

## **Eduardo Fernández.**

### **“Estamos en un momento de mucha ebullición”.**

Eduardo Fernández –presidente-, Simón Subercaseaux –DGC-, Matías Lecaros -head of art- y Roberto Bonilla –planner- hicieron un balance del año para la agencia y hablaron del mercado publicitario chileno, la evolución del planning en la industria local, los nuevos medios, el mundo digital y sostuvieron: “Las tendencias mundiales van hacia las comunicaciones integradas. Y en ese punto, estamos en pañales, no sólo Chile, sino Sudamérica”.

### **Matías Lecaros y Eduardo Fernández (sentados) junto a Roberto Bonilla y Simón Subercaseaux (parados).**

A mediados del mes pasado, DDB Chile anunciaba la llegada de Matías Lecaros para desempeñarse como head of art. A propósito de su llegada, adlatina.com dialogó con Lecaros, Eduardo Fernández –presidente-, Simón Subercaseaux –DGC- y Roberto Bonilla –planner- para que cuenten cuál es el presente de la agencia en particular y de la publicidad chilena en general.

“Matías llega para reemplazar a Felipe Viñuela, mi anterior co-equiper en la dirección general creativa de DDB –explicó al respecto Subercaseaux-. Conocí a Matías en Cannes y en menos de 5 segundos ya estábamos hablando en el mismo idioma; tenemos una visión muy parecida de la creatividad, de lo que queremos para la agencia pero, al mismo tiempo, venimos de mundos distintos, que se complementan y potencian. Desde mi punto de vista, Matías es hoy el mejor director de arte que hay en Chile”.

Por su parte, Lecaros completó: “Creo que vamos a ser un gran complemento, ya que ambos tenemos formaciones y estilos bastante distintos, pero una visión muy similar respecto de la creatividad”.

#### **- ¿Cuál es esta visión en común de la que hablan?**

M.L.: - Tenemos como meta una comunicación integrada para nuestros clientes. Creemos en un esquema que involucra el trabajo integrado de creación, planning y digital. Simón es una persona que lee mucho y que está en contacto con el teatro, la pintura y el arte en general. Yo, por otro lado, tengo inquietudes respecto a las tendencias gráficas y audiovisuales. Pero lo que tenemos absolutamente en común es que lo que prima, ante todo, es la idea.

Nos tenemos un gran respeto mutuo por nuestros trabajos y realmente creo que en el corto período que hemos trabajado juntos se ha creado una sinergia muy interesante.

#### **- ¿Cuáles son sus objetivos en DDB Chile?**

M.L.: - Creo que el mayor desafío que tenemos es que DDB Chile tenga el mismo nivel creativo que el resto de la red. DDB es la red más creativa del mundo, prueba de esto es que DDB Brasil fue elegida Agencia del Año y DDB fue la segunda red más premiada en el Festival de Cannes 2009. No tengo dudas de que vamos a lograr grandes resultados, ya que contamos con un equipo excelente. Estamos muy alineados en nuestras metas con el resto de los creativos y compartimos la visión publicitaria y de negocio con Eduardo Fernández.

### **- ¿Cómo definirían el presente de la agencia?**

E.F.: - Como un momento de mucha ebullición, donde muchas cosas están pasando. Incorporamos gente con mucho talento, consolidamos relaciones importantes, tenemos clientes nuevos, otros que están por llegar, y estamos logrando conformar un equipo de excelentes profesionales, apasionados y con muchas ganas de hacer que las cosas sucedan. La industria ha mutado y nos hemos estado preparando para eso. Todos hablan de ATL, BTL, Digital, Marketing Directo y, probablemente, muchos tengan incorporadas esas disciplinas de la comunicación en la agencia. Nosotros también las tenemos; pero en el día a día tratamos de funcionar sin líneas, sin ATL ni BTL, ni arriba ni abajo, como en la vida real, porque nadie vive de esa manera. La gente no ve las marcas de esa manera, las vive de forma integral, como un todo.

### **- En este marco, ¿qué importancia se le da al planning en Chile y cómo ha evolucionado esta área en los últimos años?**

R.B.: - En general, el planning parece estar siguiendo en Chile el mismo proceso que ha experimentado en otras partes de la región: lentamente, agencias y clientes empiezan a darse cuenta que es importante tener cerca y pagar por un equipo que teorice sobre el día a día, que dedique tiempo a pensar, a escribir y a enseñar. En DDB Chile logramos esto hace tiempo y ahora estamos integrando nuevas capacidades al departamento. Concretamente, Planning está diseñando una plataforma de investigación propia de la mano de David Oyarzún (proveniente de OMG Research, quien acaba de exponer en Europa y Estados Unidos sobre su trabajo de investigación en nuevas tecnologías); también incorporamos a Andrés Ureña (que viene de Tribal Perú, y tiene como desafío aceitar el razonamiento convergente de la agencia) y a Matías Luque, que tiene a su cargo un centro de información con acceso a las mejores fuentes del mundo en lo que tiene que ver con negocios, tecnología, creatividad, etc.

### **- ¿Y en cuanto al desarrollo de nuevos medios?**

R.B.: - Vemos a Chile como líder en la revolución de los nuevos medios en Latinoamérica. Es el mercado con mayor tasa de crecimiento en plataformas de social computing, en especial de redes sociales como Facebook o Twitter. Esta tendencia y otras como el aumento en la cantidad de videos vistos desde YouTube o el crecimiento en la cantidad de blogs, nos muestran cómo el ecosistema de medios se está reorganizando en este mercado.

### **- ¿Cómo está conformado el mercado digital del país?**

R.B.: - Estamos en un mercado importante desde el punto de vista digital (+16.000.000 de celulares, +8.000.000 de personas conectadas a Internet, +4.500.000 usuarios de Facebook, es decir, alcances potenciales del 87%, el 42% y el 33% respectivamente). Pero el presupuesto y los desarrollos a nivel industria todavía no llegan a sobrepasar siquiera el 10% de la inversión. La agencia y, obviamente, nuestro departamento de planning, están enfocados a capitalizar las oportunidades que se nos están presentando.

### **-¿Se vieron reducidos los presupuestos en publicidad a raíz de la crisis este año?**

E.F.: - La industria decreció en los primeros seis meses del año si lo comparamos con el mismo período de 2008. Es probable que haya un crecimiento moderado para esta segunda mitad, pero lejos de alcanzar los niveles de 2008.

### **-¿Cómo se presentó el 2009 y cómo fue la evolución del año para la agencia?**

E.F.: Este ha sido un año difícil para todos, pero con algunas áreas que se han consolidado y con oportunidades que hemos concretado y que hoy son una realidad en la agencia.

## **- ¿Por ejemplo?**

E.F.: - Desarrollamos DDB Digital, que hoy trabaja para la mayoría de nuestros clientes en forma integrada a los departamentos de creatividad y planning, lo que nos permite trabajar y profundizar en el pensamiento convergente. En la integralidad están las soluciones. En la búsqueda de la gran idea, sin importar de donde provenga.

Hoy, más del 30% de nuestros ingresos, provienen de áreas de la comunicación que hasta hace poco no las considerábamos dentro del rango lógico de nuestra agencia. Esto es muy positivo, pero lo verdaderamente relevante es que estamos trabajando en programas de comunicación que van hacia la convergencia. Todos participamos, los insights pueden surgir desde cualquier lado del equipo, lo que les da frescura y, a la vez, mucha profundidad.

## **- ¿Cómo ven la publicidad en Chile?**

M.L.: - En Chile hay mucho talento y se han hecho trabajos extraordinarios en gráfica y radio, pero creo que las tendencias mundiales van hacia las comunicaciones integradas. Y en ese punto creo que estamos en pañales: no sólo Chile, sino Sudamérica. Una muestra de esto es que en el Festival de Cannes, Latinoamérica no tuvo finalistas ni en Titanium ni en Integrated. Estas categorías se han convertido en las más importantes tanto en los festivales como en los resultados reales. Se trata de buscar una "gran idea" que no es necesariamente publicitaria. Cuando empecemos a pensar en estas grandes ideas y trabajemos de forma integrada, empezaremos a entrar a las grandes ligas.

S.S.: - Quisiera agregar a lo dicho por Matías que aún nos sigue faltando más trabajo con lo que somos, con nuestra cultura, con nuestra idiosincracia, con nuestras virtudes y nuestros pecados.

### **URL permanente:**

[http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=33884](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=33884)