

Adlatina

Febrero 2021 #119

EDICIÓN ANUARIO

adlatina.com

Profesionales y empresas
destacados del año



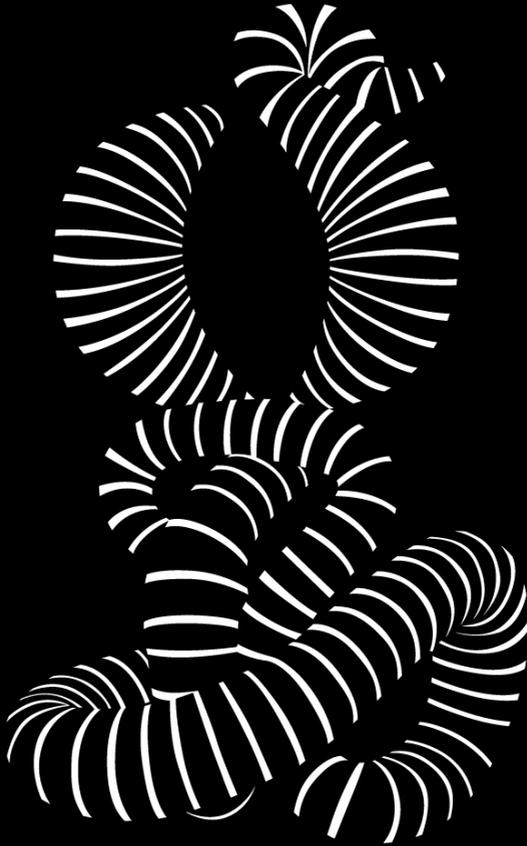
Effie Awards Argentina

PHD, Itaú, Mercado Libre, BBDO,
Don y GUT, los mejores del 2020

Chocolinas



GRAN MARCA NACIONAL 2020
PREMIOS EFFIE ARGENTINA



Desde uno de sus fundadores,
hasta el equipo más joven.
GUT destacada 2020 por Adlatina.

NO GUT. NO GLORY.



-
- Editorial Jorge Raúl Martínez Moschini
 - Editorial Natalia V. Biscione
 - Cobertura Effie Awards Argentina
 - La Introspección de las marcas
-

-
- Destacados 2020
 - Lo mejor del CES 2021
 - Investigación-Branding: Vespa
 - Las 100 de adlatina.com
-



EDICIÓN ANUARIO
**Profesionales y empresas
destacados de 2020**
Desafíos y aprendizajes
de un año en pandemia.



INSIGHTS Y CONCLUSIONES

Lo mejor del CES

El evento tecnológico se hizo
de manera virtual.



INVESTIGACIÓN-BRANDING: VESPA

Estilo sobre dos ruedas

Ícono de culto, calidad,
diseño y tradición.

→ Ad Age - Por qué los CEOs
deberían ampliar su presencia
en los medios sociales

→ Selección TV:
Especial Oros Effie Argentina

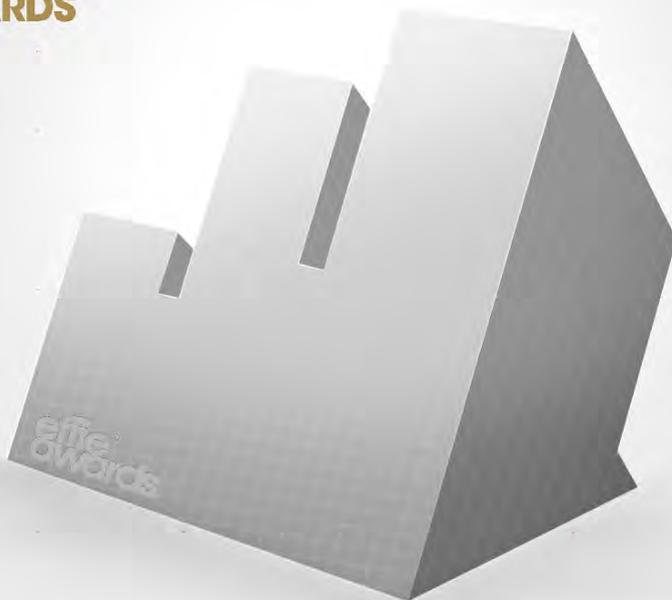
 Staff



LA AGENCIA INDEPENDIENTE MÁS EFICIENTE

1ª en México | 4ª en Latinoamérica | 14ª a Nivel Mundial.

Effie Index 2020 - Ranking de agencias independientes.



Ciudad de México

Santa Fe 505, Lomas de Santa Fé,
01219, Ciudad de México.

Buenos Aires

El Salvador 5635, Buenos Aires,
CP. 1414 BQE, Argentina.

✉ Info@beso.agency

🌐 www.beso.agency

¿NACES?

DIGITAL

¿O TE HACES?

Tal vez tu marca nació digital, tal vez aún tienes que transformarla. En McCann Worldgroup México, sabemos que esa transformación implica mucho más que redes sociales.

Por eso cumplimos 10 años desarrollando capacidades y talento en tecnología aplicada, analítica avanzada y CRM, para ser el grupo de comunicación que mejor integra datos, innovación y creatividad.

Esta búsqueda de la excelencia digital, nos permitió cerrar el 2020 como **"Agencia del año"** en IAB Mixx, el festival más importante de creatividad digital.

Y comenzamos el 2021 con otra gran noticia, nuestra VP de Integración Digital e Innovación: **Ana Marín**, ha sido seleccionada por Adlatina como una de las profesionales destacadas de Iberoamérica.

La transformación digital de tu marca es un trabajo de equipo. Con nosotros, tienes al mejor.

No lo hicimos pensando
en ganar premios, pero
ganamos un montón.



Itaú

Anunciante del Año

Éxito sostenido Oro —————> **Un banco centrado en las personas**
Servicios financieros Oro —————> **Delivery de jubilaciones**
Bajo presupuesto Plata —————> **Delivery de jubilaciones**
Impacto positivo – Marcas Oro —————> **Delivery de jubilaciones**
Commerce & Shopper Bronce —————> **Olvidate de la inflación**



NOTA DEL EDITOR

¿ADIÓS A LOS MEGAEVENTOS CON GRANDES FIESTAS Y NEGOCIOS?

En venta el Palacio de las Burbujas, fin de la segunda era del Gran Gatsby



Jorge Raúl Martínez Moschini
Director de Adlatina

El “palacio de las burbujas” de Pierre Cardin en el sur de Francia está a la venta. Diseñado por el arquitecto húngaro Antti Lovag en los años 70, “Palais bulles” es una casa de 1.200 metros cuadrados que comprende un grupo de espacios de burbujas entrelazados. La icónica vivienda fue construida entre 1979 y 1984 para el industrial francés Pierre Bernard, y fue comprada en 1992 por el difunto diseñador de moda Pierre Cardin. La villa Theoule sur mer está actualmente a la venta e incluye diez suites decoradas por artistas contemporáneos, jardines, estanques de agua, una piscina y un auditorio al aire libre de 500 asientos con vistas al mar y a la impresionante bahía de Cannes. Surge de un informe de DesignBoom. Un lugar que en los veranos de la Costa Azul albergó a artistas, empresarios, gente de la moda en fiestas fastuosas. Un símbolo de una época pletórica de glamour, brillo, color. Y bien se puede traducir en una metáfora del futuro inmediato.

LEER MÁS



CRECER NEGOCIOS / EXCEDER EXPECTATIVAS
/ ATRAER TALENTO / ADAPTARSE
CONTINUAMENTE / SORPRENDER CLIENTES /
RENOVAR SISTEMAS / SUPERAR OBJETIVOS /
GANAR PREMIOS / OPTIMIZAR RECURSOS /
GENERAR LEALTAD / INNOVAR DIGITALMENTE
/ ROMPER REGLAS / ABRIR PUERTAS /
GENERAR INTERACCIONES / SEDUCIR
MERCADOS / MARCAR TENDENCIAS

NUESTRA NUEVA // NORMALI DAD.

CONTÁCTANOS, PORQUE
EXPANDIR RELACIONES TAMBIÉN
ESTÁ EN NUESTRO LISTADO:
INGRID.SMART@CASANOVA.COM

CASANOVA // McCANN

DETRÁS DE LA PANDEMIA, ASOMA UN MUNDO UN POCO MÁS HUMANO

Que el árbol no nos impida ver el bosque



Por **Natalia V. Biscione**

Secretaria de Redacción Adlatina Magazine

Hay una palabra africana, Ubuntu, que, si bien no tiene una traducción literal al español, representa la idea de que “Yo soy porque nosotros somos”. Esta filosofía de vida, uno de cuyos adeptos más significativos era Nelson Mandela, consiste en creer en la fuerza de la solidaridad y la lealtad para lograr la armonía y el bien común.

Vivimos en una época en la que el desarrollo emocional de los líderes de una organización está cobrando cada vez mayor importancia. Tiempos de un liderazgo que busca colaboradores y no adeptos, compañeros y no seguidores.

Acaba de terminar un año cargado de desafíos, que obligó a replantear el camino, a considerar nuevas formas de hacer las cosas y a redefinir prioridades. Un año en el que primó la agilidad y la capacidad de transformarse, y que exigió coraje y velocidad.

LEER MÁS





SANTANDER DESCUENTO SANTANDER

Para más información consultá en [santander.com.ar](https://www.santander.com.ar)

#QueremosAyudarte



CARTERA DE CONSUMO Y COMERCIAL. VIGENTES DEL 20/12/2020 AL 28/02/2021. SOLO LOCALES ADHERIDOS. LOS ACCIONISTAS DE BANCO SANTANDER RÍO S.A. NO RESPONDEN EN EXCESO DE SU INTEGRACIÓN ACCIONARIA.

phd

**AGENCIA DE
MEDIOS DEL AÑO
2020**



effie AWARDS
ARGENTINA



Effe Argentina



**PHD, ITAÚ, MERCADO LIBRE, BBDO, DON Y GUT,
PRINCIPALES GANADORES DE EFFIE ARGENTINA**

**El pilar de los grandes
reconocimientos es ser
partners de los clientes**

La 15° edición del capítulo argentino de los premios globales a la efectividad tuvo a la campaña “Codo a codo”, de GUT para Mercado Libre, como la ganadora del Gran Effie. Se entregaron 14 oros, 17 platas, 19 bronces y hubo 51 finalistas. BBDO se destacó como la mejor del año, además de mantener la cima en el acumulado; la indie que encabeza Papón Ricciarelli se posicionó como agencia independiente del año; mientras que Banco Itaú -con Carolina Belzunce a la cabeza- fue el anunciante más premiado y la agencia de medios que preside Daniel Santuccio fue la mejor en su área.

De la mano de la campaña “Codo a Codo”, Gut y Mercado Libre se quedaron con el Gran Effie del 2020, además de dos galardones dorados. Por su parte, la Agencia del año fue BBDO, Don se convirtió en la Mejor Indie, PHD se destacó entre las agencias de medios, Itaú fue el Anunciante del Año.

El resto de los oros se repartieron entre BBDO (con “Ponele Tulipán” para Tulipán, Kopelco, que contó con la participación de Phd y “A nuestros mayores, #Mayores-Cuidados”, para Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires), Don (con “Tenés un aire”, para Philco, Newsan, caso en el cual también participaron Quiroga Medios y Oruga Cine, y con “¿Está en Netflix o en Flow?”, para Flow, Telecom), Grey (con “Delivery de jubilaciones” y “Un banco centrado en las personas”, para Itaú), Santo Buenos



Effie Argentina



Esta vez, el escenario de entrega del Gran Effie fue la vereda de la casa de Joaquín Cubría, coCCO de Gut junto a Ignacio Ferioli: su campaña para Mercado Libre “Codo a codo” fue la gran ganadora de Effie Argentina 2020.

Aires (con “No estás solo”, para Sprite, Coca-Cola, y la colaboración de Starcom, Findasense y Catch), Wunderman Thompson (con “Por tus ojos”, para INCUCAI, Ministerio de Salud de la Nación y Sony Music Argentina), Oliver/U-Studio (con “Vas fresco”, para Axe, Unilever, que tuvo la participación de Orishinal), WarnerMedia, Discovery INC, ViacomCBS y The Walt Disney Company (con “Semana del juguete”, para Industria del Juguete, Cámara argentina de la industria del juguete y Asociación Argentina de Empresas de Juguetes y Afines) y Niña Buenos Aires (con “Día de la Madre”, para Mamá Lucchetti, Molinos Río de la Plata).

Además del Gran Effie, se entregaron 14 oros, 17 platas, 19 bronces y hubo 51 finalistas.



Gastón Bigio
Fundador de Gut



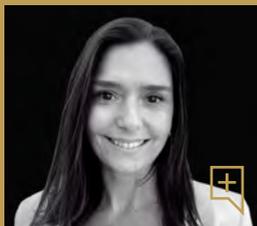
Sean Summers
CMO de Mercado Libre



Javier Quintero
Head of strategy and BD
de BBDO



Papón Ricciarelli
Fundador y CEO de Don



Carolina Belzunce
Gerenta de marketing del
banco Itaú



Daniel Santuccio
CEO de PHD



Sol Martin
Chief strategy officer de Grey



Pablo Alvarez
Director creativo ejecutivo
y cofundador de Niña



Florencia Spinetta
COO de Santo



Victoria Cole
CEO de Wunderman
Thompson Argentina



En el comienzo de la 15° ceremonia de entrega (esta vez por *streaming* y con momentos de 400 espectadores) de los premios Effie Argentina, se habló y reflexionó sobre el año que acaba de dar un paso al costado y sobre el Effie en año de pandemia. Entre ellos, aportaron su visión Felipe de Stefani (CEO de Warner Media Argentina y líder de AdSales en América Latina), Paula Marconi (vicepresidenta de marketing de Cervecería y Maltería Quilmes), Gastón Bigio (CEO de Gut), Louise McKerrow (directora de marca de Mercado Libre), Victoria Cole (CEO de Wunderman Thompson Argentina), Marcelo Romeo (gerente de marketing, comunicaciones y prensa del Grupo Newsan), Carolina Belzunce (gerenta de marketing del Banco Itaú Argentina), Fernando Sarni (CEO de Mercado McCann), Silvana Cataldo (gerenta senior de estrategia de marca y entretenimiento del Grupo Telecom) y Germán Yunes (CEO de Geometry Latam).

Luego, Jorge Martínez (CEO de Effie Argentina) agradeció especialmente el apoyo de la industria y aclaró que en 2020 las inscripciones crecieron 6% con respecto a 2019 “¡que había sido récord!”.

A continuación, la presidenta del jurado, Laura Rapino (gerenta de marketing de Danone Lácteos), remarcó que el prestigio de Effie descansa en la calidad de sus jurados.

Finalmente, antes de dar arranque al anuncio concreto de los premios, el conductor Iván de Pineda agradeció especialmente a los más de 400 jurados que, en las sesiones de prejuizgamiento y juzgamiento, hicieron posible que los premios estuvieran por develarse. ●

Reflexión de Pablo Gil: Effie, Mercado Libre y Gut representan el camino

VER 



Branca Único

*Estamos todos
de Acuerdo.*



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. #MENORESNIUNAGOTA



Effie Argentina

GRANDES
MARCAS | SALÓN
DE LA
FAMA
ARGENTINA



Rafael de Gamboa: “En 2020 la empresa cumplió 175 años en el mundo, con lo cual el festejo va a ser doble”.



**INGRESARON AL SALÓN DE LA FAMA EN LAS CATEGORÍAS
INTERNACIONAL Y NACIONAL, RESPECTIVAMENTE**

Branca y Chocolinas, Grandes Marcas 2020

El anuncio se hizo en el marco de la entrega de premios virtual de Effie Argentina, el pasado diciembre. En representación de cada una, dijeron unas palabras Rafael de Gamboa, gerente general de Fratelli Branca para el Cono Sur, y Claudio Ezcurra, gerente de marketing de Bagley Argentina.



Claudio Ezcurra: “En estos 45 años que tiene de vida la marca, no solamente logró llegar a todos los hogares, sino al corazón de los argentinos”.



El Salón de la Fama de Argentina tiene dos nuevas marcas. Se trata de Branca y Chocolinas, que se suman a un listado que incluye a Quilmes y Coca-Cola, que entraron en 2010; La Serenísima y Unilever, que ingresaron en 2011; Arcor y Amex, del 2012; Molinos y Volkswagen, 2013; YPF y Ford, 2014; Galicia y Axe, 2015; Tarjeta Naranja y Lucchetti, 2016; Mercado Libre y Nike, 2017; La Nación y Adidas, 2018; y Farmacity y BBVA, que fueron los últimos ingresos. Para la elección de las grandes marcas, un comité consultivo propone una lista corta de marcas y, luego, más de quinientos profesionales de la industria definen el resultado emitiendo su voto online.

LEER MÁS 

Don.



***Mejor Agencia Independiente
Latinoamérica***

Effie Latin America

***4º Mejor Agencia Independiente
del Mundo***

Effie Global



***Mejor Agencia Independiente
Iberoamerica***

El Ojo de Iberoamérica



Mejor Agencia Independiente

Festival Iberoamericano de Publicidad



Mejor Agencia Independiente

Jerry Goldenberg

20
21

C O N N E C T I O N S
P R O D U C C I O N
D I S T R I B U T I O N
M A R K E T I N G
P R E S E N T A T I O N
D A T A A N A L Y S I S
A R T I C I A L I N T E L L I G E N C E
P R O G R A M M A T I C
U X / U I
M E D I A
C U L T U R A L
I N F L U E N C E
I D E A T I O N
E S T A B L I S H M E N T
H E A L T H & W E L F A R E
P E O P L E
M E A N I N G F U L
A C T I V A C I O N
E V E N T O S
D I G I T A L
E - C O M M E R C E



TENDENCIAS Y PREDICCIONES PARA EL 2021

La introspección de las marcas

Interpretar el contexto, practicar la empatía, poner al ser humano en el centro de las acciones para crear verdaderas marcas con propósito. Más que una tendencia, es una nueva forma de repensar el marketing que ya venía abriéndose paso pero que en el 2020 se aceleró a raíz del contexto. Si quedaba alguna duda, la pandemia se encargó de mostrar hacia dónde va el camino.

En aguas turbulentas como las que hubo que navegar en el 2020, algunas preguntas se instalaron en el pensamiento del consumidor y obligaron a una reflexión por parte de marketers y profesionales de agencias, entre otros actores de la industria, para poder brindar un mensaje relevante y que no sea ajeno al contexto.

¿Qué rol cumplen las marcas en el momento en que las personas las necesitan? ¿Qué está haciendo cada marca por sus consumidores o por la sociedad en general?

Susana Calero, gerenta de marketing de La Fabril Ecuador, consideró: “Nos encontramos frente a un nuevo consumidor y mercado. Ahora nos

toca crear productos con valor agregado acorde a sus nuevas expectativas, que lo ayuden a adaptarse a la nueva normalidad y

con un proceso de compra influenciado desde lo digital de manera positiva”.

Por su parte, Daniel Ortiz, director de estrategia de El Taier DDB Guatemala, aseguró: “Hoy tenemos la oportunidad de empezar a cambiar esta dinámica y llevarla a un entorno más comunitario, con una relación más estrecha entre el negocio y el impacto positivo que este puede causar en la sociedad. Empezar a cambiar la narrativa del marketing tradicional hacia uno más consciente y sostenible”.

“Cuando estamos en una situación como esta, la marca debe jugar un papel en la sociedad, o de lo contrario no podrá hablar”, estimó Fernanda Romano, CMO de Alpargas Brasil.

Incertidumbre, angustia, estrés, impotencia son palabras

¿Qué está haciendo cada marca por sus consumidores o por la sociedad en general?



Propósito (+)



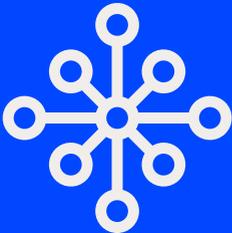
Agilidad (+)



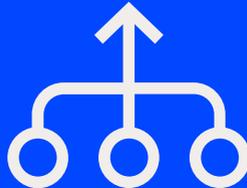
Human (+)
experience



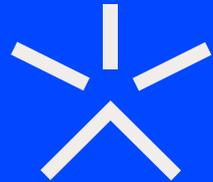
Confianza (+)



Participación (+)



Fusión (+)



Talento (+)

Propósito, agilidad, human experience, confianza, participación, fusión y talento son los atributos que las empresas deberán buscar de acuerdo con el análisis de la consultora Deloitte, a partir de la encuesta a 2.447 consumidores y 405 ejecutivos de diferentes compañías para entender cómo están adaptando sus estrategias al contexto actual.

que pueden llegar a describir los sentimientos que azotaron a la sociedad en el 2020. “Cuando transitas al borde del abismo, conocés a las personas tal cual son”, dijo Alejandro Terzi, socio fundador y presidente de Ignis Media Agency. Y agregó: “Me atrevo a asegurar que la conducción de una empresa dependió más que nunca de lo que hasta ahora se llamaron “soft skills”, cada vez será más importante el desarrollo emocional de los líderes de una organización, mucho más que las habilidades duras”.

Lo mismo ocurre con las marcas. Hoy en día, más allá de adquirir un producto, los consumidores buscan mucho más de una marca. Depositán en ellas su confianza, persi-

guen experiencias que les permitan ser cocreadores de su cultura y esperan un propósito de marca real alineado con sus valores.

“La gente se encontró tan frágil y amenazada que realmente separó la paja del trigo: las marcas que representan valores reales y que viven en sociedad de las que son más superficiales y viven a pesar de la sociedad. Creo que la construcción de la marca en la pospandemia se hará desde estos puntos, desde estos valores”, sostuvo Romano. En medio de este contexto, donde también se vieron acelerados los procesos de digitalización, algo permanece inmutable: el valor de lo humano.

El equilibrio entre el liderazgo empático, con el ser humano en el centro, para dirigir los entornos digitales, les permitirán a las marcas surfear la ola que dejará la pandemia y salir de ella con un impacto positivo y duradero. ●

Hoy los consumidores esperan un propósito de marca real alineado con sus valores.

Godrej

LOS DESTACADOS 2021



ISSUE
BRILLO EXTREMO



MARZO
2021



Godrej | ARGENTINA
www.godrejargentina.com



“No sólo se trata de crecer la agencia,
se trata de crecer a tu gente y las marcas
para las que trabajamos.”

Jessica Apellániz
CCO Ogilvy Mexico & Latam

Ogilvy

Let's be giants.



EDICIÓN ANUARIO

Profesionales y empresas destacados de 2020





EDICIÓN ANUARIO

Profesionales y empresas destacados de 2020



Reinención, espíritu colaborativo, empatía, cercanía con los clientes, empleados y consumidores, flexibilidad, coraje, capacidad de adaptación son algunas de las palabras que salieron a relucir a la hora de hacer un balance de los últimos doce meses. En momentos de mayor incertidumbre la fortaleza de los equipos, el compromiso, la pasión y la resiliencia permitieron alcanzar objetivos, repensar propósitos y ser relevantes en una industria que busca transformarse, ser más humana, más real. A continuación, representantes de agencias, empresas anunciantes, medios, productoras, así como talentos destacados en creatividad, medios, dirección y marketers comparten los desafíos y aprendizajes de un año en pandemia.

Agencia



Africa, Brasil

Marcio Santoro, Copresidente y Cofundador

Nuevas dinámicas de trabajo

"Creamos una dinámica de trabajo basada en la libertad de nuestros colaboradores. Al final, libertad, flexibilidad y poder de elección son insumos importantes para un ambiente más creativo".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Camilo Andrade

VP de marcas para hombre de Nike, Global

El poder del deporte para unir al mundo

"En 2020 encontramos la manera de inspirar al mundo de la única forma en que sabemos hacerlo, usando el poder de la voz de nuestros atletas para desafiarlo a unirse en pro de una misma meta. Seguimos usando al deporte como plataforma, pero esta vez, para salir adelante de esta pandemia, de las tensiones raciales y de la división política".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Juliana Ardila

Associate Creative Director en FCB West

Al mal tiempo, buena cara

"Espero que en el 2021 la industria se reinvente, que encuentre una manera de ser más cercana a sus empleados en la distancia y que como todos, aprenda de lo que nos dejó el año anterior para adaptarse a esta nueva normalidad".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Jessica Apellániz
CCO de Ogilvy Latam

La clave fue la colaboración

"Hicimos un máster de colaboración y trabajo remoto y hay elementos de eso que no deberíamos perder. Espero que este 2021 nos ayude a perfeccionar nuestro nuevo modo de trabajo".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia/
Agencia

IDEAS
QUE LE
IMPORTANTAN
A LA GENTE

Carlos Arango-Sancho BBDO, Colombia
Presidente Ejecutivo

Sentido de pertenencia y espíritu colaborativo

"Por primera vez en la historia de la publicidad colombiana, fuimos la agencia más creativa, más efectiva y mejor agencia digital del país, reconocidos como Agencia del año en El Dorado, Effie, IAB y YouTube Woks. Además, ganamos 6 nuevos e importantes clientes".

LEER MÁS



Marketer



Gabriela Balestrieri

Gerenta de Marketing de Santander Argentina

El cliente en el centro de la escena

"Cerramos el 2020 con los aprendizajes que nos dejó la pandemia como marca y como personas, por eso intervenimos las fachadas de nuestras sucursales con Santapaciencia, Santacreatividad, Santainiciativa y Santavoluntad. Fue un año distinto, que nunca imaginamos vivir de esta manera, pero estamos fortalecidos".

LEER MÁS



Agencia



BBDO, Argentina

Javier Quintero, Denise Orman, Christian Rosli y Joaquín Campins
Head of strategy & Business Development, COO y DGCS

Ideas de impacto

"Todo lo que hacemos realmente tiene sentido cuando funciona para las personas, logra resultados para las marcas y nos gusta. Todo lo que hacemos es para crecer en la calidad y diversidad de proyectos. Todo lo que hacemos es para evolucionar. En este año vamos a seguir en la misma sintonía".

LEER MÁS



Marketer/
Anunciante



Carolina Belzunce-Banco Itaú, Argentina
Gerenta de Marketing

El año del renacer

" 'Delivery de jubilaciones' fue una campaña que me sigue emocionando porque representa el trabajo y el esfuerzo de un equipo que se anima y se juega por sus ideas, que no acepta los 'no se puede'. Esto trae una nueva mirada del marketing del hacer, un marketing más humano, más real".

LEER MÁS



Agencia



BeSo, México

Fernando Isuani y José Beker, Partners

Clientes sólidos y estrategia de expansión

"La pandemia no solo nos mostró una base muy sólida de clientes, sino que, además, abrió la puerta para la aceleración de proyectos de expansión regional y de innovación en servicios, los cuales dieron un gran resultado en 2020".

LEER MÁS





**El único aviso
de Adlatina**
que da tiempo
para seguir leyendo
y pedir lo que necesites.

Vive mejor, vive *Rappi*





Cows Menu



Stillhouse
AMERICA'S
FINEST

Unbreakable Nation

TRABAJO
EN EL QUE
CREEMOS



Tamarindo King



Food Coma



AME 10/8 GDL 18:08
WEIClasicoDeLaHistoria



El Clásico de la Historia



DOORDASH

Art For Foodies



WE BELIEVERS

Profesional
de Agencia



Gastón Bigio

Fundador de GUT

Coraje y People first, de la palabra a la acción

"La clave del 2020 fue entender rápido que antes de ver qué pasaba con el negocio de la agencia y de nuestros clientes, debíamos primero -y ante todo- contener a más de 100 talentos en medio de una realidad impensada. Si nuestra gente lograba trabajar en buenas condiciones, todo iba a fluir, y así sucedió. Sacaron lo mejor de cada uno y tuvimos un gran año, en un año horrible".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Manuel Bordé

Global Chief Creative Officer en VMLY&R Commerce

Ser flexible y adaptarse rápido

"En Estados Unidos, hasta el día de hoy no hemos vuelto a las oficinas y no sé si podemos esperar que esto cambie en el primer semestre del 2021. Pero fue una situación que a la vez nos forzó a tumbar mitos y percepciones erróneas sobre el trabajo remoto o la necesidad de trasnochar para trabajar en un pitch, y lo más importante, nos obligó a colaborar más entre oficinas y departamentos".

LEER MÁS



Marketer/
Anunciante

Thor Borresen-AB InBev, Colombia
VP de Marketing

Soluciones creativas al servicio de la gente

"Al inicio de la pandemia volteamos todos nuestros esfuerzos para garantizar que podíamos poner nuestros recursos al servicio de la comunidad. De ahí salieron ideas como convertir nuestro alcohol en geles antibacteriales, poner nuestros camiones de logística al servicio de los bancos de alimentos o nuestras neveras al servicio de los centros de testeo y detección para almacenar las pruebas".

LEER MÁS



Marketer



María José Bravo

Head of Marketing Communications, Services & Wellness Nestlé Perú y Bolivia

Fortalecer el trabajo en equipo

"Transformamos nuestros productos en experiencias, construimos una plataforma online para la venta, tuvimos muchos lanzamientos que respondían a necesidades claras de este año tan particular y, finalmente, trabajamos en más de 110 campañas de comunicación de nuestras marcas".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Carolina Bruzzone

Chief Strategist Officer de Slap Global

Ser relevantes fue la clave

"Destaco la creación misma de Slap Global. En medio de la incertidumbre generalizada, aparece la idea de crear algo distinto, el ímpetu de formar un equipo sólido de gente talentosísima y la búsqueda por esas marcas que quieren hacer la diferencia. Celebro ser parte de este nacimiento".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia/
Agencia



Pancho Cassis-David Miami

Partner & Global CCO de David The Agency

Tomar impulso y cuidar del bienestar en tiempos de crisis

"Salimos del 2020, pero no de la crisis. Vamos a seguir intentando hacer el mejor trabajo del mundo para nuestros clientes, vamos a seguir creciendo, vamos a seguir sumando talento, pero no nos vamos a estresar. Tenemos lo más importante, que es el equipo y su talento. Ahora toca cuidarnos, cuidar de nuestros clientes y pasar juntos esta etapa para salir más reforzados que antes".

LEER MÁS



Agencia



Circus Grey, Perú

José Luis Rivera y Piérola, Presidente y CCO

La comunicación sola ya no alcanza

"Esta pandemia ha redefinido las prioridades en la vida de muchas personas. Por eso creo que tenemos la oportunidad de desbanalizar la publicidad y trabajar más de cerca con nuestros clientes, dar un rol preponderante a la creatividad y a las ideas para resolver problemas de negocio de verdad y demostrar que las marcas pueden ser importantes en la vida de la gente".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Victoria Cole

CEO de Wunderman Thompson Argentina

Capacitación y mindfullnes para cuidar al talento

"Sin dudas nos toca una Argentina difícil y en crisis, y no dudo de que, de manera conjunta, colaborativamente y en equipo podemos salir adelante, más allá del escenario incierto que nos toque. Lo que venga no lo podemos controlar, nuestra actitud hacia eso sí. De eso se trata".

LEER MÁS



Marketer



Patricia Corsi

Global Chief Marketing and Digital Officer Bayer Consumer Health

Foco, propósito e impacto positivo

"Estoy orgullosa de mi equipo, de nuestra compañía y de cómo todos nos juntamos para hacer de 2020 un año en el que nos enfocamos en servir a nuestros clientes, consumidores y comunidades. Tuvimos la oportunidad de centrar el propósito de nuestras marcas de vuelta en el consumidor, viviendo nuestra misión de 'Health for all, Hunger for none' ".

LEER MÁS



Agencia



DDB, Colombia

John Raúl Forero, Presidente y CCO

Una prueba ácida con final feliz

"Siempre he sido positivo en mi carrera, pero el optimismo se nutre y se hace realidad con objetivos serios y mucho trabajo. Este año queremos consolidar nuestra labor en Innovación y convertirnos en una compañía de soluciones creativas que van más allá de la comunicación".

LEER MÁS



ÚNICA,
con
V23
MINERALES



LA NATURALEZA
NOS PROTEGE

AGUA MINERAL NATURAL DE MANANTIAL

**NO HAY NUBES
NI ARPAS,
PERO HAY MUCHA GLORIA.**



Medios



Disney+, Latam

Martín Queirolo, Director de Marketing

Marcas icónicas y tecnología de vanguardia

"Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y National Geographic son marcas que tienen una fuerte conexión emocional con su audiencia. Sus historias han marcado a generaciones y es, justamente, su sello editorial propio uno de sus grandes diferenciales".

LEER MÁS



Agencia

Don, Argentina

Papón Ricciarelli, CEO

De publicitarios a estrategas

"Tenemos el foco puesto en continuar con la transformación digital de la agencia. Seguir incorporando big data en las campañas, y la sensibilidad y conocimiento de calle que aporta la experiencia de nuestro equipo creativo. Además, pensamos seguir consolidando la operación regional y sumando nuevos mercados".

LEER MÁS



Talento
Joven



Marina Erthal

Directora Creativa de CUBOCC, Brasil

Positividad y resiliencia

"Lo más importante que nos dejó el 2020 fue cómo las marcas y los profesionales se adaptaron rápidamente a la pandemia. Al menos aquí en Brasil esto se hizo de forma instantánea y con mucha empatía. Fue el año del 'nosotros' y no solo del 'yo' y esto se reflejó enormemente en la publicidad".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Samuel Estrada

Business Lead Regional Commonwealth Mccann Sudamérica Oeste

Recuperar la interacción social

"No creo que la vida deba estar dentro de una pantalla, ni que las reuniones de ideación y de creación tengan que estar sometidas a la tiranía del 'mute' o de levantar una mano de emoticón para hablar. Creo que la interacción social nos llena de vida y esta industria se nutre precisamente de eso, por eso si hay un deseo que tengo es que las vacunas funcionen, y pronto, cualquiera que sea".

LEER MÁS



Agencia



GUT

Joaquín Cubría e Ignacio Ferioli, CCO & Partners

Ante la incertidumbre, el valor agregado sale a la luz

"La pandemia deja un montón de aprendizajes. A cada uno como persona, a todos como sociedad, y dice mucho sobre la manera en la que estábamos viviendo en relación con el planeta. Ojalá entre los efectos secundarios de la vacuna no esté la pérdida de memoria".

LEER MÁS



Agencia
de Medios

Havas Media Colombia

Carlos Alzate, Director General

Luchadores incansables

"Fue un año que nos unió como equipo, nos fortaleció como red, nos llevó a límites que desafiaron nuestra forma de pensar, aceleró planes que pensábamos se llevarían a cabo en el largo plazo; en fin, el balance es positivo. ¡Sufrimos, pero actuamos! Y eso define el talento que compone esta compañía".

LEER MÁS



Marketer



Ana María Henao

VP Global de Marketing de PepsiCo

La importancia del liderazgo de servicio

"Nuestro reto como marketers es abrazar este 'nuevo normal' con optimismo para seguir deleitando a los consumidores con experiencias que trasciendan y tengan un impacto positivo para la gente y el planeta".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Fernando Hernandez

Group Creative Director de R/GA Nueva York

Aprendizaje e introspección

"Deseo poder estar involucrado en proyectos importantes, conformar un equipo sólido en la oficina en NY y hacer un trabajo responsable para nuestros clientes. Seguir aprendiendo de esta experiencia y poder llevar un poco de toque latino a todo lo que hagamos".

LEER MÁS



Agencia



Isla, Argentina

Ariel Serkin, Rodrigo Grau y Mariano Serkin, Partners

Profundizar el modelo de agencia regional

"El 2020 fue un año en el que todos los que trabajamos en Isla nos adaptamos rápidamente a un nuevo escenario, al trabajo remoto, a ser más resilientes, a seguir aprendiendo, a incorporar nuevas prácticas y a evolucionar como equipo, como agencia y como partner de las marcas con las que trabajamos".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Maxi Itzkoff

Cofundador de Slap Global

Lanzar una empresa en tiempos de pandemia

"Destaco haber armado la compañía que siempre soñé, con la gente con la que siempre quise trabajar, con nuevas metodologías y procesos que son mucho más coherentes con el mundo actual".

LEER MÁS



OFF!

**DISFRUTÁ
CADA MOMENTO.**

**CUIDAMOS TUS
MOMENTOS**

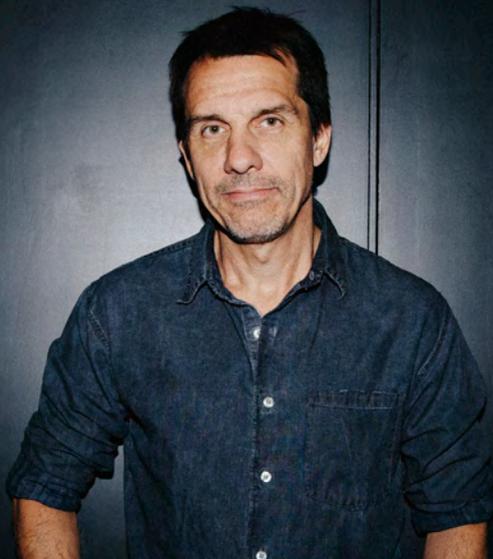




**mercado
libre**

Codo a codo hasta que llegue lo mejor

Productora



Landia

Adrián D'Amario, Managing Partner & Productor Ejecutivo

Repensar la manera de filmar

"Hicimos todo tipo de proyectos, campañas globales, regionales y locales, pero a diferencia de otros años, la clave fue combinar esfuerzo y colaboración entre nosotros como red de oficinas y ofrecer todos los recursos para que las agencias, no importa donde se encuentren, pudieran acceder a nuestros directores y filmar".

LEER MÁS



Marketer



Juan Lavista

Director de Marketing, Insights y Business Intelligence para América Latina en Mercado Ads

Ser el motor de la reactivación económica

"En momentos de crisis, uno se da realmente cuenta de los valores sobre los cuales está basada la compañía en la cual trabaja. Lo que más destaco de Mercado Libre es el espíritu emprendedor y la capacidad de tomar riesgos (calculados), siempre utilizando como denominador común a usuarios, empleados, empresas y comunidades".

LEER MÁS



Marketer/
Anunciante



Julieta Loaiza-Nestlé México

VP Marketing, Communication & Corporate Affairs

Innovar, ser ágiles y eficientes

"Poner en acción el propósito de Nestlé de 'Mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro saludable' fue nuestro mayor orgullo del 2020, para apoyar a los mexicanos cuando más lo necesitaban. Desde donaciones de producto y material médico, comunicar los productos y marcas que quieren y necesitan, con mensajes claros, que informan de nuestro compromiso todos los días".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Daniel Lobatón

CCO de Saatchi & Saatchi Nueva York

Intercambio de camisetas, avisos en código y activismo

"Logramos crear momentos de espontaneidad y mantener la chispa e informalidad que se necesita para llegar a buenas ideas. Junto a nuestros clientes pudimos navegar cualquier contratiempo para seguir produciendo trabajo que nos enorgullece. Sinceramente, creo que este año nos hizo un equipo más sólido".

LEER MÁS



Talento
Latino en
el Exterior



Diego Machado y Hugo Veiga

CCO Globales de AKQA

La importancia de transmitir optimismo

"Para fines de 2019 abrimos para todo el mundo de AKQA la posibilidad de hacer home office. Curiosamente, ninguno quiso, porque no quería abandonar la energía y la dinámica de familia que se vive en AKQA, con un ambiente acogedor, de mucha luz, naturaleza y pájaros en la ventana. La pérdida de contacto diario fue y sigue siendo nuestro mayor desafío".

LEER MÁS



Marketer



Fernando Machado

Chief Marketing Officer Global de Burger King

Convertir a la marca en una “fuerza del bien”

"Espero que las empresas se vuelvan aún más empáticas con las diferentes situaciones y necesidades cotidianas de las personas, se vuelvan más flexibles con los horarios y el trabajo a distancia. Fue difícil disociar la vida personal y profesional el año pasado. Porque cuando estás en una llamada de Zoom desde casa, la vida pasa a tu alrededor".

LEER MÁS



Producción



Madrefoca, México

Jorge Aguilera, Vanessa Hernández y Alejandro Saevich, Partners

Más juntos que nunca

"Junto a nuestros colegas y competencia llevamos años involucrados en generar una industria sólida, respetuosa, que se piense a sí misma a largo plazo. Así fue que, cuando llegó la pandemia, nos encontrábamos en un muy buen lugar para reaccionar rápido, con mucha creatividad y acorde a nuestros principios y valores".

LEER MÁS



Talento
Joven



Ticiana Mancini y Álvaro Salazar

Redactora Creativa y Director de Arte Senior en GUT Buenos Aires

Primer año como dupla... Y en cuarentena

"Conseguir un tercer puesto en los Young Lions en una edición tan complicada estuvo buenísimo, había mucha gente y era un todos contra todos. Si bien en ese momento lo tomamos más como un ejercicio para nosotros, cuando nos enteramos de que habíamos ganado no lo podíamos creer. Además, estos reconocimientos siempre te dan un push de confianza y como equipo nuevo nos sirvió un montón".

LEER MÁS



Marketer



Paula Marconi

CMO en Cervecería y Maltería Quilmes, Argentina

Premio Marketer a la Trayectoria Profesional

“Quiero agradecer a todos los equipos con los que trabajé en mi carrera y también al actual: por lo que hacen en el día a día y por el contexto que nos toca vivir”, fueron las palabras de la marketer en el marco del reconocimiento recibido en Más Cartagena.



Profesional
de Agencia



Ana Marin

Digital Integration & Innovation VP de McCann Worldgroup México

La colaboración al alcance de todos

"Quiero aprovechar todos los recursos virtuales de educación para aprender muchísimo de profesionales de todo el mundo y quiero compartir eso, con las personas que me siguen en las redes".

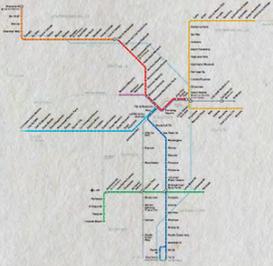
LEER MÁS



CDMX



Los Angeles



São Paulo



Buenos Aires



MA DRE FOCA

AQUÍ Y ALLÁ.

Mundo
EPICÚREO
HSBC

BAR by MONAU GALLOSI



Abre el **Bar** a cielo abierto
más grande de Palermo.
(Campo Argentino de Polo)

y además si sos cliente  HSBC Premier

25 % OFF +  TRAPICHE MEDALLA


TRAPICHE
ARGENTINA

Miércoles a sábado, de 19 a 01 AM.
Cancha 2 Polo Palermo.

Reservas Concierge +5491133871421

 HSBC
Premier

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 01/07/2021 AL 31/03/2021. VER CARACTERÍSTICAS, TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL BENEFICIO, COMERCIO Y TARJETAS ADESBIDAS EN WWW.MUNDOEPICUREO.HSBC.COM.AR. PROMOCIÓN VÁLIDA DEL 10/02/2021 AL 31/03/2021 ADOPTANDO CON TARJETAS DE CREDITO HSBC PREMIER. INTELIGENTES POR HSBC BANK ARGENTINA S.A. VER CARACTERÍSTICAS, TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL BENEFICIO EN WWW.HSBC.COM.AR. HSBC BANK ARGENTINA S.A. NO PROMUEVE LOS BIENES Y/O SERVICIOS NI AL PROVEEDOR DE LOS MISMOS. LOS BIENES Y/O SERVICIOS ADAMENORADOS SE OFRECEN BAJO RESPONCABILIDAD EXCLUSIVA DEL ESTABLECIMIENTO O DEL PROVEEDOR DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS. PARA LAS COMPRAS ADOBADAS CON TARJETA DE CREDITO, LA BONIFICACION DEL 20% SE VERÁ REFLEJADA COMO UN CREDITO EN EL PRIMER O SEGUNDO RESUMEN DE CUENTA QUE SE EMITA CON POSTERIORIDAD A LA FECHA DE COMPRA. LEY N° 15.738 (ART. 7°) HSBC BANK ARGENTINA S.A. ES UNA SOCIEDAD ANONIMA CONSTITUIDA BAJO LAS LEYES DE LA REPUBLICA ARGENTINA. SUS OPERACIONES SON INDEPENDIENTES DE OTRAS COMPANIAS DEL GRUPO HSBC. LOS ACCIONISTAS LIMITAN SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL APORTADO. CUIT 23-53778000-9. HIPÓTITO BROADBARD 537. PISO 20, C1106ABO CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES ARGENTINA. TÉRMINOS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA POLÍTICA DE USO DE HIPERVINCULOS: © COPYRIGHT HSBC BANK ARGENTINA S.A. 2017. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. NINGUNA PARTE DE ESTA PUBLICACION PUEDE SER REPRODUCIDA, ALMACENADA EN UN SISTEMA DE RECUPERACION, O TRANSMITIDA, EN CUALQUIER FORMA O POR CUALQUIER MEDIO: ELECTRONICO, MECANICO, FOTOCOPIA, GRABACION, O DE OTRO MODO, SIN LA AUTORIZACION PREVIA Y POR ESCRITO DE HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Profesional
de Agencia



Sol Martin

Chief Strategy Officer de Grey Argentina

Un año que nos puso a prueba

"En medio de este caos, todos quedamos en posición de 'aprender' de nuevo y eso nos abre un mundo y nos predispone de otra manera. Aprendimos a organizar el trabajo desde casa y la vida familiar, a ser eficientes en ese contexto, a maximizar el tiempo. Incorporamos formas de trabajo más colaborativas, aprendimos a trabajar mejor y más integrados".

LEER MÁS



Agencia



McCann Worldgroup Chile

Maribel Vidal y Guillermo Melero, VP & Chief Strategy Officer y CEO

Flexibilidad, adaptación y liderazgo

"Hoy más que nunca tenemos que poner a los colaboradores en el centro de la estrategia de la compañía. En 2021 podremos ser aún más ágiles y reforzar nuestra integración con nuestra red para que las marcas sigan siendo significativas en la vida de las personas ante las nuevas demandas, competencias y contextos globales en que se insertan".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia-
Proyecto



Diego Medvedocky - Pandemos

Presidente y CCO de Grey Latam

Explorar zonas desconocidas

"A nivel profesional, el 2020 significó una montaña rusa de obstáculos y emociones cruzadas. El desafío de mantener la agencia funcionando y con un nivel de trabajo digno fue lo que se llevó todas las energías, apoyar a la gente y seguir trabajando para llegar a los objetivos. Todo eso fue un montón. Y se replicó tanto en Argentina como en la región".

LEER MÁS



Anunciante

Work.
World's Best
Workplaces
2018

VENIDO A
MEJO
MPR

Mercado Libre

Louise McKerrow y Sean Summers, Directora de Branding y CMO

Trabajar codo a codo

"Queremos que el 2021 nos encuentre trabajando codo a codo con las pequeñas y medianas empresas para seguir creciendo y profesionalizando su negocio. Sabemos que tenemos una gran responsabilidad como empresa de comercio electrónico y pagos digitales para potenciar el crecimiento de los pequeños comercios y facilitar la entrega de productos a millones de usuarios".

LEER MÁS



Agencia



MullenLowe SSP3, Colombia

Camilo Plazas, COO

Pensar rápido y pensar en grande

"Suena cliché, pero fue el año en el que más crecimos como equipo y eso nos proyecta a seguir siendo la agencia vanguardista que ha sido por 25 años SSP3, ahora totalmente digitalizada y buscando mantenernos como una de las más creativas del mundo".

LEER MÁS



Marketer



Daniel Muñoz Salazar

VP Brand & Content de Rappi, Colombia

El valor del tiempo

"Este año es determinante para Rappi, continuaremos trabajando todos los días por simplificar cada vez más la vida de los usuarios, para que puedan aprovechar mejor el recurso más valioso que tienen, el tiempo".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia
de Medios



Juan Fernando Niño
CEO de OMD Latam

Una OMD cada día más humana

"Descubrí que la distancia es un imaginario, que el trabajo en equipo es más real a pesar del aislamiento y que la capacidad de dar cada día más es algo que desde lo humano y lo profesional reforzó mis capacidades y las de nuestra compañía".

LEER MÁS





OMD, Colombia

Hernán Peña, CEO

Aprendizajes, valentía y velocidad

" 2021 tiene que ser un año de reinención. De poner en práctica lo aprendido. 2021 debe ser un año para seguir estando muy alertas, leyendo el mercado y aprovechando las oportunidades. Para aprender y actuar rápido. Desde los negocios y desde una perspectiva más humana, tenemos que mantener muy en la memoria todo lo que nos dejó un año que nos cambió la vida".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Alexis Ospina

Executive Creative Director para México y Colombia de Circus/Media Monks

Nuevos vientos a pesar de la crisis

"El 2021 será un año intenso y en Circus/MediaMonks estamos bien preparados para afrontarlo. Es una agencia que no para de crecer y de sorprender con trabajo para nuestros clientes, que más que marcas y productos son game changers del mundo".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Ingrid Otero Smart

CEO y Directora Ejecutiva de Casanova/McCann, EEUU

Un año de reinención profunda

"Seguimos enfocándonos en el producto creativo para empujarlo más y no dormirnos en los laureles de los pasados dos años. Y recordando que debemos mantener muy vivas esas lecciones del año para seguir mejorando y no solo regresar a la 'normalidad'".

LEER MÁS



• COCINA ESPECIAL. •

Rina

= Matarazzo =



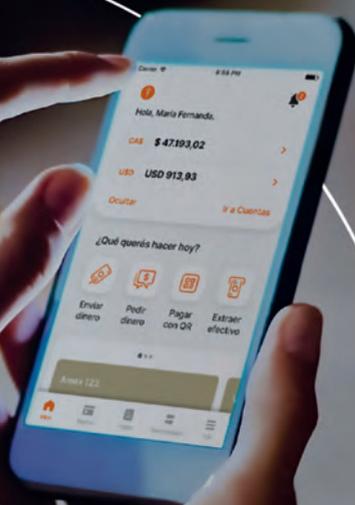
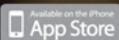
Hecha con **sémola 100% seleccionada** y **moldeada al bronce** para una perfecta fusión con salsas.

Disfrútala



Con la App Galicia podés hacer más desde donde estés

Descargala y conocé todo lo que tenemos para vos.



Marketer



Clarissa Pantoja

Directora de Corona en México

Unir esfuerzos para un mundo mejor

"Queremos que los mexicanos conozcan más sobre nuestra calidad a través de ese brillo que nos caracteriza y que compartimos con el país que nos vio nacer. Estamos orgullosos del México resiliente que sale hacia adelante frente a los retos, por ello, continuaremos explorando oportunidades en las que podemos apoyar en estos tiempos sin precedentes, ahora y durante muchos años más".

LEER MÁS



Agencia



Paradais DDB, Ecuador

Ricardo Medina, CEO

Apostar al crecimiento

"Les demostramos a los clientes el rol que queremos tener junto a ellos, como un aliado estratégico que entiende su negocio y se vuelve un soporte al momento de tomar decisiones. Con muchos incluso ganamos market share, con otros aprovechamos para humanizar sus marcas y ponerlas en el lado correcto ante la sociedad".

LEER MÁS



Marketer



Carlos Peñaranda

Head of Marketing de Scotiabank Perú

Mantenerse competitivos y cambiantes

"El año que recién finalizó será recordado como 'bisagra' en la industria del marketing. Será el trampolín que acelerará todos los cambios que se venían manifestando de modo más gradual. Hoy los CMOs tenemos un enorme desafío. Más allá de nuestras experiencias y buenos conocimientos, sabemos que es nuestro deber incorporar nuevas herramientas para afrontar con éxito los nuevos escenarios cada vez más competitivos y cambiantes".

Profesional
de Agencia
de Medios



Alejandra "Alita" Pereyra

Regional Creative Director (Latam) en IPG Mediabrands

El poder de las historias valiosas

"Espero que la publicidad siga ayudando a visibilizar los grandes temas de nuestra sociedad, que las marcas tomen partido y dejen de mirarse el ombligo contando beneficios funcionales huecos y que las agencias podamos estar a la altura y darles voz a las historias que hay que salir a contar".

LEER MÁS



Profesional
de Medios



Santiago Perincioli

VP de Revenues de ViacomCBS Networks Américas Cono Sur

Más juntos que nunca, a pesar de la distancia

"En medio de la fragmentación de opciones para los consumidores que ofrece el mercado actual, queremos ser percibidos como un verdadero socio que brinda soluciones innovadoras, con el objetivo de resolver los mayores desafíos de negocios".

LEER MÁS





PHD, Argentina

Daniel Santuccio y Ana Paula Pavese, CEO y COO

Pegar el salto e ir más allá

"En tiempos de crisis, reafirmamos la importancia de apostar a la publicidad como herramienta para mantener vivo el vínculo con el consumidor, además de la oportunidad de volverse desde la comunicación, una marca cercana y relevante en tiempos difíciles".

LEER MÁS



Marketer



Diego Pistone

Director Ejecutivo de Negocios de Molinos Río de la Plata, Argentina

Ser accesibles y garantizar la calidad

"Nuestras marcas vienen cumpliendo un rol esencial, ofreciendo seguridad, logrando revalorizar la comida hecha en casa y generando un espacio para reconfortarnos en estos momentos de incertidumbre. En un mundo en que todo cambia, desde Molinos acompañamos a cada familia con la calidad y el sabor de siempre. Y nuestra aspiración, luego de la pandemia, es que estos momentos confortables en el hogar continúen vigentes".



Producción/
Dirección



PRIMO - Nicolás Pérez Veiga
Cofundador y Director

Disfrutar de cada proyecto

"Cuando intentás hacer una compañía global, el riesgo es más grande, pero el respaldo financiero cuando la cosa viene mal es mayor también. PRIMO termina el año luchándola (como todos) pero con la tranquilidad de saber que nos mueven las ganas de mantener la energía de trabajo y la línea creativa de la productora".

LEER MÁS



Marketer



Roberto Ramírez Laverde

VP senior de Marketing y Comunicaciones para América Latina y el Caribe en Mastercard

No perder el toque humano en el mundo digital

"En Mastercard queremos llevar la marca a nuevos territorios a través de los sentidos, por ejemplo, con un símbolo más prominente y una imagen sonora atractiva que nos ayudarán a destacar en el mundo digital, donde el reto es no perder el toque humano en un mundo que está impulsado por la tecnología".

LEER MÁS



Marketer



Laura Rapino

Directora de Marketing de Danone, Argentina

Adaptación, agilidad y resiliencia

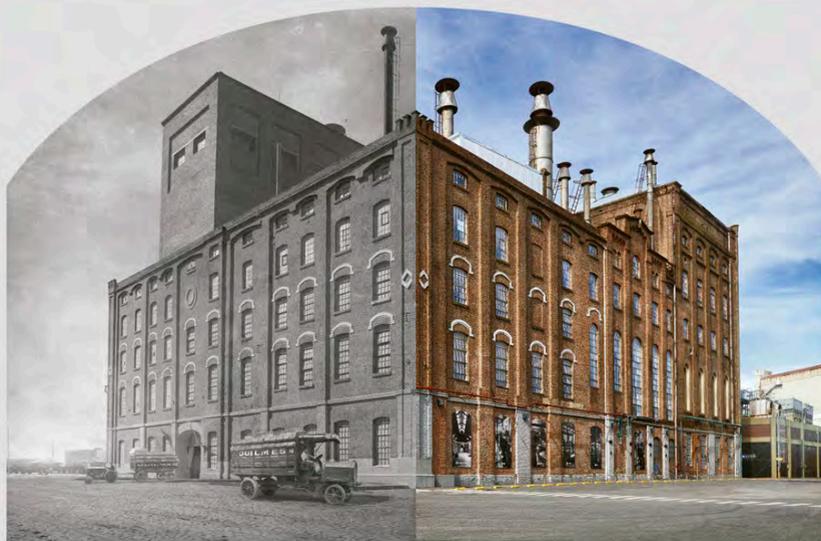
"Mi deseo profesional es poder seguir liderando la transformación que Danone necesita y capitalizar los desafíos que se presenten en ideas y acciones que nos lleven a los resultados que tanto esperamos".

LEER MÁS



130 AÑOS

ORGULLOSOS DE DÓNDE VENIMOS.



CAMBIÓ TODO
PERO NO CAMBIÓ NADA



SERIES Y PELÍCULAS
CUANDO Y DONDE QUIERAS

BATWOMAN

HBO

DEPORTES
EN EXCLUSIVA



DIRECTV
SPORTS

TV EN VIVO



FÁCIL Y RÁPIDO

GREY'S ANATOMY



LLEGÓ

DIRECTV GO

VES MUCHO +

¡PROBALO GRATIS!  DIRECTVGO.COM

PROMOCIÓN VÁLIDA PARA LA REPÚBLICA ARGENTINA DEL 17/12/2020 AL 28/02/2021 PARA NUEVAS SUSCRIPCIONES A DIRECTV GO, DIRECTV ARGENTINA S.A. - CUIT 30-68588939-7, PARAGUAY 610, PISO 28, CABA. ©2021 AT&T INTELLECTUAL PROPERTY. DIRECTV, EL LOGOTIPO DE DIRECTV, Y TODAS LAS OTRAS MARCAS DE DIRECTV CONTENIDAS AQUÍ SON MARCAS COMERCIALES DE AT&T INTELLECTUAL PROPERTY Y/O COMPAÑÍAS AFILIADAS DE AT&T. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.DIRECTVGO.COM

© 2021 HBO. All Rights Reserved. All Rights Reserved.

© 2019 AMC. Todos los derechos reservados. All Rights Reserved.

Marketer



Carolina Rey Blanco

Directora de Marketing en Godrej Consumer Products Limited, Argentina

Repensar el vínculo con el consumidor

"Me siento profundamente orgullosa de que en Godrej hayamos podido priorizar a los recursos más importantes que son las personas, manteniendo el puesto de cada uno de ellos al 100% de su compensación y tratando de facilitarles la mayor cantidad de herramientas para que puedan continuar con sus tareas con facilidad y sintiendo el apoyo de la compañía".

LEER MÁS



Agencia



RosadoToledo& Puerto Rico

Luis Pedro Toledo y Jaime Rosado, Partners

Mentes relajadas y espíritus libres

"Ha sido un primer año de grandes logros y aprendizajes para nosotros, pero el más importante fue comprobar que cuando cuidas y eres agradecido con tus colaboradores, estos van a cuidar de ti, de la agencia y de los clientes en cualquier escenario que se presente".

LEER MÁS



Dirección /
Talento Joven



Render Panic

Rocío Gastaldi y Michel Hamonet, Directores

Contar buenas historias

"Aprendimos a trabajar con equipos remotos, entendimos que la forma de producir y consumir estaba cambiando. Nos llevó un tiempo de reflexión y diálogo, pero pudimos entender las circunstancias y entregarnos a la experimentación. Eso fue clave para seguir creando e innovando en el mundo audiovisual".

LEER MÁS



Marketer



Marcelo Romeo

Gerente de Marketing de Grupo Newsan, Argentina

Flexibilidad y reflejos

"En cada año se renuevan las expectativas y se multiplica la energía. Durante un tiempo conviviremos con la incertidumbre. A pesar de las dificultades, considero que será un año para identificar oportunidades y poner en valor las ideas y la ejecución".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Marta Ruiz-Cuevas

CEO de Publicis Groupe Iberia y México

Los clientes, la gente y resiliencia financiera

"Estamos iniciando un año que va a ser extraordinariamente dinámico, donde el consumidor tiene otra perspectiva, ha evolucionado y las marcas y las agencias con ellos. Ojalá sigamos creando las mejores campañas y experiencias de marca para nuestros clientes, los acompañemos en el camino y seamos parte de sus buenos resultados de negocio".

LEER MÁS



Profesional
de Medios



Enrique Sabatini

Ad Sales Executive Director en WarnerMedia, Argentina

Una usina de soluciones de comunicación

"Nos pusimos inmediatamente al servicio de nuestros anunciantes entregando toda nuestra capacidad y potencial profesional como consultores y especialistas, escuchando y acompañando la necesidad específica de cada uno de nuestros socios, agregando valor en forma permanente con un equipo sólido y solvente que nunca deja de mirar para adelante".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Laura Sampedro

Executive Creative Director en MullenLowe Los Ángeles

Intensidad brutal

"La primera mitad creo que será similar a lo que hemos estado viviendo hasta ahora, aunque con el optimismo de ver la luz al final del túnel. Mi deseo es que nos reinventemos sin olvidarnos de todo lo que hemos aprendido este año. Ah, y convertir MullenLowe LA en un melting pot de creativos de distintas procedencias".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Xavier Serrano

CEO para Middle Americas de Geometry Colombia

Mirar los vasos medio llenos

"Al 2020 lo puedo llamar el año del VASO. No hubo un solo tema que 'el vaso' no fuera o medio lleno o medio vacío. El trabajo de toda persona con equipos a cargo fue inyectar método, actitud y aptitud para ver los vasos medio llenos. Más cuando tenemos tantas situaciones personales en 'medio vacíos'.

LEER MÁS



Profesional
de Agencia
de Medios



Andrea Suárez

Global President Thrive by IPG Mediabrands

Reinventar las formas de trabajo

"Sin duda continuaremos viendo marcas y compañías siendo vocales en cuanto a su punto de vista sobre los issues sociales y en acciones que demuestren que su profit tiene un propósito/contribución frente a las problemáticas que están afectando al mundo".

LEER MÁS



Marketer



Hernán Tantardini

SVP & General Manager Savory BU en PepsiCo Mexico Foods

La complejidad estimuló la creatividad

"Los proyectos destacados de este año tienen un punto en común que es una nueva forma de trabajo que hemos abrazado incluyendo una pluralidad de miradas, así como colaboraciones con otras compañías y también con otros países y regiones dentro de PepsiCo, lo cual nos permitió entender otras culturas y procesos de trabajo".

LEER MÁS



Agencia



Untold

Darío Straschnoy, CEO y Fundador

Año bisagra

"Apuntamos a consolidarnos en toda la región, profundizando la propuesta diferencial del ecosistema en donde agencias, países y disciplinas del grupo se van integrando al trabajo que venimos desarrollando en distintas partes para diferentes clientes, ofreciendo así soluciones integrales y a medida".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia



Alba Vence

CCO de FCB&FiRe Spain

Pandemia, ascenso y un experimento sin precedentes

"La proactividad, la búsqueda de proyectos creativos importantes por encima de la cantidad, la creación de valor a través de generar tus propios contenidos sin esperar un encargo, son solo algunos ejemplos del camino que seguirá este 2021".

LEER MÁS



Profesional
de Agencia
de Medios



Ximena Villamil

Chief Media Officer de Pubilcis Media Colombia

Acelerar al ritmo de los cambios

"Tenemos que capitalizar todos los cambios hechos para continuar con esa tendencia más productiva, que detona nuevas oportunidades de relacionamiento con nuestros clientes. Este 2021, también se visualiza complejo, seguimos teniendo el reto de proteger el talento, de evolucionar al ritmo de los clientes y no perder de vista los cambios inmediatos del consumidor".

LEER MÁS



Agencia

We Believers, EEUU

Gustavo Lauría, Cofundador y CCO

La nube como *headquarter*

"Como consecuencia del trabajo creativo que hicimos durante estos años, los clientes vienen a nosotros en busca de creatividad que genere impacto en ventas, en medios de comunicación y en conversación de la gente. Trabajo que, como resultado, incluso a veces se destaca en los premios de publicidad".

LEER MÁS



Agencia

Zavalita Brand Building, Perú

Flavio Pantigoso, Fundador y CCO

Agilidad, seniority, flexibilidad y cercanía

"Queremos seguir practicando ese balance entre estrategia relevante y única junto con creatividad sublime, y nos encanta, más que hacer campañas, seguir abriendo o despertando categorías enteras. Sea para Perú o para el mundo".

LEER MÁS



¡SOMOS EL GRUPO DE AGENCIAS #1

Y DE MAYOR CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS EN LATINOAMÉRICA!

Este reconocimiento solo ha sido posible gracias a **NUESTROS CLIENTES** que nos inspiran y retan a dar lo mejor y a **NUESTRA GENTE**, que trabaja obsesivamente por entregar el producto más sofisticado de la industria.

MEDIABRANDS

GRUPO #1 EN LATINOAMÉRICA • RECMA

REPRISE



Initiative

THRIVE



rufus

bp

M/GNA

Orion





INVESTIGACIÓN-BRANDING: VESPA

Estilo sobre dos ruedas

Hay marcas que se pueden imitar, pero rara vez se consigue igualarlas. Este es el caso de Vespa, que, con más de 70 años de trayectoria, es un ícono de culto, calidad, diseño y tradición dentro de su categoría.



Por Santiago Balza

Fundada en 1884, Piaggio era una empresa italiana que se centraba en fabricar motores y distintos artefactos para barcos, trenes y aviones. Durante la Segunda Guerra Mundial, su producción se involucró con el ejército por lo que sus plantas comenzaron a ser blanco de ataque de los enemigos de Italia. Una vez culminado el conflicto bélico, sus directivos decidieron cambiar el rumbo de la compañía, alejándose por completo de los ruidos de ametralladoras y posibles bombardeos.

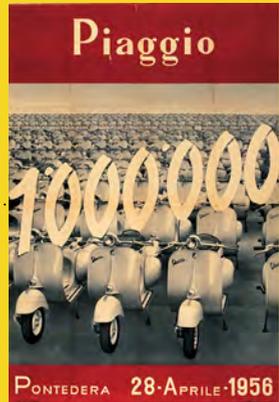
En este plano, Enrico Piaggio le encargó al ingeniero aeronáutico Corradino D'Ascanio el enorme desafío de desarrollar una pequeña moto, basándose en los modelos de las motos que se arrojaban desde un avión con paracaídas en las guerras.



LEER MÁS 



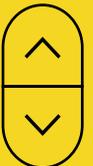
1946



1956



60's y 70's





Hacer y ser más que una radio.

Radio

Periodismo

Música

Noticias

Entretenimiento

Innovación

Actualidad

Trayectoria

Contenido On Demand

App Musical Propia

Transmisión HD

Streaming

Alianzas Internacionales

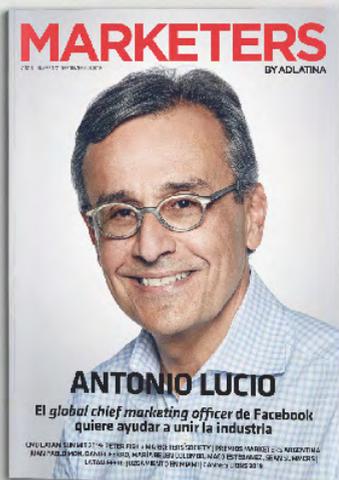
MITRE



cienradios

Mia
fm. 104.1

SABEMOS DE INNOVACIÓN, SABEMOS DE AUDIENCIA.



Adlatina Group

El hub de la publicidad y el marketing latinos

Adlatina

MARKETERS
BY ADLATINA

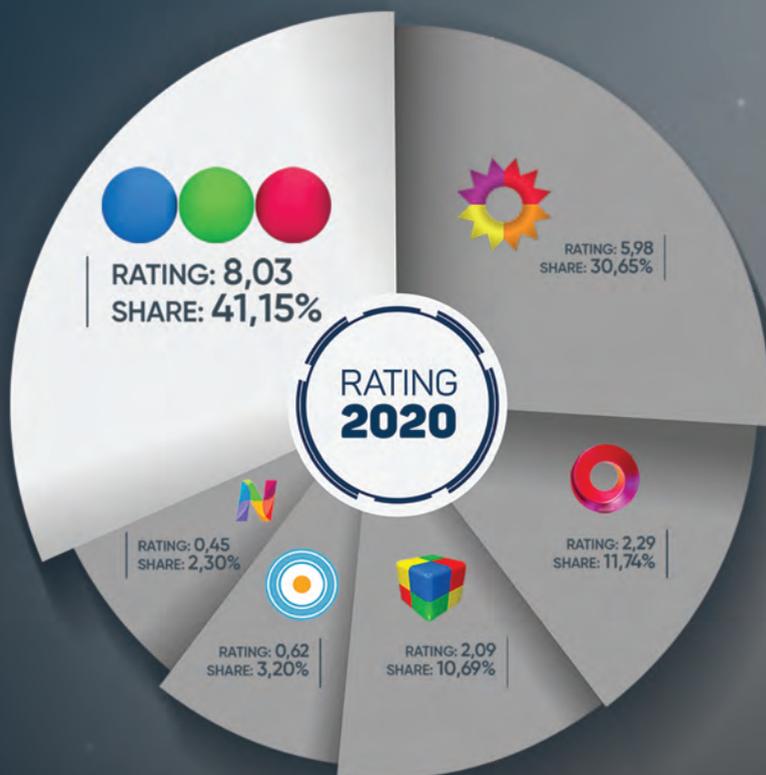


WOMEN TO WATCH
ARGENTINA
MEXICO
ECUADOR

STANDOUTS



EN ESTE **2020** CUMPLIMOS **30 AÑOS**
Y AUNQUE TUVIMOS QUE MANTENER DISTANCIA,
LOGRAMOS ESTAR SIEMPRE JUNTOS.



FUENTE: KANTAR IBOPE - INSTAR - BUENOS AIRES - TARGET HOGARES - L.A.D. - 12 A 24 HS. - DEL 01/01 AL 31/12 2020.





Proyecto Hazel es el barbijo inteligente con luces, parlantes y micrófono que presentó Razer en la feria.



RECOPIACIÓN DE LOS DAILY REPORTS DE AD AGE

Lo mejor del CES 2021: insights y conclusiones del evento online

El evento tecnológico más importante del año llegó a su fin. Barbijos con luces y parlantes, una silla gamer con pantalla incorporada y robots capaces de aprender del entorno fueron algunas novedades de la feria virtual. En la nota, los principales hallazgos.

Casi un año después de la pandemia de Covid-19, los eventos que son “sin precedentes” ya no necesitan una presentación como tales; y el Consumer Electronics Show (CES) virtual de este año no fue una excepción. No obstante, los organizadores esperaron emular el espíritu del CES, y contaron con 150.000 asistentes virtuales y patrocinadores tecnológicos de renombre para replicar el aura en persona lo mejor que se pudo.

El propósito de CES es mostrar el futuro y, cada vez más, los acontecimientos virtuales y el teletrabajo son elementos básicos para

hacer negocios en nuestra nueva normalidad. Este año, el evento tecnológico más importante a nivel global se realizó vía online, y no en Las Vegas como tradicio-

nalmente lo venía haciendo. Presentaciones online, stands digitales y tours interactivos fueron parte de la edición 2021, que se llevó a cabo del lunes 11 al jueves 14 de enero. A continuación, los *highlights* de este gran evento.

Kohler presentó una bañera inteligente que se activa con comando de voz.

LEER MÁS

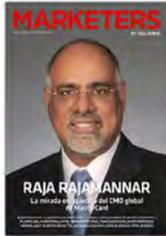




Hacé llegar
tu comercial a todos
los canales de TV
y medios digitales
en menos de una hora
y sin errores

*Con solo subir el master a Oxotransfer, convertís
y entregás los materiales a los medios en de forma
rápida, ágil y económica.*





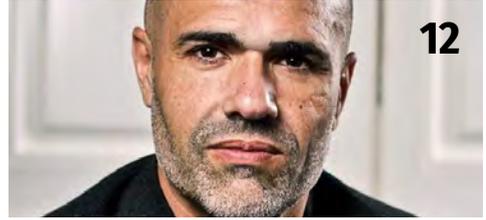
MARKETERS

BY ADLATINA

El hub del marketing latino

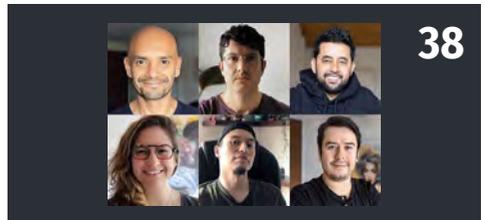
las 100





las 100





las 100





las 100





71



72



73



74



75



76



77



78



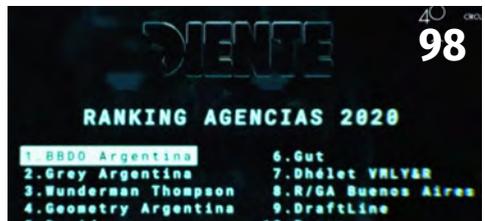
79



80

las 100







TELETRABAJO EN EQUIPO Y TODO TU CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA NUBE



*Oxobox te brinda un ámbito de trabajo seguro y confidencial
con la posibilidad de hacer videoconferencia con tu equipo.
También tenés todo tu material disponible
para ser transferido a donde quieras.*



CON **FLOW**
TENÉS **DISNEY+**
HASTA 3 MESES DE
REGALO

ACCEDÉ A DISNEY+ DE MANERA EXCLUSIVA A TRAVÉS DE FLOW
Y DIFRUTÁ LO MEJOR DE DISNEY, PIXAR, MARVEL, STAR WARS
Y NATIONAL GEOGRAPHIC EN UN MISMO LUGAR

SUSCRIBITE HOY EN FLOW.COM.AR Y
PAGALO A TRAVÉS DE TU FACTURA Y EN PESOS

flow
ES PARA VOS



Disney+

Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC

© 2020 Disney y sus entidades relacionadas. Todos los derechos reservados.
Servicio por suscripción de pago. Contenidos sujetos a disponibilidad. Mayor información en Disneyplus.com

PROMOCIÓN DE ALCANCE NACIONAL, DEL 01/01/2021 AL 28/02/2021, PARA CLIENTES ACTIVOS DE TV POR CABLE, ACCESO A INTERNET Y/O TELEFONÍA MÓVIL (EXCLUYE PREPAGO) QUE CONTRATEN DISNEY+ (PROVISTO POR DISNEY) POR PRIMERA VEZ A TRAVÉS DE TELECOM. SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. PRECIO DE LISTA ENERO/FEBRERO 2021: \$385 FINALES POR MES. SERÁ FACTURADO POR TELECOM, POR CUENTA Y ORDEN DE DISNEY, DESDE QUE EL CLIENTE CONTRATA. THE WALT DISNEY COMPANY ARGENTINA S.A., TUCUMÁN 1, PISO 4º, CABA, CUIT 30-63984459-1.DISNEYPLUS.COM. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN CABLEVISIONFIBERTEL.COM.AR. TELECOM ARGENTINA S.A., ALICIA MOREAU DE JUSTO 50, CABA, CUIT: 30-63945373-8.

AdAge



imagen: icons8.com

LAS VENTAJAS DE LA INTERACCIÓN

Por qué los CEOs deberían ampliar su presencia en los medios sociales

Postear y vincularse con los consumidores por parte de los CEOs ayuda a humanizar a la marca y la compañía.

Los CEOs necesitan tener cualidades de liderazgo, experiencia, una pasión por los negocios... ¿y también una cuenta activa en Instagram?

Un reciente reporte de la agencia de marketing digital Lewis halló que la mayoría de los CEOs de las compañías ubicadas entre las 300 de Forbes “no tienen presencia social activa”. Algunos líderes, dice el texto, carecen totalmente de conversaciones en medios sociales, aun cuando tener una voz activa es más

importante que nunca debido a las órdenes de que la gente permanezca en sus casas.

“Los ejecutivos están extremadamente ocupados, pero deben usar los medios sociales para humanizar la marca y la compañía”, afirmó Noah

Dye, vicepresidente senior de Lewis. El Index de la agencia Global Marketing Engagement, que analiza a las 300 mayores compañías del mundo, dice que las empresas con CEOs que producen comentarios en los medios muestran “resiliencia económica y confianza individual” aún durante la pandemia.

Carter Murray, CEO mundial de FCB, utiliza al Instagram como una cuenta privada que está abierta al público. Decidió hacer más visible su perfil cuando pasó a ser CEO en 2013 para contrarrestar la noción de “torre de

Noah Dye, VP senior de Lewis: “Los ejecutivos están extremadamente ocupados, pero deben usar los medios sociales para humanizar la marca y la compañía”.

marfil” que rodea a sus colegas. “En nuestra industria, mucha gente habla de cómo importan las personas y los productos”, dijo Murray. “La gente capta un sentido de quién es uno y qué clase de líder es”.

Dye dijo que el CEO de Walmart Doug McMillon es un buen ejemplo de cómo una fuerte presencia online puede ayudar a hacer más humana a la compañía. “Él no sólo tiene perfiles... es activo en los perfiles. Le habla a su equipo al hablarle a la audiencia externa”. McMillon postea activamente en

Facebook e Instagram, y la página de McMillon en Facebook tiene actualmente más de 138.000 seguidores.

Aunque hay perfiles como un vínculo

demasiado cargado, Dye dice que igualmente eso tiene algunos beneficios. “Tesla y Elon Musk han construido una marca basada en mucho de lo que él dice y cómo lo comunica, pero él sigue escuchando”.

El feedback de los medios sociales también puede ser útil para que los ejecutivos puedan identificar problemas ocultos. “Hay un peligro para los ejecutivos que se ocultan detrás de la performance”, dice Dye. “Uno puede tener la sensación de que todo anda bien, pero a la vez puede estar dejando pasar una cantidad de cosas”.

“Los mejores CEOs están afuera escuchando”, concluyó. ●

Carter Murray, CEO mundial de FCB: “La gente capta un sentido de quién es uno y qué clase de líder es”

**REFLEXIONAR
PARA CREAR,
CREAR PARA
TRANSFORMAR,
TRANSFORMAR
PARA APORTAR
A UN MUNDO MEJOR.**

Para nosotros en

+CTG

ese es el propósito
de este año. ¡Súmese!

Nos encontraremos
en este 2021 con nuevas ideas.



www.mascartagena.co
Info@mascartagena.co



Selección TV

Especial ganadores de oro de Effie Awards Argentina



GRAN EFFIE

CODO A CODO

Agencia: Gut

Anunciante: Mercado Libre



¿ESTÁ EN NETFLIX O EN FLOW?

Agencia: Don Buenos Aires

Producto: Flow

Anunciante: Telecom

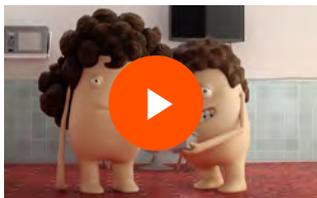


A NUESTROS MAYORES, #MAYORESCUIDADOS

Agencia: BBDO Argentina

Producto: #CuidarteEsCuidarnos

Anunciante: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires



DÍA DE LA MADRE, MES DE MAMÁ LUCCHETTI

Agencia: La Niña Buenos Aires

Producto: Mamá Lucchetti

Anunciante: Molinos Río de la Plata



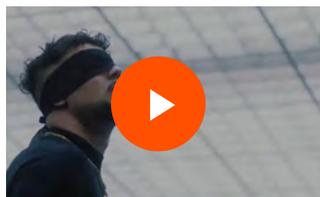
PONELE TULIPÁN

Agencia: BBDO Argentina

Producto: Tulipán

Anunciante: Kopelco

Agencia contribuyente: Phd Argentina



POR TUS OJOS

Agencia: Wunderman Thompson Buenos Aires
Anunciante: INCUCAI, Ministerio de Salud de la Nación y Sony Music Argentina, Sony Music Entertainment



SEMANA DEL JUGUETE

Agencia: WarnerMedia, Discovery INC, ViacomCBS, The Walt Disney Company
Anunciante: Industria del Juguete, Cámara argentina de la industria del juguete y otras



TENÉS UN AIRE

Agencia: Don Buenos Aires
Producto: Philco
Anunciante: Newsan
Agencias contribuyentes: Quiroga Medios y Oruga



UN BANCO CENTRADO EN LAS PERSONAS

Agencia: Grey Argentina
Anunciante: Itaú



VAS FRESCO

Agencia: Oliver/U-Studio
Producto: Axe
Anunciante: Unilever
Agencia contribuyente: Orishinal



Adlatina

