



ANSELMO RAMOS Y GASTÓN BIGIO, FUNDADORES DE GUT

“Para dar grandes saltos hay que caerse y aprender”

Bigio y Ramos coincidieron en una prolífera época de Ogilvy en la región, cuando el primero estaba en Argentina y Latina y el segundo en Brasil. Juntos fundaron David, un proyecto bajo el ala de WPP, al que supieron posicionar entre los primeros puestos. Hace dos años, dieron el salto y lanzaron GUT. Un camino no tan incierto, pero sí más audaz. Sin otro respaldo más que el de ellos mismos. Los resultados, hasta el momento, hablan por sí solos.

Por Natalia Biscione

Siempre soñamos con tener nuestra propia agencia”. La frase, de Gastón Bigio y Anselmo Ramos, se materializó dos años atrás, cuando lanzaron al mercado GUT.

Con oficinas en Buenos Aires y Miami, la agencia nació 100 por ciento de sus tripas y hoy, con sede también en San Pablo, ya es una mini-red independiente, que trabaja con clientes de la talla de Tim Hortons, Popeyes, Philadelphia Cream Cheese, Patagonia beer, Natural Light, Skol, Dominos pizza, Nestlé, Garoto, Baton, Quinto Andar, Dove Men Care, Pedidos Ya, Stella Artois, Becks, Noblex, NotCo, BigBox, Sprite, Coca-Cola, Jugos Del Valle, Mercado Libre y Mercado pago.

“Ni en nuestros mejores pronósticos y ejercicios de Excel imaginábamos estar en dos años trabajando para marcas que nos generan tanta admiración y pasión”, aseguran con orgullo.

La dupla, que ya venía de hacer una prueba piloto con David, sostiene que históricamente, las mejores agencias del mundo han sido independientes. Incluso algunas que fueron vendidas a grupos internacionales, en su auge creativo eran independientes. “Ninguna agencia creativa se convierte en más creativa después de una venta, es justamente lo contrario”, advierten.

“Siempre nos gustó el trabajo de las indies de todo el mundo. Porque colocaban lo creativo antes que los resultados financieros. Antes vivíamos ‘de quarter a quarter’, ahora estamos viviendo ‘de idea en idea’. Una inspiración concreta para dar el salto fue Gerry Graf (CCO y fundador de la agencia Barton F. Graf). Él nos ayudó mucho con tips concretos y a dar el último empujón. Esperamos un día poder hacer lo mismo para futuros talentos que quieren *go indie*”, expresan los creativos.

¿Cómo fue ese gran salto para poder abrir la agencia sin un holding detrás que respalde financieramente?

Básicamente, pusimos todo para empezar GUT. Los dividendos de nuestra agencia

anterior, una segunda hipoteca en nuestras casas y muchas ganas. Hicimos un *budget* para invertir dos años en la compañía. Volvimos a viajar en coach, nos quedamos sin auto y no fuimos a ningún lugar *fancy* de vacaciones. En la vida nada muy bueno viene sin sacrificio. Decidimos hacerlo sin ayuda de ningún inversor. Para nosotros era fundamental ser *self-funded*.

“No tenemos excusas como la mayoría de las agencias. Si no hacemos un buen trabajo, es 100% nuestra culpa”.

La independencia total tenía que ser desde el lado financiero también. Fue la mejor decisión que tomamos. Los resultados de GUT Miami y GUT Buenos Aires del primer año nos permitieron fondear GUT São Paulo en el segundo año. O sea, GUT ya está fondeando GUT.

Desde el discurso uno siempre habla de saltar, de la libertad de su propia agencia, de decisiones que pueden tomarse con mayor agilidad, sin tanta burocracia. ¿Pero cómo es el día a día desde lo financiero?

Del lado financiero es igual. Somos igual de ágiles. Tomamos decisiones rápidas, probamos, cambiamos, nos equivocamos. Estamos aprendiendo mucho. Pero desde el principio, llevamos el lado financiero muy en serio. Nuestra primera contrata-

ción fue Giselle (Reggiani), nuestra CFO. No compramos un café sin su aprobación. También tenemos suerte de que a Gastón le encantan los números. Entonces tenemos casi dos CFOs, uno oficial y uno que cree que podría serlo también... Pero de una cosa estamos seguros. Nuestra industria es un *creative business*. Entonces cuanto más *creative*, más *business* lo vamos a hacer.

A dos años de la creación de la agencia, ¿cuántos “clientes valientes y marcas audaces” se han encontrado en el camino?

Hoy tenemos 25 valientes y muy relevantes clientes. Marcas grandes y otras con gran potencial. Marcas nacionales y globales. Todos saben nuestro nombre, saben que trabajan junto a una agencia que busca la disrupción y la propagación a través del impacto cultural; saben que cuanto más arriesgado es el salto, más grande puede ser la recompensa. Y también saben que para dar grandes saltos hay que caer y aprender. Nada es tan fácil. Son clientes valientes porque saben atravesar todo el *journey*, no solo la parte donde llega el éxito.

Hace dos años, el proyecto iniciaba con 12 talentos diversos. ¿Con cuántos profesionales cuenta hoy Gut?

Somos una sola agencia de 110 talentos, que nacieron en 14 diferentes países y trabajan desde 3 oficinas. Tenemos talentos de Estados Unidos, Brasil, Argentina, Corea del Sur, Italia, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Ecuador, Marruecos, Francia, Canada, Puerto Rico, y España.

¿Qué buscan a la hora de contratar?

Buscamos gente que sea tan *ad nerd* como nosotros. Uno no puede fingir que es un *ad nerd*. Lo es o no lo es. Buscamos también algo intangible, el fuego en los ojos. El deseo de probarse, de hacer ideas que puedan influenciar la cultura popular, de comerse al mundo. Buscamos también gente que sea buena. Tenemos un *no-asshole policy*.



Dos guerreros

Conozco a Gastón y Anselmo desde hace tiempo, desde sus gloriosos años en Ogilvy. Obviamente, por cuestiones de cercanía siempre tuve mucho más trato con Gastón. A ambos los admiro y aprecio. Son dos talentosos creativos transformados en dos guerreros que salieron al mundo a jugar su propia aventura.

Hicieron un primer test cuando dentro de Ogilvy fundaron David. Una agencia que en poco tiempo se transformó en marca exitosa. Es cierto, lo tenían a Musa, el de “espalda empresaria”.

Hace 2 años volvieron a jugarse por completo, en esta nueva instancia con negocio propio, sin un “papá” con billetera gruesa. Lo hicieron a lo grande con dos oficinas, Miami y

Buenos Aires. Al poco tiempo abrieron Sao Paulo. Todos los players de la industria y quienes la observamos supimos que superarían el éxito de David.

Gut es el emprendimiento indie más trascendente de la publicidad latinoamericana en su historia. Por desarrollo, capacidad de crecimiento y por el talento que brota por las tripas de la mayoría de quienes lo integran.

Gastón y Anselmo crearon Gut y están dejando una huella profunda, una señal para quienes comiencen a seguir el mismo camino. Para ellos no existen las fronteras.

Gut se ha transformado en una agencia admirada y codiciada.

Jorge Martínez

¿Qué les ofrecen para que la agencia sea un lugar atractivo, teniendo en cuenta la oferta que hay hoy?

Ofrecemos una libertad y velocidad de operación que solo una indie puede brindar. No tenemos que llamar a New York o Londres para nada. Nosotros decidimos todo, y lo ajustamos durante el camino. Creemos mucho en el *test and learn, test and learn approach*. Ofrecemos también la oportunidad de hacer un trabajo audaz, ya que tenemos clientes audaces por detrás de marcas increíbles. No tenemos excusas como la mayoría de las agencias. Si no hacemos un buen trabajo, es 100% nuestra culpa.

Ya abrieron en San Pablo, ¿tienen pensada la llegada a otros mercados en el corto plazo?

GUT São Paulo siempre fue parte de nuestros planes. Desde el principio. Anselmo es de Brasil, nosotros siempre trabajamos mucho en ese mercado y conocemos a talentos y clientes. El plan inicial era abrir GUT São Paulo en la fase 2 de la agencia, en 2020 o 2021. Pero lo que pasó fue increíble. Cuando abrimos simultáneamente GUT Miami y GUT Buenos Aires en abril de 2018, algunos clientes conocidos empezaron a preguntar por qué no estábamos en Brasil también. Y percibimos que había un deseo claro por parte de algunos clientes de tener GUT allí. Nos miramos una al otro y, como todas las decisiones, decidimos *follow our gut*. Dos segundos después, empezaba GUT São Paulo. Si paramos para pensar lo que hicimos fue una locura total y absoluta. Iniciamos 3 oficinas, en 3 países, en menos de 2 años, sin ningún inversor externo. Fue demasiado trabajo, pero una experiencia increíble. Y una de las mejores decisiones de nuestras vidas.

¿Cuáles son sus clientes actuales?

Tenemos mucho orgullo de las marcas con las que trabajamos. Son conocidas y respetadas. Y lo más importante, con clientes audaces por detrás. Al final, un cliente que no quiera hacer un buen tra-

bajo nunca buscaría a una agencia llamada GUT. En Estados Unidos trabajamos con Tim Hortons, Popeyes, Philadelphia Cream Cheese, Patagonia beer, Natural Light. En Brasil, tenemos Skol, Dominos pizza, Nestlé, Garoto, Baton, Quinto Andar, Dove Men Care. En Buenos Aires, Pedidos Ya, Stella Artois, Becks, Noblex, NotCo, BigBox, Sprite, Coca-Cola, Jugos Del Valle. Y a nivel región, en todo Latinoamérica, Mercado Libre y Mercado pago.

¿Más o menos es lo que esperaban para este momento de la agencia?

Nunca, ni en nuestros mejores pronósticos y ejercicios de Excel imaginábamos estar en dos años trabajando para marcas que nos generan tanta admiración y pasión. Nunca.

¿Qué significó la elección de Popeyes de quedarse con GUT como su agencia creativa?

Para GUT, la cuenta de Popeyes es súper importante. Queremos que Popeyes sea para GUT lo que Burger King fue para David. Y todavía más. Nosotros tenemos mucha experiencia en la categoría de *fast food*. Nos encanta que se trata de una categoría dinámica y provocativa. Popeyes es una marca increíble, con una tradición de comida de Louisiana de verdad. El lanzamiento del Chicken Sandwich el año pasado fue uno de los eventos culturales más impactantes en Estados Unidos. Popeyes se convirtió en sinónimo de un producto que todos quieren y que merece hacer cola para conseguirlo. Es un producto buenísimo y que está de moda. Nuestro objetivo ahora es generar mucho *awareness* y *trial*. Y divertirnos con Popeyes en Estados Unidos y otros mercados también.

¿Pueden mencionar algunas de los hitos que destacarían como fundamentales en estos dos años de la agencia?

Completa independencia financiera. Eso generó una independencia total y absoluta. Uno no puede ser 90% libre. Hay que ser 100% libre.







La apertura de GUT São Paulo. Eso fue un marco importante porque fue la primera agencia en un mercado donde ninguno de nosotros dos vive. Fue fundamental encontrar un *leadership* capaz de conducir la agencia en nuestra ausencia y lo logramos con Valeria Barone (managing director), Bruno Brux (ECD) y Fernando Ribeiro (head of planning). La tercera oficina también nos hizo una *mini-network*, que es muy importante.

Los partners. La llegada de Paulo Fogaça, Joaquín Cubría, Ignacio Ferioli, Carmen Rodríguez, Ricardo Casal y Juan Peña como GUT Partners fue fundamental. Más allá de sus talentos, son nuestra familia. Mucho de lo que hicimos en el pasado lo hicimos juntos. Tenerlos como partners en GUT es un honor y seguro que nos hace ser una de las agencias con más talento en el mundo.

El primer evento GUT ALL. Volar 100 personas de las 3 oficinas de GUT para una fiesta en Brasil fue otra locura que hicimos. Pero fue increíble para que la gente se conociera y crear juntos la cultura GUT. No hay nada más importante que la cultura de una agencia y nada que acelere más la cultura que un evento como ese.

The GUT Principles. Tenemos un documen-

to eterno en el que escribimos los principios de GUT. Conforme las cosas van pasando, un principio nuevo puede aparecer. Uno de ellos por ejemplo es: "Priorizamos en este orden Personas, Trabajo, Clientes. Creemos que si cuidamos de las personas, ellas van a hacer un gran trabajo. Y si hacemos un buen trabajo, los clientes estarán felices". Empezar a vivir profundamente nuestros principios fue otro hito fundamental.

¿Qué objetivo se ponen como agencia? En algún momento Anselmo dijo que quiere ser Agencia Independiente del Año en Cannes, por ejemplo.

Sí, queremos que un día GUT sea Agencia Independiente del Año en Cannes. Y no tenemos ningún problema en hacerlo público. Nos gusta la presión que eso genera. Bueno, Cannes 2020 acaba de ser cancelado. Creemos que la fecha que Anselmo dijo fue 2023... No sabemos en qué año va a pasar, pero un día va a pasar seguro. Para ese sueño tenemos que trabajar duro. Tenemos que mostrar a todos lo que GUT es capaz de hacer. Sentimos que hay mucha expectativa en relación a GUT, del mercado, de los clientes y principalmente de nosotros mismos. Ahora es momento de entregar.

De construir las marcas increíbles que tenemos y que creyeron en GUT. Los premios van a ser apenas una consecuencia.

Teniendo en cuenta que la nota se enmarca en el Especial de Argentina, ¿cómo ven la situación de la publicidad en el país? Hace relativamente poco se unió el conglomerado AI de agencias independientes, de la que ustedes son una de las socias que están desde el inicio. ¿Cuál es el objetivo de esta asociación? ¿Cómo ven la situación de las agencias independientes en el país?

Argentina vive un momento de renovación necesaria e indispensable de las autoridades que lideran y empujan nuestra industria. Es generacional. Se cumplió un ciclo donde hoy nuestra generación es la que tiene la oportunidad de poder mezclar la frescura con dos décadas de experiencia. Es el momento de nuevos paradigmas, de otro tipo de agencias, de nuevos y más ágiles formatos, de cuestionarlo todo con transparencia y data dura, de arrancar todo de cero si fuese necesario, y de hacerlo rápido y con vigor. El país está lo suficientemente planchado como para que la industria esté tan poco adrenalínica. Tan aburrida. Tan poco

sexy. Hay que recuperar la magia, el brillo que supo tener la publicidad argentina. Necesitamos más agite. La crisis de relevancia de nuestra industria es nuestra y es mucho mayor a la económica.

Llevemos esto al terreno americano en general. ¿Cuál es el presente de la publicidad en todo el continente? En Brasil en particular donde tienen oficinas. Decían que GUT San Pablo creció en mayor medida y en menos tiempo que las otras dos oficinas...

Nunca imaginaríamos que GUT São Paulo fuera a crecer tan rápido. Fue la agencia que más creció en todo Brasil en *new business* en 2019 y solo con 9 meses de vida. Nunca una agencia en su primer año había logrado eso. Creemos que el mercado brasileño es muy maduro y creativo, pero que a la vez, las agencias y clientes están un poco acomodados. Hay muchas fórmulas y maneras de hacer las cosas que no cambian hace mucho tiempo. La ventaja que tenemos es que somos dos “gringos” en el mercado. Gastón porque es argentino y hasta hoy no aprendió el portugués. Y Anselmo porque vive en el extranjero hace tanto tiempo, que es un fake Brazilian. Entonces traemos provocaciones y otras maneras de trabajar. GUT São Paulo es una agencia 100% brasileña pero con un *flavour* internacional. GUT São Paulo creció muy rápido porque sentimos que los clientes en Brasil están abiertos a otros modelos. Queremos “explotar” todo en Brasil. Queremos que GUT São Paulo sea la agencia más creativa del mercado. Y que GUT Buenos Aires sea la mejor en Argentina. Y que GUT Miami sea la mejor en Estados Unidos. Queremos que cada GUT sea la mejor agencia de su mercado. Nos gusta ponernos sueños imposibles de lograr. Eso nos motiva. Gracias a dios toda nuestra vida nos pusimos objetivos muy ambiciosos, y luego pudimos concretar la mayoría de ellos. Hay que accionar los sueños.

¿Cómo es la situación en Estados Unidos en particular, donde cada vez más se ve que las hispanas ya no se limitan a aten-

der a clientes hispanos sino que entran a jugar en el mercado general? ¿Cómo lo viven ustedes?

La verdad es que creemos que el concepto de agencia hispana es un poco ultrapasado. Las agencias hispanas quieren probar que pueden trabajar en inglés y las agencias de *general market* quieren probar que pueden trabajar en español. Y ninguna de las dos hace un buen trabajo. Porque no es una

“Si paramos para pensar lo que hicimos fue una locura total y absoluta. Iniciamos 3 oficinas, en 3 países, en menos de 2 años, sin ningún inversor externo. Fue una experiencia increíble”.

cuestión de idioma, sino cultural. GUT Miami es una agencia que atiende el mercado americano en su totalidad. Creemos que hoy para ser relevante en Estados Unidos, la agencia tiene que ser multicultural en su esencia. Queremos que cada vez más GUT sea un reflejo de todo el país en que actúa. Hoy GUT no tiene ninguna cuenta específica de mercado hispano en Estados Unidos. Todas nuestras cuentas son para el *general market* y en algunos casos hacemos también ejecuciones para el mercado hispano. Lo más importante para nosotros es encontrar

clientes audaces, independiente del idioma o del mercado.

Por último, ¿cómo los afectó la pandemia del coronavirus y qué acciones están llevando a cabo al respecto?

La crisis que estamos viviendo es un evento que va más allá de nuestras capacidades y conocimientos. Estamos haciendo de todo para proteger a nuestros talentos, física y emocionalmente. Trabajamos home office hace 3 semanas, produciendo remotamente. Creamos un plan de recursos humanos a nuestra medida: “We GUT you”. Donde decidimos ofrecer los miércoles por la tarde off para que a mitad de semana demos lugar a la limpieza del hogar, el tiempo en familia, cocinar con tiempo. También tenemos el horario de almuerzo bloqueado en las agendas así nadie puede tener un *videocall* cuando es hora de almorzar con la familia y estamos haciendo “GUT Checks” que son charlas individuales con los talentos. Ayudar a todos con las cuentas de celular, wifi y todo lo que esté a nuestro alcance para que nuestra gente esté BIEN. Todos los días nos despertamos, observamos la situación y actuamos de acuerdo. Si alguien sabe exactamente lo que hay que hacer, por favor que nos llame.

¿Y con respecto al rol de las marcas?

En términos de comunicación, creemos que ahora las marcas tienen que hacer más y hablar menos. Cada marca puede ayudar en esta situación a su manera, de acuerdo con su posicionamiento y tono. Estamos ayudando a nuestros clientes a navegar juntos esta crisis y decidir lo que hay que hacer y, principalmente, lo que no hacer. Un rabino cercano a Gastón tiene una metáfora perfecta para lo que estamos viviendo. Estamos todos en un remolino. Cuando uno está en el medio de un remolino no puede intentar salir porque se cansa y se muere. Hay que dejarse llevar por el agua, manteniendo la cabeza arriba para respirar. Eventualmente el remolino se va a acabar. No sabemos a dónde nos va a llevar, pero seguro será un lugar distinto. Y estaremos a salvo y nos adaptaremos al nuevo mundo. ●