Y eso nos lleva a hablar del sentido. La brújula rota, y el sentido. El sentido como el que quiso tener Suzuki cuando se planteó tres cosas a las cuales buscar en su vida, ¿sí?

La pérdida de la utopía

Respecto del sentido yo voy a contar qué me pasa a mí actualmente, qué siento yo que entré en el año 92 a la publicidad, que soy curioso, y que trato de leer y entender. Yo les voy a mostrar algunas cosas que aparecieron en diferentes medios respecto de la publicidad, medios que yo respeto mucho, respecto de la publicidad. Miren (señala notas de diversos medios) estas son algunas cosas que hoy se ve sobre la publicidad en algunos medios. ¿Por qué los premios de publicidad son para perdedores? ¿O por qué la gente que trabaja en la agencia es slow and happy? ¿O por qué los talentos creativos están dejando tu agencia? O anatomía del talento de la agencia en crisis o de la crisis del talento de agencias o las agencias luchan por mantener su talento.... Entonces esto es lo que sucede hoy. Esto es lo que sucede hoy. Un informe de la Asociación Nacional de Agencias Norteamericanas, del año pasado, dice que la industria que más perdió talento el año pasado, un 27%, fue la publicidad. El 27% se fue. Y el gran problema que está teniendo hoy la publicidad en el mundo es que no está incorporando talento a la velocidad que lo incorporaba en épocas anteriores. Hay mucha gente menos interesada en publicidad, lo cual es bueno para los que están estudiando ahora, porque ya sabemos cómo es lo de oferta y demanda. Ahora nos debería interesar a todos los que estamos acá, ya sea que empecemos o llevemos mucho tiempo, ¿por qué está pasando esto? A mí me pasa también, yo tengo grandes tensiones espirituales internas respecto de cuál es mi rol hoy, por qué esta industria y qué le está pasando. Y yo pienso que lo que le está pasando es que perdió sentido, y que esta con la brújula rota. Por eso les conté lo de Onoda. Se parece mucho a Onoda, una actividad que sigue 60 años después, al pelear una guerra que ya se terminó hace mucho tiempo. Girando en el aire. En vacío, perpetuando un paradigma.

Hay una socióloga alemana que se llama Mercedes Bunz, es gracioso, se llama Mercedes Bunz. Se pronuncia “Benz” pero es Bunz. Escribió un libro maravilloso que se llama La utopía de la copia, ampliamente recomendable. En el prólogo habla sobre el fenómeno tecnológico hoy, tiene una frase que trato de repetirla constantemente porque me parece que explica bastante lo que nos pasa, que dice: “lo que se observa (en el mundo actual) es que las ideas utópicas, en el sentido de la tradición comunista, reaparecen hoy en un lugar completamente distinto”. Como es el discurso de lo digital, y esto se ve. Para explicarlo: Marx y el proletariado del mundo unidos. “Júntense”, esa idea de la utopía de una sociedad mejor sin clases demostró no ser viable en el tiempo. Y ahora lo que pasó es que el discurso digital tomó esa utopía mucho más poderosamente. ¿Qué quiero decir con esto? Yo les voy a contar a nivel personal, no les voy a preguntar a ustedes. Yo estoy así, miro internet, veo un video de un chico de 22 años, remerita negra o blanca zapatillas y jean, diciendo “no, lo que yo quería era cambiar el mundo”. Tuvo una idea y ahora su compañía vale 700 millones de dólares. Yo digo, ¿en qué momento elegí el camino equivocado? ¿Qué está haciendo este muchacho? ¿Dónde? ¿Qué paso? ¿Qué hizo? ¿No les pasa? Viene Mark Zuckerberg, con esa cara

de Zuckerberg. O Serguéi Brin, o Elon Musk, los ves y decís pero no puede ser, tienen una cara de dentista, muy fuerte. Digo esto porque siempre hablan de Iniesta que tiene cara de contador, ¿vieron el jugador?, que tiene una cara de contador increíble, no puede ser lo que hace. Bueno, lo mismo me pasa a mí. Estos tipos te venden algo tremendo que es la utopía, de que un mundo puede ser mejor, tienen un poder. Bueno, Mercedes lo explicó perfecto, el discurso digital se afano la utopía, pero tiene un poder mucho más grande que el de Marx, porque los tipos te están diciendo “te estoy hablando de utopía, pero la utopía esta ya ahora en este momento, la utopía es que te bajas mi aplicación y con mi aplicación te puedo asegurar que vas a poder conseguir comida y te va a llegar en 10 minutos”. Y te llega en 10 minutos. Entonces vos de pronto decís “pará, el mundo puede ser mejor posta”. Esto es lo que dice Mercedes Bunz. Y acá empieza la explicación, claro. ¿Por qué un tipo no levanta la palabra libertad? No, porque la utopía hoy no es la libertad, la utopía hoy es Whatsapp.

Y quien mejor lo explicó, obviamente, fue el señor Steve Jobs, que el día que tiene que convencer a alguien para que vaya de presidente a su compañía, que estaba en Pepsi le dice esta frase que es tremenda: “¿Vos querés seguir vendiendo agua azucarada toda tu vida o querés venirte conmigo a cambiar el mundo?”. Un genio. “No, pero discúlpame, ¿tu compañía cuánto vale?”. Y el tipo le propuso: “Bueno, ¿qué querés vender agua azucarada o te querés venir conmigo a cambiar el mundo?”. La utopía, a cambiar el mundo.

Entonces ¿qué pasa hoy? Una de las cosas que están pasando. Nosotros pedimos la vinculación con el arte, pedimos la vinculación con la ciencia, de modo sano porque la publicidad hoy tiene todo un componente de ciencia a partir de la data, de la big data, y es maravilloso. Pero lo que está pasando hoy como un gran fenómeno es que el mundo del startup, de los emprendedores, el mundo de todos estos muchachos, le robó la mística a la publicidad. Le robó cierta mística. Cuando el señor empezó en publicidad, cuando yo incluso empecé, entrar a una agencia de publicidad era bueno, Mad Men en algún punto.

Yves Behar contra la publicidad

Lo que voy a resumir ahora es mucho más serio. Todo en la vida tiene una curva, la curva de crecimiento y después... Yo estoy convencido de que todo lo que tiene que ver con la construcción de lo imaginario, del emprendedorismo, esta acá, eh (dibuja una curva imaginaria y señala el punto máximo). Y después empezamos así (dibuja la curva imaginaria hacia abajo). ¿Y qué quiero decir? Porque es un fenómeno colectivo, las historias que contamos, que conocemos, y las que conté recién son de éxito. Elon Musk, Steve Jobs. Steve Jobs no es una historia de éxito, es hermoso leer su biografía porque es una historia de enormes fracasos y eso es lo que lo hace gigante. Pero todas las historias que nosotros conocemos desde el fundador de Tumblr, hasta el de Pinterest pasando por el de Tesla son todas personas que sí, efectivamente han tenido éxito; pero lo que no está pasando es que nadie nos cuenta los miles de millones de pibes que aún la siguen luchando, y que ya no la luchan. Es como

que me cuentes y me digas que la utopía es posible y yo puedo ser el número 10 del Barcelona porque existe un Messi, ahí la tenemos más clara todos. Y sin embargo, el relato utópico del startup, del mundo del emprendedorismo, nos ha convencido a todos que todos podemos ser emprendedores, lo cual está bien. Pero no pienses que todos van a ser como Elon Musk, ¿se entiende lo que quiero decir? Ahora en el medio, una industria como ésta le ha robado efectivamente un montón de mística a la publicidad.

No sé si conocen a Yves Béhar, para mí uno de los dos mejores diseñadores del mundo en la actualidad. A un tipo que se dedica a hacer, llamarlo diseñador industrial es empequeñecerlo, Yves Béhar es creador de cosas. Como esta computadora (señala su computadora), que creó junto con Nicholas Negroponte, que es la computadora que valía menos de, no sé, ¿10 dólares? Que es como para un acceso, para inundar de computadores el mundo. Además en 2012 se asoció con SodaStream y creó Source, una máquina de soda domestica. Es esto es la posibilidad de inocular gas al agua, pero ahora lo que está siendo un fenómeno es que yo puedo hacer mi propia gaseosa en casa. Esto todo lo diseño Yves Béhar. Yves Béhar es un genio y tiene una particularidad: detesta la publicidad, la odia. Odia los publicitarios. Uno de los verbatim que dice es “estoy perpetuamente pensando, pensando perpetuamente en la compañía y en las oportunidades que existen. Este *engagement* de largo plazo, es lo que de alguna manera crea historias que construyen compañías”. Yo escucho esto y digo “Pará. ¿No éramos nosotros esto?”. En el año 2008 da una charla Ted cuyo título es “Diseñar objetos que cuentan historias”. Bien. Nosotros empezamos a hablar de *storytelling*, fácil, cuatro años después que Yves Béhar. “Che, el *storytelling*”, “Porque lo que se viene es el *storytelling*”. Yves Béhar te escucha y dice, “claro, por eso yo te desteto a vos. ¿Entendés? Por eso sos una goma. Vos, publicista. ¿Entendés?”. Este tipo está mucho más contactado con el devenir, con la dinámica. Hablaba de contar historias desde el objeto, tres o cuatro años antes que nosotros descubriéramos el *storytelling*, que es una eternidad en el mundo actual.

Pongo el ejemplo paradigmático de Yves Béhar porque pienso que así como el mundo del *startup* nos robó la mística, el diseño y el diseñador, ocupó el lugar simbólico que nosotros teníamos, aquellos que trabajamos en publicidad durante mucho tiempo que era el de ser catalizador cultural de las marcas. Yo llamo así a lo que es entender exactamente cuál es nuestro rol y cuál es el rol de las marcas. Todo esto que viene diciendo de construir historias a él lo ocupó. Y lo ocupó por el devenir de la tecnología. Porque hoy nos es tan importante decir como hacer. Hoy las marcas y la humanidad, con un siglo y medio de publicidad encima, ya conocemos todos los trucos del mago. Uno va a un focus group y los tipos te dicen “no, para mí el cierre tenía que ser de otra manera, para mí tiene que cerrar de esta manera”. Ya sabemos qué es bueno, qué es malo, cuando se está mintiendo, cuando no, qué es honesto, qué no es honesto. Bueno aparte el argentino, ¿hace falta que pregunte cuánto creemos en el decir y cuánto creemos en el hacer?

Yves Béhar dijo en 2010: “Para mí, éste es el gran año. Pasamos 40 ó 50 años siendo sometidos al marketing”. Está hablando del diseño. “Nosotros diseñadores, pasamos 40 ó 50 años sometidos al marketing, a la publicidad pero creo que ahora internet y todo lo que tiene que ver con la revolución de las redes sociales provocaron un mayor nivel directo de comunicación. Y en vez de sucumbir al mensaje de marca, la gente está mucho más centrada en el producto y en las expectativas que el producto puede dar. En términos de relevancia, tecnología, simplicidad y sustentabilidad”. O sea internet trajo este cambio paradigmático, ahora hay una relación directa con el producto. ¿Por qué este producto (señala el celular que tiene en la mano)? Muchos dicen, no tiene publicidad. Sí, tiene publicidad, tiene vía pública, te inunda la vía pública. Pero la verdad es que no hace publicidad tradicional. ¿Por qué? Porque hay una relación directa, porque yo pruebo esto y digo: “Qué bueno que está. ¿Cuándo va a salir el 8?”. Entonces no tengo que decirte. Y después tengo una frase hermosa que la repito a todos mis clientes, porque yo creo que tiene una gran parte de verdad. La dijo el dueño de Salesforce, otro gran emprendedor que dijo que “la publicidad es un impuesto que uno paga por no tener un producto memorable.” Hermosa. Verdad. Este es un producto memorable (celular en mano), cuanto más memorabilidad, menos publicidad; a mayor memorabilidad, menos publicidad. “¿Qué vendés? Leche. Vamos a tener que hacer una campaña”. Hace poco lo conté esto a un cliente y me miró como diciendo “y yo te estoy pagando a vos”. Y yo pienso que la creatividad como mínimo es un deductor de impuestos muy importante. Pero justamente, ¿qué es lo que podemos hacer? Yo me miro y me digo a mí mismo ¿qué hacemos, qué hago? ¿Qué hago yo como persona? ¿Qué hago? ¿Me voy?

Chipotle, Hermes y Red Bull

Chipotle es una cadena de fast food. Chipotle me escucha y me mata. Pero es una cadena de comidas en Estados Unidos que tiene un código de procedimiento. Toda la comida que se produce no tiene, por empezar, ninguno de los vegetales que pueden haber sido cultivados con fertilizantes; la comida no tiene hormonas ni conservantes. No hay nada químico y lo sostienen. Esto gana un Grand Prix, en Cannes. ¿Qué me parece interesante de Chipotle? Que es novedoso. En un mundo donde el traductor de un poderoso como Obama dice giladas, que de pronto haya alguien que dice “esto soy yo”, que lo sostiene en el tiempo, y qué le puede ir mal... Aclaro, Chipotle tuvo y tiene un gran quilombo. Perdió mucha cuota de mercado porque uno de sus proveedores falló e intoxicó a un montón de gente. Imagínense la promesa de una compañía que dice “yo no tengo fertilizantes, conservantes ni hormonas” y de pronto un montón de gente entra a un store, come burritos y se intoxica. Hay que bancarse. Igual es muy interesante y sigan el caso porque es hermoso cómo ellos piden perdón y dicen que van a mejorar todo eso. Hay una asunción de la culpa y del problema. Es fantástico, es una compañía que habla como una persona. Por eso, cuando yo veo este tipo de cosas, respiro. En el mundo actual, respiro.

Alguien cree en algo (muestra la pieza de animación de Chipotle). Y esta pieza de comunicación, que vuelvo a insistir es publicitaria en sí misma, más allá que insisto vuelve a tener una conexión con el arte, porque la canción que es de Coldplay la canta Willy Nelson, y vos decís “está todo pensado, y es hermoso, ¿no?”.

En el aquel momento, cuando se armó el lio con Chipotle, el gerente de marketing dice “nosotros no cambiamos mucho a lo largo del tiempo”, a propósito del boom que tuvieron. Para que tengan una idea era la única cadena asimilable a las que conocemos del fast food que crecía, mientras las otras están en problemas. De hecho creo que Burger o Mc Donalds compró en su momento 10% y después ellos recompraron porque dijeron “no tenemos nada que ver”. Cuando le preguntaron al gerente si habían hecho un marketing distinto, él dijo “Nosotros no hicimos mucho. Hemos sido consistentes en lo que hemos hecho a lo largo del tiempo. Chipotle no juega ese típico juego de añadirte menús nuevos. Entonces no puedo decir que hemos cambiado mucho, como ha cambiado la demanda del consumidor”. Dice algo fantástico, en realidad es el consumidor el que está cambiando y nos está alcanzando a nosotros. Nosotros venimos prometiendo un mundo natural desde hace mucho tiempo y nos bancamos eso, y ahora resulta que es el consumidor el que está cambiando, está pidiendo algo más natural, y ahí es donde nos encuentra a nosotros. Cultura. Alguien cree en algo, sostiene en el tiempo, hacia adentro de la compañía y hacia afuera. Porque la publicidad del siglo XX era hermosa pero tenía algo que cambió, afortunadamente, y yo sostengo que era todo hacia afuera, una construcción de una fantasía genial. Y no importaba si adentro la compañía era “che, vendemos”, si adentro son todos unos monstruos y mejor no trabajes ahí. Pero la propaganda era linda. Bueno y hoy ya no nos bancamos eso. Internet, Facebook. “Esa marca, lo que dice la propaganda, pero mi hermana trabaja ahí ...”. “Tum”, te la destruye, comité de crisis, PR, ¿viste? “Hola Alejandra, te invitamos a que conozcas. Te enviamos un kit especial para...” No, no, la verdad hacia adentro tiene que ser sostenida. Cada vez más. Bueno, afortunadamente, bienvenido, esto es lo que cambió, y esto es lo que me parece fantástico, y ésta es una oportunidad.

No sé si las mujeres conocen esto. Esto se llama (señala la pantalla) Kelly. La Kelly es una cartera de Hermes. Esta cartera no vale menos de 15.000 euros y quien la pida tiene que esperar mínimo entre doce y veinticuatro meses para tenerla. Pagando 15 mil euros. No se llamaba Kelly, pero Grace Kelly la usó en un evento cuando estaba embarazada de su primer hijo, el príncipe. Y como era lo suficientemente grande, sabía que le podía tapan la panza. La podía pilotear, todavía no quería contar que estaba embarazada. La cartera pegó un boom y se transformó en el ícono de la moda, ícono del lujo. ¿Una persona va hoy, pone 30 mil euros y puede tener una Kelly mañana? No. ¿Por qué? Porque atrás está una compañía que se llama Hermes de la cual yo soy fanático, porque hace todo de una determinada manera, hace 200 años que existen y “nosotros siempre hicimos las mismas cosas”. También es muy conocido por los pañuelos y las

corbatas. Es “la” compañía en términos del craft, esto se hace de esta determinada manera. Sí vos pones 30 mil euros, no lográs nada porque hay un número determinado de mujeres que cosen Kellys, que tienen una sola forma de hacerlo: bien. La forma de hacer una Kelly es en determinado tiempo y con el número de gente que Hermes tiene, entonces hay una cantidad de Kellys al año. Esto es lo mismo que el relato de Chipotle, ¿para qué crezco? Crezco y tengo plantas, y después sueño que vamos a crecer, y de pronto me doy cuenta que lo que estaba haciendo no era lo que yo empecé haciendo. ¿No?... ¿Qué hace el que cultiva? Vuelve todo para atrás, vuelve a lo natural. Bueno, estos señores a lo largo del tiempo dijeron “la forma de hacer una cartera Kelly es así”. En un reportaje le preguntan a Pierre Dumas que es director de la firma y sexta generación del fundador de Hermes, por qué esa actitud, por qué no responden a la demanda del mercado, y dice: “Vivimos en una sociedad dominada por la cultura de la gratificación inmediata, tú quieres algo y lo tienes ahora mismo. ¿Qué tipo de mundo estamos produciendo en el que todo está disponible ya?”. Cuando yo digo, “pará, si ponemos mil personas a producir Kellys, ¿las vendemos?”. Sí. ¿Qué harían ustedes? Hagámoslas ya. ¿Cuánto más podemos ganar? No. Porque hay señoras que llevan mucho tiempo entendiendo este arte, y este arte no es trasmisible así nomás. A ver, para poner las mil, ¿qué tiene que aprender en seis meses? Un arte que estas señoras vienen haciendo hace 40 años. Esto tiene un proceso, entran dos por año. “¿Para eso hemos crecido, para eso hemos evolucionado? ¿Para convertirnos en bebés que chillan y lloran cuando no obtienen lo que quieren inmediatamente?”. Esto es hermoso, es un tipo que le está diciendo a una señora que quiere venir a poner 15 mil euros: “Caprichosa, grasa, mersa. ¿Qué te pensás que tenés 15 mil euros y vas a tener mi cartera así porque sí? Seguramente sos una señora de un jugador de fútbol, no la vas a tener, andá enfrente y comprate una Louis Vuitton, dale, dale. Kelly no vas a tener”. Cultura, Chipotle, cultura, Hermes, cultura. Bueno, y qué hace Hermes cuando tiene que hacer un punto de venta. Un punto de venta que me lo podrían pedir a mí, mañana. Llega una orden de trabajo, una de las más chiquitas que es punto de venta, hay que hacer una vidriera. “No, boludo, una vidriera, me quiero matar, posta”. “Che, tenemos que hacer una vidriera con los nuevos pañuelos de Hermes”. Bueno, miren esto (mira la pantalla varios segundos donde hay gráficas de Hermes). A ver, esto está muy cerca de Marina Abramovic, esto está muy cerca del arte. Esto es una compañía que hace una cartera increíble, unos pañuelos hermosos, todo lo que hace es hermoso.

Otro caso. Red Bull tres o cuatro años atrás dice, “bueno, vamos a lanzar un tipo desde el espacio exterior, desde la estratósfera y vamos a ver cuántos records mundiales rompe”. Y de cuatro rompió tres. Millones de personas lo vieron en vivo por Youtube. La audiencia total fue de 150 millones de personas. En aquel momento me pasó de encontrarme con clientes que me decían “¿y cuando me vas a hacer una como la de Red Bull? Bien Red Bull, eh. Bien”. Como queriendo decir, la tiene mucho más clara que vos Red Bull.

Una cultura para contar

El gerente de marketing de Red Bull decía: “cuando decidimos patrocinar a Felix Baumgartner - el tipo que se tiró, especialista en saltos- sabíamos que corríamos ciertos riesgos, nadie antes había saltado de tan alto y por supuesto que éramos conscientes de que algo podía ocurrir. Pero Red Bull acepta el riesgo que conlleven estos deportes”. La compañía admite: “Podría haber salido mal, de hecho la historia de Red Bull incluye algunas tragedias, como la de Eli Thompson en 2001, paracaidista que murió en caída libre, Mc Conaughy 2009, esquiador extremo que falleció debido a una falla en la apertura de sus esquís, o Alejandro Maclean, piloto de avionetas que perdió la vida durante un ejercicio de entrenamiento acrobático.” El título de esa nota era “No fue sólo un salto, fue una publicidad impagable”. Terminaba así. El artículo hablaba de que cuando, el día anterior, hicieron un double check de todo y estaban, obviamente, los abogados, porque estaba la posibilidad de que eso salga mal. Es alucinante entender por dónde pasaba, pero pasaron por el hecho de que a la velocidad que cae la sangre, si se abre un poco el traje comienza a elevar temperatura y la sangre hierve. De la presión, por ejemplo. Y las posibilidades que salga mal eran entre el 25 y el 30 %, ¿me escuchan? Entonces yo siempre digo imaginemos eso con un gerente de marketing normal, con todo el comité de PR, todo ahí, ¿no? Olvídense del 25, 30 %, olvídense del tipo que dice “bueno, técnicamente tenemos que recordarte que...”. De hecho lo que pasó, si ustedes vuelven a verlo es que durante un minuto y medio empieza a girar, que era una de las posibilidades, y el tipo no controla su caída durante un minuto y medio, y lo que había como gran posibilidad es que sí el tipo empezaba a girar, perdiera el conocimiento, y no pudiera controlarse. Y si perdía el conocimiento estaba todo mal. Durante un rato largo, el tipo empieza a girar hasta que se controla. Imagínense en ese momento toda la compañía sabiendo que hay un mundo mirándolos. Ya pasó esto (señala la pantalla), pasó esto, y subieron la apuesta. La pregunta es por qué subieron la apuesta. La respuesta es: cultura.

Cultura. Creo en eso. Creer es crear. Crean en algo, como Hermes. ¿Por qué no vendo más? Porque creo que hay una forma de hacerlo, no hay otra forma. ¿Por qué vendo como vendo? Porque me va. Chipotle, porque creo en eso. Entonces, ¿qué siento yo que es el rol, cuál es el sentido?, ¿cuál es el gran rol que tienen los comunicadores hoy? Hoy, la persona que se dedica a la publicidad tiene mucho que ofrecer. Y mucho mejor que Yves Béhar. Porque se trata de contar una cultura, contarla. Las tres cosas, un punto de venta, un evento o un comercial, cosas completamente diferentes, cuentan una cultura, y eso mal que le pese a Yves Béhar, lo puede hacer mucho mejor una persona que se dedicó durante mucho tiempo a contar historias, pequeñas, banales, simples. Una familia en una mesa diciendo giladas, corte al producto. No hay nadie mejor que una persona que se dedica a la publicidad. Con comunicación se puede hacer de la cultura de la compañía algo grande, bello o mágico.

Ahora bien, también existe otra posibilidad y es que hay muchas compañías que no tienen cultura, que nunca se lo plantearon, que no tienen un propósito. Hay un

estudio de Havas Group de Meaningful brands que dice que el 72% de las marcas mañana desaparecerá y a la gente no le importa nada. El 72%, 74%. ¿Por qué? Y claro, porque no tienen un sentido. Entonces, quién le puede dar sentido a eso. Bueno, seguramente un diseñador, pero contar una cultura de esa manera... Ahora quieren que les cuente algo, las tres cosas que vimos: el comercial de Chipotle, el punto de venta de Hermes y el evento de Red Bull, no fueron creados por una agencia de publicidad. Aquí está el *workover* que nosotros hicimos, y nosotros tenemos que empezar a reconquistar ese lugar. El primero lo hizo un grupo de Hollywood, United Artist Agency, un gran grupo, un conglomerado de artistas que se dedican a hacer cosas como las de Chipotle. En el caso de Hermes contrataron directamente a un artista. ¿Por qué no lo podría hacer un director de arte? Y el tercero, es un evento que generó la misma Red Bull, internamente. Aquí está el punto, hay un gran lugar para que la publicidad ocupe eso. Hoy, yo prefiero estar en el lado de este muchacho (señala la pantalla donde está la foto de Susuki) que quiere, que sueña con encontrar el abominable hombre de las nieves. Además, cómo voy a pensar que no lo voy a encontrar si encontré a Onoda. Encontré a Onoda, puedo encontrar al Abominable hombre de las nieves.

Esto lo dijo un misionero español: "Sobran medios para vivir, faltan razones para existir." Esto creo que nos podría definir a todos nosotros. Nos falta encontrar como tenía Suzuki, esas razones para existir. Yo creo que hay una razón para trabajar en la publicidad, creo, me lo digo todos los días.

Abstract: From the Chair of Introduction to Didactics of the Teacher Training Program of the University of Palermo, we propose the innovation of teaching practices in the university classroom, starting with a set of teaching training devices and didactic strategies that allow the construction of a Didactic knowledge based and critical. Teaching in the university requi-

res new forms that surpass the format established the master class from the design of a living, creative and original teaching.

Keywords: Teacher training - university - university didactics - innovation - training devices

Resumo: Desde a cátedra de Introdução ao Ensino do Programa de Formação de Professores da Universidade de Palermo propomos a inovação das práticas de ensino, na sala de aula universitária, a partir um conjunto de estratégias de formação de professores e estratégias didáticas que permitam a construção de um saber didático fundamentado e crítico. Ensinar na Universidade requer de novas formas que superem o formato estabelecido a classe magistral a partir do design de um ensino vivo, criativo e original.

Palavras chave: formação de professores - universidade - didática universitária - inovação - dispositivos de treinamento

(*) **Carlos Pérez.** Presidente de la agencia de comunicación BBDO y uno de los creativos argentinos contemporáneos más reconocidos. BBDO es la agencia más efectiva de la historia argentina de acuerdo con los premios Effies, top 10 global según el Effie Index y la primera agencia en ingresar al Great Place to Work en Argentina, reconocimiento que obtuvo en 2012 y 2014. En los últimos 10 años, BBDO Argentina ganó 13 Grand Prix en festivales como Clio, FIAP, El Sol, Wave y el Círculo de Creativos Argentinos. Seleccionado por Adlatina, la publicación más prestigiosa del marketing y la comunicación iberoamericanas, como uno de los 20 creativos latinos más influyentes de la década, durante su carrera ha sido galardonado con más de 25 Leones de Cannes. Carlos fue Presidente del Círculo de Creativos Argentinos, así como también presidente de Jurados en los Festivales El Sol, Flap y Wave. Carlos también se desempeña como Director de la organización Human Camp, una empresa social que busca sembrar un liderazgo más humano y consciente en el área corporativa, educacional y de la salud. Actualmente, Human Camp cuenta con 10 ediciones en más de 6 ciudades de la región.