

## Entrevista a Pedro Panigazzi

Fuente: <<http://www.licencomunicacion.com.ar/>>

Director General Creativo Publiquest

### ¿Podrías contarme un poco sobre tu experiencia en el mundo de la publicidad?

Mi experiencia en este mundo comienza sobre el final del siglo pasado. Estábamos trabajando en el armado de lo que hoy es Publiquest y en cuanto definimos que iba a ser una agencia de publicidad especializada en internet, ahí no más arrancó la experiencia. Yo venía de estudiar Cs. de la Comunicación en la UBA y eso me sirvió de base para entender este discurso. Igual, lo más gracioso fue cuando descubrimos que la publicidad estaba basada en la tríada creativos/cuentas/finanzas. Pero lo más afortunado, ser testigo y en cierta forma protagonista del proceso que encara un discurso como el publicitario para insertarse en un medio nuevo como Internet; y también es lo más fascinante.

### ¿Cuál es tu visión del futuro de la publicidad?

#### ¿Y la publicidad online?

Te respondo las dos preguntas juntas. Mi visión del futuro dice que no va a haber distinción entre publicidad y publicidad online. El futuro es convergencia. Y tenemos por delante por lo menos 20 ó 30 años más de mensajes con la finalidad de que consumamos ciertas cosas, que van a aparecer delante de nuestros ojos sin que hayamos querido ver o recibir esos mensajes. El secreto para los que quieran trabajar en publicidad no es tanto la distinción entre medios, sino comprender las nuevas formas de comunicarse y construir sentido de los consumidores. Lo jodido con internet, la web 2.0, las redes sociales, internet móvil, es que está cambiando la forma en las que las nuevas generaciones se comunican y piensan. Lo que está cambiando son los esquemas conceptuales por los cuales percibimos y construimos la realidad y el medio en donde consumimos esa realidad. Es como si una nación entera que se comunicara sólo por medios escritos, estuviera cambiando su lenguaje a la vez que pasa de la escritura a la oralidad. Cuando ese proceso finalice, quienes utilicen el viejo lenguaje ó el viejo medio van a ser un sin sentido.

#### ¿Que es para vos hoy lo top en creatividad y diseño?

No tengo idea. Top en creatividad son Los Beatles, Les Luthiers. Y me encantaría que cuando la creatividad en una agencia fluye al mismo nivel que en cualquiera de esos dos equipos (hablo de los Luthiers o los Beatles) las marcas no la coartaran. En definitiva, no es líme de un artista de forma descolgada, es el producto del trabajo de una persona que está pensando en una marca, -y de los que yo conozco- todos profesionales grosos y comprometidos con su laburo. En cuánto a diseño lo top, son Google ó Flickr que diseñan todo esto que hacemos en internet o Apple, que apuesta a las interfases más simples.

#### ¿Que consideras que valoran más tus clientes (Ejemplo: la creatividad, el diseño, la idea/concepto o el ROI)?

Creo que lograr sus objetivos anuales. Luego, cualquier otra herramienta que ayude a lograr ese fin es bienvenida. Y como en el fondo hay dinero, los resultados de cualquiera que utilices se saben fácil y rápido. Sin embargo, de lo poco que llevo en esto, las buenas ideas siempre lograron alcanzar objetivos anuales con creces.

#### ¿Cuales son los casos más relevantes o que más captaron tu atención?

El primero y que me sigue pareciendo el mejor incluso si lo hicieran hoy (y hasta muchísimo más atinado): BMWFilms (para los que quieran los films originales a pantalla completa y no los consigán, avisen que se los paso). Me encantó el video clip de Neon Bible. También lo que hizo Xaga para los 10k de Nike. Pero hay tanto.

#### ¿Cual es para vos la tendencia mas relevante actualmente en el mundo interactivo?

Decir que sos digital y hablar de web dos punto cero (chiste). La tendencia más importante es hacia la comprensión de que la web potencia nuestra capacidad de conversar con personas más o menos afines acerca de temas más o menos afines. Entonces, algunas marcas están comprendiendo que el éxito es lograr que su agenda sea uno de los temas más o menos afines de esas personas más o menos afines. Y esas marcas lideran, como Converse, con sus Gallery ó su fotolog (/converse).

#### ¿Cuales son tus herramientas favoritas?

El cuerpo. La dupla. El trabajo en equipo. El proceso creativo. El pensamiento analógico. La sensibilidad. La intuición.

#### ¿Que es lo que más te gusta de la publicidad?

La posibilidad que me dio de armar una agencia. La de conocer tantas industrias y sectores distintos. La de ver una parte de la cocina del mundo capitalista. Y esa sensación de todos los días algo nuevo.

#### ¿Cuales son tus consideraciones acerca del search marketin (SEO, SEM)?

El futuro. Una de las cosas que cualquier persona de medios debería manejar a la perfección. Así como saben tanto de GRPs deberían saber lo mismo de SEO y SEM. El tema es que es tan antagónico con la publicidad tradicional. Hacer SEM supone primero un usuario/consumidor que busca una respuesta y no un anunciante que impone un mensaje. Y ahí creo que es adonde a la gente de medios y a las marcas les cuesta pensar. Una anécdota, hace un tiempo hablaba con un gerente de mktg y lo escuchaba decir, "la web nos puede servir para armar un base y mandarles cosas que les interesen todos los meses". Yo pensaba, "¿sabrá lo que les interesa? me da la sensación de que no, y de que además se va a perder la oportunidad de preguntar y escuchar".

#### ¿Cual es tu opinión acerca de la evolución de las comunidades?

Uffffffff. Un fenómeno fascinante. Toda esa información, toda esa horizontalidad, toda esa nueva verticalidad, todos esos contenidos, todas sus deformaciones. Esa prueba tan clara de que los humanos somos también seres sociales. Una cosa que me gustaría ver en términos de evolución es el uso de su poder de reclamo en Argentina como pasa en otros países del mundo. Tal vez las comunidades digitales nos permitan a los conectados ser conscientes de ese poder y usarlo para conectar en el mundo analógico a los desconectados. Y quiero ser muy claro con esto, los desconectados en el mundo analógico, son los tobas que se mueren en chaco, las villas miserias, la marginalidad, el reclamo hay que dirigirlo a los que nos representan.