



Licenciatura en Publicidad
Directora: Lic. Ronith Gitelman



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
Decana: Lic. Rut Vieytes

**Sedes
Centro y Olivos**

V JORNADAS EXPERIENCIAS INNOVADORAS EN PUBLICIDAD 2021

**10 AL 14
DE MAYO**

**“¿CAMBIOS DE COYUNTURA O
CAMBIOS DE ÉPOCA?”**

¿Pueden las marcas potenciar el bienestar social y la sustentabilidad?
¿Y el enfoque de género? ¿Qué está haciendo la Publicidad?
¿La cocreación ya es parte del ADN creativo?
¿Cómo producir arte y entretenimiento en tiempos de pandemia?
¿Es relevante ser *sponsors* de empresas de videojuegos?

Coordina:
Lic. Ronith Gitelman
Directora de la Licenciatura en
Publicidad UCES.

Informes: fcc@uces.edu.ar **Transmisión vía Zoom Educativo de UCES**

Actividad libre y gratuita abierta a la comunidad con inscripción previa en:
<https://www.uces.edu.ar/actividades-institucionales/>



Memorias de las V Jornadas Anuales de Publicidad

UCES

10 al 14 de mayo de 2021

Experiencias innovadoras en Publicidad

Año 2 – ISSN 2683-8664



Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad, es una publicación virtual de carácter anual editada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Esta publicación incluye los resúmenes de las Actividades, Talleres y Exposiciones presentados en las *V Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Editor/a Responsable: Lic. Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES, Paraguay 1401, Piso 8, CABA, Argentina. Código Postal: C1061ABA. Tel.: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar. URL: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4733>. ISSN 2683-8664 Otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica – CONICET.

El contenido de esta publicación es el resultado del registro de lo acontecido en *Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación* y mantiene el punto de vista y las opiniones de quienes fueron responsables de las distintas actividades.

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell

RECTOR

Lic. María Laura Pérsico

VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer

VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

DECANA

DG Sebastián Gallo

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. Federico Ferme



DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Lic. Ronith Gitelman

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Equipo Editorial y de Redacción

DIRECTORA

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires
- Universidad Tecnológica Nacional, Argentina)

COMITÉ EDITORIAL Y DE REDACCIÓN

Lic. Ronith Gitelman (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Darío Zarlenga (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Colaboraron en este número:

Lic. Florencia Sanchez O'Donnell

DG. Florencia Fuentes

Lic. Daniel Gallego

Lic. Gabriela Galindo

Lic. Maximiliano Lupo

Lic. Silvina Vinci

DG. Alejandro Brianza



Índice

Presentación	6
El tiempo de ser relevantes	8
Analizando K.P.I.S. ¿Cómo Puedo Intentar Superarme?	10
Axel Kuschevatzky en UCES. Consumo de entretenimiento en contexto de pandemia	12
Actividad conjunta: Carreras de Diseño y Comunicación Visual y Publicidad Arte y pandemia. De Yayoi Kusama a Marta Minujín, de la democratización de museos a las subastas digitales	14
Andamio. Colaboración, transdisciplina y transnacionalidad en artes electrónicas	16
Prácticas sustentables en empresas de transporte. El caso Scania	19
Diversidad, inclusión y accesibilidad: Wunderman Thompson presenta dos <i>business cases</i> : “Rexona e INCUCAI”	22
<i>Workshop</i> : Experiencia del Cliente. Cuando nos ponemos en los zapatos del otro	24
Taller de Bien Público. Actuar es más que concientizar	26
Taller de Escritura Digital	29
El impacto de una agencia de publicidad con perspectiva de género	31
Políticas públicas para la igualdad de género basadas en la evidencia	33
<i>Is it a match?:</i> Publicidad y diversidad	35
Nuevo modelo económico de Empresas B: equilibrio entre propósito y rentabilidad	37
La comunicación organizacional en una empresa de videojuegos. El caso <i>League of Legends</i>	40



Presentación

Las *Jornadas Anuales de Publicidad* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se realizan desde el año 2016. Convocan a docentes y referentes de la industria publicitaria con un doble objetivo: por un lado, el de compartir experiencias relevantes vinculadas a temáticas de innovación digital, prácticas sustentables en empresas, estrategias relevantes en la industria de los videojuegos y especialmente en lo que atañe a conceptos de inclusión social, diversidad y perspectiva de género. Por el otro, las Jornadas proponen espacios de debate, intercambio y aprendizaje entre estudiantes, docentes y profesionales a través de *workshops* y encuentros de extensión.

Las Jornadas Anuales forman parte de un conjunto de estrategias de mejoramiento de la calidad de los aprendizajes a partir del incremento de la vinculación, participación y compromiso de los estudiantes con el campo laboral-profesional. Se complementan con los aportes del Programa *UCES VAS* (Vinculación-Aprendizaje-Servicio en la Universidad) en el marco del cual alumnos y docentes ofrecen soluciones a problemas concretos de la comunidad. Complementariamente, cada año se suman los aportes de la participación de los alumnos y alumnas en concursos publicitarios, iniciativa que los expone al contacto directo de las exigencias de la industria.

En las Jornadas 2021 participaron docentes expertos de la Licenciatura en Publicidad, directivos de grandes empresas, responsables de agencias de publicidad, Gerentes de empresas de videojuegos, asesores de organismos gubernamentales y expertos en comunicación digital, todos comprometidos con la formación continua de los graduados y de las nuevas generaciones de publicitarios.

Con la intención de brindar un registro de las actividades desarrolladas, los contactos de los docentes y profesionales invitados y las temáticas tratadas, encontramos oportuno realizar estas *Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad*. En este segundo número se reúnen los resúmenes de 15 Presentaciones y Talleres que contaron con la presencia de representantes y



directivos de importantes empresas e instituciones como Pura, Scania, Secretaria de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Wunderman-Thompson, Bridge the Gap, Kantar IBOPE, Dar +, Riot Games, Puma y la agencia publicitaria Lugo. Los docentes y graduados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación participaron con *workshops* sobre creatividad para campañas de bien público, arte digital, experiencia de usuario, escritura digital y planificación estratégica en redes sociales. También participó de las Jornadas Axel Kuschevatzky, guionista y productor argentino. La charla giró alrededor del consumo de entretenimiento en la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional.

Esperamos que estas memorias resulten un material de consulta que aporte al intercambio entre estudiantes, graduados, docentes y profesionales contribuyendo a profundizar la articulación entre los saberes curriculares de la Universidad y las innovaciones que atraviesan a la industria publicitaria.



El tiempo de ser relevantes

Responsables de la actividad: Sebastián Castañeda/Daniel Gallego

Email: sebita.castaneda@gmail.com; dani34ar@gmail.com

Pertenencia institucional: Agencia Lugo/UCES

Resumen de la actividad

Sebastián Castañeda (CEO de la agencia de publicidad Lugo) compartió con los asistentes algunos *spots* publicitarios con perspectiva social o de bien público. Estos comerciales comunican un discurso de marca a partir de propósitos de interés para la sociedad.

Sin embargo, el expositor sostuvo que en nombre de “un propósito social de Marca”, en algunas ocasiones, se pierden muchas buenas ideas, ya que no todas las marcas están destinadas a “salvar el mundo”. Hay propósitos más y menos amplios, pero todos son válidos. Según su perspectiva, las marcas están actualmente exponiendo esos propósitos en un tono enfático, a través del cual intentan dialogar con sus clientes.

El disertante compartió la campaña “Encuentra tu grandeza” producida por Nike (2014), en la que remarcó el tono intimista de una comunicación inclusiva (todos somos iguales y grandiosos por esforzarnos y entrenar, aunque nuestros cuerpos no se parezcan al de un atleta). Y destacó que desde ese tipo de comunicación se puede generar mayor empatía que desde el altruismo genérico y declamado. En línea con este enfoque comunicacional, los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer el comercial de producción local “Señora”, realizado para el anunciante de cosmética Issue.

Como concepto clave de la charla, Castañeda sostuvo que todos tenemos en esta vida un propósito, tanto las personas como las marcas, y es eso lo que –según él– “si lo tenemos claro se convierte en nuestro faro, ordena todas las decisiones que tomamos en el presente y en el



futuro”.

La actividad finalizó con un análisis de la actualidad donde el orador afirmó que, en este contexto, el propósito de las marcas no es solo mejorar el mundo, sino también mejorar su negocio:

- 1) Todas las marcas tienen un propósito (o deberían tenerlo).
- 2) No todos los propósitos son profundos y metafísicos.
- 3) Las marcas tienen que ser consistentes con sus propósitos.
- 4) No se cambian como los calcetines, pero tenemos que asegurarnos de que están sincronizados con la época.
- 5) Encontramos propósitos relevantes y únicos.
- 6) Los Leones en Cannes no son un propósito. Ser feliz, sí.



Analizando K.P.I.S. ¿Cómo Puedo Intentar Superarme?

Responsables de la actividad: Martín Burrieza/Daniel Gallego

Email: martinburrieza@gmail.com; dani34ar@gmail.com

Pertenencia institucional: Agencia Mandarin/UCES

Resumen de la actividad

Uno de los temas centrales que atraviesa a la industria publicitaria actual es la utilización de KPIs (*Key Performance Indicators*) para optimizar la difusión y relevancia de los contenidos digitales. El análisis de esta herramienta fue el eje central de la disertación de Martín Burrieza, Graduado de Publicidad de UCES y Director digital en la agencia Mandarin.

Respecto de las claves de desempeño (KPI) de una marca, Burrieza sostuvo que la mayor incidencia de indicadores no debería correr del eje de nuestros contenidos, ya que los KPIs – en tanto variables– definen diferentes modos de enfoque, pero no el enfoque en sí mismo. Si eso sucede, entonces “las redes sociales dejan de ser un contexto de relevancia y pasan a ser la relevancia”.

En términos de negocio, los *leads* son los indicadores más importantes pues es a partir de ellos que una agencia digital (Mandarin en este caso, donde Burrieza se desempeña como Director Digital desde hace 5 años) propone contenidos que implican lecturas de tendencias, pero también modelos de posible cliente promedio. Esto guarda una estrecha relación con las marcas que podrían ser auspiciantes o patrocinadoras de los contenidos. Y constituye, a su vez, un aspecto clave para entender el proceso de comunicación desde la sustentabilidad de todo el proceso creativo, de producción y comercial.



Burrieza concluyó la charla señalando que “los KPI son indicadores, pero no decisores. Las decisiones siempre deben integrar los tres aspectos de cualquier agencia de contenidos: las ideas, la producción y el estimado de rentabilidad operativa”.



Axel Kuschevatzky en UCES. Consumo de entretenimiento en contexto de pandemia

Responsable de la actividad: Axel Kuschevatzky/Ronith Gitelman

Email: rgitelman@uces.edu.ar

Pertenencia institucional: Infinity Hill/UCES

Resumen de la actividad

Axel Kuschevatzky, guionista y productor de cine, hoy radicado en Los Ángeles, EE.UU., brindó una entrevista sobre su trayectoria profesional, su presente laboral y su perspectiva sobre el futuro de la industria cinematográfica.

En el contexto de pandemia, Kuschevatzky señaló que algunos proyectos demoraron mucho su producción pero otros no tanto. Esto varía según el país donde se realiza la serie o la película. Marvel, películas de Warner Bros como Batman, o la nueva película del universo de Harry Potter, son algunos ejemplos de producciones con demoras en su realización. Además, sostuvo que los protocolos aprobados para la industria representan entre un 15% y un 20% del costo de la película, lo cual hizo que muchos proyectos se cancelen o interrumpan.

Según el productor, lo que produjo la pandemia es un aceleramiento en la posibilidad de ver los estrenos en los hogares. Antes tenían que transcurrir tres meses; ahora, o después de este contexto de encierro, probablemente signifique menos tiempo. Esto conlleva a que los estudios cinematográficos estén mejor posicionados que las salas de cine. ¿Esto quiere decir que las personas no van a volver a los cines? No. Uno de los ejemplos es cuando se estrenó en Europa y Asia "Godzilla vs. Kong". Las ventas de tickets fueron superiores al período previo a la pandemia.

El productor relaciona esta vuelta a las salas con cuestiones sociológicas y culturales. Las



personas no quieren estar encerradas, solas en sus hogares; quieren vincularse con otros, encontrar temas en común. Para potenciar esta vuelta, la industria debería establecer criterios claros y relevantes para invitar al público a que viva la experiencia de ir al cine.

Uno de los desafíos con los que se enfrenta la industria cinematográfica es el de atraer a aquel público que le resulta más cómodo mirar películas en plataformas digitales. Las personas que suelen ir al cine, una vez terminada la pandemia, van a regresar, el interrogante es cómo persuadir al que no es un habitué de la experiencia. Sin dudas, Marvel va a ser el impulsor de la presencia en las salas. Está punto de estrenar tres películas, siempre ofrece contenido convocante y potente.

Sobre su experiencia profesional, Kuschevatzky recordó sus primeros pasos como productor en distintos programas de televisión, la producción de una revista de cine y principalmente su rol como guionista del gran éxito “Casados con hijos” (programa cuestionado en los últimos tiempos por distintos periodistas y artistas del espectáculo). Frente a este debate, Kuschevatzky afirmó que el humor y “maltrato” que presenta el guion en la tira está expuesto en todos los vínculos de los personajes, no solamente entre la pareja principal. Por tal motivo, considera que la crítica es debatible.

La charla finalizó con una reflexión sobre su recorrido profesional: “Desde mi adolescencia, amé el cine y hoy soy consecuente con lo que siempre quise ser y hacer”.



Actividad conjunta: Carreras de Diseño y Comunicación Visual y Publicidad

Arte y pandemia. De Yayoi Kusama a Marta Minujín, de la democratización de museos a las subastas digitales

Responsables de la actividad: Silvina Vinci

Email: silvinavinci@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad

La ponencia de la Profesora Silvina Vinci inició con un recorrido por la vida y obra de una de las artistas más populares de la historia, que produjo la mayor cantidad de obras de arte encerrada. Desde el año 1977 hasta la actualidad, la artista Yayoi Kusama vivió en un centro psiquiátrico de Japón y durante toda la cuarentena, enseñó cómo el arte la curó a ella y le ayudó a vivir; Yayoi sostiene que, en tiempos como los de esta pandemia, en el mundo también se puede vivir y sanar a través del arte.

Respecto de la Argentina, la artista Marta Minujín durante toda la cuarentena de 2020 produjo la inmensa obra "Pandemia" (actualmente expuesta en el MNBA) y otras esculturas blandas para exponer en el año 2021. A pesar de su avanzada edad, demostró que el arte ayuda a superar los momentos más críticos y a no bajar los brazos. Actualmente se encuentra realizando su obra "Vacunación".

Luego se planteó la situación actual de los museos en el mundo durante la pandemia y el proceso de democratización que esto produjo. Grandes museos como el Louvre en París (que solo permaneció cerrado tantos meses en la Segunda Guerra Mundial) aprovecharon este tiempo de



cierre para realizar todas las restauraciones edilicias y de obras de arte necesarias para su futura reapertura. Al mismo tiempo, curadores especiales revisaron el patrimonio de este y otros museos en Francia, en búsqueda de obra expoliada en algún momento de la historia para restituirla a sus legítimos dueños.

La pandemia y el cierre total de los museos provocaron cierta democratización de las colecciones y publicaciones de estas instituciones al digitalizarlas y posibilitar su consulta y acceso *online*, en cualquier momento y lugar del mundo.

La pandemia también introdujo en el mundo del arte la digitalización de las subastas y de las obras subastadas. Tal es el caso de la obra del artista Beeple, que rompió los records de subasta en este contexto de encierro. Al mismo tiempo, con la llegada de las criptomonedas, las míticas pujas de compra artística encontraron una nueva forma de comercializarse.

La ponencia concluyó con el interrogante: “¿Burbuja o realidad? Cuántos de estos grandes cambios que se están produciendo en el mundo del arte llegaron para quedarse”.



Andamio. Colaboración, transdisciplina y transnacionalidad en artes electrónicas

Responsables de la actividad: Alejandro Brianza/Sebastián Gallo

Email: alejandrobrianza@gmail.com; sgallo@uces.edu.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad

En palabras del expositor: “Siempre que nos han preguntado qué es Andamio¹, ha sido más fácil responder a partir de lo que no es. Lo que solemos contestar es: Andamio no es un colectivo, no es una asociación, no es un grupo, no es una sociedad, no tiene una figura legal, no intenta inventar nada, no quiere cambiar el mundo, etc. Quizá porque desde el principio se quiso desligar el proyecto de las instituciones. No desde una perspectiva anarquista o de resistencia; sino desde el hecho de que el proyecto se inició en una pequeña población llamada Uruapan, en Michoacán, México, y en donde las condiciones institucionales no estaban dadas para abrazar al proyecto como tal. De aquí su procedencia. De un contexto donde se había estado trabajando la promoción de la lectura, pero no desde una perspectiva institucionalizada, sino como un proyecto autónomo, con el que posteriormente encontramos las condiciones para proponer una forma de promocionar la lectura utilizando las nuevas tecnologías”.

A partir de la perspectiva compartida es que se inició el proyecto de Andamio, y se puede afirmar que, ante todo, Andamio es un proyecto en constante construcción que trabaja con la interacción entre arte y tecnología, y que, por la forma en que se vale de esta última, también es una plataforma tecnológica desde las siguientes tres perspectivas:

¹ La web oficial de Andamio es [andamio.in].



1. Porque es un espacio vital. Andamio no tiene un espacio físico donde las voluntades de las personas que reconocen y eligen trabajar en un proyecto específico se reúnen y se comunican, por lo que se trabaja gran parte del tiempo a la distancia, gracias a las posibilidades que brindan las tecnologías de comunicación actuales.

2. Porque a través de la tecnología misma es que se vuelve posible la existencia de un sistema de convocatorias que permite hacer visible el trabajo. Distintos festivales internacionales de todo el mundo que antes abrían sus convocatorias vía correo postal, hoy abren concursos para piezas de diversas naturalezas, en los que es posible aplicar desde cualquier parte del mundo, tan solo enviando un link de descarga, un archivo de video o de sonido.

3. Porque Andamio es un proyecto de proyectos. Distintos proyectos que, por su naturaleza de incorporar artes electrónicas o digitales, demandan la utilización de la tecnología para poder ser, para ser lanzados a su existencia. Así, proyectos en los que ha trabajado recientemente Andamio, demandaron el uso de distintas tecnologías audiovisuales para poder ser y existir.

Respecto de estos últimos dos puntos, las convocatorias y el tipo de producción son importantes de explicar. Muchas veces, las etiquetas que recibe cada proyecto, ese encabezado que determina qué tipo de pieza es, no dependen de Andamio sino de aquella que determinada convocatoria está abierta a recibir, generando un rango de posibilidades de denominación infinitas para una misma pieza. Un proyecto que se concibe como una lectura visual sonora, dentro del sistema de convocatorias se puede llamar lectura expandida, *live cinema*, texto generativo, literatura electrónica, microdocumental, realidad expandida, paisaje sonoro, música electroacústica, instalación; puede ser un alerta dentro de una causa social, ecológica, antropológica, una performance. Por otro lado, también se piensan los proyectos como piezas abiertas en constante construcción y regularmente se retoman para complejizarlas o simplificarlas y así construir algo que se adapte a estas categorías propuestas.

Es por este motivo que, cuando se produce, se piensa más en el proceso mismo que en aplicar fórmulas. Y al respecto, Brianza sostuvo que Andamio no es una fórmula. De ahí quizá, también, la propuesta del nombre: Andamio. Un andamio, en el ámbito de la construcción, se utiliza para construir lo que no se puede alcanzar. Sin embargo, una vez que se termina de construir, se



desarma. Para el expositor, el producir tiene ese sentido móvil de construir y deconstruir, de armar y desarmar, de producir y no producir. No necesariamente todo el tiempo se produce. Y no necesariamente se produce siempre lo mismo, como tampoco se realiza un único proyecto. Sin embargo, también Andamio se ha construido como una plataforma, en el sentido de trampolín. “Esta plataforma se construye para lanzarnos a producir una pieza todos juntos, o bien nos sirve para lanzarnos de manera individual, a construir proyectos que solo surgen de una necesidad personal y de un interés específico”, afirmó Brianza.

Actualmente, Andamio está conformado por Rolando Rodríguez, Jessica Rodríguez, Luis Manuel Guzmán y Alejandro Brianza, quienes aportan a cada proyecto lo que tienen para ofrecer desde sus formaciones particulares, con una lógica transdisciplinar.

Además, en relación con lo planteado en el punto 2, cada quien está en una situación geográfica distinta: Rolando y Luis en México, Jessica en Canadá, y Alejandro en Argentina. Se requiere de cierta elasticidad y de la suma de un conjunto de factores tanto materiales como ideológicos para poder trabajar de esta manera; es decir, pensar en las posibilidades no solo técnicas sino estar abiertos a colaborar con esto por delante.

A partir de estos planteos, en esta breve charla se retomaron algunas producciones del último tiempo creadas por Andamio haciendo hincapié en cómo estas lógicas de transdisciplina, colaboración y transnacionalidad se evidencian en ellas, y se trató además de caracterizar experiencias como la de “Memorias”², un proyecto de Jessica Rodríguez que junto a Andamio impulsaron en modalidad performance en distintas oportunidades durante el aislamiento del 2020 producto de la pandemia.

² Para conocer más sobre el proyecto, se puede visitar en [<https://andamio.in/prod/memorias>]



Prácticas sustentables en empresas de transporte. “El caso Scania”

Responsables de la actividad: Ronith Gitelman/Lucas Woinilowicz/Gustavo Schön

Email: rgitelman@uces.edu.ar; lucas.woinilowicz@scania.com; gustavo.schon@scania.com

Pertenencia institucional: Scania/UCES

Resumen de la actividad

La actividad comenzó con la presentación de una foto de la Antártida, cuya intención fue ilustrar la gravedad del cambio climático que vive el mundo a nivel global. Gustavo Schön, Jefe de Prensa, Comunicaciones y Sustentabilidad de Scania, inició la conversación tomando como puntapié esta imagen para afirmar que el planeta no tiene plan B, sino que las distintas sociedades tienen que generarlo.

¿Pero cuáles son las industrias que acentúan el cambio climático y que generan impacto directo en el efecto invernadero?

Las compañías de electricidad y calefacción, la agroindustria, las empresas de transporte, la construcción y otro tipo de energías.

Frente a esto, la sociedad debe afrontar un consumo responsable de recursos naturales y el manejo de sus desperdicios.

Los sectores privados tienen que implementar en forma urgente políticas de sustentabilidad en el proceso de fabricación y de sus productos. Toda la cadena productiva: desde la materia prima hasta la comercialización.



El sector público debe trabajar activamente en el marco regulatorio que permita y fomente el uso de energías renovables y/o de menor impacto ambiental y el reciclado de residuos, además de actuar como agente de control de las leyes para protección del medio ambiente.

Por su parte, Lucas Woinilowicz, Gerente de Desarrollo de Negocios, se pregunta si es posible reducir costos operativos y cuidar el medio ambiente al mismo tiempo. Y esta fue la premisa central de la actividad. La respuesta es sí.

- ✓ A nivel global se asiste a un cambio notable: en 2018, el consumo de gas registró un aumento del 4,6%, lo cual representa casi la mitad del incremento en la demanda mundial de energía.
- ✓ Desde 2010, el 80% del consumo de gas estuvo impulsado por tres regiones: Estados Unidos, China (a partir de la expansión económica y las preocupaciones sobre la calidad del aire) y Medio Oriente, donde el gas es una puerta de entrada a la diversificación económica del petróleo.
- ✓ Se pronostica que la demanda global de gas natural aumentará a un promedio de 1,6% durante los próximos cinco años, con los mercados asiáticos emergentes como el principal motor del requerimiento.
- ✓ El gas natural continuará reemplazando al carbón y al petróleo.

Lo relevante de la exposición fue que el concepto de Sustentabilidad es igual al de Rentabilidad. ¿Cómo se logra esto?

- ✓ Transportistas: disminución de los costos operativos en un 50%.
- ✓ Dadores de carga: grandes empresas nacionales y multinacionales enfocadas en bajar las emisiones de sus operaciones logísticas.
- ✓ Gobiernos: transporte público de pasajeros e higiene urbana. Baja de costos operativos, disponibilidad de presupuestos para otros proyectos. Disminución de enfermedades respiratorias y sus consecuentes costos en salud. Baja de emisiones de gases de efecto invernadero.

Finalmente, Woinilowicz sostuvo que, para cumplir con la promesa de marca, Scania creó un sello de categoría que de alguna manera materializa esa promesa. Una identificación que permite transmitir esos atributos y vincularlos directamente con la compañía. ¿De qué manera?



-
- ✓ Promoviendo la venta de camiones a gas.
 - ✓ Ofreciendo la posibilidad de probar este tipo de camiones.
 - ✓ Incorporando mujeres a la industria automotriz para trabajar efectivamente en la paridad de género.
 - ✓ Y, por último, acompañar en el objetivo mundial que es, de acá a diez años, reducir la emisión de monóxido de carbono.



Diversidad, inclusión y accesibilidad:

Wunderman Thompson presenta dos *business cases*: “Rexona e INCUCAI”

Responsable de la actividad: Carolina Graziano/Dana Di Lello

Email: eugenia.casnovas@wundermanthompson.com;

romina.deangelis@wundermanthompson.com

Pertenencia institucional: Wunderman Thompson / UCES

Resumen de la actividad

Carolina Graziano, graduada de UCES y Directora de cuentas de Wunderman Thompson, dio inicio a la actividad afirmando la importancia de este tipo de encuentros ya que les brinda la oportunidad a los asistentes de conocer de primera mano “la cocina de la publicidad”: cómo se realizan los distintos proyectos, qué desafíos se presentan y cómo es la modalidad de trabajo.

La agencia de publicidad Wunderman Thompson se piensa como un lugar donde se trabaja arduamente con datos, tecnología y creatividad. Atendiendo, además, temas de accesibilidad, inclusión y diversidad. Por ello, la expositora compartió la campaña publicitaria realizada para INCUCAI.

Por su parte, Dana Di Lello, también Directora de Cuentas, sostuvo que la publicidad toca varias aristas: cada cliente es diferente, con sus propias demandas, y es importante estar siempre a la altura, dimensionando el alcance que tienen las distintas campañas, y la responsabilidad social involucrada ya sea que se trabaje para marcas de cosméticos, higiene o Fundaciones.

Según Di Lello, las campañas no siempre nacen de un *brief*; a veces nacen de ideas que surgen al



interior de la agencia. Y muchas veces los clientes se suman a estas propuestas aunque muchas otras no.

Para ilustrar esta mirada proactiva, las expositoras compartieron dos *business cases* donde se trabajó con los conceptos previamente mencionados, diversidad, inclusión y accesibilidad.

El primer caso que se presentó fue el de INCUCAI con una campaña que promovía la donación de corneas (“Por tus ojos.com”) y que contó con la participación de Dante Spinetta, Sony Music y la Productora clase A, The Moovement.

Según Graziano: “Cuando hay ideas poderosas, la gente se suma sin dudarlo”. El objetivo fue ponerse en el lugar de las personas que no ven o tienen dificultades, y la repercusión fue muy impactante. Sin dudas fue una campaña con propósito.

El segundo caso que se presentó fue la campaña desarrollada para Rexona. El proyecto surgió en la agencia con una pregunta muy simple ¿Cómo hacen las personas que no tienen manos o brazos para ponerse desodorante? A partir de ahí, la agencia presentó la propuesta de crear un desodorante que resuelva esta problemática. No solo se lanzó la campaña, sino que esta iniciativa fue acompañada por el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto. La campaña fue emitida inicialmente en el mercado norteamericano ya que Rexona es una marca global.

Finalmente Di Lello cerró la actividad concluyendo: “Estos proyectos nos mueven el piso. Hay que entender que no todas las personas están representadas en la publicidad; hay que deconstruirnos y volver a aprender”.



Workshop: Experiencia del Cliente. Cuando nos ponemos en los zapatos del otro

Responsables de la actividad: Maximiliano Lupo

Email: ml@sca.com.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad

El *workshop*, a cargo del Profesor Maximiliano Lupo, propuso un espacio de interacción con los invitados, trabajando 3 modalidades: una teórica, en donde se brindaron algunas definiciones; una práctica, en donde estas se ejercitaron mediante un proceso de *design thinking*; y al final del Taller, de la mano de Julieta Suárez, Líder de Excelencia Comercial en YPF, se presentaron ejemplos prácticos sobre cómo diversas empresas llevan adelante la experiencia del cliente de modo tal que se convierta en un eje de negocio para la compañía.

Entre los objetivos principales, se planteó acercar a los asistentes de manera precisa conceptos que hoy están cobrando protagonismo en el entorno de los negocios. La Experiencia de Cliente se ha convertido en un pilar clave para las estrategias de las empresas que en forma consciente, construyen una relación con sus consumidores a largo plazo buscando generar una relación genuina con cada uno de ellos. Esto implica un compromiso por parte de todas las áreas de cualquier compañía, desde el departamento de marketing, pasando por Capital Humano, hasta llegar al punto de venta. Porque la experiencia del cliente requiere de una alineación completa del propósito de las marcas. Requiere de una escucha proactiva de la voz del consumidor, sea cual sea el canal de comunicación en donde este se exprese.

Metodologías como el Design Thinking permiten de una manera ágil y flexible poner al cliente en el centro de la escena, cambiar el *mindset* para abordar los desafíos poniéndonos en zapatos



distintos a los nuestros, y cocrear soluciones integrales para generar una real propuesta de valor, pensando solo en lo que el cliente necesita.

Teoría, práctica y experiencia fueron parte fundamental del espíritu de la propuesta.



Taller de Bien Público: Actuar es más que concientizar

Responsables de la actividad: Daniel Gallego

Email: dani34ar@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad

El docente Daniel Gallego propuso retrotraerse a marzo del 2020 para determinar la relevancia de la comunicación.

La pandemia puso por primera vez al mundo ante un dilema: ¿Cómo comunicar cuando lo establecido deja de ser norma? ¿Cómo adaptar la comunicación institucional, política, social y comercial a los nuevos tiempos? ¿Cómo establecer vínculos emocionales relevantes en contextos de miedo?

Es aquí donde la creatividad publicitaria, desde las marcas, fue proponiendo parámetros vinculantes para llegar a las personas desde un lugar más humanista y menos científicista.

En efecto, la “infoxicación” de datos duros acerca de la pandemia, transformó a la sociedad en refractaria, y la comunicación de propósitos y causas sociales que hasta entonces venía funcionando muy bien, rápidamente dejó de tener la llegada y empatía de años anteriores.

Para difundir causas sociales en contextos disruptivos y anárquicos, el docente planteó la articulación de diferentes acciones:

- 1) Visibilización de la problemática.
- 2) Solidaridad empática, con ideas que traccionen lo emocional.



- 3) Redes colectivas con impronta individual, donde el usuario participe de espacios de cocreación de contenidos, propio de la generación centenal, en lugar ser viralizadores orgánicos de contenido de red.
- 4) Creatividad social estratégica, imprescindible para salir de las redes sociales y hacer pie en el mundo real, lo que en publicidad implica salir del *storytelling* para pasar al *storydoing*.
- 5) *Youtubers* e *influencers* que entiendan y comprendan el contexto para trabajar causas sociales. Uno de los mayores rechazos en redes desde el 2020 fue hacia los *influencers* que siguieron en “modo Instagram” mostrando sus vidas perfectas y su altruismo por causas que hoy por hoy, pierden relevancia frente a la urgencia del día a día.
- 6) Causas donativas sustentables y autofinanciables.
- 7) Redefinición de la publicidad, la comunicación social, el periodismo y el marketing.

El docente compartió publicidades de marcas asociadas a lo emocional, donde valores tales como la familia, solidaridad y amistad, cobraron nuevos significados y sirvieron para acercar –desde la publicidad– un nuevo enfoque creativo para trabajar ideas de causas sociales.

Se comparó la comunicación de esos mismos anunciantes en la década del 90, donde el enfoque social era totalmente diferente. Y de ese modo se comprobó en la charla cómo las marcas van variando sus causas y propósitos con el tiempo, acompañando los cambios culturales de las comunidades.

Al cierre, el docente explicó que *“las causas de bien público deben INTEGRAR, no dividir en buenos y malos”*.

¿Cuál es el problema del bien público? ¿Decirle a su *target* que hace las cosas mal? Eso no inspira, el reto no sirve para concientizar.

Los canales creativos, para superar el tono de “denuncia” y ser inspiradores, los encontramos hoy por hoy en el arte, en las intervenciones urbanas, en las manifestaciones no masivas. Esos pequeños actos creativos (que vamos observando con mayor frecuencia) surgieron en Europa en plena pandemia y se perciben como la nueva visión creativa, superadora de las técnicas virales en redes, para plantear temas de índole social y bien público.





Taller de Escritura Digital

Responsables de la actividad: Florencia Sanchez O'Donnell

Email: florsanchez.comunicacion@gmail.com

Pertenencia institucional: flower.emprende/UCES

Resumen de la actividad

Florencia Sánchez O'Donnell, graduada de la carrera de Publicidad de UCES y fundadora de flower.emprende, brindó un Taller sobre Escritura Digital bajo la coordinación del Profesor de Redacción Publicitaria de UCES, Ricardo Palmieri.

El encuentro partió de la premisa: “El mundo digital tiene muchas maneras de comunicarse”. Y esto se da a través de:

- Íconos
- Emojis
- Gifs
- *Stickers*
- *Hashtags*

Estos elementos o recursos hacen que la lectura sea más explícita y ayudan a empatizar con el público objetivo. Es por ello que la expositora sugiere desarrollar un manual o guía recopilando cuáles de ellos potencian más la identidad digital (como una guía de diseño pero, en lugar de colores y tipografías, con palabras y elementos digitales).

Existen diferentes maneras de pensar y practicar la creatividad para obtener una estrategia distintiva y coherente. La expositora recomendó las siguientes:

1. *The golden circle*, Simon Sinek, charla TEDX.



2. Palabras claves: Consta de elegir 3 palabras/conceptos clave que definan al proyecto. Si una de esas palabras/conceptos faltase, el proyecto no sería lo que realmente significa.



El impacto de una agencia de publicidad con perspectiva de género

Responsables de la actividad: Cintia González Oviedo/Florencia Fuentes

Email: cintia@bridgethegap.com.ar; fuentes.florencia@gmail.com

Pertenencia institucional: Bridge the Gap/UCES

Resumen de la actividad

Cintia González Oviedo, *founder* y CEO de Bridge The Gap y Consultora en Género, Diversidad y Comunicación Inclusiva, habló sobre la perspectiva de género en organizaciones y agencias.

Ante un cambio de enfoque en el medio respecto de la perspectiva de género y la necesidad de realizar cambios, muchas agencias y empresas necesitan un acompañamiento especializado basado en la evidencia. Cuando las organizaciones ponen en práctica políticas de igualdad y diversidad, aumenta su productividad y rentabilidad y crecen la creatividad y la innovación.

Bridge The Gap fundó, además, su propia agencia de publicidad, realizando campañas sobre temáticas como el cáncer de mama y la visibilización de desigualdades, por ejemplo, en las tareas de cuidado. Los asistentes a la charla pudieron apreciar estas campañas publicitarias e intercambiar opiniones y consultas con la oradora.

La consultora fue convocada también para crear el SELLO PÚRPURA: el primer programa de certificación en perspectiva de género para agencias de publicidad de Latinoamérica. El sello plantea como eje central que la perspectiva de género es hoy un requisito fundamental para el sector público y privado. La demanda de las y los consumidores por una comunicación de mensajes responsables es creciente. Esta certificación se plantea como un valor agregado para las marcas, pero también para la sociedad.



Políticas públicas para la igualdad de género basadas en la evidencia

Responsables de la actividad: Macarena Zappe/Florencia Fuentes

Email: macarenazappe.gcba@gmail.com; fuentes.florencia@gmail.com

Pertenencia institucional: Secretaría para la Igualdad de Género – GCBA/UCES

Resumen de la actividad

Macarena Zappe, Asesora de la Secretaría para la Igualdad de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, inició su exposición destacando la relevancia de los datos para implementar políticas públicas con enfoques en perspectiva de género.

Basándose en esta premisa, presentó estudios estadísticos para contextualizar el rol que ocupa la mujer en espacios profesionales y en sus propios hogares.

Como punto de partida, Zappe sostuvo que si se cerrara un 25% la brecha de género en el mercado laboral, el PBI mundial aumentaría U\$S 5.3 billones. Sin embargo, los datos mundiales no acompañan esta afirmación.

¿Qué hace el GCBA con los datos relevados?

Si bien las mujeres participan cada vez más del mercado laboral, la brecha persiste. Además, las mujeres dedican su tiempo al cuidado de los niños o de los padres. Una de las propuestas es un nuevo modelo de licencia compartida. También se propone una iniciativa público-privada para la igualdad de género en el mercado laboral.

Entre las acciones se está trabajando en la incorporación de mujeres líderes en la policía de la Ciudad y en el Gobierno. Además, se otorgan créditos para mujeres emprendedoras y se



acompaña y trabaja con un sistema de alertas para las mujeres que viven abusos en el transporte público. Actualmente se trabaja en un portal único para la igualdad de género y sobre datos de la pandemia y su impacto en la vida cotidiana de la mujer.

En definitiva, Zappe concluyó que el objetivo principal de la Secretaría es promover que el desconfinamiento no profundice la brecha laboral de género y apunta una nueva reactivación y nueva normalidad con mayores niveles de igualdad entre hombres y mujeres.



Is it a match? Publicidad y diversidad

Responsables de la actividad: Estefanía Lestanquet/Sebastián Corzo/Tomás Veitz

Email: estefania.lestonquet@kantar.com; sebastian.corzo@kantar.com; tomas.veitz@kantar.com

Pertenencia institucional: Kantar Insights Argentina

Resumen de la actividad

La actividad comenzó con la presentación de un *spot* publicitario de la empresa SanCor, producido en el año 1972, con mensajes misóginos y machistas. Sin embargo, según Estefanía Lestanquet, no es necesario remontarse a la década del 70 para ver publicidades sin perspectiva de género, donde a la mujer se la ubica en la cocina o se la cosifica. Estos comerciales dieron el puntapié inicial para abordar contenidos publicitarios que siguen generando polémicas y reproducción de estereotipos.

Y en esta línea de reflexión, Kantar Insights Argentina realizó una investigación bajo la pregunta “¿Te sentís representado a través de la publicidad actual?”. Los encuestados afirman que siguen esperando que las marcas los representen y les hablen sin prejuicios.

En palabras de la oradora, el camino es largo. No es fácil desarmar la mirada con la que se trabajó durante años. Y no se trata de construir comunicaciones con perspectiva de género a modo de *checklist*. Tampoco se trata de hacer un compilado de fechas claves a modo de efemérides. Hay factores básicos que se deben atender, pero cada marca tendrá que trabajar en su propio camino ya que no hay recetas universales.

Algunas sugerencias para las marcas:

- Si defino cambiar el tono de comunicación de marca, debo ser coherente, los cambios no deben ser forzados. Los cambios deben ser creíbles y no oportunistas.
- Hay que preguntarse si mis comunicaciones reproducen la belleza hegemónica. Si incluyo



diversidad de género. Si se cosifican los cuerpos. Cómo presento las relaciones afectivas. ¿Represento al género binario? ¿Uso lenguaje inclusivo?

- Las palabras son poderosas; las acciones lo son más. Los consumidores más comprometidos y atentos esperan marcas transformadoras, con un propósito claro. Sobre todo, los centenials, quienes reclaman autenticidad y compromiso genuino.

Y en este sentido, Kantar Insights Argentina ha acompañado a muchos de sus clientes a fin de construir *insights* vinculados con la diversidad. Como ejemplo, ambos expositores compartieron diversas acciones desarrolladas para Unicef, Unilever y Google, donde se realizaron workshops sobre perspectiva de género y estudios sobre el trabajo infantil, sobre cómo retratar a la comunidad LGBTQIA+, a las comunidades de mujeres inmigrantes, y al lugar de la mujer en general.

La charla finalizó con la reflexión: “La investigación de mercado también debe repensarse, para poder dar *insights* enriquecedores, que nos permitan resignificar, deconstruir, desarmar. Estar más cerca de los consumidores.”.



Nuevo modelo económico de empresas B: equilibrio entre propósito y rentabilidad

Responsables de la actividad: Marina Arias/Luciana Branca/

Leandro Barrionuevo/Francisco Llantada

Email: marina@sitemab.org; luciana.branca@pura.com.ar; leandro@pura.com.ar;
franciscollantada@gmail.com

Pertenencia institucional: Sistema B/ Pura/Dar +/UCES

Resumen de la actividad

Marina Arias, Representante de la organización Sistema B, comenzó su exposición detallando los alcances de este Sistema. El objetivo de esta organización es crear un sistema económico inclusivo, equitativo y regenerativo para todas las personas y el planeta. Y este modelo económico es de triple impacto: económico, social y ambiental.

La visión que Arias plantea es la de ser una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza. Y compartió la premisa: “Redefiniendo el sentido del éxito en la economía”.

Además, la misión es apoyar la construcción de un ecosistema favorable para fortalecer a las empresas y a otros actores de la economía que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

Los elementos clave de las Empresas B son:

- ✓ Las motiva la creación de impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente: PROPÓSITO.
- ✓ Se las evalúa y se comprometen a mejorar sus estándares de gestión y transparencia: CERTIFICACIÓN.



- ✓ Amplían el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros: REQUISITO LEGAL.
- ✓ Son parte de una Comunidad: DECLARACIÓN DE INTERDEPENDENCIA.

Por último, Arias compartió los siguientes datos: hay 3600 empresas B en el mundo, 600 empresas B en América Latina, 135 Empresas B en Argentina, 71 Países socios y 150 Industrias. Por su parte, Leandro Barrionuevo, Fundador de la empresa Pura y parte de las empresas B, destacó en su exposición que el propósito de Pura es “Cambiar el mundo a través del agua”. Forman parte de un movimiento global que busca usar el poder del mercado para resolver problemas sociales o medioambientales.

La empresa busca ofrecer soluciones a través de operaciones conscientes. ¿Cómo se logra? Calculan la huella de gases de efecto invernadero que generan las actividades de las oficinas, locales y franquicias para luego poder compensar y reducir sus propias emisiones. Diseñaron e implementaron el primer *Programa de Gestión de residuos reciclables* -por cada peso se donan dos litros de agua Pura-, e iniciaron un ciclo en la compra de bonos verdes para operar con energía 100% renovable certificada.

Barrionuevo cerró su exposición con una frase de Gandhi: *“Sé el cambio que quieres ver en el mundo”*.

Por último, Francisco Llantada, Fundador de Dar + Salud, expuso sobre los problemas que surgen en el sistema de salud, especialmente en la odontología. ¿Qué fricciones aparecen? La opción pública cubre pocos servicios, la opción privada tiene altos costos, hay escasas oportunidades de desarrollo profesional, el mercado de prestadores se encuentra atomizado, entre otros factores. Frente a esta situación, Dar + plantea como premisa usar tiempo en lugar de prestación. La cantidad de prestaciones a realizar deja de importar, mientras que solo se contempla el tiempo dedicado a la salud. La organización ofrece tratamientos de ortodoncia, odontología, medicina general online y salud mental.

La propuesta es que el paciente pague en función del tiempo que el profesional le dedica. Además, puede llevar sus propios materiales o acceder a ellos a un valor accesible.



¿Cómo impacta esta propuesta en la sociedad? Las personas de menores ingresos tienen mayores necesidades de salud.

En un contexto de salud pública saturada, el modelo de Dar + ofrece la posibilidad de abonar por el tiempo que dedica el profesional. De otra manera, nunca podrían acceder a costosos tratamientos privados. ¿Y cuáles son los beneficios para el profesional? Obtener una cartera de pacientes, independencia y estabilidad económica.

En conclusión, Llantada culminó su presentación afirmando que la visión de la organización trabaja en línea con el proyecto de empresas B: “Ser una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza”. Y por esto, está certificada.



La comunicación organizacional en una empresa de videojuegos. El caso *League of Legends*

Responsables de la actividad: Shei Rosmarin/Andrés Cerro

Vicente Palomer/Gabriela Galindo

Email: sheirosma@gmail.com; acerro@riotgames.com; vicentepalomer@puma.com; gabigalindo@gmail.com

Pertenencia institucional: Riot Games/Puma/UCES

Resumen de la actividad

En la exposición se habló sobre la presencia de Puma en el videojuego *League of Legends*. Vicente Palomer, Responsable de marketing Regional de Puma, explicó que la compañía busca transmitir su espíritu inquieto y ligado al deporte. Puma desarrolló indumentaria (*team wear*) pensada para un equipo que se llama *All Knights* a quien auspicia en la LLA, la liga de *League of Legends*. Hoy, la marca se relaciona con el *lifestyle* y el deporte en toda su producción, y su incursión en los *eSports* acompaña esta iniciativa porque sienten que estos nuevos deportes comparten el espíritu de Puma. Desde hace más de 70 años Puma es protagonista del mundo deportivo, siempre busca nuevas oportunidades y desafíos como marca para ir más lejos. Para PUMA los *eSports* son más que un juego, son un deporte, y es parte de su esencia querer impulsarlos.

Por su parte, Andrés Cerro, *Brand Manager* de Riot Games (desarrollador de videojuegos a nivel global y creador de *League of Legends*, entre otros juegos), comentó sobre la incorporación de Puma como *partner* en la industria de los *eSports* por el crecimiento y volumen de dinero que han generado, sobre todo en 2020.

La industria crece incorporándose en el rubro entretenimiento con presencia en Netflix a través de los jugadores de los videojuegos. Hoy, la Liga Latinoamericana de *League of Legends* convoca a



personas de toda Latinoamérica, pero moviliza millones de individuos y dólares en todo el mundo, lo que genera un gran atractivo para las marcas que pueden aplicar soluciones disruptivas para hacerse visibles ante los usuarios a través de su presencia en los videojuegos.