

Latin Spots



PARA SER
+ CREATIVO

PARA
MEJORAR TU
PRODUCCION

PARA
AUMENTAR
TUS VENTAS

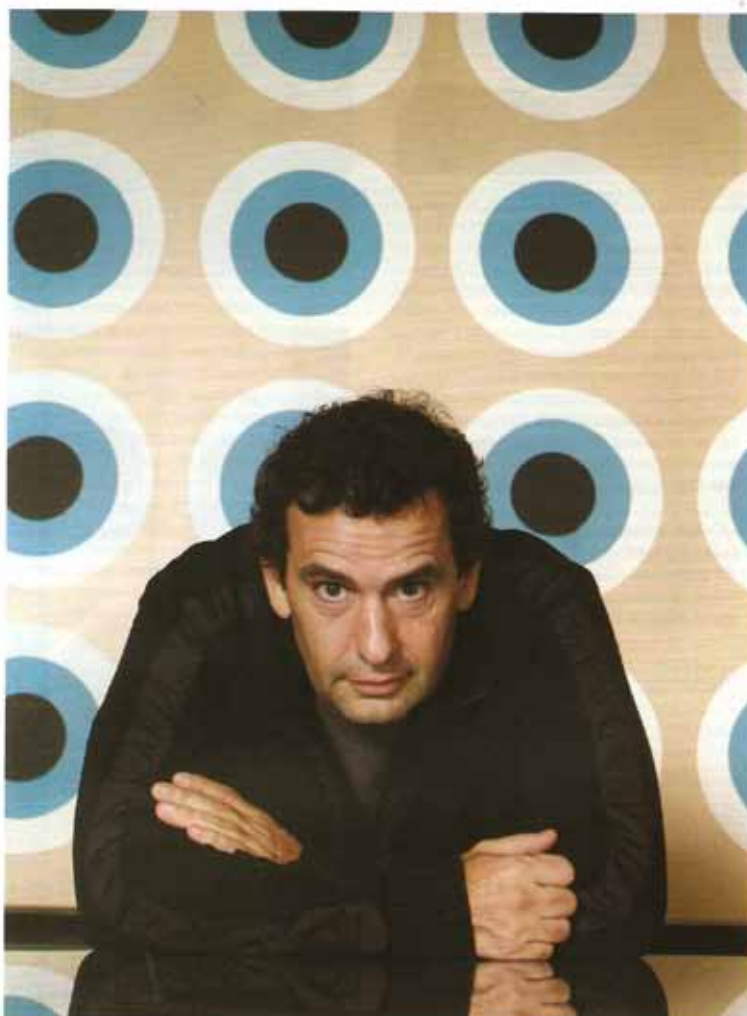
USA LATINO

*Un tratamiento probado
para salir de la Crisis*

EEUU: EL MERCADO HISPANO CRECE MAS QUE EL MERCADO GENERAL

96

OPINAN LOS PRINCIPALES REFERENTES DEL MERCADO / QUEVEDO: 15 AÑOS CON DIESTE / CONILL S&S: LIDERAR LA TRANSFORMACION / GREENBERG: LA AGENCIA QUE HIZO QUE EL FUTURO SEA HOY / CRAIGEN: RELACIONES UNO A UNO / BASTHOLM: LO DIGITAL EN UNA ETAPA DE MADUREZ / RISHAD TOBACOWALA: DESAFIAR EL PENSAMIENTO CORRIENTE / AURELIO LOPES: APUESTA POR LA CREATIVIDAD / FERNANDA ROMANO: EL MUNDO ES UNO SOLO / CIRCUS: ARTE Y TECNOLOGIA, EL DIFERENCIAL / INTERNET: SOCIAL ADVERTISING / ESPECIAL ECUADOR: EQUILIBRIO Y BUSQUEDA / EL OJO 2010: UN DREAM TEAM DE CONFERENCISTAS.



Javier Blanco

Inventar cada vez, intentar cada vez

Desde *Hermanos Mundo*, la *film* boutique que dirige creativamente y a la cual define como una productora "pequeña" y muy exigente al momento de los resultados, Javier Blanco describe su tarea como la de administrar los talentos y las necesidades que tiene un *film*. En cuanto a la actividad, Blanco asegura que, actualmente, más allá de la difícil situación económica, existe una crisis en las relaciones y en las formas del negocio que repercute en las condiciones en las cuales se produce. Con destacadas realizaciones en el exterior, *Hermanos Mundo* trabaja activamente en la Argentina para el exterior estableciendo así una presencia activa y relevante en los mercados de Estados Unidos, Brasil, México e Italia, entre otros. A continuación, la entrevista con el director de *Hermanos Mundo*.

-¿Qué ha significado para usted esta primera etapa de *Hermanos Mundo*?

-Nosotros creemos en inventar cada vez, en cuidar cada vez, y en construir en cada proyecto, es decir producir cada proyecto como un evento único. Desde la postura que adoptamos, pasaron muchas más cosas en este corto tiempo de las que pensé que podían pasar, nos dedicamos a tratar de imponer el concepto de una productora más artesanal, contra la corriente de la realidad de nuestra actividad. En este momento, la crisis en general, hace que industrializar se vea como la forma única de encarar las cosas. Abatar los costos, hacer mucha certidumbre para ser más eficaz y que todo pueda ser más barato parece, en muchos casos, la intención única de algunos clientes. Nuestra propuesta es diferente, entonces eso hace que el balance sea sumamente positivo.

-¿Por qué *Hermanos Mundo*?

-El nombre surgió en un rodaje en México en un desierto. Hacía un frío tremendo y estábamos esperando el amanecer para una toma y me sorprendió mucho descubrir esta especie de familia que se arma cuando se hace una filmación. De golpe hay mucha gente con muchísimas experiencias y talentos diferentes que están ahí esperando ese momentito para encontrar algo diferente en una escena, como hermanados por una misma intención. Recuerdo que compartimos una sopita y era toda gente de distintas partes del mundo y el nombre vino como así servido y me gustó. Nos quedamos con esa idea, y que no tuviera artículo. *Hermanos Mundo* me pareció que estaba bueno y que era como una invitación a juntarse. Mucha gente tiene sueños en esta actividad pero no sé cuántos los practicamos. Tuve la impresión que era el único nombre que podía tener.



Campaña Omo realizada por Hermanos Mundy dirigida por Javier Blanco para Unilever (Paquetina BBDO) Omo Campaign film produced by Hermanos Mundy, made by Javier Blanco for Unifem (Paquetina BBDO)

» Yo quiero entender, no la forma externa que tienen las cosas, sino las raíces y las raíces de las tradiciones que es lo que hace conexión con las historias. << Javier Blanco.

-¿Cuál es la filosofía de la empresa? ¿en cuáles mercados tiene presencia?

-Nosotros tratamos de que cada uno de los trabajos tenga una identidad, sean trabajos sensibles, con valor, memorables y que traten de ser únicos. El formato de la actividad no siempre lo permite, pero eso es lo que buscamos. La verdad es que para mí es simple, en este sentido, nuestra mayor preocupación ante los proyectos que desarrollamos, es que tengan un espíritu propio, identidad, a eso nos dedicamos; nos llaman porque podemos y queremos hacerlo. Esta es una propuesta que por suerte, interesa a muchos. Este año filmé en Estados Unidos, México, Italia, entre otros países.

-¿Qué significa para usted como director trabajar en distintos ámbitos, con diferentes culturas?

-En estos contextos, lo primero es aprender. Cada una de las ideas te lleva a vivir una experiencia y una aventura diferente y eso es divertido. Como director trato de que la identidad de cada lugar esté representada y que la idea tenga lo bueno de esa raíz y algo de una visión objetiva. Eso es lo que me atrae como director. A mí no me interesaría hacer películas que no respondan a la identidad de un lugar; me parece que lo divertido es ir a Italia y tratar de hacer una película donde lo italiano esté representado pero no de una manera obvia.

-¿Cómo se logra eso? Porque es fácil caer en estereotipos y clichés...

-Sí, más en la publicidad donde se quiere leer todo rápido y subrayar mucho todo. Una buena idea es perfecta. Contiene en sí misma todo lo que necesita para ser expresada, escuchar esa idea y encontrar los elementos para difundirla y

traducirla en cine es un proceso abstracto súper creativo y muy valioso. Yo quiero entender, no la forma externa que tienen las cosas, sino las raíces y las raíces de las tradiciones que es lo que hace conexión con las historias. Las historias son humanas, no son italianas ni norteamericanas, eso es algo que viene después. Si bien ahora la publicidad tiene una gran ambición por lo global y por mostrar una pertenencia a una sola aldea global, no tenemos por qué coincidir con esa idea. Lejos de parecerme entretenido, el hecho de que todos usemos el mismo agujero en el bolsillo derecho del pantalón Levi's stone washed me parece una vulgaridad (considerar que es especial que todos usemos el mismo pantalón con la idea de que somos especiales). Es algo que ocurre, sí, pero no por eso es algo que deba considerarse valioso. En definitiva se logra permitiendo que las ideas de los proyectos se tomen auténticas en su realización, y que puedan expresar su propia identidad por sobre sus contradicciones.

-¿Cuáles han sido los trabajos realizados por la productora en el último tiempo que más le han gustado?

-Me gustó mucho lo que hice para Barilla en Italia, fue una experiencia donde filmamos con nenes franceses, italianos, españoles, la posibilidad de jugar a ser cocineros de cinco o seis años, me divertí mucho. También filmé en Canadá un proyecto para Kohls de USA, es un *deck to school*, donde ellos estaban promoviendo un proyecto para donar dinero a los colegios e hicimos una película donde todos los chicos y adultos llevan cosas al colegio como si fuese un gran pasamanos gigante. Unas películas para Unilever, de Omo para Latinoamérica, donde los cientí-

Perfil de un director

Javier Blanco es uno de los directores de films publicitarios más destacados de Latinoamérica y uno de los primeros en tener éxito en los mercados más exigentes del mundo. Sombrá, el comercial de JWT Argentina para Aerolíneas Argentinas dirigido por Blanco, se llevó un oro en Cannes y obtuvo el Grand Prix en *El Ojo de Iberoamérica* en 2004. Javier se inició en el teatro, actividad que le permitió desarrollar su talento como director de actores, y su experiencia en el manejo de grandes producciones son talentos que terminarían convirtiéndose en su gran diferencial como director cinematográfico. A lo largo de su carrera trabajó para importantes marcas y conquistó reconocimientos en los principales festivales internacionales. También formó parte del Saatchi & Saatchi New Directors Showcase de Cannes.

cos hacían una investigación desde la fantasía de un nene, para ver cómo combatir una mancha. También filmamos un proyecto de Nido para México, con una mamá de casi tres años que caminaba por el borde de una piscina y se tiraba solita al agua, y la filmamos arriba y abajo del agua donde se encontraba con su mamá. Nos regaló una experiencia de filmación increíble. Pudimos disfrutar de la fragilidad y esos momentos únicos que te regalan los chicos.

» El consumidor puede no sólo no comprar el producto sino castigar al anunciante de muchas otras maneras. El consumidor responde, esto cambia todas las reglas de juego que conocíamos. « Javier Blanco.



Piratas (Caribe V), realizado por Hermanos Mundo y dirigido por Javier Blanco para Hércules (JWT México) (film produced by Hermanos Mundo, made by Javier for Macho (JWT México)).

¿Cómo trabaja Hermanos Mundo?

En la productora se trabaja mucho para que cada trabajo realice los sueños y las expectativas que todos los que participan tienen sobre él. Y eso se nota. Creo que eso es una particularidad. Hay un staff fijo que siempre me acompaña. Nuestra idea es ser una productora "pequeña" y vivimos esto como un gran valor, me niego a alzarme de las cosas que son parte de mis films. "Pequeños" significa para nosotros: convertimos en lo que el proceso de la competencia quiere imponernos que seamos y negarnos a que sea ese proceso el que determine nuestros films y nuestras vidas, esa es nuestra identidad. Tenemos colaboradores estratégicos en Estados Unidos, México o Italia, que comparten nuestras mismas ideas y nos permiten llevarlas a otros lugares.



Comercial realizado por Hermanos Mundo y dirigido por Javier Blanco para Barilla (Young & Rubicam Milan) (film produced by Hermanos Mundo, made by Javier Blanco for Barilla (Young & Rubicam Milan)).

¿Cómo ve el mercado de la producción en los sitios donde más trabaja?

Veo que ha existido una crisis y que también que con la excusa de la crisis se ha realizado un proceso de liquidación del valor de la actividad que incluye, pero no se limita, a las productoras. En lo personal me interesa recuperar la atención en el quehacer, es decir, dedicarnos a realizar nuestra especialidad que es hacer films. Hoy hay un montón de formas que están en crisis, muy por encima de la económica, y que tienen que ver con las relaciones y los negocios. Existe una gran crisis en la relación entre anunciantes y agencias, las productoras son un factor inofensivo y muy secundario en esta relación. Frente a esa situación, quien puede hacerlo más barato implica cualquier fricción con el cliente, por lo cual se convierte muy rápido en la única opción. Y no creo en eso. Creo que hay una gran cantidad de recursos en los clientes, pero las agencias no han logrado establecer con sus clientes una relación que les permita que esos recursos lleguen a convertirse en valor. Es función de las agencias ordenar el negocio y ser generadores de reglas del juego nuevas para nuestra actividad. Como las agencias abandonaron ese lugar, son los clientes los que lo tomaron y son ellos quienes están ordenando nuestra actividad con un criterio industrial, por lo cual se infiere equiparar la compra de producción de comerciales con otros productos que la empresa adquiere para su producción. Lo cual hace naturalmente que los valores en la producción

no cuenten con recursos adecuados. Entonces el producto resultante tiene como principal valor ajustarse al proceso de compra para sobrevivir, ese es ahora su verdadero valor.

¿Cómo ve el desarrollo tecnológico y el cada vez mayor protagonismo que tiene hoy el consumidor?

Internet es una herramienta masiva de expresión sobre la cual podríamos opinar durante siglos y no concluiremos nunca. ¿por qué?, porque es un lenguaje en construcción: el lenguaje hace a ese medio y ese medio a ese lenguaje en tiempo real. Por lo cual, creo que el valor que más me interesa es su carácter caótico, pone a todos en una simétrica igualdad frente a la herramienta, pero también frente a la opinión y su posibilidad. Hasta que los lenguajes no pueden identificar su propio valor y su propia identidad suelen ser caóticos y pobres conceptualmente, por lo cual la riqueza del medio es su posibilidad y esto en sí mismo hace a la paradoja de ese medio. Esto cambia la relación de los consumidores y los anunciantes para siempre y, por supuesto, a todos los otros medios. Hoy los comerciales de TV o los programas son parodiados en "you tube" y otras redes. Es una enorme actividad la que se desarrolla en ese sentido, por lo cual una pieza que pasó desapercibida en televisión quizás generó una enorme adhesión en su parodia. La respuesta de la realidad es ahora mucho más rápida e incontrolable y no está limitada al resultado previsto por un grupo de empresas de investigación, le mandan al carajo a los 3 minutos o directamente online en el caso twitter o se convierte en un éxito en minutos. Es el medio el que condiciona una forma de respuesta y una forma de cultura de respuesta activa al mensaje del anunciante. El consumidor puede no sólo no comprar el producto sino castigar al anunciante de muchas otras maneras. El consumidor responde, esto cambia todas las reglas de juego que conocíamos. Ante este escenario un comercial de televisión es un instrumento obsoleto. Creo que las personas no están de acuerdo con los "procesos" con los cuales las empresas se relacionan con ellos, de la misma forma que no lo están con sus gobiernos, con sus líderes, con sus bancos, etc. Internet es el medio de todos los medios y, sin duda, es la madre de todas las transformaciones culturales que la humanidad



Comercial realizado por Hermanos Mundo y dirigido por Javier Blanco para Axa/Diply & Mother Mexico (film produced by Hermanos Mundo, made by Javier Blanco for Axa/Diply & Mother Mexico).

está viviendo de una forma u otra por que se ha convertido en la única posibilidad cierta de responder para una enormidad de seres anónimos.

-¿Cómo define su perfil como director?

-Un poco más delgado ahora (Risas). Me interesa contar historias, que tengan ternura, humor, humanidad. Tratamos de interpretar las ideas de manera no obvia y eso construye nuestras habilidades. Para mí dirigir es establecer una relación con la idea que nos interesa contar. De esa relación surgen las formas. De esta manera, mi intención es que cada uno de los individuos del grupo de trabajo demos lo mejor de sí frente a cada pedido. No sé si es una virtud, pero es lo que entiendo que permite a cada trabajo ser único y especial. Mi sueño es seguir tratando de entender, aprender y de poder ser un buen intérprete de lo que las ideas necesitan. Trato de entender el rol de director como alguien que administra las necesidades de la historia. Y esa es la forma que tengo de entender a la dirección. Administrar los talentos y las necesidades que la historia tiene para que eso sea lo que construya el film. Espero mucho de mí y me gus-

ta pensar que siempre se puede aprender más y realizar cosas más lindas, mejor.

-En sus comienzos, usted se dedicaba a la actuación y a la música, ¿qué trae al presente y a su trabajo de esas experiencias?

-Para mí, los actores son una usina de humanidad. Uno ejercita la mirada sobre el trabajo de ellos y el haber comprendido el oficio te permite ayudar o guiarlos para que lo que tengamos que hacer sea más interesante para ellos y nosotros en la experiencia. Con la música también, elegir la música para un film es un momento hermoso. En general, lo que ocurre con el quehacer diario es que todos los días estamos haciendo actividades que son mi sueño. Es la vida que quiero tener.

-¿Qué espera para Hermanos Mundo para el año que viene?

-El futuro no me importa como tal, supongo que debería ser tan incierto como el presente, están pasando muchas cosas y todas nos afectan a todos, nos demos cuenta o no. Nos concentramos por entero en cada cosa que hacemos, lo

que está enfrente, lo que estamos viviendo, ahora eso es lo que podemos hacer siendo directores o mozos, es lo mismo, y del futuro la verdad es que yo no sé nada. Me gustaría filmar buenas ideas en la Argentina, vijo mucho y eso me distancia de creativos por los cuales tengo un enorme aprecio personal y profesional.

-¿Cómo ve a las agencias locales?

-Los trabajos de la agencia Madro y Santo son los que establecen a mi criterio una inteligencia en la utilización del lenguaje diferente a la que habíamos visto hasta ahora. Las ideas de Pablo del Campo adelantan el rumbo del desarrollo de la actividad, y me gustan mucho también las ideas de Ramiro Cohen y de Rodrigo Grau de BBDO. El resto de las agencias desarrollan un enorme esfuerzo por impresionar, como una especie de "titanes en el ring". Veo una gran pérdida de tiempo y valor en el proceso corporativo de "imponer", les impide a las empresas ser "pequeñas" y encontrar una identidad propia, desperdicia el valor de sus mejores talentos creativos convirtiéndolos también en operadores políticos, esto no puede ser bueno. **LS**