

Licenciatura en Publicidad
Directora: Lic. Ronith Gitelman

UCES

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

Sedes Centro y Olivos

VII JORNADAS DE PUBLICIDAD 2023

ESTRATEGIA
CREATIVIDAD
Y TENDENCIAS

29 al 31 de mayo

Actividad no arancelada abierta a la Comunidad

Informes: fcc@uces.edu.ar

Memorias de las VII Jornadas Anuales de Publicidad

UCES

29 al 31 de mayo de 2023

Estrategia, creatividad y tendencias

Año 4; 2023 - 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 *VII 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. Fliquer

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

Mg. Javier Benyo

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

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. Lucía Rinaldi (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Dra. María Luisa Diz (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Contenido

Presentación (Rut Vieytes).....	5
Una carrera, múltiples roles (Manuel Scher, Micaela Suriano Martínez, Brena Jelovina y Darío Zarlenga).....	6
Marcas con propósito.....	8
Publicidad y <i>engagement</i> : La influencia de las causas sociales (Daniel Gallego).....	8
Workshop: “Tres trucos para <i>copywriting</i> de campañas de bien público –con ayuda de Inteligencia Artificial-” (Ricardo Palmieri).....	9
Por una comunicación publicitaria más inclusiva (Florencia Yanuzzio).....	11
Elige tu propia aventura: de <i>Intra</i> a <i>Entrepreneur</i> (Diego Jolodenco).....	13
Taller de Escritura Creativa: ¿Cómo contar una historia en 100 palabras? (Celeste Choclin).....	15
Cuatro décadas de publicidad (Juan Gujis).....	16
<i>Brand Gamification</i> . Experiencias interactivas para mejorar el <i>engagement</i> (Constanza Pina).....	18
Taller de Creatividad: La importancia de las historias (Fernanda Blanco).....	21
Workshop de Diseño: Corte e Intervención (Emiliano Raspante y Florencia Fuentes).....	24
Creatividad aplicada a la producción de audio: El caso Posta (Luciano Banchemo y Diego Dell’ Agostino).....	29
De consumidores a creadores (Carolina Smith).....	31
La experiencia del visitante en la era digital (Augusto Meijide).....	32

Presentación

Las *Jornadas Anuales de Publicidad* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se realizan desde el año 2016. Convocan a referentes de la industria publicitaria, docentes, graduados y estudiantes de todas las carreras de la Universidad.

Nuestro objetivo es, en cada experiencia, acercar el mundo profesional a la Facultad generando espacios de debate, intercambio y aprendizaje a través de *workshops* y otras modalidades innovadoras de interacción estudiante-industria publicitaria.

Estas Memorias son un registro de las actividades desarrolladas y permiten además dar a conocer los contactos de los docentes y profesionales invitados y las temáticas tratadas, esperando de este modo contribuir a la conformación de redes e iniciativas de trabajo colaborativo.

En esta oportunidad, acompañando la agenda más actual de la Publicidad, se exponen y trabajan temáticas vinculadas al *engagement* y la estrategia del *Gaming*, el emprendedorismo, las campañas de bien público y la Inteligencia Artificial, la comunicación inclusiva, la creatividad en la escritura, el diseño y el audio, la superposición de los roles de consumidores y creadores, y los procesos de digitalización para evaluar y optimizar la calidad de las experiencias de los clientes.

Las Jornadas 2023 contaron como cada año con la participación de docentes expertos de la Licenciatura en Publicidad, emprendedores, profesionales de agencias de publicidad no tradicional, expertos en tecnología y comunicación, responsables creativos y conductores de televisión, tal es el caso de Juan Gujis. Además, con orgullo escuchamos a graduados de UCES compartiendo algunas de las estrategias emprendidas en sus recorridos como profesionales de la publicidad.

El lector encontrará en estas Memorias material de consulta que testimonia el intercambio entre estudiantes, docentes y profesionales como un aporte a la profundización de los saberes curriculares de la Universidad y a las innovaciones que atraviesan a la industria publicitaria.

Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES

Una carrera, múltiples roles

Responsables de la actividad: Manuel Scher/ Micaela Suriano Martínez/ Brenda Jelovina

Email: manuscher@hotmail.com/ micaelasurianom@gmail.com/
bren.jelovina@gmail.com

Pertenencia institucional: Mercado McCann/VMLY&R/ Paramount

Resumen de la actividad:

A sus 28 años, Manuel Scher es Director Creativo en la agencia Mercado McCann. En su exposición compartió su recorrido profesional hasta llegar a ese rol tan destacado en una de las agencias más reconocidas del país. Luego de comentar las dudas vocacionales que se le presentaban al finalizar el secundario, contó que decidió estudiar Publicidad en UCES. Dijo que ingresó a la carrera porque le interesaba la creatividad, y que a lo largo del recorrido académico fue conociendo todas las otras aristas que la carrera ofrecía, se hizo nuevos amigos y aprendió de docentes con los que hoy sigue en contacto. Además, a través de UCES consiguió su primer trabajo en el mundo publicitario.

También hizo mención a los premios que obtuvo en su carrera, y resaltó que el primero lo ganó en el concurso AVIRA, todavía siendo estudiante de UCES. También mencionó el último que obtuvo, que fue el Joven Talento 2022 del Círculo de Creatividad Argentina.

Después realizó una descripción del trabajo de un creativo publicitario, hablando de las distintas funciones dentro de una dupla redactor-director de arte, y explicó el rol de la dirección creativa.

Luego explicó los pasos para hacer un comercial, desde el brief del cliente hasta la repercusión que genera después de salir al aire, y por último mostró sus trabajos más reconocidos, para marcas como Coca Cola, Paladini, YPF, Schneider y Netflix.

Para finalizar, mencionó las agencias más recomendables para desarrollarse como creativo.

Por su parte, Micaela Suriano Martínez utilizó un workflow para mostrar los distintos roles que puede tener un publicitario dentro de una agencia, y se enfocó puntualmente en el área de Cuentas, que es en la que desarrolló toda su carrera profesional. Actualmente es directora de cuentas en VLMY&R.

Explicó que es el sector que “planifica, realiza y evalúa campañas publicitarias, interviene en la investigación de productos y en la planificación de medios para las diversas campañas y realización de anuncios publicitarios”. Entre las principales habilidades para desarrollarse en el área, mencionó la percepción y la empatía, la planificación estratégica, el timing, la gestión de proyectos, y tener conocimientos del trabajo general de cada área de agencia y de facturación. También compartió algunas herramientas de utilidad para la gestión del cargo.



El panel lo cerró Brenda Jelovina, hablando sobre su recorrido profesional en el área de planificación de medios.

Contó que la mayor parte de su carrera la desarrolló dentro de agencias de medios, en las que se desempeñó como asistente de medios, media planner y coordinadora regional en cuentas como DirecTV, McDonalds y Ford Argentina.

Actualmente trabaja como Media Manager de Cono Sur para Streaming Marketing en Paramount, donde tiene a su cargo la estrategia, planificación y performance de las campañas de comunicación de Paramount+ y PlutoTV.

Marcas con propósito

Publicidad y *engagement*: La influencia de las causas sociales

Responsable de la actividad: Daniel Gallego

Email: gallego.daniel@comunidad.uces.edu.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

En la última década, las marcas han utilizado causas sociales para aumentar el *engagement* con sus clientes y mejorar su imagen ante la opinión pública.

En nuestra exposición, compartimos tres momentos de esa modalidad: el uso de *influencers* para obtener visibilidad y KPIs, la creación de contenido basado en empatía hacia la víctima y, por último, los mensajes que adoptan discursos de superioridad moral.

Explicamos que los dos primeros enfoques han caído en desuso, ya que los *influencers* han perdido peso y legitimidad en las redes sociales, y debido a que después de la pandemia – donde todo en mayor o menor medida nos convertimos en víctimas- la publicidad que apela a la lástima por la víctima ya no tiene repercusión.

El tercer modelo (la superioridad moral) nunca fue realmente efectivo, ya que deja al receptor con un sentimiento de culpa.

Entonces, la pregunta que surge es: ¿cuál debe ser la postura de una marca en relación con las causas sociales en una era de redes diversificadas por miles de variables, minorías intensas, *haters*, el fin de la era *millennial* y la reaparición de comunicaciones convergentes (como Tik Tok, Gran Hermano, etc.)?

La propuesta es volver a ser inspiradores. Como profesionales de la publicidad, debemos tomar las riendas de las ideas, potenciando los talentos y las capacidades que, en general, los expertos en data, prensa e imagen no han sido capaces de mantener a lo largo del tiempo.

El mercado publicitario no ha tenido esta oportunidad desde hace una década y, hoy en día, las agencias están asumiendo el liderazgo en este tipo de campañas con enfoques creativos y disruptivos, en sintonía con los cambios sociales que están ocurriendo en la actualidad. Para concluir nuestra charla, presentamos ejemplos que respaldan esta afirmación.

Workshop: “Tres trucos para *copywriting* de campañas de bien público –con ayuda de Inteligencia Artificial-”

Responsable de la actividad: Ricardo Palmieri

Email: palmieri@live.com.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

En este workshop, el objetivo era que cada estudiante experimentara el funcionamiento de un sitio o aplicación de Inteligencia Artificial (IA) generativa de textos, utilizándolo en el ámbito del *copywriting* o la redacción publicitaria. En este caso, se utilizó <https://chat.openai.com>.

En primer lugar, se explicó que los expertos describen a ChatGPT utilizando tres metáforas. La primera metáfora es la de una "banda tributo", haciendo alusión a los grupos musicales que rinden homenaje a The Beatles, Queen y otros. Estas bandas son copias imperfectas de los originales. La segunda metáfora es la del "loro estocástico", ya que la herramienta repite textos previamente generados por terceros de manera aleatoria y, a veces, sin sentido. La tercera metáfora, y posiblemente la más acertada, es la del "copiloto". Los expertos afirman que ChatGPT debe considerarse como un asistente al que se puede recurrir en diferentes ocasiones, pero que no puede reemplazar al piloto de la nave.

Como consigna, se planteó la creación de un *claim* para una campaña orientada a motivar a los consumidores de cápsulas de café a reciclarlas, con el objetivo de cuidar el medio ambiente.

Se suponía que el trabajo había sido solicitado por la empresa internacional Kapselmaker, que tiene presencia en Argentina. Esta compañía vende cápsulas de café de aluminio 100% reciclado, las cuales son importadas de Suiza y envasadas en el país. Además, la empresa proporciona a cada comprador un limpia-cápsulas hecho con impresión 3D. También, por cada 100 cápsulas limpias, de cualquier marca, devueltas por un cliente, Kapselmaker ofrece una caja con 100 cápsulas de regalo como compensación.

El auditorio se dividió en dos grupos: uno utilizó ChatGPT y el otro no. Luego se compartieron los resultados. En general, los alumnos que no utilizaron la herramienta ChatGPT lograron crear titulares disruptivos, mientras que aquellos que utilizaron esa opción obtuvieron resultados convencionales y llanos, dentro del *mainstream*.

Como cierre, se presentó el *claim* que la empresa utiliza en todo el mundo: "Clean your own sh*t and the planet will be safe" ("Limpia tu propia m*erda y el planeta estará a salvo").

También se mencionó el futuro de las cápsulas. En varios países, actualmente se comercializa CoffeeB, que consiste en bolas de café prensadas cubiertas por una capa protectora insípida y de origen natural. Esto hace que el uso de las cápsulas de aluminio sea innecesario.



Se dio a conocer esta información porque es importante que los estudiantes de Publicidad, Comunicación y carreras afines comprendan que también pueden proponer ideas de productos a los anunciantes. Un ejemplo de esto es el vino espumante de la Bodega Dante Robino, que fue ideado por la agencia New Creative Sciences, dirigida por el argentino Carlos Bayala. Este vino se lanzó a fines del primer año de la pandemia y se llamó "2020 LPQTP".

En conclusión, los participantes pudieron comprobar, a través de una experiencia directa o práctica en tiempo real (*hands-on*), cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar ChatGPT. Y, lo más importante, fueron capaces de aplicar el pensamiento crítico al crear y evaluar titulares.

Hackeando la comunicación publicitaria desde la diversidad, equidad e inclusión

Responsables de la actividad: Florencia Yanuzzio

Email: [linkedin.com/in/florenciayanuzzio](https://www.linkedin.com/in/florenciayanuzzio)

Pertenencia institucional: Avon

Resumen de la actividad:

Florencia Yanuzzio, Gerenta de Comunicaciones de AVON, comenzó su presentación titulada "**Hackeando la comunicación publicitaria desde la diversidad, equidad e inclusión**" planteando la pregunta: **¿Qué es la comunicación inclusiva?** Para responder a este interrogante, afirmó que AVON entiende este concepto como la acción de incluir a personas que no están, ni se sienten representadas en las comunicaciones, sin excluir a aquellas que están sobrerrepresentadas, con el objetivo de llegar a todos los públicos. La expositora sostuvo que la comunicación inclusiva implica repensarse, *hackearse* a uno/a mismo/a. En este sentido, mencionó la importancia de **escuchar** cómo otras marcas abordan la inclusión, **entender** esta temática tomando como guía a las organizaciones que trabajan en esta área, y **accionar** apostando por el cambio y las conversaciones.

En relación a esto, mostró imágenes publicitarias de AVON que generan conversaciones con las revendedoras de productos y el equipo de comunicación, como por ejemplo, el rostro maquillado de un hombre y modelos *body positive* o *curvy*.

A continuación, compartió algunos tips para establecer una comunicación inclusiva:

1. La representación no es el cupo... (necesariamente). El punto de partida del proceso creativo de una campaña puede ser la realización de un *checklist* de las personas que se desean incluir en las representaciones. El objetivo es lograr establecer una comunicación inclusiva sin mencionar explícitamente que la empresa es inclusiva.

En muchas ocasiones, las campañas se realizan en base a determinados indicadores. Según los datos proporcionados por Accenture y el World Economic Forum, las personas en situación de discapacidad son representadas en el **1%** de los anuncios, y los miembros de la comunidad LGBTQ+, en un **0,3%**.

Para ilustrar este punto, ofreció un ejemplo del proceso realizado por AVON para lograr una comunicación inclusiva a través de una campaña de esmaltes, en la que participó una modelo hipoacúsica que comunicaba el mensaje mediante lengua de señas.

En suma, **la inclusión como disparador de la creatividad** implica:

- Sumar a la mesa a las comunidades que vamos a representar en las campañas.
- Promover percepciones positivas sobre la discapacidad.
- Visibilizar a las personas con discapacidad de un modo inclusivo.
- Evitar el uso de estereotipos.
- Garantizar la accesibilidad durante el rodaje y detrás de escena.

2. Redefinir el concepto de "aspiracional" en relación con el disfrute. Según una encuesta de Avon global (2019), el **80%** de las mujeres sienten presión por parte de las marcas de belleza y los medios para alcanzar un ideal de perfección, y el **60%** siente que debe cumplir con estándares de belleza establecidos. Por su parte, un estudio de Kantar (2021) señala que el **70%** de los argentinos no se sienten correctamente representados en las publicidades actuales.

En este punto, la expositora destacó que las empresas deben lograr que el público se sienta identificado con sus representaciones para impulsar el consumo de sus productos. En este sentido, AVON crea campañas que presentan situaciones de la vida cotidiana en las que se trabaja el disfrute a través de modelos que no se ajustan a estereotipos, como mujeres riendo, haciendo deporte o compartiendo una comida con amigas.

Sostuvo que AVON **crea una comunicación de belleza *age & body positive*** basada en los siguientes principios:

1. El fin del concepto "*anti-age*".
2. El fin de "llegar bien al verano".
3. Rompemos con las obligaciones.
4. Promovemos el disfrute y el goce.

3. Mirar de nuevo el lenguaje que usamos. Durante la realización de una campaña de labiales de AVON, se debatió cómo comunicar de manera que todas las personas que utilizan labiales se sintieran representadas, sin necesidad de utilizar palabras como "todos", "todxs" o "todes". Finalmente, se optó por la siguiente frase: "En todas nuestras bocas".

Luego, compartió **preguntas para mirar de nuevo "cómo comunicamos"**:

- ¿A quién le quiero hablar? ¿Se sentirá parte?
- ¿Estoy incurriendo en términos que sean ofensivos o "antiguos"?
- ¿Estoy usando la tecnología para incluir a más personas? (Por ejemplo, la utilización de subtítulos y la inclusión de intérprete de lengua de señas).
- ¿Me animo a ser activista?

Por último, la Gerenta de Comunicaciones de Avon cerró su exposición con la siguiente frase: "**Quien se enoja, pierde**". En este sentido, afirmó que debemos preguntarnos cuál es la posición de nuestro interlocutor con respecto a la diversidad y la inclusión, y cuál es el camino que debemos seguir para acercarlo a estos temas. Establecer una comunicación inclusiva reportará beneficios económicos y éticos, así como también generará impacto social para las empresas, y nos ayudará a convertirnos en mejores profesionales y personas.

Elige tu propia aventura: De *Intra* a *Entrepreneur*

Responsables de la actividad: Diego Jolodenco

Email: diego@teamcubation.com

Pertenencia institucional: Teamcubation

Resumen de la actividad:

Diego Jolodenco, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la UCES, tituló su charla "Elige tu propia aventura", haciendo referencia a la serie de libros juveniles de hiperficción explorativa conocidos como "librojuegos", en los que el lector toma decisiones sobre la forma de actuar de los personajes y modifica así el desarrollo de la historia. La serie, cuyo título original en inglés es "Choose Your Own Adventure", se publicó en inglés bajo el sello de Bantam Books desde 1979 hasta 1998.

Jolodenco contó que durante su infancia, leía estos libros porque le gustaba sentirse protagonista al poder cambiar el curso de esas historias, y relacionó la dinámica propuesta por esta serie literaria con el rumbo de su experiencia de formación académica y laboral, ya que fue cambiando de carrera y área de trabajo hasta llegar a tener su propia empresa.

Desde la escuela secundaria, donde realizó una orientación en medios de comunicación, Jolodenco supo que quería ser publicista debido a su creatividad. Por aquella época también, su programa de televisión favorito era "El show creativo" con Juan Gujis. La materia de Análisis Sistémico en la carrera de Administración de Empresas también influyó en su elección, ya que abordaba cómo pensar de forma creativa para resolver problemas en las compañías.

La historia familiar de tener un negocio propio tuvo un impacto en su trayectoria, y entendía que debía adquirir experiencia trabajando para otros antes de emprender por su cuenta. Después de graduarse en la universidad, comenzó a trabajar en diferentes áreas de empresas como YPF, demostrando su creatividad y ascendiendo a posiciones en publicidad y marketing, llevando a cabo campañas como "Hincha Oficial de la Selección". Con el deseo de seguir creciendo profesionalmente en un entorno donde el marketing fuera fundamental, logró obtener una posición en el área de Nuevos Negocios dentro de YPF. Esto implicaba ser un *intrapreneur* dentro de la empresa, generando y evaluando ideas nuevas para el negocio e intentando llevarlas a cabo. Sin embargo, los obstáculos internos para implementar estas ideas lo llevaron a decidir crear su propia empresa. Para adquirir las herramientas necesarias, completó un posgrado de formación para emprendedores.

Al analizar la situación de los creativos publicitarios en Argentina, el expositor se planteó las siguientes preguntas: "¿Cómo podemos lograr que la gente se sienta dueña de la compañía? ¿Y cómo podemos hacer que las personas tomen decisiones, resuelvan problemas y generen innovación desde esa posición?". En el caso de los emprendedores, la colaboración es la única manera de lograr cambios, y Jolodenco fomenta que las empresas trabajen de esta manera.

A continuación, hizo referencia al desarrollo de algunos emprendimientos propios en los que participó como *Be Twin*, *Grupónica* y *Comenta TV*.

En su empresa actual, Teamcubation, trabajan con programadores seniors que se dedican a entrenar a programadores Juniors para que puedan ser contratados por otras compañías. Por ejemplo, mencionó que aunque hay muchas mujeres aprendiendo a programar, no hay empresas dispuestas a brindarles experiencia. Por lo tanto, la empresa enseña a aquellos que ya saben programar a desarrollar software y a trabajar en equipo en proyectos con clientes y necesidades reales.

Jolodenco también se cuestionó hasta qué punto las empresas están comprometidas con la formación de su personal. Finalmente, afirmó que están muy satisfechos con los resultados obtenidos y los clientes que se acercan, y que están considerando crear un software para que otras empresas puedan ofrecer un entrenamiento similar.

Taller de Escritura Creativa: ¿Cómo contar una historia en 100 palabras?

Responsable de la actividad: Celeste Choclin

Email: celestechoclinuces@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

En el marco de las Jornadas de Publicidad, el taller se propuso como un modo de desarrollar la creatividad a partir de la escritura narrativa de relatos cortos.

Objetivos:

- Estimular la expresión y creatividad personal y el intercambio grupal.
- Introducir a los estudiantes en la escritura de la narrativa literaria.

Propuesta:

La propuesta estuvo centrada en el desarrollo de la creatividad a partir de la producción de un relato corto. Se trabajó con elementos visuales y frases con la idea de que a través del juego, el uso de la escritura automática dejando fluir la conciencia y el intercambio grupal se logre desarrollar la expresividad.

En un primer momento se indicaron algunos de los elementos propios de la narrativa literaria (estructura narrativa y conflicto) y se trabajó en grupos con una frase disparadora donde se advertía un primer conflicto con la idea de que cada integrante del grupo aporte una información que continúe el desarrollo del relato y el último participante le dé el final.

Luego se trabajó con toda la clase la idea de construcción de los personajes y la ubicación espacio-temporal del relato y se presentaron imágenes que la clase en conjunto debió imaginar personajes e indicar tiempo y espacio determinados. Por último se pidió elegir en grupos una imagen y elaborar a partir de ésta un micro relato a partir de responder las siguientes preguntas:

¿Dónde están? ¿Cuándo? (delimitar tiempo y espacio)

¿Quiénes son? (definir personajes)

¿Qué estaban haciendo? (indicar la historia previa)

¿Qué pasó? (plantear el conflicto)

¿Cómo se resolvió? (cerrar con el final)

Cuatro décadas de publicidad

Responsables de la actividad: Juan Gujis

Email: jrgujis@hotmail.com

Pertenencia institucional: Universidad del Este

Resumen de la actividad:

El periodista, publicitario y escritor Juan Gujis, creador y conductor del histórico programa de televisión *“El show creativo”*, compartió con los asistentes un compilado de spots publicitarios recorriendo la historia de la publicidad a lo largo de las últimas cuatro décadas.

En el primer bloque presentó uno de los comerciales más recordados de la historia de la publicidad argentina, creado por la agencia J. Walter Thompson en 1974, en el que la camioneta **Pick up Ford F100** era lanzada desde un avión Hércules en vuelo. La filmación se hizo en una única toma, en el aeropuerto de El Palomar, con 12 cámaras de cine registrando el momento en simultáneo. También exhibió la publicidad de **Hitachi** que marcó los comienzos de la televisión a color con su slogan *“Qué bien se te ve”*. A continuación se pudo ver una publicidad de **Chocolate Águila**, protagonizada por el entonces pianista de **Clásica y Moderna**; y el comercial de **Tubi 3 y Tubi 4**, con el recordado tema musical interpretado por Rubén Goldín. El bloque finalizó con el spot ideado por Nono Pugliese para **L&M**, protagonizado por él mismo junto a su pareja, la modelo Claudia Sánchez, en el que recorrían el mundo, buscando asociar las cosas lindas de la vida con la marca de cigarrillos, a través del slogan *“Marca su nivel”*.

La segunda selección estuvo dedicada a la música de las publicidades, e incluyó el aviso de **Tofi**, con una canción creada especialmente para la campaña; el spot de **Renault 18**, en el que la música cobra gran protagonismo al no haber letra ni locución; **Bananita Dolca**, animada y con su canción característica, y cerró con el comercial de **YPF**, con un tango y una clara referencia a Carlos Gardel en el concepto.

El tercer bloque comenzó con *“Vaca dulcera”* de **Sancor**, con música y letra compuestas para el comercial; la publicidad de **Banco Río**, que se hizo directamente con la grabación tomada en el casting, para mantener la originalidad y espontaneidad de las respuestas de los chicos que participaban. También mostró un spot de **Banco Galicia** que dura 120 segundos y al que definió como *“el primer comercial de Argentina realizado con verdaderos efectos especiales”*; una promoción de **Canal 13**, y finalizó con la publicidad de sopas **Knorr**.

El cuarto bloque inició con el spot recordado públicamente como *“la nena de Hellmann’s”*, en el que la marca de mayonesa aparece siete veces en 50 segundos. Luego continuó un aviso de **Gancia**, con el que *“dotaron a la marca de algo que la hizo mucho más glamorosa, pasando de estar en la heladera para la picadita en casa antes del asado, a ser el trago de moda de los boliches”*, reflexionó Gujis.

También mostró uno de los capítulos de *“La llama que llama”* de **Telecom**, campaña creada por la dupla Maximiliano Anselmo y Sebastián Wilhelm para la agencia Agulla y Baccetti, y



aclaró: “Vendían muchos muñecos de la llama, pero la gente no sabía si era de Telecom o de Telefónica. La recordación de marca les daba 51 a 49”.

El recorrido siguió con una publicidad de **Coca Cola**. “En publicidad, cuando no hay ideas, hay que mirar el producto como si fuera la primera vez que lo miro, a ver qué me transmite. Eso hizo Martín Mercado”, explicó.

Luego los asistentes pudieron ver el spot de **Ford Ranger** protagonizado por un gallo que se levantaba a media mañana; una publicidad de **Banco Hipotecario**, que la creativa Marta Kerr le dedicó a su padre, y un institucional de **Chevrolet**. También exhibió el comercial de **H2o** que destaca el concepto de que no es importante gustarle a todo el mundo, y Gujis aprovechó a vincularlo con la publicidad: “Lo importante es gustarle al target al que quiero impactar, al que tengo que persuadir.”

La exposición cerró con una publicidad de **CTI Móvil**, a la que Gujis describió como “el mejor comercial que hizo hasta ahora la Argentina para un mundial de fútbol”, con la música del mundial de Italia 90.

Brand Gamification. Experiencias interactivas para mejorar el engagement

Responsables de la actividad: Constanza Pina

Email: constanza.pina@etermax.com

Pertenencia institucional: Etermax

Resumen de la actividad:

Constanza Pina, Licenciada en Relaciones Públicas de la UCES y Territory Manager del Cono Sur en Etermax, inició su exposición presentando a esta empresa. Fundada en Argentina en 2009, es una compañía internacional e independiente de tecnología que crea marcas de consumo a nivel mundial, ofreciendo entretenimiento y generando valor para los negocios. La empresa ha desarrollado exitosos videojuegos a nivel global, como *Preguntados* y *Apalabrados*. Juegos líderes en la categoría de trivia en más de 125 países, con más de 600 millones de descargas, más de 150 millones de usuarios activos anuales y traducidos a más de 34 idiomas.

Etermax se divide en tres unidades de negocio: la unidad de *engagement*, dedicada exclusivamente al desarrollo de aplicaciones de juegos móviles; el laboratorio de inteligencia artificial (AI Labs), enfocada al desarrollo de esta tecnología, y la unidad de *Brand Gamification*, en la cual se desempeña la expositora.

El *Gaming* es considerado una herramienta o un recurso para crear experiencias cautivadoras y generar un impacto en los usuarios, creando comunidades con la implementación de estrategias que no pueden ser viables en otras plataformas.

A continuación, la expositora mencionó la importancia de **crear comunidades** en el entorno del *Gaming* tomando en consideración los siguientes puntos:

- El **problema** radica en el exceso de publicidad que dificulta el diálogo entre los anunciantes y las audiencias.
- La **solución** se encuentra en el *Gaming*, es decir, en experiencias que sorprenden a las personas y logran un gran *engagement*.
- Los juegos de **trivia** son un género de videojuegos que generan interacción y pasión entre las audiencias, invitándolas a participar activamente en una experiencia inmersiva.
- Saber conectar con las **comunidades** virtuales es central para las organizaciones.

Con respecto al primer punto, Pina exhibió algunos estudios que resaltan **el impacto de los ADS:**

- Vemos entre **300 y 5.000** anuncios al día.
- El tiempo promedio de atención de las personas en Internet es de **8 segundos**.
- Solo **12 anuncios** generan *engagement* en una persona.
- En las redes sociales, solo tenemos **2 segundos** para captar su atención.

Ante estos datos, enfatizó que la **solución** propuesta por Etermax consiste en utilizar la gamificación para captar y mantener la atención de los usuarios. Mediante el uso de

videojuegos, se busca llegar a las audiencias de una manera disruptiva, innovadora y nativa, sin interrumpir el espacio de interacción del usuario.

En respuesta a la pregunta sobre **por qué optar por la estrategia del Gaming**, explicó que, a principios de los años 80, la industria del *Gaming* era considerada un nicho, pero en la actualidad se ha convertido en un fenómeno global. La globalización, las posibilidades de conectividad, el desarrollo de la web y la formación de nuevas comunidades han sido los principales impulsores de este crecimiento. En términos de volumen de negocios, el *Gaming* ocupa el segundo lugar en la industria del entretenimiento en cuanto a inversiones movilizadas, alcanzando los 196,8 MM, justo después de la televisión paga que alcanza los 216 MM.

También destacó el **posicionamiento del Gaming a nivel mundial**. En la actualidad, cuando nos referimos al *Gaming*, estamos hablando de jugadores que utilizan múltiples plataformas. Gracias a la sofisticación de los teléfonos móviles y a las posibilidades de conexión, los jugadores *hardcore*, que solían jugar en PC y consola, ahora pueden disfrutar de sus juegos favoritos en sus teléfonos en cualquier momento y lugar. Además, los teléfonos móviles han abierto las puertas a un nuevo segmento de jugadores: los *gamers* casuales. Estos son usuarios que tienen varias sesiones de juego cortas a lo largo del día.

Esta transformación en la industria ha llevado a que el **64% de la población online** esté conectada a los videojuegos. Esta cifra representa a 3.000 millones de jugadores en todo el mundo y una industria valorada en 180.300 millones de dólares en 2021. *Moovite* es la plataforma más utilizada por los usuarios en este contexto.

Continuando con la respuesta sobre **por qué optar por la estrategia del Gaming**, resaltó que este enfoque ofrece oportunidades para diferenciarse y llamar la atención de los usuarios. A través de los juegos, es posible ofrecer recompensas y premios al usuario a cambio de interactuar con la publicidad. Esto genera una forma de interacción única con la publicidad, diferente a la que se encuentra en otros medios o redes sociales.

Según datos presentados, el **82%** de los *gamers* móviles **prefieren apps con avisos** antes que apps pagas. Además, el **74%** de ellos ve anuncios a cambio de recompensas.

Luego, respondió a la pregunta de **por qué optar por los juegos de trivia** proporcionando los siguientes argumentos:

1. Porque proponer un juego como la trivia al usuario lo pone en un rol activo, en lugar de sólo pedirle que escuche.
2. El desafío apela a nuestra mente naturalmente **competitiva**, y nos divierte tanto como nos persuade a responder.
3. Desde los años 60, es uno de los géneros de juego más extendidos por el mundo. *Preguntados* llevó esa experiencia al *mobile Gaming* y más allá para romper el molde en la industria.
4. El foco en el **conocimiento** que tiene este género hace que sea un vehículo para aprender sobre cultura general, pero también sobre una marca.

También destacó que la trivia es un juego inherentemente social y que fomenta la colaboración. En el caso de *Preguntados*, la plataforma permite que los propios usuarios creen la mayor cantidad de preguntas, lo que facilita la formación de comunidades y el intercambio de conocimientos entre los jugadores.

Por otro lado, reveló **que cuando jugamos:**

- Ejercitamos la mente
- Experimentamos y aprendemos
- Nos sentimos bien
- Nos involucramos
- Prestamos atención
- Conectamos con otras personas

La expositora enfatizó que, con el surgimiento y desarrollo de las redes sociales, los juegos se han vuelto cada vez más sociales. Muchas plataformas de juegos premian y fomentan la interacción entre los usuarios dentro de sus entornos de juego. Esto incluye la posibilidad de competir, colaborar o participar activamente con otros jugadores.

Además, subrayó que la pandemia ha acelerado aún más el crecimiento de la industria de los videojuegos. Numerosos estudios han demostrado que las personas tienen una preferencia por los juegos multijugador, donde pueden competir, colaborar o participar en conjunto con otros jugadores.

También destacó **el poder de las comunidades** en el entorno de los videojuegos. Éstas juegan un papel crucial en la creación de sentido y conexión entre los jugadores. La interacción con otros jugadores dentro de la misma plataforma y del mismo juego brinda un sentido de pertenencia y cercanía, incluso si aquellos están geográficamente distantes.

En este sentido, remarcó que el **52%** de la Generación Z se siente más libre en los juegos. Además, el **65%** de esta generación afirma que las relaciones online son igual de importantes que las relaciones en el mundo offline.

Por su parte, afirmó que tener una comunidad sólida en torno a un juego también implica una presencia de marca fuerte. Las marcas que participan y generan impacto dentro de estas comunidades, a través de estrategias inmersivas y experiencias nativas, logran un mayor *engagement* en comparación con la media. Esto se debe a que el **92%** de los consumidores **confía en las recomendaciones de amigos y familiares**, y el **boca en boca** es el principal impulsor del **20% al 50%** de todas las compras.

La expositora se refirió al *Gaming* como **un nuevo espacio** para las empresas. Cada juego crea una comunidad de jugadores, y la trivía no es una excepción. Los usuarios de la trivía buscan constantemente **aprender** cosas nuevas y conectar con personas que comparten intereses similares.

Para finalizar la presentación, compartió una **serie de casos de estudio** de Etermax que destacan las estrategias *in-app* desarrolladas por la empresa en colaboración con diversas marcas. Estas estrategias incluyen la implementación de anuncios y contenido promocional dentro de los juegos de la compañía o en su red de títulos, así como en las plataformas de otras marcas.

Entre las estrategias presentadas se incluyen minijuegos y trivias en redes sociales, así como extensiones en Twitch que fueron implementadas con marcas reconocidas como *Johnson & Johnson*, *Ford*, *Look*, *Marvel US*, la serie *Maradona* y *Pedidos Ya Mundial*. Estas acciones no solo permitieron recopilar información valiosa de los usuarios en relación a las marcas, sino que también facilitaron la medición de la recordación de la marca por parte de los mismos.

Taller de Creatividad: La importancia de las historias

Responsables de la actividad: Fernanda Blanco

Email: soyferblanco@gmail.com

Pertenencia institucional: VOCE Comunicación

Resumen de la actividad:

La idea de este taller fue poder trabajar sobre la idea de creatividad a través de herramientas y textos para reflexionar sobre el propio acto de creación y hacer foco en recuperar el disfrute. Quienes trabajamos en áreas de comunicación todo el tiempo nos enfrentamos a nuevas necesidades, nuevos modos de hacer, nuevas formas de contar. A veces hay que crear en cantidad, en tiempo récord y de forma multitasking. Este taller es una invitación a frenar, a poner esa vorágine en pausa y pensar cómo podemos estimular la creatividad.

El poder del juego

Por eso, arrancamos con un concepto: *lila*. En el libro *Free Play. La improvisación en la vida y en el arte*, Stephen Nachmanovitch dice: “*Lila* puede ser la cosa más simple del mundo: espontáneo, infantil, ingenuo. Pero a medida que crecemos y experimentamos las complejidades de la vida, puede también ser el logro más difícil y arduo de obtener”. La idea de este encuentro de creatividad es tener bien presente esta idea de juego porque cuando jugamos, nos comprometemos, damos rienda suelta a nuestro poder creador, inventamos reglas, las rompemos, creamos nuevas y nos tomamos muy en serio todo lo que hacemos. La intención será encontrar herramientas para salir de bloqueos creativos, hacerle frente a la hoja en blanco y dejar fluir nuestra creatividad.

¿Y si a la hora de crear ponemos el mismo compromiso que le poníamos al juego en la infancia?

Stephen Nachmanovitch dice que todos los actos creativos son formas de juego y resaltamos tres cuestiones:

- No es lo que hacemos sino cómo lo hacemos.
- Jugar es liberarnos de las restricciones arbitrarias y expandir nuestro campo de acción.
- El juego nos hace flexibles: reinterpreta la realidad y produce algo nuevo, evita la rigidez.

Mientras jugamos también improvisamos, superamos obstáculos, nos divertimos mientras hacemos, disfrutamos el camino y estamos en tiempo presente, alertas a los estímulos, con la observación en acción, la escucha activa y el cuerpo con disponibilidad para crear.

Hacemos foco en la idea de originalidad pero en sentido de lo que originariamente somos, de encontrar la particularidad de lo que tenemos que ofrecer a las demás personas que es único porque tiene nuestro sello personal. Pensemos en la idea de crear desde ese lugar,

desde lo particular, lo personal, lo subjetivo que también puede interpelar a otras personas desde su propia subjetividad.

A veces tenemos la sensación de que todo ya está hecho, de que no hay ideas nuevas y nos preguntamos para qué seguir adelante si seguro ya otra persona lo ha pensado. Pero hay algo en relación a nuestra propia impronta que es única y eso puede ser un diferencial. Ahora bien, para encontrar esa propia voz, hay que permitirse el juego, la creación, los intentos fallidos y también la diversión.

Nachmanovitch también habla en su libro del *temenos*. ¿Qué es el *temenos*? Se podría definir como “círculo mágico, espacio sagrado delimitado dentro del cual se aplican arreglos espaciales y donde pueden suceder libremente acontecimientos extraordinarios”. Pensemos el *temenos* como el espacio de creación, el espacio donde sucede el ritual. Si nos ponemos a pensar, todos tenemos nuestro espacio de creación. Puede ser un escritorio, una habitación, una silla en un parque, un escenario, un atelier...

Es importante hacer foco en que ordenar el *temenos* es también ordenar la mente y el cuerpo. Ese tiempo que dedicamos a limpiar el espacio, prepararnos un café, prender una vela aromática, ordenar los papeles, responder todos los mails, revisar pendientes en la agenda, todo eso que hacemos presencial o virtual para ordenarnos también es trabajo creativo. Aunque no parezca, en el momento de ordenar, limpiar y preparar el espacio, ya estamos disponiendo nuestra energía para crear.

Encontrar nuestro propósito

Muchas veces nos sentimos sin rumbo a la hora de crear. Nos olvidamos por qué hacemos lo que hacemos, cuál es el rumbo a seguir, perdemos interés, perdemos foco. Un ejercicio que me gusta mucho para este tipo de bloqueos creativos tiene que ver con el *ikigai*, que es un concepto japonés que puede traducirse como “la razón de ser”.

Este ejercicio consiste en tres simples preguntas que recomiendo resolver por escrito.

1. ¿Qué te gusta hacer?
2. ¿Qué cosas hacés bien? (en esta respuesta recomiendo incluir también aquellas cosas que otras personas nos dicen que hacemos bien aunque nos cueste reconocerlo).
3. ¿Por qué actividad podrían pagarte? (esta es una pregunta relacionada a la formación y la experiencia).
4. ¿Cuál es tu grano de arena para un mundo mejor? o ¿Qué necesita el mundo y vos podés brindar?

La idea es responder estas preguntas por escrito, se pueden trazar cuatro columnas, y escribir sin censura. Anotar hasta las cosas más simples, inclusive aquellas cosas que sentimos que no tienen relación con nuestro trabajo o vocación. Y una vez que todo se encuentre escrito, alejarnos. Observar todo en su conjunto desde cierta distancia.

Acá suelen suceder dos cosas:

- Encontramos puntos en común entre los cuatro ítems.
- Se hace presente un entramado conjunto con un norte claro, tan claro y obvio que no lo estábamos viendo.

Ahora me gustaría profundizar un poco más sobre la idea de Ikigai y por eso tomo como referencia el libro *Ikigai Esencial* de Ken Mogi.

El libro trabaja los cinco pilares del ikigai:

1. Empezar con humildad.
2. Renunciar al ego.
3. Armonía y sostenibilidad.
4. El placer de los detalles.
5. Ser consciente del momento presente, del aquí y ahora.

Algo que podemos rescatar del libro es la importancia de poner los cinco sentidos en todo lo que hacemos, hasta en el más pequeño detalle, hacer las cosas con compromiso y empeño, no darlas por sentado. A este enfoque de poner los cinco sentidos en acción se lo llama *kodawari*. Esto creo que puede permitir arrancar distinto cada cosa que nos propongamos, estar en el aquí y ahora siendo conscientes del momento presente, en estado de flujo, con atención plena sin pensar que todo gira alrededor nuestro. Y esto resulta de gran importancia para todo proceso creativo. Aprendemos a no dar las cosas por sentado, a prestar atención, a mantenernos con la atención disponible y en estado de flujo para que aparezcan nuevas ideas.

El storytelling

¿Qué es el storytelling? Lo podemos definir como el arte de contar una historia. La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

Para profundizar sobre esto voy a tomar como referencia el libro *Storytelling / Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla* de Bobette Buster que dice: *“El mundo de hoy quiere conocerte y descubrir la verdadera historia de por qué hacés lo que hacés. Ya sea que tengas un producto para vender, la misión de la empresa para compartir o un público al que entretener, es mucho más probable que las personas se involucren y conecten con vos si les ofrecés una historia bien elaborada con un núcleo emocional”*.

Para resumir un poco, las historias que mejor funcionan son las que tienen un toque personal, las que se cuentan de una forma honesta, con quiebres, con imágenes, historias en las que poder viajar y conectar con otras personas de forma genuina.

Salir de la hoja en blanco

Por último, terminamos el taller con ejercicios para salir de la hoja en blanco: el acopio, el oráculo, los 6 sombreros y la deriva. Hay muchísimos ejercicios, cada persona puede inventar los propios. Lo importante es animarse a crear con la flexibilidad y responsabilidad que conlleva culturizar juego. Dejar fluir la imaginación, irnos para después volver y darle orden a todas esas ideas. Nuestro toque personal es lo que hará la diferencia a la hora de crear.

Workshop de Diseño: Corte e Intervención

Responsables de la actividad: Emiliano Raspante/ Florencia Fuentes

Email: emilianoraspante@gmail.com/ fuentes.florencia@comunidad.uces.edu.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

Dentro del marco de la materia Tecnología Gráfica de la carrera de Publicidad, se propuso realizar una intervención en las paredes del pasillo de la sede Olivos.

Esta intervención contempló los contenidos dictados por la materia.

Objetivos generales:

- Estimular la expresión y creatividad personal y grupal.
- Evidenciar la capacidad o potencia que tiene una imagen para comunicar.
- Incentivar al alumno para descubrir sus capacidades creativas y estratégicas.
- Contribuir a la función social de la Universidad.
- Reafirmar el sentido de pertenencia hacia la Universidad.
- Motivar la participación, dedicación y compromiso de cada alumno.
- Realizar un trabajo colaborativo interdisciplinario en conjunto con otras materias.

Objetivos específicos de la materia:

- Incentivar la formación de un criterio propio y analítico frente a la resolución de una problemática de comunicación visual.
- Comprender en profundidad los aspectos de producción que condicionan la realización y el desarrollo de la pieza gráfica.
- Desarrollar la totalidad del proyecto, desde la idea original hasta el armado del archivo y su maquetación.
- Trabajar con troqueles para plotters de corte.
- Armar un original de corte que respete la nomenclatura adecuada para el tipo de archivos de troquel.

Propuesta:

Bajo el concepto de diseño + tecnología cada alumno debió elaborar un signo que simbolice la unión de estas dos áreas con las que trabajan diariamente en su formación académica. A su vez, el concepto de comunicación y tecnología son trabajados en la materia Teorías de la Comunicación.

El signo se elaboró en vectores en blanco y negro, y se cortó en vinilos de colores que luego se aplicaron sobre las paredes de manera colaborativa.

Creatividad aplicada a la producción de audio: El caso Posta

Responsables de la actividad: Luciano Banchemo / Diego Dell'Agostino / Ronith Gitelman

Email: dellagostino@gmail.com

Pertenencia institucional: Radio Posta

Resumen de la actividad:

Luciano Banchemo y Diego Dell'Agostino comenzaron la exposición hablando de sus recorridos. Diego trabaja hace 20 años en el mundo digital, mientras que Luciano estudió periodismo y locución, y trabajó durante 10 años en radio Metro. Juntos, hace una década fundaron Posta, donde desarrollan los servicios de producción de audio.

Hablaron sobre las motivaciones que los llevaron a fundar la productora. Diego contó que los primeros podcasts que escuchaban eran solamente en inglés (o en español castizo) y se preguntaron: ¿Por qué no están estos contenidos en español rioplatense, en Argentina, donde la presencia radial es muy fuerte? Ante este interrogante, si bien no fueron pioneros en la producción de podcasts, sí fueron pioneros en armar una marca de creatividad y producción de audio para desarrollar contenidos.

This is POSTA

Contaron que en los inicios hacían una especie de “radio grabada”, pero hoy la comparación con la radio quedó chica, porque el potencial del podcast es mucho más grande: creativo, de formato, de contenido. “Hoy se amplió muchísimo el espectro de lo que se considera Podcast: desde el formato de entrevistas a producciones muy sofisticadas como las series para escuchar como Número oculto o Caso 63”, explicaron.

“Al principio era un hobby que nos tomábamos muy enserio”, dijo Luciano. Fue tal la seriedad con la que encararon el proyecto que desde hace algunos años ya es su medio de vida, y al día de hoy llevan producidos más de 200 podcasts.

No teníamos ni idea de lo que estábamos haciendo

También explicaron que desde un principio la idea era ser un canal de comunicación para marcas, porque sabían que cualquier cosa que fueran a hacer necesitaría tener una contraparte de rentabilidad. En ese contexto, se refirieron al sponsoreo como la unidad mínima de publicidad en el podcast, y aclararon que la búsqueda de Posta era diferenciarse también en ese aspecto, aplicando la creatividad a las necesidades de otras personas, partners. Comenzaron con un par de clientes, y a partir de ahí las marcas empezaron a acercarse a los podcasts, muy acompañados por una ola de escuchas que lo convirtió en un formato innovador, interesante y deseado por una audiencia muy específica de gente joven a la que los medios tradicionales no estaban alcanzando. Esto los llevó a producir más de 60

podcasts con marcas como Netflix, HBO, Uber, Mercado Libre, Globant, Playstation, Unicef, entre otras.

El secreto del éxito

En ese recorrido tuvieron que aprender a traducir la parte creativa y el desarrollo de nuevos formatos que es atractivo para el público general, a hablar con una marca, que siempre plantea estas tres preguntas: ¿Cuál es el impacto que va a tener? ¿Cuál es el presupuesto que voy a tener que destinar? ¿Cuál es el retorno que voy a obtener?

Al preguntarse cómo producir contenido para que conecte con una marca y se forme una comunidad, encontraron tres puntos clave que les permiten adaptarse a cualquier propuesta y tener un mínimo de éxito asegurado: tendencia, estrategia y creatividad.

En cuanto a la tendencia, destacaron que hoy todo el mundo tiene al alcance las herramientas para hacer un podcast y es mucho más fácil también escuchar un podcast, pero ellos estuvieron en el mercado antes de que el podcast fuera tendencia. “Nos anticipamos a una tendencia. La vimos. O la escuchamos antes de que pasara”, dijeron.

En relación a la estrategia, reconocieron que gente con buenas ideas hay un montón, pero aclararon que lo que hace que se pueda convertir en un proyecto sostenible es la capacidad de proyectar a través de un plan, una estrategia. En ese sentido, ellos pudieron desarrollar una serie de modelos que generaron ingresos, para luego apuntar a un crecimiento que les permitió empezar a producir en México, Colombia, Chile, Brasil, y hasta vender la productora a un grupo sueco.

Por último, en cuanto a la creatividad, dijeron que “es muy fácil ver cuál es el más popular y salir a clonarlo” y reforzaron que su principal diferencial consiste en no hacer siempre lo mismo, con los mismos temas y las mismas voces.

No hacemos chivos, contamos historias

Al hablar de publicidad en Podcasts, explicaron que la forma más común es el Ad, la mención o el sponsoreo, con un formato similar al PNT o publicidad radial. Pero ellos se dedican fundamentalmente a los *Branded podcasts*, en los que se comparten mensajes de marca, pero que no son un podcast de producto. “Nadie quiere escuchar un chivo de media hora”, reconocieron.

Se refirieron a este tipo de producciones como algo contraintuitivo, en lo que es clave trabajar desde la creatividad. Una vez más, se preguntaron qué podían hacer, que les permitiera hablar durante 180 minutos, que fuera dinámico, relevante y entretenido para quien lo compra. A continuación presentaron algunos de sus casos de éxito:

- **Motorola (2019)**

El desafío era trabajar para fabricante de teléfonos y tecnología que estaba promocionando un equilibrio positivo entre la vida online y la offline. La premisa era: ¿Cómo hacemos para relacionarnos con nuestros teléfonos de una forma más saludable? Otra vez aparecía la idea de un producto contraintuitivo, porque había que pensar un producto que se consume en teléfonos pero que hable de no consumir teléfonos, enfocado en valores, cosas intangibles. Así crearon “Levantá la mirada y conectá con tu ciudad”, un formato narrativo que invitaba a mirar la ciudad de otra manera, recorriendo sus edificios, carteles, etc.

- **Chevrolet (2020)**

Trabajaron sobre el vínculo con redes sociales, nuevas formas de trabajo, conectarse y conocer gente. Con la conducción de Martín Garabal (referente de la generación target), se alcanzó al segmento que la marca estaba buscando.

- **YPF (2021)**

El objetivo era estimular el turismo post pandemia, y la marca se propuso llevar sus típicas guías turísticas a otro nivel. Aquí reforzaron el concepto de producto contraintuitivo el hecho de pensar en una guía de papel con la existencia del GPS. “Una opción era sentar a alguien a leerlas. Pero nosotros no hacemos audiolibros”, contaron. El podcast consistió en una serie de seis episodios en los que un influencer de cada una de las seis regiones, empieza un viaje por estas provincias, y los oyentes lo acompañan en el recorrido. Este producto les valió un Premio Diente del Círculo de la Creatividad de Argentina, en una categoría nueva: “Podcast de marca”. En este contexto aclararon que dentro de lo que es reconocimientos a la industria, al principio “entraban por la ventana compitiendo con radio”. Y consideraron que el hecho de que se haya creado la categoría significa que no es solamente un boom, sino que es realmente el podcast un medio publicitario y marketinero relevante.

- **Greenpeace (2022)**

Se trató del primer podcast en español de la organización internacional, en el que apuntaban a estimular el consumo responsable. Allí propusieron experimentar desde lo formal, deconstruyendo el formato y pensando cada episodio como una historia particular, pero que al mismo tiempo tuviera una coherencia a lo largo de los seis episodios que lo componen. De esta manera lograron sorprender a la audiencia con un diseño de sonido particular y con un host diferente en cada entrega, y obtuvieron el premio El Ojo de Iberoamérica.

Por último, anticiparon que están trabajando con una aerolínea low cost de Chile, que no tiene un sistema de entretenimiento de abordó. En este proyecto se pone en juego por un lado el desafío de crear contenido para que los pasajeros consuman durante el vuelo, y al mismo tiempo generar una conexión emocional con la marca y la audiencia. “Estamos creando una ficción de aventuras, en la que los protagonistas conocen distintos destinos de la aerolínea junto a la audiencia”, adelantaron.

Dos o tres cosas que aprendimos

En primer lugar destacaron que “el podcast no es un chivo”, y aclararon que no hay que ocultar la marca, pero sí encontrar maneras creativas de contar, porque la conexión con la

marca se genera cuando el contenido es bueno. El desafío es encontrar la manera en la que la marca esté presente y no tome partido.

En relación a la llegada y el retorno, consideraron que al vender una oportunidad en un lugar que no tiene alta competitividad, el mapa mental del cliente es de éxito inmediato. Por eso aprendieron que es clave trabajar en conjunto con la marca en un plan de comunicación. Porque el podcast es el eje de la campaña, pero tiene que haber un plan alrededor, estrategias de marketing para garantizar que el trabajo hecho en conjunto alcance la mayor cantidad de oyentes posible. “Si *El señor de los anillos* tiene campaña de marketing, vos tenés que hacerla también para tu producto de consumo de entretenimiento / cultural”, enfatizó Diego, mientras que Luciano aclaró: “Nadie le da play a un podcast más de 30 segundos por error. Es un consumo absolutamente proactivo. Y eso te cambia el eje de la audiencia”.

A lo largo de su recorrido entendieron también que en el vínculo con las marcas hoy es mucho más relevante el contenido, porque no hay barreras tecnológicas para la producción. “El diferencial es creativo y lo vas a encontrar en la propuesta integral”, expresaron.

Por último destacaron la importancia de rodearse de gente que sepa más y que los complemente, que tenga el mismo propósito y la misma búsqueda, pero que pueda traer algo distinto a la mesa para que el proceso creativo siga creciendo.

Sí, nosotros también estamos usando Chat GPT

Para finalizar la exposición, retomaron el concepto de anticiparse a las tendencias, y en ese marco contaron que están utilizando inteligencia artificial. “Ya la aplicamos orgánicamente y estamos pensando en cómo incorporarla para mejorar nuestros procesos internos, y que se resuelvan mucho más rápido cosas que hoy son un agujero negro de tiempo; para armar mejores propuestas para clientes; y para mejorar el servicio que ofrecemos con contenidos periféricos en los que no tengamos que estar horas y horas y horas desarrollando nosotros”.

También anticiparon que están empezando a pensar cómo esas herramientas podrían permitir adaptar los contenidos a otros idiomas y a otros mercados. “Es una parte experimental que nos entusiasma mucho. Nos permite bajar en un 50% tiempos de respuesta, y expandir los límites creativos en el armado de cosas que antes iban a requerir más tiempo o más dinero”, enfatizaron.

Además, contaron que la inteligencia artificial puede servir para ayudarlo a pensar nuevos formatos que trasgredan los tradicionales de entrevista, documental, y ficción, y que requieren de esa experimentación. “Las necesidades de las audiencias se van transformando y tenemos que acompañarlas, y en muchos casos moldearlas. Y también hay que pensar en nuevas audiencias”. En ese sentido, comentaron que hoy apuntan a una audiencia que es millennial o GenZ, pero en otros mercados hay un montón de contenidos para chicos que acá no hay, como tampoco hay contenidos para adultos mayores. Es decir que -si bien se habla de un boom del podcast- todavía falta que muchísima gente se sume a escuchar. “Son desafíos súper estimulantes, y lo que hace que no perdamos las ganas de seguir”, finalizaron.

De consumidores a creadores

Responsable de la actividad: Carolina Smith

Email: carosmithm@gmail.com

Pertenencia institucional: The Walt Disney Company

Resumen de la actividad:

Carolina Smith, Creative Manager en The Walt Disney Company, llevó a cabo una presentación en diálogo con los estudiantes y el público presente. En primer lugar, planteó la siguiente pregunta: "¿Quiénes son los consumidores?" y los definió como "aquellas personas que reciben el producto final ya elaborado y le dan uso". Esta definición no solo se aplica al consumo de productos, sino también de servicios y publicidades, videos, entre otros, en las redes sociales. Esta amplia definición nos lleva a la idea de que "todos somos consumidores". A continuación, preguntó: "¿Quiénes son los creadores?" y los definió como "aquellas personas que idean, producen o distribuyen contenido". En particular, afirmó: "Hoy nos interesa centrarnos en los **publicistas**".

Pero los publicistas no son los únicos que producen contenido. Todos lo hacemos cotidianamente en nuestras redes sociales. A partir de esta idea, reflexionó: "**Si todos somos consumidores y creadores, ¿cambia algo?**". En este punto, sostuvo que como publicistas y comunicadores, debemos realizar un cambio de *mindset* para generar mensajes: debemos pasar de ser consumidores a ser creadores. Entonces, preguntó: "¿Cómo nos convertimos en creadores?". La expositora respondió a este interrogante compartiendo una serie de tips a tener en cuenta:

1. **Prestar atención al brief**, definiendo objetivos, audiencias, presupuestos, canales, do & don'ts.
2. **Salir a captar audiencia** con convicción y estrategia.
3. **No hablamos nosotros, habla la marca**. Deja de ser un asunto de gustos, para pasar a ser un asunto de pertinencia para la marca. También es importante conocer el tono de la marca, sus diferenciales y su competencia, para encontrar la pertinencia de los mensajes.
4. **Escribir pensando en el target**. Como consumidores, buscamos variedad, multiplicidad de contenido y novedad. Por lo tanto, como creadores debemos **generar contenido con relevancia para el target**, descubrir sus espacios de consumo e *insights*. Es necesario negociar entre lo que es pertinente para la marca y lo que es relevante para la audiencia.
5. **Tener en cuenta la sobreexposición de mensajes** para ser más relevantes en la comunicación.
6. **Pensar como consumidores**, porque ya sabemos lo que nos gusta y lo que no.

Por último, presentó las diferencias entre el *mindset del consumidor* y el *mindset del creador*. El primero es subjetivo y se basa en sus deseos, su objetivo es entretener, es *self centered*, busca lo multifacético y variado, los mensajes lo encuentran y está sobreexpuesto a una gran cantidad de ellos. Las tendencias le generan el temor de quedarse fuera (FOMO,



sigla en inglés de Fear Of Missing Out). El segundo es objetivo y se basa en la marca, su objetivo es persuadir, es *target centered*, busca la unidad identitaria de la marca, sale en busca de la audiencia, compite con otros mensajes y las tendencias le brindan oportunidades.

En conclusión, no solo pasamos de ser consumidores a ser creadores, sino que debemos pensar en ello como un movimiento circular. Para finalizar, Smith desafió a los presentes con la siguiente frase: **"Pónganse creativos"**.

La experiencia del visitante en la era digital

Responsable de la actividad: Augusto Meijide

Email: AMeijide@temaikén.org.ar

Pertenencia institucional: Fundación TEMAIKÉN

Resumen de la actividad:

Augusto Meijide, Responsable de Calidad de la Experiencia del Visitante de la Fundación TEMAIKÉN, inició su presentación compartiendo el propósito, la visión, la misión y los valores de esta prestigiosa organización no gubernamental, del sector privado, sin fines de lucro, dedicada a la conservación y restauración de la biodiversidad, con más de 20 años de trayectoria en Argentina. Esta labor se lleva a cabo a través de los tres pilares fundamentales de la fundación: el bioparque TEMAIKÉN y el Centro de Recuperación de Especies TEMAIKÉN (CRET), ubicados en la localidad bonaerense de Escobar, y la reserva natural Osununú, situada en la localidad de San Ignacio, provincia de Misiones.

A continuación, presentó las líneas estratégicas de la fundación, y resaltó la colaboración y sinergia generada con numerosas organizaciones de renombre a nivel nacional e internacional. Inmediatamente, exhibió cifras e hitos importantes en la historia de la fundación para mostrar el impacto significativo que este trabajo conjunto ha logrado en las últimas dos décadas, en términos de conservación de especies y ecosistemas.

Para reflexionar sobre la experiencia del visitante, mostró un mapa que ilustra de manera cronológica cómo transcurre una jornada y qué sucede en cada etapa (pre-visita, visita y post-visita) y en cada fase de la misma. En este mapa se identifican puntos de contacto que permiten detectar momentos de detracción, los cuales generan oportunidades de mejora, así como momentos de promoción, que constituyen las fortalezas de la organización.

Con respecto al proceso de digitalización de la fundación, hizo referencia a la venta de entradas que, después de la pandemia, se realizó en un 90% a través de la página web, mientras que solo un 10% se efectuó de forma presencial en la boletería del bioparque. Esta transición se incentivó mediante una política de descuentos en el valor de las entradas. Esta modalidad de venta resolvió el problema de tener que esperar mucho tiempo en la fila de la boletería, debido a la gran afluencia de visitantes.

Otro aspecto de este proceso se relaciona específicamente con el uso de la Inteligencia Artificial, como es el caso de *Google Translate*, para poder interactuar y ser más inclusivos con el público extranjero, superando la barrera idiomática con personas provenientes de países como Rusia y Corea.

Por otro lado, resaltó la importancia de medir el impacto de la visita a través de lo que denominan como "El día feliz en TEMAIKÉN", que incluye compartir en familia, tener contacto con la naturaleza y los animales, y disfrutar de la comida. A modo de ejemplo, cada local de comidas cuenta con una encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Luego, destacó que el equipo de trabajo es clave para construir una relación de espejo entre anfitriones y visitantes, basada en una empatía genuina. Para lograr esto, subrayó la importancia de gestionar activamente los talentos dentro del equipo. En este sentido, la fundación fomenta la postulación de voluntarios para participar en sus programas y cuenta con mecanismos internos de reconocimiento para ellos, como el de “Calidad Superior”. Para ilustrar este punto, compartió una conmovedora anécdota sobre la Experiencia “Guardianes de la Naturaleza”, en la cual una voluntaria recibió un reconocimiento especial por su labor, al acompañar de manera amorosa a una niña en el acuario, para ayudarla a superar su miedo a la oscuridad en ese espacio.

En conclusión, la presentación de Meijide resaltó la relevancia de la Fundación Temaikén en la conservación y restauración de la naturaleza, así como en la creación de experiencias significativas para los visitantes, enriqueciendo su conexión con el mundo natural.