

LatinSpots



THE ISSUE IS FREE OF CHARGE BY SUBSCRIBING TO THE MAGAZINE

CIEN EDICIONES CELEBRANDO LA INSPIRACIÓN LATINA.

100

100 REFERENTES DE LA INDUSTRIA DAN SU VISION EN 100 PALABRAS / LATINSPOTS RANKING: ANALISIS, LOGROS Y LOS MEJORES 2010. DESAFIOS 2011 / ESPECIAL ARGENTINA: ENTRE LAS MEJORES DEL MUNDO, LA PUBLICIDAD LOCAL SE REPLANTEA EL NEGOCIO EN UNA ETAPA DE FUERTE INCLUSION SOCIAL. OPINAN LOS PROTAGONISTAS / ESPECIAL AGENCIAS DE MEDIOS: HACIA UN TRABAJO INTEGRAL / DOSSIER CREATIVOS: LA MIRADA DE PONCE, BIGIO, MERCADO, CAMPOPIANO, ITZKOFF Y SERKIN.



Sombras y Shadow. A: Aesthetics Argentina; P: Institucional; Ag: J. Walter Thompson Argentina; Dg: Leandro Raposo, Pablo Sponer; Do: Pablo Oikarinen, Santiago Lucero; D: Javier Blanco; P: Argentina.



El mercado brasileño, uno de los de mayor crecimiento de la región en el número 102. Brazilian market, one of the fastest growing region in 102 issue.



89

Washington Olivetto,
Chairman de WMcCann y CCO de McCann
Worldgroup América Latina y Caribe.

¿Por hoy y siempre

Amenazar, ayer, hoy, mañana y siempre, la única cosa capaz de diferenciar una campaña publicitaria es una gran idea. Fue, y siempre será así. Una gran idea como factor diferencial es la única certeza que se puede tener en publicidad.



90

Leandro Raposo,
director creativo ejecutivo
de McCann Erickson Madrid.

¿Quién que así?

Hace unos meses, LatinSpots nos dijo que habíamos sido elegidos como la Agencia del Año en España. De este año. Todo se desarrollaba con cierta algarabía hasta que zas, sonó el teléfono, era el año 2010-11 que quería una reunión urgente para darme el briefing: "Soy un año de mierda -aseguró- la gente me odia, los medios me vapuleen. Todos me recuerdan como el año que mandó todo al garete. El paro, Lehman Brothers, el papa desaconsejando las condiciones y los japoneses aconsejando plantas nucleares frente al mar". El director de cuentas hizo el intento de aliviar el clima con un: "Por lo menos en notoriedad venias bien". A lo que él contestó desenchajado: "Otro pelotudo optimista". Y remató con algo muy de este año: "Necesito ocho campañas para mañana. Si no las hacen ustedes llamo a cualquier otra agencia". Al día siguiente, estábamos con sus campañas sobre la mesa. En ellas declamamos que no todo lo había hecho tan mal, que tenía al primer presidente negro de la historia norteamericana, que España ganó el Mundial. Que en unos años sería recordado como ese hijo de puta que nos hizo vivir en un mundo mejor pensada. A nuestro año le encantó la idea, pero le eplazó para el segundo semestre por falta de presupuesto.



91

Pablo Castro,
director general creativo de Mayo Draftfcb Chile.

Alma de artistas

Llegó la hora. Para aquellos que trabajen por amor y no por ambición. Para aquellos apasionados que en la mañana se levantan a crear, no a trabajar. Para aquellos que necesitan decir algo que no saben muy bien que es, pero que lo sienten en el estómago. Para aquellos que entienden que la única manera de crear algo bello, es comprometer el alma en ello. Para aquellos que logren demostrar que una obra se vuelve eterna, a pesar de las modas y avances tecnológicos, cuando exista en ella una verdad universal. Para aquellos que sin saberlo tienen alma de artistas.



92

Rodrigo Dávila,
VP creativo DDB Colombia.

Grandes similitudes

No sé por qué casi todos queremos tener un restaurante en algún momento de la vida. En mi caso fue por sentirme como un personaje de Tarantino comiendo y tomando vino a la luz de una lámpara colgada en la bodega rodeado de cajas de brandy y frascos de pasta de tomate. Mi experiencia con el restaurante, me hizo ver la gran similitud con nuestro mundo publicitario, por ejemplo ver cómo el negocio del frente con precios más bajos le paga mejor a los meseros, chefs atribuyéndose suyas las recetas exitosas, grandes cadenas extranjeras facturando con comida chatarra, clientes consumiendo poco y jodiendo mucho y finalmente restaurantes ganando festivales de gastronomía con platos que nunca han estado ni estarán en la carta.



Carroll's Association/Christ Campaign. A: Renault. P: Lanzamiento Campaña Renault Clio 2. Ag: Aguilá & Baccetti. Ddc: Ramiro Aguilá, Carlos Baccetti. Pa: Fisher Films. D: Meredith Schreiner. M: Symphony. Pp: Melrovision. P: Argentina.



Alan DeJon. A: Basilio. P: Institución. Ag: Talent Comunicación. Dc: Fabra Neto, Frazz, Pérez, Longobardi. R: G2 Films. D: Fernando Merillas. M: Paris. P: Brasil.



Campaña Jesucristo/Christ Campaign. A: Renault. P: Clio 2. Ag: Aguilá & Baccetti. Ddc: Anselmo, Wilhem. Ponto. R: Leandro Repetto. Dc: Pablo Silver. Pa: Fishner Films. D: Meredith Schreiner. M: Symphony.



93

Sylvia Soler,
directora general creativa de Young & Rubicam Puerto Rico.

100 palabras

Luego de 100 ejemplares lo importante sigue siendo lo mismo: llenar un espacio en blanco con una idea.



94

Claudio Invernizzi,
presidente y director general creativo de Curisa Euro RSCG, Uruguay.

Contradicción

Cien es un número demasiado redondo. Atenta contra el pequeño e indispensable defecto que las cosas deben tener para que sean sublimes, discrepantes, no absolutas, en fin, para que sean interesantes. Justamente, siento que eso sucede con la industria. A pura fuerza de tecnología, vivimos los tiempos más interesantes en muchísimos años, pero, sin embargo, parecería que cada vez nos sorprendemos menos. Los sacudones creativos llegan desde otras disciplinas y la publicidad no logra capitalizarlos. Me quedan sólo tres palabras para llegar a cien, ese número al que LatinSpots se sobrepone con el ciento uno. Estas son: igual soy optimista.



95

Irma "Jimmy" Palma,
Socia, co-gestora y productora ejecutiva del área Internacional de publicidad & digital de BossaNovaFilms. Gestora y productora ejecutiva de BossaNova 3D, Brasil.

Corre Lola Corre!

Así me siento siempre. Corriendo y yendo atrás de algo. Desafiarme todos los días en busca de lo nuevo, es lo que me ha dado siempre el impulso a tomar el siguiente paso, sea en mi vida personal o profesional. Así fue que me aventuré un año en Inglaterra en busca de experiencias nuevas y así fue que me mudé para Brasil donde prácticamente tuve que cavar mi lugar de cero. Afortunada soy porque todos esos retos me llevaron a tener trofeos, y estos son los mismos que me impulsaron a continuar hasta hoy en esta corrida.



96

Javier Blanco,
director de Hermanos Mundo, Argentina.

Crisis... ¡¡¡a carra!!!

Los términos de la actividad cambian pero las necesidades de realizar y hacer lindos trabajos continúa vigente. Más allá de la situación económica, existe una crisis en la relación entre anunciantes y agencias. Crisis que repercute en cómo se produce. Las productoras somos un factor inofensivo muy secundario en esta relación. Los clientes no están pagando por algo que tiene mucho valor. En un mundo donde la comunicación es en extremo necesaria, esto, no es bueno. Hoy lo que escasea, además del dinero, es el tiempo y el respeto. Nosotros tratamos que cada uno de los trabajos tenga una identidad, sean trabajos sensibles, con valor, memorables, únicos. Muchos prefieren digitalizar sus vidas, repetir formatos. Industrializar puede ser una necesidad de otros, no necesariamente de las productoras. ¡¡¡En especial, en crisis... !!!