

ESTRATEGIA EN MEDIOS



INVERSIÓN
Claves de la segmentación de audiencia en medios digitales

DIGITAL
EL impacto del retail media: perspectivas y tendencias en América Latina



STAFF

PRESIDENTE
ROBERTO GOLDENBERG

VICEPRESIDENTA
ADRIANA SCHEJTMAN

DIRECTOR DE MARKETING
ANDRÉS GOLDENBERG

GERENTE DE CONTENIDOS GENERALES
MARIANO PONTICELLI
mariano@editorialdossier.com.ar

EDITORA ASOCIADA DE TALENTO & EMPRESA
ADRIANA LAZZERETTI
adriana@editorialdossier.com.ar

JEFA DE CONTENIDOS ESPECIALES
AGUSTINA CEGARRA CORRAL
agustina@editorialdossier.com.ar

ASISTENTE DE CONTENIDOS
ANA GUADALUPE CEJAS
ana@editorialdossier.com.ar

COLABORADORES
JAVIER BLANCO TOLEDO
LORENA LAURA SÁNCHEZ

CORRECTORA
MICAELA LÓPEZ RIDIERO

GERENTA COMERCIAL
SANDRA YABOUR
sandray@editorialdossier.com.ar

JEFA COMERCIAL
ESTEFANÍA MORENO AZÚA
estefania@editorialdossier.com.ar

DIRECTORA DE OPERACIONES
BÁRBARA SOUSA

COORDINADORA DE EVENTOS Y MEMBRESÍAS
GISELA D'ALESSANDRO

DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
LIDIA BUGNI

JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
LEONARDO VELÁSQUEZ

ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN
HÉCTOR VELAZCO

DISEÑO GRÁFICO Y PROGRAMACIÓN
ESTUDIO HACHE

GANADOR

Lápiz de Platino Estrategia y Creatividad en Medios 2022

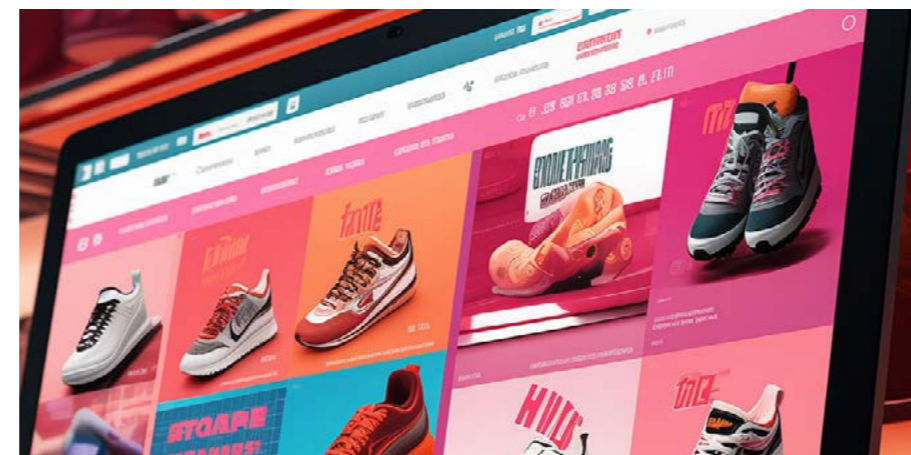
COLUMNA CAAM

La publicidad dinamiza la economía



INVERSIÓN

Claves de la segmentación de audiencia en medios digitales



DIGITAL

EL impacto del retail media: perspectivas y tendencias en América Latina

Participan en esta edición

Agencia QUIROGA	GroupM - WPP	Medio&Media
Analytics and Insights	Grupo MC Medios	MHS Medios
Anunciar	Havas Group Argentina	Midios
AXION Agencia de Medios	Havas Media	Mindshare Argentina
Beyond	Human Connections Media	Naya/ Agencia de Medios
Blinker	Ignis Media Agency	OMD Argentina
Carat	Infinity Media	Pelg
CDF Argentina	Initiative	PHD Argentina
Comunicacion Ideas Publicitarias S.A.	IPG Mediabrands	Publicis Media
dentsu	iProspect	SLN720
dentsu x	JOY Group	Starcom Spark Foundry
Digital Gurues	Kinesso	Super
Digital Soul	Latcom Worldcom OOH	UM
EssenceMediacom	Magna	Wavemaker
Frubis	MBCS (Mediabrands Content Studio)	Wide.ag
Gerencia de Medios		Zenith Optimedia

Jurados

ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD EN MEDIOS 2022



Juan Pablo Aguirre
JEFE DE MEDIOS
GRUPO SAN CRISTÓBAL



Cecilia Albinati



Julieta Alemandi
MARKETING MANAGER
CABIFY



Tomás Amorena
GERENTE DE MARKETING
VOLKSWAGEN ARGENTINA



Gisela Barbeta
GERENTA DE MEDIOS Y
MARKETING INTEGRADO
PARA LATAM
SC JOHNSON



Alejandro Baron de Buxhoeveden
HEAD MARKETING LATAM
PUMA ENERGY



Fabián Basteguieta
CEO
HUMAN CONNECTIONS
MEDIA



Carolina Belzunce
PROFESIONAL
INDEPENDIENTE



Adriana Biancheri
DIRECTORA DE MARKETING
CARREFOUR



Daniel Bloise
CEO
INFINITY MEDIA



Diego Bramajo
DIRECTOR COMERCIAL
INDUSTRIAS QUÍMICAS
Y MINERAS TIMBÓ S.A.



Josefina Briem Stamm



Julio Buzzone
DIRECTOR DE MEDIOS
COMUNICACIÓN IDEAS
PUBLICITARIAS S.A.



Gonzalo Careaga
GERENTE
GERENCIA DE MEDIOS



Daniela Cárfora
PRODUCT OWNER FLOW
TELECOM



Somos **punto de encuentro** entre las marcas y las personas.

Somos



anunciar



Claudio Casas
DIRECTOR
MHS MEDIOS



Claudia Cassella
SR. CATEGORY MANAGER
ADULT & FEM CARE
KIMBERLY-CLARK



Gabriela Cirigliano
JEFA DE VENTAS PUBLICIDAD
PANTALLAS Y DIGITAL
TYC SPORTS



Sebastián Civit
VICEPRESIDENTE
GRUPO BLACK



Diego Julián Coccoz
GERENTE DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN
GST GRUPO FINANCIERO



Tomás Cortés
ONLINE OPERATIONS
BUSINESS MANAGER
CODERE



Mauro Del Grippo
FOUNDER
EDO PRODUCCIONES



Carolina Eugenia del Hoyo
DIRECTORA REGIONAL DE
MARKETING
FRATELLI BRANCA



Matías Domínguez
CEO
IGNIS MEDIA AGENCY



Fernán Dubié
PRESIDENTE
ANUNCIAR



Axel Elías
GERENTE DE MARKETING
RETAIL YPF & OEMS
YPF



Marcelo Fedele
CEO
BLINKER & WIDEAG



Mariana Fernández
JEFA DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN DE EASY
CENCOSUD



Martina Fielder
BRAND MANAGER UALÁ
ARGENTINA Y COLOMBIA
UALÁ



Mariano Filarent
HEAD OF AGENCY SOUTH
CONE
META



Mercedes Flores
GERENTA DE MARKETING
MONDELEZ



Cristián Forestier
GERENTE DE MARKETING
CANNON (BITALI)



Diego Freijo Lima
DIRECTOR
MEDIO&MEDIA



Diego Gasperini
GERENTE DE AGENCIAS,
MARKETING AL ANUNCIANTE
Y BENEFICIOS CLUB LN
LA NACION



Leandro Gómez
GERENTE COMERCIAL
FLIX MEDIA ARGENTINA



PLATAFORMAS



USUARIOS

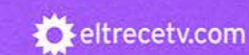


CREATIVIDAD



RESULTADOS

artear / Studio





Romina González
MARKETING HEAD
PRISMA MEDIOS DE PAGO



Patricio Hellstrom
JEFE DE MARCA
LA CAJA



María Celeste Hernández
JEFA DE COMUNICACIONES
& PUBLICIDAD
GIRE/RAPIPAGO



Vicky Jaime
GENERAL MANAGER
BEYOND MEDIA



Ticiana Lamela
BUSINESS LEAD
PUBLICIS GROUPE



Martín Lammardo
MANAGING DIRECTOR
IPG MEDIABRANDS



Stella Laurenti
COMMUNICATION &
MEDIA MANAGER
ICBC



Julia Lois
MARKETING HEAD BANCA
INDIVIDUOS
HSBC



Pilar Lopardo
GERENTA DE COMUNICACIÓN
Y BRANDING
TELECOM ARGENTINA



Vanesa Maldonado
GROWTH MARKETING
LA CAJA



Gastón Mancuso
MANAGING DIRECTOR
MINDSHARE & MSIX
ARGENTINA



Bachi Marques Peña
DIRECTOR COMERCIAL
LA NACION



Erika Mc Donogh
JEFA DE MEDIOS
MOVISTAR



Francisco Mecca
BRAND MANAGER VINOS
CLÁSICOS Y JÓVENES
BODEGAS BIANCHI



Almendra Ogdon
GERENTA DE PUBLICIDAD Y
MARCA
MOVISTAR



María Fernanda Orsini
SUBGERENTA DEPARTAMENTAL
DE PUBLICIDAD
BANCO NACIÓN



Marcelo Parada
GERENTE CORPORATIVO DE
MARCA Y PATROCINIOS
GRUPO PETERSEN



Gabriela Pérez Millón
CHIEF DIGITAL &
MARKETING OFFICER
L'ORÉAL ARGENTINA



Santiago Perincioli
VP REVENUES
PARAMOUNT LATAM SUR
PARAMOUNT



Martín Pezza
MARKETING DIRECTOR
MEDIFE

GUIDANDO TUS ACTIVOS DIGITALES DESDE HACE 18 AÑOS

BLINKERAD.COM.AR



Engaging Brands
& People



María Fernanda Pieruzzini
GERENTE DE MARKETING
DEGASA (WENDY'S |
KFC)



Miguel Reca
CEO
ANUNCIAR



Lucía Ricaldoni
DIRECTORA EJECUTIVA
CAAM - CÁMARA
ARGENTINA DE
AGENCIAS DE MEDIOS



Mariano Ricciarelli
COO
DON



Papón Ricciarelli
CEO
DON



Federico Rizzo
CEO
BEYOND



Pablo Rodríguez
MEDIA, DIGITAL & DCOMM
MANAGER HOME CARE
LATAM HISPANIC & MEDIA
MANAGER ARGENTINA,
URUGUAY Y PARAGUAY
UNILEVER



Stefanía Rodríguez
LIDER DE MEDIOS
UNILEVER



Marcelo Romeo
CMO
NEWSAN



Ignacio Ryan
DIRECTOR OPERATIVO
MIDIOS



Maximiliano Sabater
GERENTE DE MARKETING
SUPERMERCADOS DIA



Carolina Sabha
COO
PUBLICIS GROUPE



Ezequiel Salamanco
BUSINESS PARTNERSHIPS
MANAGER
ZURICH



Diego Sebastián Salas
DIRECTOR GENERAL
SELENE MEDIA



Juan Santelices
DIRECTOR DE MEDIOS
SHAKE AGAIN



Diseñado para entender





Gianluca Schinocca
DATA ANALYTICS
GENERAL MOTORS



Cintia Skako
BRAND DIRECTOR
PEDIDOSYA



Ana Solari
GERENTA CORPORATIVA DE
IMAGEN Y CALIDAD
SWISS MEDICAL GROUP



Gabriela Succar
MEDIA MANAGER
CERVECERÍA Y
MALTERÍA QUILMES



Guillermo Tafet
PRESIDENTE
PELG S.A.



María Thill
GERENTA DE SERVICIOS DE
MARKETING, MEDIOS Y
LICENCIAS
GRUPO ARCOR



Santiago Thompson
PR & COMMUNICATIONS
MANAGER
GLOBANT



Analía Tiévoli
DIRECTORA COMERCIAL
VORTERIX



Pablo Tkatch
COUNTRY MANAGER
QUIROGA AGENCIA DE
MEDIOS



Valeria Traid
MEDIA MANAGER
NESTLÉ



Rubén Trotta
CEO
AXION AGENCIA DE
MEDIOS



Candela Vattuone
MARKETING MANAGER
MERCADO ADS LATAM
MERCADO LIBRE



Florencia Violini
MARKETING MANAGER
NATURA Y AVON COLOMBIA
NATURA & CO



Emma Weigandt
ESPECIALISTA EN
MARKETING
ACCESS ONE II



Florencia Yanuzzio
GERENTA DE COMUNICACIONES
INTEGRADAS PARA
ARGENTINA Y URUGUAY
AVON



Augusto Zalazar
JEFE DE MARKETING
GO LAB



Verónica Zawadzki
JEFA DE COMUNICACIÓN
MOLINOS RÍO DE LA
PLATA



María Zicari
ANALISTA DE PUBLICIDAD
YPF



Leandro Zumárraga
CEO
DENTSU ARGENTINA &
CHILE

www.dentsu.com

dentsu

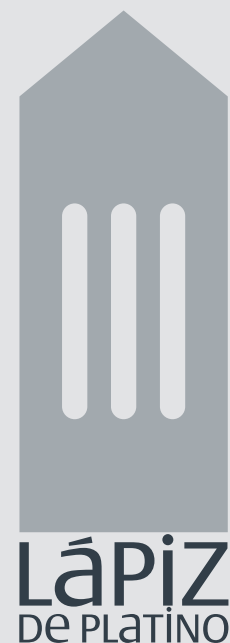


CARAT

iPROSPECT

dentsu X

LÁPIZ DE PLATINO ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD EN MEDIOS 2022



Anunciante: **Cervecería y Maltería Quilmes / Quilmes**

Agencia: **draftLine**

Agencia de medios: **Zenith**

Tema: **"Coincidencias"**

Managing director: **Guido "Chapa" Lofiego y Vera Nesis**

CCO: **Diego Gueler Montero**

Director General Creativo: **Darío Ventura**

Head of art: **Mayra Brulc**

Equipo creativo: **Ignacio "Corchi" Allami, Federico "Fito" Silva, Santiago González Llanos y Álvaro López Valencia**

Head of strategy: **Manolo Jofré**

Estrategia: **Joy Giangualano, Nicolás Bruno, Nicolás Prosen**

Community manager: **Juan Tabanera**

Jefe de experiencias: **Mateo "Hongo" Valentín**

Directora de operaciones: **Agustina Vadori**

Head de project panagers: **Agustina Simone**

Project managers: **Lucila Peydro y Jacinta Cardini**

Head of production: **Sebastián Torrella Reinoso**

Producción agencia: **Lola Winer**

Fotografía agencia: **Florencia Giardino**

Director de cuentas: **Alejandro Díaz**

Coordinador de la marca: **Tobías Guido**

Productora: **argentinacine**

Directores: **Augusto Giménez Zapiola y Martín Holzman**

Productor general: **Nano Tidone**

Productor ejecutivo: **Diego González**

Productor: **Germán Escande**

Coordinadora de producción: **Natalia Barrios**

DF: **Luciano Badaracco**

Director de arte: **Sebastián Serra**

Color: **Alejandra Lescano**

Editor: **Leandro Aste y Joaquín Pellarolo**

Postproducción: **Aldo Ferrari**

Mezcla: **Bigotes**

Música: **Gastón Baremberg**

Gerente de sponsors y experiencias: **Álvaro Figueroa Alcorta**

Responsables por el anunciante: **Eugenio "Cucú" Raffo, Alfredo "Pepe" Sayús, Daniela Fux, Chiara Guillemi, Victoria Ramadori, Florencia Monge y Martín Cascardo**



PUBLICIS MEDIA



THE POWER OF ONE



COLUMNA CAAM

La publicidad dinamiza la economía



POR LUCÍA RICARDONI
DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CÁMARA ARGENTINA DE AGENCIAS DE MEDIOS

En el contexto actual de la economía argentina, desafiante y por momentos impredecible, los anunciantes siguen teniendo objetivos de marketing que cumplir. Y la comunicación es uno de los pilares de ese mix de marketing.

Cuando no hacés publicidad, las ventas no se mueven. **Cuando no hacés publicidad, la marca no se renueva, y la conversación con el público objetivo no se escucha.** En momentos de crisis, muchos anunciantes pueden verificar que continuar con la comunicación trae beneficios para la marca —y que es peor ausentarse—: se generan oportunidades de conversación con el público objetivo en nuevo contexto, se transforma el mensaje y la gente espera “que la marca me acompañe siempre”.

Lo mismo podría pasar si se hace publicidad no verificada, si no se diseña una estrategia integrada de medios, si no tenemos en cuenta toda la información disponible del mercado para minimizar el riesgo y construir el media mix más óptimo para ese momento.

Dicen que **cuando uno comunica se genera acción y dinamiza la economía**, y que la comunicación tiene un efecto multiplicador,

como pudimos ver en el Observatorio, al comparar los datos internacionales. ¿Y qué es el Observatorio? Desde la Cámara Argentina de Agencias de Medios, participamos en el estudio **“Observatorio de las Comunicaciones”** que, en 2023, entregó información de todo el mercado de las comunicaciones en nuestro país. Es la primera vez que tenemos una foto del mercado completo. Pueden ver los resultados en [REC ARG Red de Entidades de Comunicación](#), junto con la mesa de REC integrada por las cámaras de la industria de las comunicaciones en Argentina. Seguimos apostando a generar conocimiento.

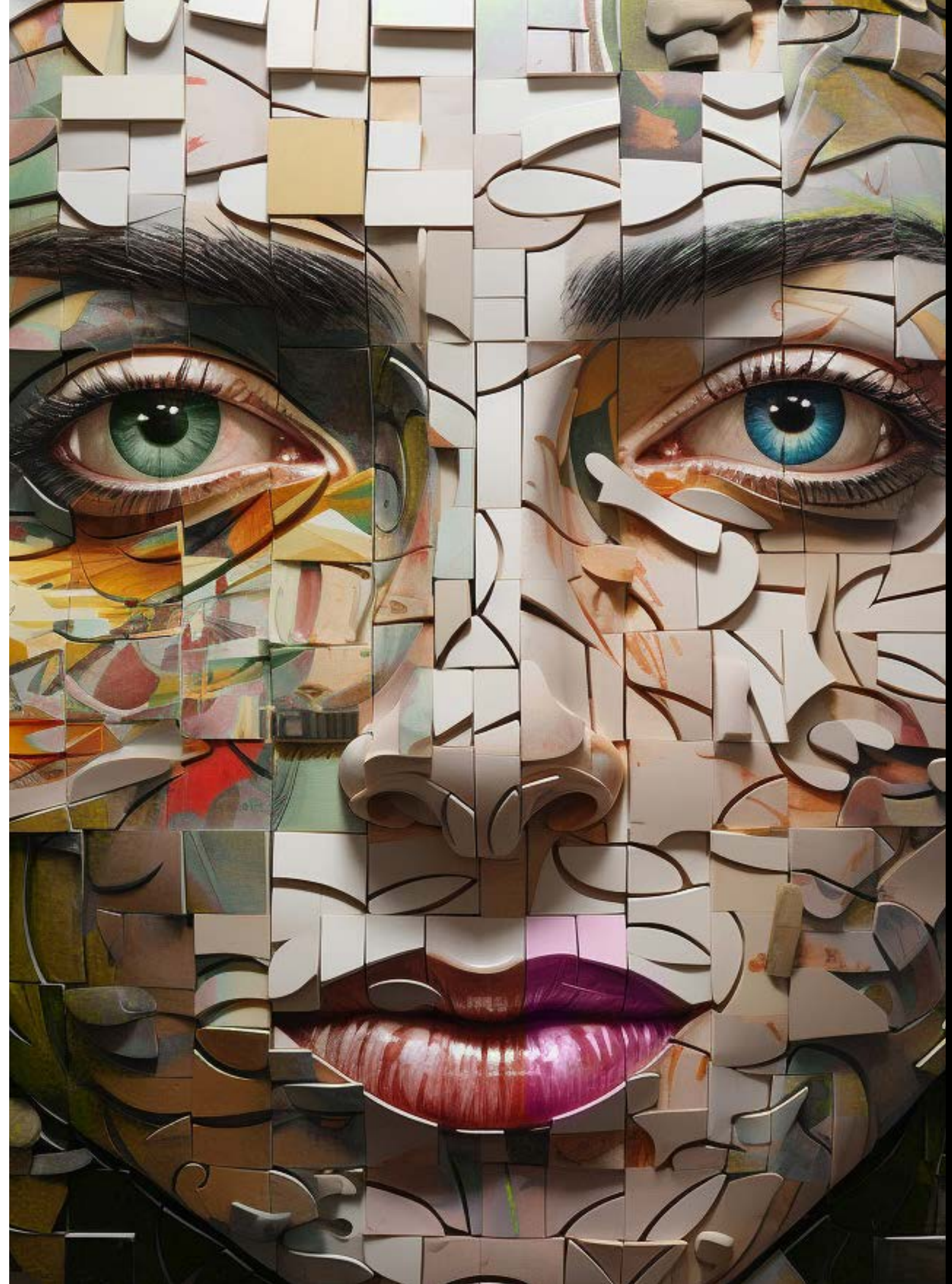
El trabajo de las agencias de CAAM es desarrollar **estrategias de medios apoyadas en la más completa información del mercado** (tanto propia como sindicada), y el verdadero valor es el plus de estar analizada y decodificada por profesionales de la industria, que cuentan con las herramientas necesarias para dar cuenta. Asimismo, **creamos un modelo único de capacitación para los talentos jóvenes** que se acercan a la CAAM desde las universidades. Felicitaciones a todos aquellos que lograron la certificación en la primera edición de Linking-Point de la CAAM, y que tendrán la oportunidad de iniciar su carrera profesional en una agencia de medios de la cámara.

INVERSIÓN

Claves de la segmentación de audiencia en medios digitales

Por **JAVIER BLANCO TOLEDO**

Tener claro el objetivo, recabar información relevante sobre la audiencia y poder analizar los datos son algunos de los primeros pasos que hoy realizan tanto los planificadores de campañas como los medios para poder ofrecer la mejor opción a las marcas. Con el uso de nuevas herramientas y el avance de la Inteligencia Artificial, se incorporan dimensiones que colaboran al logro general.



Casi como un rompecabezas, así se podría graficar la tarea que hoy desempeñan las personas encargadas de planificar una campaña publicitaria. Asimismo, del lado de los medios, la tarea está presente para desarrollar no solamente opciones para los anunciantes, sino también para brindar información y maximizar el objetivo de esa campaña. Pero si para el armado del rompecabezas solamente se debe copiar el modelo y colocar las piezas una a una hasta llegar al final, en el caso de la planificación no es tan sencillo. El camino no es recto, por el contrario, es sinuoso y a cada nueva información, la forma cambia abriendo nuevas opciones para presentarle al anunciante. **“Vivimos en un mundo en constante cambio, donde la digitalización y la globalización están redefiniendo la forma en que interactuamos, consumimos y hacemos negocios.** Los momentos de compra se han multiplicado, impulsados por el auge del comercio electrónico y **las fuentes de valor para los consumidores se han diversificado, abarcando una amplia gama de opciones para el entretenimiento, la información y el contenido.** Además, la personalización del contenido, como se ve en plataformas como TikTok, Netflix y Google, se está convirtiendo en la norma”, señala **Johay Rodríguez, Regional Product Director de EssenceMediacom.**

En este panorama no solamente se multiplican las opciones para los anunciantes, sino también los indicadores y hasta la propia concepción del ROI, que no necesariamente se va a acotar a lo transaccional económico. Toda una estrategia puesta al servicio de alcanzar a una audiencia dispersa y atomizada que recibe una gran cantidad de estímulos por diferentes plataformas.

Punto de partida

La información, los datos, las plataformas en sí mismas no poseen un significado, sino que este les viene dado a partir de determinados parámetros. **Marcelo Fedele, CEO de Wide Ag / Blinker Media,** dice que “desde nuestro trabajo en la planificación y estrategia digital primero **lo que tomamos en cuenta es cuál es el objetivo de campaña, para luego ver en**

“La personalización del contenido, como se ve en plataformas como TikTok, Netflix y Google, se está convirtiendo en la norma”.

Johay Rodríguez
(EssenceMediacom)

cada plataforma cuál es el formato o acción que se adapta mejor a ese objetivo o qué implicación tiene dentro del embudo de conversión”. Así, el objetivo es el encargado de empezar a marcar un camino en donde los datos con los cuales se trabaja comienzan a llenarse de significado, de sentido para el anunciante y para el éxito de la campaña.

Los indicadores pueden ser diversos y todo va a depender de las necesidades de negocio de los clientes. **Guido Tucci, CEO de OMD,** recalca que “los indicadores dependen muchas veces de la situación actual del cliente y su negocio. Si buscamos crecer en share en la categoría, si es posicionarnos en una nueva categoría, si buscamos Online Audience Optimization o si es aumentar volumen de ventas”.

Este es un primer paso en donde una vez identificada la situación y definidas las plataformas y el tipo de contenido, **se comienza a trabajar en los diferentes indicadores que pueden mostrar el contenido de ese objetivo planteado.** “Al hablar de métricas en marketing, debemos tomar en cuenta su impacto directo en esta área, pero también su influencia para la compañía en general para comprender la efectividad de las acciones en diferentes líneas de comunicación”, dice **Lorena Costa, Directora Digital de Quiroga Medios.**

Así, **la información dura que entregan los diferentes medios se une con información cualitativa que va nutriendo la planificación.** Según **Juan Strassera, Business and Operations Lead de Zenith Argentina – Publicis Media,** “analizamos los puntos de contacto más relevantes para el target o para las audiencias objetivo, **datos demográficos, intereses, comportamientos, consumo, entre otros. No solo vemos cantidad de personas, sino también la calidad de segmentación que podemos lograr en cada uno de los medios”.**

Además, como forma de complementar a los indicadores más conocidos —por ejemplo, el alcance, la frecuencia, el CPC, entre otros—, **Romain Martin, Director de Analytics & Insights de IPG Mediabrands,** agrega que “el entorno digital actual está saturado de

“Lo que tomamos en cuenta es cuál es el objetivo de campaña, para luego ver en cada plataforma cuál es el formato o acción que se adapta mejor”.

Marcelo Fedele (Wide Ag / Blinker Media)

estímulos e información. En este contexto, surgen nuevas métricas para medir la capacidad de los anuncios y contenidos de atraer la atención de los usuarios en medio de tanta saturación. Una de las principales es Attention, que busca cuantificar los niveles de atención e interés que genera un formato publicitario o pieza de contenido”.

Por su parte, **Yanina Cardoso, Sr Director Ad Sales de Paramount**, afirma que “la esencia para los clientes sigue siendo la misma: cómo maximizar su retorno de inversión y, en algunos casos, lograr una recordación más impactante. Aunque las marcas buscan expandir su presencia, enfrentan una creciente competencia. La diferenciación crucial reside en el engagement que puedan generar con sus consumidores”.

El análisis de la competencia, su inversión en medios y estrategia suma información que nutre la planificación de campañas y colabora para el logro del objetivo buscado. Pero el desafío no es tanto acceder a esta información, sino poder **consolidarla y analizarla para entregarle al cliente resultados y datos consistentes y relevantes**. En este camino, se va trabajando tanto en el desarrollo de herramientas propias o bien en la utilización de algunos sistemas que hoy provee el mercado.

Un caso para destacar es el de la plataforma **“Maximize” desarrollada por Wavemaker**, una herramienta de planificación asistida por Inteligencia Artificial. “Nos permite identificar clusters de audiencias, los medios más permeables y sobre todo en qué momento del proceso de compra se encuentra esa audiencia para maximizar los resultados, ya sea Branding o Performance”, describe **Jeremías Penella, Director de Estrategia e Insights de Wavemaker**.

Por su parte, desde Clarín hace un tiempo presentaron el proyecto **“Audiencias”** que es potenciado por la **herramienta Permutive**, mediante la cual pueden tener conocimiento de la audiencia de cada medio y así brindar información a los anunciantes para la mejor elección de sus campañas.

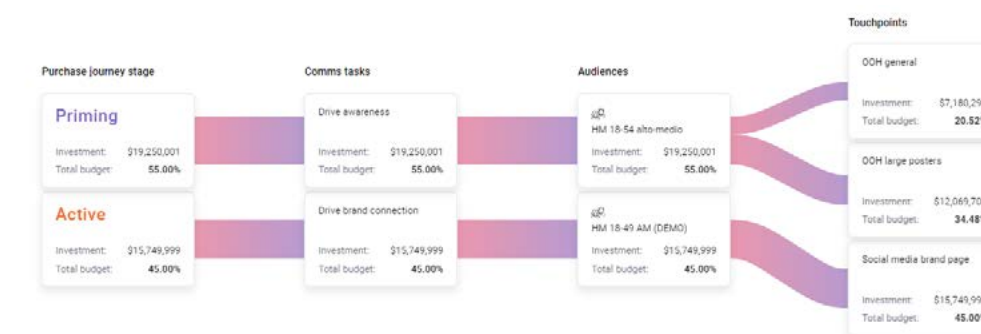
“Al hablar de métricas en marketing debemos tomar en cuenta su influencia en general para comprender la efectividad de las acciones en diferentes líneas de comunicación”.

Lorena Costa (Quiroga Medios)

Maximize es la herramienta desarrollada por Wavemaker



Dos etapas en la planificación. Architect, ayuda a crear audiencias basados en datos de encuestas y 1st party data.



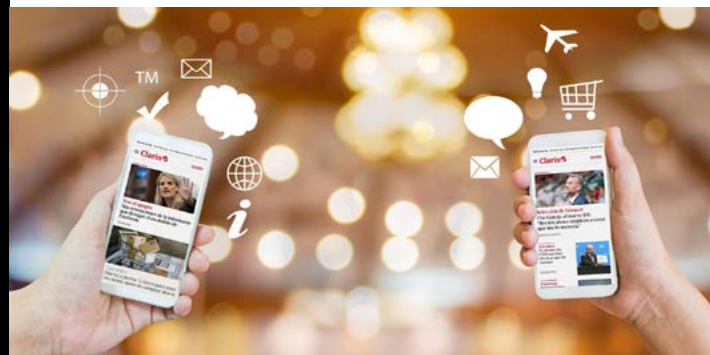
El resultado donde se utiliza la asistencia de IA para adjudicar presupuesto a los diferentes medios.

Este sistema les permite contar con “15 parámetros en tiempo real, basados en el comportamiento online de los usuarios. Esta capacidad nos permite llegar de manera más efectiva al público objetivo, maximizando así el rendimiento de la inversión de las marcas”, explica **Hernán Baccaro, Gerente Comercial de Clarín**. Este proyecto

se completa con la conformación de un equipo que brinda diversos servicios a los anunciantes. **“Cuenta con un equipo dedicado que brinda un servicio 360° altamente personalizado**. Desde la generación automática de informes en tiempo real hasta el desarrollo de propuestas publicitarias innovadoras y análisis exhaustivos de datos, con un enfoque constante en la obtención de clics y en la tasa de conversión (CTR), garantizando que las impresiones adquiridas generen un valor significativo en términos de interacción con la audiencia”, agrega Baccaro.

“No solo vemos cantidad de personas sino también la calidad de segmentación que podemos lograr en cada uno de los medios”.

Juan Strassera (Zenith Argentina – Publicis Media)



En foco: El proyecto Audiencias de Clarín se apoya en la tecnología Permutive que permite monitorear múltiples parámetros de información y comportamiento del usuario en tiempo real, crear segmentaciones más precisas y detalladas, identificar patrones de navegación específicos, preferencias de contenido, comportamientos de compra, entre otros.

En evolución

Si bien uno de los indicadores más populares es el retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés). Sin embargo, en el escenario actual este concepto fue evolucionando y cobrando nuevas dimensiones. En este sentido, **Nicolás Salzamendi, Director General de Cuentas de Quiroga Medios**, dice que “en un entorno donde los medios digitales ofrecen una amplia gama de variables de medición directa, el ROI lo utilizamos también considerando el impacto a largo plazo en la percepción de marca. Además, tenemos en cuenta el customer journey y el coste de adquisición en las campañas de performance para obtener una visión completa del rendimiento de la inversión”.

Por su parte, Baccaro reconoce la importancia del ROI, aunque señala que “no siempre es la métrica que manda, especialmente cuando los objetivos de la campaña van más allá de los resultados netamente financieros”. Así, diferencia dos enfoques: el primero tiene que ver con el mensaje y su impacto en la audiencia; mientras que “el segundo enfoque se orienta hacia la variedad y cantidad de piezas dentro de la campaña, explorando el rendimiento inicial de cada una hasta identificar aquellas que generen la mejor conversión”, comenta el ejecutivo.

En este punto es importante **diferenciar entre campañas de branding de las de performance**, en donde en las segundas es un poco más sencillo establecer el ROI. “Podemos distinguir los datos de ventas concretadas y

“El entorno digital actual está saturado de estímulos e información. En este contexto, surgen nuevas métricas para medir la capacidad de los anuncios y contenidos”.

Romain Martin (IPG Mediabrands)

El Cronista

El medio económico en español más leído del mundo.



*Según Chartbeat



de esta manera atribuir esa venta a un determinado medio o formato. Eso nos permite, justamente, obtener su retorno. Por otro lado, tenemos campañas que tienen objetivos de performance intermedios; por ejemplo, una promoción donde buscamos participación, o una suscripción, o bien, participaciones a un determinado juego. En estos casos también podemos atribuir a los diferentes medios y formatos utilizados el objetivo alcanzado”, grafica Strassera.

Sin embargo, cuando la campaña tiene un marcado perfil de branding, ya el panorama no se presenta tan directo. Según Strassera, “en la otra punta del funnel **hay campañas con objetivos más relacionados con el awareness o el reach, e incluso, en una etapa de consideración donde podemos analizar el retorno desde otros indicadores como alcance, cantidad de impresiones, usuarios o interacciones con las piezas**”.

De esta forma, comprender el journey del consumidor se vuelve esencial para poder identificar las variables que van a componer el ROI. Pero también, la comunicación con los clientes es vital. Penellas dice que “en casos híbridos donde trabajamos por captación de leads, es esencial la comunicación con nuestro cliente para comprender la calidad de los datos adquiridos y el funcionamiento de su proceso de venta para poder otorgarle prospects de la mejor calidad posible”.

La tecnología ayuda para poder comprender y analizar el impacto de cada campaña. Al unir las diferentes dimensiones en las que se considera el ROI, estas se deben integrar. “Adoptamos un enfoque integrado, utilizando diversas metodologías estadísticas, econométricas, de atribución y contribución para analizar cada aspecto del ecosistema de comunicación de la marca. Esto nos permite entender la contribución de cada medio y obtener indicadores clave que nos ayudan a comprender el impacto de cada medio en los objetivos de ventas de cada cliente”, relata **Lourdes Hernández, Regional Strategy Director de EssenceMediacom**. Así, desarrollaron la **herramienta emRapidModelling** que utiliza el machine learning para analizar los datos de ventas del cliente

“El ROI no siempre es la métrica que manda, especialmente cuando los objetivos de la campaña van más allá de los resultados netamente financieros”.

Hernán Baccaro (Clarín)



flow

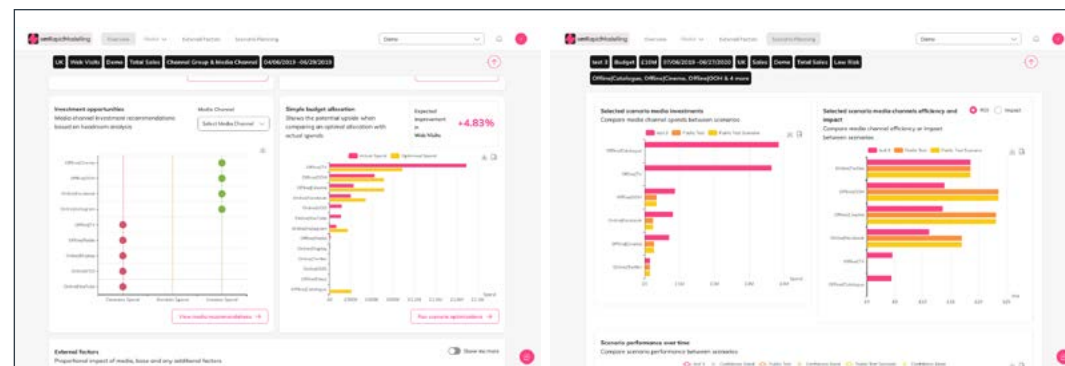
No es solo ver.

Es poder pausar y retroceder la TV en vivo para abrirle al delivery sin perderte nada. Vivir un recital desde tu cama y revivirlo las veces que quieras. Es encontrar deportes, pelis y series para ver desde donde estés.

MIRAR MEJOR

Encontrá, viví y reviví

y los esfuerzos de comunicación. “El ROI es el resultado de una comprensión profunda de los objetivos de cada marca y la contribución de cada acción para alcanzarlos. Con la ayuda del aprendizaje automático, podemos mejorar esta comprensión y proporcionar a las marcas las herramientas que necesitan para tener éxito en el cambiante panorama de los medios”, sintetiza Hernández.



Basado en tecnología machine learning, “emRapidModelling” fue desarrollado por EssenceMediacom y permite cruzar diversas variables para entender el impacto de los medios en los indicadores de marca, de engagement y de ventas.

Por su parte, Cardoso señala que todo va a depender de la etapa en que se encuentre el cliente. “En Paramount, al colaborar con mitelefe y Pluto TV, nos enfocamos principalmente en la **parte superior del funnel, awareness**, donde los KPI incluyen alcance y frecuencia, porcentaje de alcance, impresiones, visualizaciones completas, CPM y viewability. Nuestros contenidos, al no requerir registros, nos permiten llegar a targets contextuales más específicos, identificando perfiles según los intereses de consumo”.

Como forma de colaborar con el desarrollo de la tarea en la planificación de medios, Tucci señala que “**hoy las plataformas digitales vienen incorporadas con machine learning**, que te permiten automatizar y buscar los resultados de ROI deseados con simples pasos. Lo importante es el análisis correcto, sus variables, y las acciones que tomamos para mejorar esos resultados”.

“La esencia para los clientes sigue siendo la misma: cómo maximizar su retorno de inversión y, en algunos casos, lograr una recordación más impactante”.

Yanina Cardoso
(Paramount)

**Innovación +
Periodismo de Calidad +
Audiencias Influyentes**



LA NACION
AUDIENCIAS INFLUYENTES

Tendencia

Si una parte importante de la planificación de una campaña es el análisis de los datos, **la Inteligencia Artificial se convierte, cada vez más, en aliada para acortar tiempos de interpretación y búsqueda.** “Según un análisis de GroupM, para 2028, el 50% de la inversión publicitaria tendrá algún tipo de intervención de la Inteligencia Artificial, ya sea en la forma en que se activa, se planifica o se optimiza. Esto significa que la adopción de la IA es más que una tendencia: es fundamental para acelerar el impacto de los medios en los objetivos de las marcas”, dice Hernández. Esta visión les permite **la utilización de IA para “desarrollar múltiples escenarios de inversión en medios en tiempos muy cortos, comparando el impacto de cada escenario en cada parte del embudo.** Logramos esto gracias a emPlanner, nuestra herramienta de planificación de mix de medios”, completa Hernández.

Otra de las etapas en las cuales **se está utilizando la IA es con respecto al contenido y su personalización.** Costa dice que “con DCO (Dynamic Creative Optimization) la IA nos permite personalizar mensajes y ofertas para audiencias específicas, lo que mejora la relevancia y la respuesta de los consumidores”.

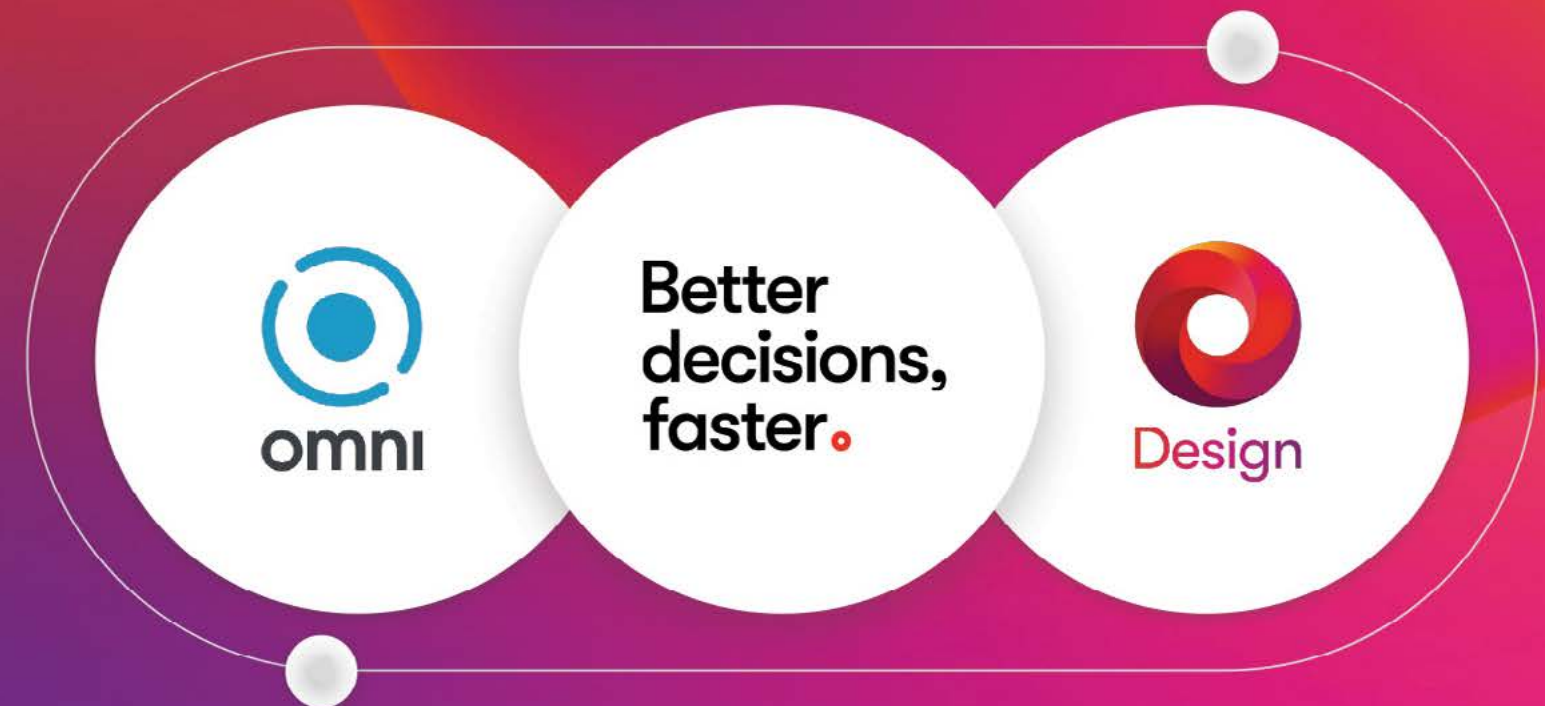
Por su parte, desde IPG Mediabrands están **utilizando IA para la planificación de TV, tanto abierta como por cable, y Radio.** “Oxygen es nuestra herramienta de optimización para la planificación táctica, que genera una planificación basada en IA mediante la creación de reglas, criterios y restricciones. Es un primer paso concreto, desde IPG Mediabrands consideramos a la IA como una de las técnicas de automatización que nos llevará a mayores eficiencias”, dice **Juan Pablo Silva, Managing Director de Kinesso – IPG Mediabrands.**

También se utiliza la IA que proveen Meta y Google y así **se logra una mejora en las conversiones, el armado de los anuncios y la llegada a las diferentes audiencias.** Fedele afirma que “corremos campañas en donde los textos e imágenes son armados por las plataformas de acuerdo a las búsquedas y a algunas órdenes que les damos para que trabajen y aprendan”.

“Los indicadores dependen muchas veces de la situación actual del cliente y su negocio”.

Guido Tucci (OMD)

Proceso estratégico, data y tecnología en función del negocio.



Better decisions, faster.



STAFF



Gustavo Quiroga
FOUNDER & CEP
gquiroga@quirogamedios.com



Daniel Coscia
GLOBAL CFO
dcoscia@quirogamedios.com



Guillermo Bucossi
HEAD OF CAF
gbucossi@quirogamedios.com



Guillermo Henrich
HEAD OF OPERATIONS
ghenrich@quirogamedios.com



STAFF

ANUNCIAR



Fernán Dubie
PRESIDENTE
fernan.dubie@anunciar.com



Horacio Navatta
VICEPRESIDENTE
horacio.navatta@anunciar.com



Miguel Ángel Reca
CEO
miguel.reca@anunciar.com

Facundo Navatta
DIRECTOR
facundo.navatta@anunciar.com

Lorena Marchese



AGENCIA QUIROGA

Agencia Quiroga es una agencia latinoamericana independiente que utiliza herramientas tecnológicas avanzadas, talento humano de primera categoría y un enfoque estratégico para planificar y ejecutar proyectos.

Su casa matriz se encuentra en Argentina y cuenta con oficinas propias en Brasil, Chile, Colombia, EEUU, Ecuador, México, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay. Además, posee representaciones en Bolivia, Centroamérica, el Caribe y Venezuela. En el 2023, cumplió 22 años y su crecimiento es evidenciado por sus más de 150 colaboradores.

QPerform es el sistema de pensamiento que le permite a Agencia Quiroga brindar soluciones integrales de comunicación para potenciar las ideas de sus clientes y encontrar caminos creativos, eficientes y asertivos para lograr el mayor impacto en el resultado de sus negocios a través de sus distintas unidades.

agencia
QUIROGA

Carlos Pellegrini 855, piso 11
C1009ABQ, CABA



Cientes: La agencia ha brindado servicio a más de 50 marcas en toda la región, y se ha convertido en un líder indiscutido en la industria de las comunicaciones de marketing operando desde Latinoamérica. En 2023 incorporó como clientes a Turismo City, Pax Assistance, Daytona, Dolce & Gabbana, Mimo y La Espumería, entre otros. También expandió el servicio a Grido en países limítrofes e incorporó la planificación digital de Grupo Newsan.

ANUNCIAR

Agencias de medios que forman parte del grupo: Anunciar / Digital Soul

Agencia de medios independiente de capitales nacionales con 36 años de experiencia. Brinda soluciones integrales de comunicación, tanto digitales como tradicionales y alternativos. Su foco está puesto en la calidad de servicio, la innovación permanente y el compromiso con el retorno de la inversión de sus clientes. Cuenta con más de 70 profesionales. Una cartera de clientes conformada por prestigiosas empresas y grandes marcas es su mejor carta de presentación.

Trabaja sobre la base de un equipo auto organizado, multidisciplinario y con autonomía propia. Se caracteriza por la autogestión de cada uno de sus profesionales, que le da un marco de agilidad para trabajar en entornos dinámicos, siendo un facilitador y un agente de cambio.

Busca ser potenciador de la transformación digital de sus clientes, brindando herramientas, métricas, experiencia, consultoría y asesoramiento en estrategias de medios, contenidos y data.

 **anunciar**

Mendoza 1416
C1428DJL, CABA
(54 11) 4896 7700



 Digital Soul™



Cientes: Banco Galicia, Mastellone Hnos., Bayer, Naranja X, Fiserv, Grupo Gire, Prudential Seguros, REMAX, CUI, Trivago, Diagnóstico Rojas, Universidad Blas Pascal, Inviu, Agrofy, Lendar, LLYC, Pinturerías Rex, Scalibor, entre otros.

agencia
QUIROGA

Un ecosistema de soluciones para tu comunicación.



QUIROGA
sports mkt

QUIROGA
medios

QUIROGA
prensa e impacto

QARTIC
hub digital



agenciaquiroga.com

STAFF



Rubén Trotta
CEO
ceo@axioninternationalgroup.com



Julieta Wespel
SERVICIOS AL CLIENTE
cuentas@axioninternationalgroup.com



Sandra Álvarez Moresco
MEDIOS OFF
medios@axioninternationalgroup.com



Gian Franco Trotta
MEDIOS ON
medios@axioninternationalgroup.com



AXION AGENCIA DE MEDIOS

Agencia de medios con más de 20 años de experiencia que se dedica a estrategia y planificación, negociación y compra de espacios, análisis de competencia, seguimiento de pautas, reportes de inversión, pre y post-evaluaciones, innovación, manejo de canjes y proyectos especiales. Además, es especialista en acciones de branded content.



Montevideo 1178, piso 3B
C1019ABW, CABA
(54 11) 4813 0364
(54 11) 5811 3097



Cientes: Swiss Medical Group (ECCO Emergencias, SMG Cells, SMG Seguros, Swiss Medical Medicina Privada, Clínica Zabala, Clínica Olivos, Sanatorio de Los Arcos, Sanatorio Agote, Clínica y Maternidad Suizo Argentina, Clínica San Lucas, Maternidad San Lucas y Sanatorio Altos de Salta).

STAFF



Alejandro Álvarez
MANAGING DIRECTOR
alejandro@digitalgurues.com



Juan Vesentini
DIRECTOR DIGITAL
juan@digitalgurues.com



Renata Groll Blasi
DIRECTORA DE ESTRATEGIA
renata@digitalgurues.com



Ivana Masciotra
PAID MEDIA TEAM LEADER
ivana@digitalgurues.com



DIGITAL GURUES

Digital Gurues es una agencia de marketing digital, fundada en 2017 por profesionales provenientes de las empresas más reconocidas de tecnología y publicidad. Brinda servicios de paid media (branding y performance), social media (contenido, community management, moderación y diseño), programmatic (campaign management y asesoramiento), consultoría (desarrollo de propuestas a medida en aceleración digital), e-commerce (estrategia y desarrollo integral de sitios y marketplaces) y trainings (certificaciones en plataformas). En la actualidad, la agencia cuenta con 40 profesionales con operaciones en Argentina, Chile, Uruguay y México.



Av. Olazábal 1515
C1428DGG, CABA
(54 11) 2315 0011



Cientes: Buquebus, Santander, IRSA, APPA, Laboratorio ELEA, Radio Disney, Ford, Laboratorio Elanco, Experta Seguros, Cachamai, Frutty, Udaondo, FCO, La Rural, Montironi, Clarín, Alfa Laval.



DIGITAL GURUES

Olazabal 1515 | Oficina 1304 CABA
info@digitalgurues.com

- Social Media
- Paid Media
- Estrategia
- Transformación Digital
- Diseño
- Tecnología
- Programmatic
- Consultoría



STAFF



Leandro Zumárraga
CEO
leandro.zumarraga@dentsu.com



Guido Righetti
MEDIA SERVICE LINE DIRECTOR
guido.righetti@dentsu.com



Sofía Cello Zambrano
TRADING DIRECTOR
sofia.cellozambrano@dentsu.com



Mercedes Roldán
STRATEGY DIRECTOR
mercedes.roldan@dentsu.com



DENTSU

Agencias de medios que forman parte del grupo: Carat, dentsu X y iProspect

En un mundo de complejidad, dentsu ofrece simplicidad a través de servicios consistentes de clase mundial y soluciones integradas en medios, CXM y creatividad, operando en más de 146 mercados en todo el mundo y con más de 72.000 especialistas apasionados.

Dentsu se convierte en partner de las marcas para lograr un progreso significativo como una fuerza para el bien. Sus equipos interdisciplinarios de emprendedores y pioneros se unen en torno a las necesidades de sus clientes, desbloqueando opciones únicas para generar un valor sostenible y un cambio duradero, actuando como agentes de cambio positivo para la sociedad en su conjunto.

Con la inteligencia del consumidor en el corazón de todo lo que hace, ayuda a las marcas a ganar, mantener y hacer crecer a sus mejores clientes en todos los elementos de la combinación de marketing.

dentsu

Manuel Ugarte 1674, piso 4
C1428BRD, CABA
(54 11) 5194 5100



DENTSU X

DENTSU

Dentsu X es la agencia global de medios que combina servicios de comunicación y planificación de medios, creación de contenido, tecnología, datos e insights sobre el comportamiento del consumidor, inspirada en la premisa "Experience Beyond Experience".

dentsu x

Manuel Ugarte 1674, piso 4
C1428BRD, CABA
(54 11) 5194 5100

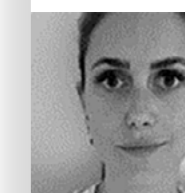


Cientes: Ferrero, La Caja, Civitatis, Unicef, Ualá, entre otros.

STAFF



Guido Righetti
MEDIA SERVICE LINE DIRECTOR
guido.righetti@dentsu.com



Rosario Toschi
DIRECTORA GENERAL DE CUENTAS
rosario.toschi@dxglobal.com



STAFF



Guido Righetti
MANAGING DIRECTOR
guido.righetti@dentsu.com



Florencia Antih
DIRECTORA GENERAL DE CUENTAS
florencia.antih@dentsu.com



Mariel Natuche
CLIENT OPERATIONS DIRECTOR
mariel.natuche@dentsu.com



Javier Cáceres
DIRECTOR DE CUENTAS
javier.caceres@dentsu.com



CARAT

DENTSU

CARAT

Carat es la agencia de medios número uno en el mundo, con más de 10 mil expertos, que operan en más de 190 oficinas y en más de 135 países. Carat ofrece la capacidad para desbloquear la comprensión humana real para conectar personas y marcas mediante el diseño de experiencias de medios poderosas y atractivas. Carat tiene el privilegio de trabajar con algunas de las marcas más famosas e innovadoras del mundo.

Manuel Ugarte 1674, piso 4
C1428BRD, CABA
(54 11) 5194 5100



Cientes: General Motors Chevrolet, ICBC, LA NACION, Netflix, Einhell, Médicos Sin Fronteras, United International Pictures, Omint, Verisure, entre otros.

I PROSPECT

DENTSU

iProspect es una agencia global de medios con ADN digital y soluciones de marca de principio a fin. Su combinación de estrategia de medios y narración con experiencia digital y conocimiento de audiencias, define el nuevo territorio de la construcción de marca impulsada por performance. Al ofrecer soluciones centradas en las personas, iProspect acelera el crecimiento de las marcas más emblemáticas del mundo. El equipo de iProspect trabaja en una red de más de 8.000 especialistas en performance y medios, en 93 países.

i PROSPECT

Manuel Ugarte 1674, piso 4
C1428BRD, CABA
(54 11) 5194 5100



Cientes: Liliana, CACE, Laboratorios Raffo, SommierCenter, Bacardi, UADE, EPSON, Buenos Aires Ciudad, Lotería de la Ciudad, Luis Pasteur, Microsoft, Paypal, Intel, Sura, Pandora, Kering, Apple Services, entre otros.

STAFF



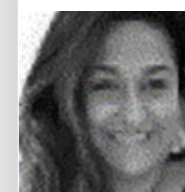
Guido Righetti
MEDIA SERVICE LINE DIRECTOR
guido.righetti@dentsu.com



Natalia Canova
DIRECTORA OPERATIVA
natalia.canova@iprospect.com



Esteban Pensa
DIRECTOR GENERAL DE CUENTAS
esteban.pensa@dentsu.com



Daniela Fernández
DIRECTORA DE CUENTAS
daniela.fernandez@dentsu.com



STAFF

Daniel Wegman
CFO GROUPM ARGENTINA
daniel.wegman@groupm.com



GROUP M - WPP

Agencias de medios que forman parte del grupo: Mindshare /neo, EssenceMediacom, Wavemaker y m/Six.

GroupM es la compañía de inversión en medios líder en el mundo que tiene por misión dar forma a la próxima era de medios donde la publicidad funcione mejor para las personas. GroupM es responsable por más de \$63.859M en inversión anual según COMvergence, y es una compañía innovadora que genera un valor sostenido para sus clientes donde quiera que hagan negocios. La cartera de GroupM incluye las agencias Mindshare, Wavemaker, EssenceMediacom y mSix&Partners, así como Choreograph (Data y Tecnología), GroupM Nexus (Cross-Channel Performance y Activación) y GroupM Investment.



Charcas 5051
VP1425COB, CABA
(54 11) 4340 0500



MINDSHARE ARGENTINA

GROUP M - WWP

Red global de agencias de medios conformada por 10.000 personas alrededor de 86 países con diversas opiniones, culturas y pasiones, unidos por su deseo de crear nuevas experiencias de medios para sus clientes y consumidores, y divertirse mientras lo hacen.

MINDSHARE

Charcas 5051
C1425BOC, CABA
(54 11) 4340 0500



STAFF



Gastón Mancuso
MANAGING DIRECTOR
gaston.mancuso@mindshareworld.com



Ana Schmidt
CLIENT BUSINESS PARTNER
ana.schmidt@mindshareworld.com



Juan Ocampo
CLIENT BUSINESS PARTNER
juan.ocampo@mindshareworld.com

Camila Urrutia



STAFF



Marina Gunther
CEO ESSENCEMEDIACOM LATAM
marina.gunther@essencemediacom.com

ESSENCEMEDIACOM

GROUP M - WWP



EssenceMediacom es una mirada al futuro, una agencia diseñada para la nueva era de las comunicaciones, basada en innovación que permite encontrar soluciones más allá de media, integración que surge de un entendimiento holístico de cómo funcionan todas las acciones de marketing, e ideas que cambian el mundo y lo mejoran. Ayuda a sus clientes a ver más allá de los límites, detectando oportunidades que impulsen su crecimiento. Desafía el pensamiento convencional para construir, optimizar y potenciar los negocios de cada cliente.

A su vez, se destaca en la industria en áreas críticas como diversidad, inclusión y sustentabilidad.

Charcas 5051
VP1425COB, CABA
(5411) 4129 2800



Cientes: Coca Cola, Bayer AG, Santander, Google, Savencia Argentina, Adidas, Air France, Akzo Nobel, Editorial Salvat, La Virginia, Isdin, Huawei, Ilolay, Royal Cannin, Duracell, Mars Inc., Megatone.

WAVEMAKER

GROUP M - WWP

Wavemaker

Wavemaker tiene la visión de que siempre hay una mejor manera de crecer y que los modelos de crecimiento del pasado no necesariamente generarán crecimiento a futuro. Los enfoques establecidos y el pensamiento tradicional se están expandiendo cada vez más en todos los sectores y mercados; pero para lograr un crecimiento excepcional se requieren cambios que obligan a salir de la zona de confort, que exigen valentía por parte de todos los involucrados, tanto de los clientes como de la agencia.

Es por eso que Wavemaker crea el "Provocative Planning", una forma de trabajo impulsada por la curiosidad y el espíritu de indagación incansable, siempre en busca de mejores resultados, que rechaza la planificación de medios lineal tradicional en pos de un enfoque modular, fusionando la tecnología e Inteligencia Artificial con la creatividad humana para generar un crecimiento exponencial. Esta provocación positiva empodera a su gente y a sus clientes: los inspira a ser participantes atentos e informados, a tener la confianza y el conocimiento para hacer las preguntas difíciles que desencadenan el crecimiento, sin miedo de las marcas. #GrowFearless #PositiveProvocation.

Charcas 5051
VP1425COB, CABA
(54 11) 4129-2900



Cientes: Colgate Palmolive, Paramount +, Motorola, Bumeran.com, ZonaProp, Bodegas Bianchi, Basf, Total Lubricantes & Austral, Baterías Moura, Benvida.

STAFF



Gabriela Vargas
CEO WAVEMAKER MÉXICO & MANAGER DIRECTOR WM LATAM
gabriela.vargas@wmglobal.com

Alejandra Palombo
DIRECTORA DE OPERACIONES WAVEMAKER ARGENTINA
alejandra.palombo@wmglobal.com

Belen Valeiras
DIRECTORA DE NEGOCIACIÓN WAVEMAKER ARGENTINA
Belen.valeiras@wmglobal.com



Gabriela Venczel
DGC ESSENCEMEDIACOM
gabriela.venczel@essencemediacom.com

Mailen Lara
HOT ESSENCEMEDIACOM
mailen.lara@essencemediacom.com

Mónica Díaz
HEAD OF KNOWLEDGE CONO SUR
monica.diaz@essencemediacom.com



STAFF



María José Ezquerra
CEO



María Eugenia Rey
CPO



Ignacio Olivero
CFO



Lorena Ochera
CGO



Valeria Quaranta
HEAD DATA & MEASUREMENT



Anne Pheulpin
BUSINESS UNIT LEADER



Natalia Verri
BUSINESS MANAGING PARTNER



Lorena Cupaioli
BUSINESS MANAGING PARTNER



Elina Méndez
COO HOY



HAVAS GROUP ARGENTINA

HAVAS

Agencias de medios que forman parte del grupo: Arena Media, Havas Media y Havas Plus.

Agencia creativa: Hoy

Havas Argentina crea conexiones significativas entre las personas y las marcas a través de la creatividad, los medios y la innovación. Su Village (creatividad + medios) integra todas las disciplinas de comunicación en un mismo lugar, alentando el coworking para potenciar la diversidad de talentos.

Havas da máxima importancia a temas de diversidad, equidad e inclusión, siendo la única agencia del mercado con un equipo de dirección mayoritariamente femenino, además de una distribución equitativa en las áreas de Clientes, Digital, Data, Estrategia y New Business.

Havas fue destacada como Great Place to Work 2023, reconocimiento que refleja el compromiso de generar experiencias de trabajo significativas en las que las personas puedan alcanzar su propio propósito y lograr resultados extraordinarios.

Serrano 669
C1414DEM, CABA
(54 11) 4010 7400



HAVAS MEDIA

HAVAS GROUP



Havas Media tiene el objetivo de construir experiencias en medios (Mx) que conecten a las marcas con sus consumidores, en el contexto en el que están y a través de contenidos relevantes. La agencia sostiene la creencia de que más medios significativos ayudan a construir más marcas significativas.

Desde Medios trabajan, junto a Creatividad y Data, con agilidad y en perfecta sinergia para ofrecer a los clientes soluciones innovadoras a medida que les ayuden en su transformación positiva. Havas está comprometida con la construcción de una cultura diversa en la que todo el mundo se sienta parte y pueda prosperar.

Havas trabaja día a día para sostener su liderazgo en el mercado y crear conexiones significativas entre las marcas y las personas, a través de acciones concretas y participación activa en todos los foros de la industria.

Serrano 669
C1414DEM, CABA
(54 11) 4010 7400



Clientes: Telefónica, Renault, Danone, Cencosud, Banco Macro, Laboratorios Andrómaco, Prosegur, Puma, LVMH, Reckitt Benkiser, Genomma, Burger King, L'Oréal, Musimundo, Claro, Molinos, PedidosYa, Iberia, Enel, CCU, Natura, HSBC, Indrive, Sony Pictures y Michelin.

HAVAS

Un cambio que nos impulsa al futuro.

STAFF



Alejandro Terzi
CHAIRMAN



Matías Domínguez
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



Javier Dans
CHIEF FINANCIAL OFFICER



Sol Terzi
SVP MARKETING STRATEGY &
INTERNATIONAL BUSINESS DIRECTOR



IGNIS MEDIA AGENCY

Ignis Media Agency construye marcas de una manera inventiva, desafiante y diferente, con una visión a largo plazo y combinando independencia con trayectoria internacional. Cuenta con reconocimiento y experiencia en investigación de mercados y audiencias, planificación estratégica y táctica tanto de branding como de performance, poder de compra de medios, creatividad y transparencia, que le permiten ofrecer soluciones de comunicación 100% adaptadas a sus clientes y orientadas a resultados.

Ignis cree en la importancia de ser disruptivos, en la data como punto de partida y en que las personas hacen la diferencia, tomando la integridad como base. Cree en hacer posible lo imposible.

Bulnes 1142, piso 1
C1176ABV, CABA
(54 11) 5263 9900



Cientes: ACA, Efectivo Sí, Cunnington, Editorial Perfil, Freddo, La Paulina, McCain, Panini, Pfizer, Vitalcan, Banco Patagonia, Liderprop, Goodyear, Oliovita, Bosch Herramientas, Bagó, UFLO, Escorial, Violetta Cosméticos, Danica, ITBA, Grupo Iraola (CF Motos), Libra Seguros, M&A Equipamientos Comerciales, Marfrig (Paty, Vienissima, GoodMark y Green Life).

STAFF



Paula Riera
GERENTA GENERAL
priera@midios.com



Ignacio Ryan
DIRECTOR OPERATIVO
iryan@midios.com



María Victoria Elías
GRUPER
velias@midios.com



Clara Terminiello Mira
GRUPER
ctmira@midios.com



MIDIOS

Midios es una agencia de medios independiente con más de 15 años de trayectoria en el mercado. En octubre de 2022, la agencia tuvo cambios significativos: Paula Riera asumió como Gerenta General e Ignacio Ryan como Director Operativo, liderando la agencia. Además, se mostró con una imagen renovada, nuevas oficinas, incorporando recursos estratégicos y con un equipo más consolidado.

Midios cuenta con más de 30 anunciantes en su porfolio de clientes. En permanente expansión, hoy cuenta con oficinas propias en México y Paraguay. Sus principales servicios son estrategia de comunicación y medios; planificación, negociación y compra de medios; research (análisis de competencia, consumidor, insights); digital y social media.

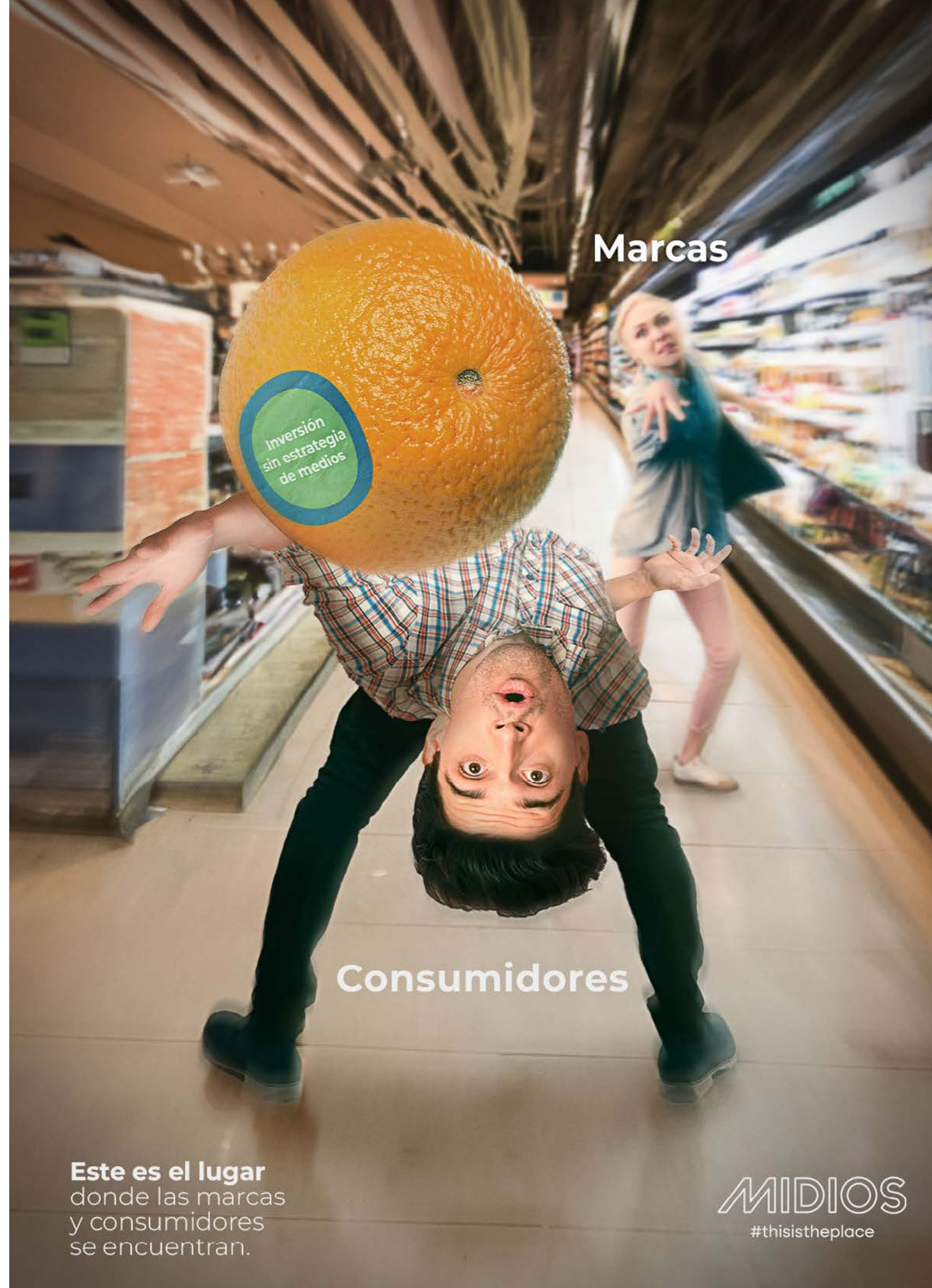
MIDIOS

#thisistheplace

Paraguay 610, piso 14
C1057AAH, CABA
(54 11) 5840 6560
info@midios.com



Cientes: Frávega, Godrej, Swift, Holcim, Laboratorios Roemmers, Graner, Laboratorios Gramon, Colonia Express, Kia, RedLink, Eximia, Nutribaby, Georgalos, Chango, Banco Comafi, Brouwer, Grupo CNH, Qualia Seguros, Electro Fans, MegaSports, Telecentro, Sancor Bebe3, Las Camelias, Plus Pagos, Galderma, GSK, Mexx, Karinat, Familia Bercomat.



Este es el lugar
donde las marcas
y consumidores
se encuentran.

MIDIOS
#thisistheplace

STAFF

Martín Lammardo
PRESIDENT MEDIABRANDS ARGENTINA
martin.lammardo@mbww.com



Ariel Bergamo
REGIONAL PRESIDENT LATAM & ARGENTINA
ariel.bergamo@initiative.com



Luciana Goyret
MANAGING DIRECTOR UM
ARGENTINA

**STAFF**

Ariel Bergamo
REGIONAL PRESIDENT LATAM & ARGENTINA
ariel.bergamo@initiative.com

Manuel Ocon
DIRECTOR DE ESTRATEGIA & PRODUCTO

Rodrigo Vivares
DIRECTOR REGIONAL DE CUENTAS AMAZON

DIRECTORES DE CUENTAS:

Mariano Barcelona

Romina Furci

Angie Schmidt

Ariel Pelliza

**IPG MEDIABRANDS**

Agencias de medios que forman parte del grupo: UM, Initiative, Kinesso.

Mediabrand cuenta con un grupo de 13.000 especialistas en medios y marketing, líderes en consultoría y comprometidos con la comunidad. Ubicados en más de 130 países, cuentan con la gran misión de asegurar que sus clientes siempre tengan los mejores resultados.

A través de su portfolio de marcas y su cultura de colaboración, ofrece todos los servicios y productos en medios y marketing necesarios para invertir de la manera más inteligente. Debido a su diversa comunidad de personas y líderes, brinda equipos de expertos que prosperan en una cultura de excelencia y equidad.

INITIATIVE

IPG MEDIABRANDS

Servicios: Negociación, planning & buying; consultoría de marketing; communication design; strategy; client advice & management; consumer insight & analytics; marketing mix modeling; influencer strategy; ecommerce; data monetization; performance & addressable media; social, SEM, social listening; digital attribution models.

En 2023 fue nombrada Agencia de Medios Global por Adweek y figura en la prestigiosa A-List (lista-A) de Ad Age, como Agencia de Medios del Año. En Latinoamérica, Initiative ha sido galardonada por sexta vez, como Agency Network of the Year por el Festival of Media LATAM y, por segundo año consecutivo, como Media Agency of the Year en Effie Argentina.

El enfoque de crecimiento de Initiative se basa en evolucionar constantemente su producto y sofisticar su oferta, manteniendo la primicia de ser aliados estratégicos de las marcas y acompañándolas en la creación de estrategias de comunicación que entregan resultados de negocio tangibles y mantienen la relevancia en el tiempo. Basado en ese pilar es que Initiative ha lanzado su nuevo posicionamiento estratégico: Fame & Flow.

Fame & Flow es la evolución de su posicionamiento de marca. Una filosofía que parte de la base de la importancia del profundo entendimiento de los comportamientos culturales de las comunidades y que, a la vez, entiende la creciente necesidad de los clientes por los resultados de performance a corto plazo.

IPG MEDIABRANDS

Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



Cientes: Unilever, DiDi, Toyota, Schneider Electric, Softys, Amazon Prime Video, Amazon Music, Amazon Web Services, SODIMAC, Salesforce, Subway, Prisma medios de Pago, Banco Itaú, Sherwin Williams, BIC, Vauquita, Alpargatas, Pirelli, Merck Sharp & Dohme.

UM

IPG MEDIABRANDS



Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA



Cientes: Kenvue, Mercado Libre, Nestlé, Banco Supervielle, PepsiCo, Zurich, American Express, Akapol, Spotify, Crunchyroll, NBCU Parks, Energizer, Emirates, Imagine Films, Pernod Ricard.

UM es una agencia de medios global comprometida con ofrecer un enfoque de trabajo FutureProof, a través del cual se desafían las tendencias actuales en pro de generar resultados para el hoy y fortalecer las marcas para afrontar los desafíos del futuro. Aprovecha el poder transformador de la analítica empresarial, la data y la inteligencia en tiempo real para maximizar el crecimiento y activar todo el consumer journey a través del contenido y las conexiones. Su enfoque consultivo y modelo ágil, basado en la diversidad, la equidad y la pertenencia, genera mejores resultados de negocio para las marcas. Como parte de la red global de medios IPG Mediabrand, UM opera en más de 100 países, con más de 5.000 personas innovando sobre un portafolio de clientes globales que incluye Accenture, American Express, BMW, Coca-Cola, ExxonMobil, Fitbit, GoPro, Johnson & Johnson, Levi Strauss & Co, Mercado Libre, Nestlé, Sony, Spotify entre otros.

KINESSO

IPG MEDIABRANDS



Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



Kinesso es la agencia de marketing de performance y tecnología de IPG Mediabrand. Ofrece un crecimiento accionable tanto para las agencias del grupo como para los clientes. Convierte las "acciones" en "resultados", aprovechando sus capacidades únicas de optimización, analytics, IA y experimentación. KINESSO ha reunido el poder colectivo de las anteriores marcas Matterkind, Reprise y Kinesso, las cuales se integran en una nueva entidad con el objetivo de ser el motor de activación de medios más poderoso de la industria.

Cuenta con una amplia oferta, que abarca desde el performance marketing hasta los datos y la tecnología. Impulsado por un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, ofrece un motor end-to-end para la planificación y optimización, al tiempo que proporciona una estrategia basada en datos para plataformas sociales, crecimiento accionable en Ecommerce y la activación de marketplaces específicos para la función y las necesidades de cada cliente en particular. La compañía cuenta con más de 6.000 empleados que operan en más de 60 países.

STAFF

Luciana Goyret
MANAGING DIRECTOR UM
ARGENTINA
luciana.goyret@umww.com

Pablo Altounian
DIRECTOR DE ESTRATEGIA & PRODUCTO
pablo.altounian@umww.com

Santiago Andrada
DIRECTOR REGIONAL DE ESTRATEGIA DIGITAL
MERCADO LIBRE
santiago.andrada@umww.com

ACCOUNT DIRECTORS

Mauro Caputti
mauro.caputti@umww.com

Tatiana Manos Santomé
tatiana.santome@umww.com

**STAFF**

Juan Pablo Silva
MANAGING DIRECTOR KINESSO
juanpablo.silva@kinesso.com

Ignacio Cabral
MANAGING PARTNER KINESSO ARGENTINA
ignacio.cabral@kinesso.com

Manuel Laborda
SOLUTIONS MANAGER
manuel.laborda@kinesso.com

César Amico
SEO MANAGER
cesar.amico@kinesso.com

Eddhy Valdivia
MEASUREMENT MANAGER
eddy.valdivia@kinesso.com

Luciana Andresson
OPERATIONS MANAGER
luciana.andresson@kinesso.com



STAFF



Romain Martin
ANALYTICS & INSIGHTS DIRECTOR
romain.martin@mbww.com

Jerónimo Fernández
ANALYTICS MANAGER
jeronimo.fernandez@mbww.com



ANALYTICS & INSIGHTS IPG MEDIABRANDS



Analytics & Insights es un equipo transversal de expertos en herramientas y productos para sumar valor a las recomendaciones de las agencias del grupo.

Desde el área de A&I, busca acompañar e impulsar el crecimiento del negocio de los clientes, a través de un análisis exhaustivo del contexto, la competencia y las audiencias, brindando insights clave para su diferenciación y desarrollo desde la estrategia de comunicación. Su objetivo es proveer a los clientes un conocimiento profundo sobre la contribución de todas las variables del marketing a la generación del negocio, a través de la implementación de metodologías económicas que permiten recomendar el mediamix óptimo para maximizar el ROI de los clientes.

Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



STAFF



Veronica Vega Cigoj
HEAD OF MAGNA
veronica.vegacigoj@
magnaglobal.com

Yanina Macias
TRADE MANAGER
yanina.macias@magnaglobal.com

Mariana Silva
ACCOUNTABILITY MANAGER
mariana.silva@magnaglobal.com



MAGNA IPG MEDIABRANDS



MAGNA es la unidad centralizada de Mediabrands, encargada del desarrollo de inversión estratégica e inteligencia de medios para los equipos de las agencias y los clientes. Utiliza insights, previsiones y relaciones estratégicas para brindar a los clientes una ventaja competitiva en el mercado.

Desde MAGNA se pone a disposición de los clientes todo el expertise en negociaciones, inteligencia de mercado, benchmarks, proyecciones de industria y consultoría en medios para ayudarlos a lograr mayores eficiencias en sus inversiones. Asimismo, es responsable del seguimiento de los acuerdos cerrados, tanto para su cumplimiento como para la búsqueda constante de optimizaciones. MAGNA ha establecido el estándar de la industria durante más de 60 años al predecir el futuro del valor de los medios. Publica más de 40 informes al año sobre las tendencias de la audiencia, la inversión en medios y la demanda del mercado, así como la efectividad de los anuncios publicitarios.

Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



MBCS (MEDIABRANDS CONTENT STUDIO) IPG MEDIABRANDS



IPG Mediabrands Content Studio (MBCS), fundado en noviembre de 2020, es parte de la división de soluciones de marketing y medios de Interpublic Group (NYSE: IPG).

MBCS es la unidad especializada en la creación de contenido basada en datos, diseñada para potencializar las capacidades de contenido dentro de las agencias de IPG Mediabrands (UM, Initiative, Kinesso, Magna y Orión), además de las agencias especializadas en creatividad y contenido alrededor del mundo. Combinando estratégicamente el storytelling con los conocimientos y la experticia en datos y medios de IPG Mediabrands, MBCS desarrolla y crea contenido original de marca en formato corto y largo, branded content, contenido de performance y contenido de campaña. A su vez, ofrece un conjunto de soluciones de entretenimiento que incluyen el desarrollo de alianzas estratégicas con medios, talentos y productoras audiovisuales que hacen crecer poderosamente a las marcas.

Costa Rica 6012
C1414BTN, CABA
(54 11) 2152 2800



STAFF



Mariana Díaz
CONTENT STUDIO DIRECTOR
mariana.diaz@mbcswww.com



STAFF

WIDE.AG

Agencias de medios que forman parte del grupo: Blinker Argentina, Blinker Paraguay, Blinker México y Arabella Sao Paulo.



BLINKER WIDE.AG

Una agencia de marketing digital en constante evolución, respaldada por 18 años de trabajo para Argentina y Latinoamérica, con campañas exitosas en todo el continente.

Servicios: Soluciones digitales (branding, pensamiento estratégico, soluciones de medios y campañas, desarrollo web y social media, posicionamiento SEO, SEM y SMO, y optimización), customer experience (investigación de mercado, panel y voice of customer) y gestión de activos digitales (data and SM monitoring y machine learning).



11 de Septiembre 2464, piso 3
(54 11) 5032 1185/87



Marcelo Fedele
CEO WIDE.AG
CEO BLINKER

Valeria Álvarez
CONTENT STRATEGIC SPECIALIST

Diego Gómez
SOCIAL MEDIA

Patricio Potente
INTERNATIONAL BUSINESS

Leonor Nicora
DIRECTORA DE FINANZAS

Igor Bianchi
GERENTE DE PERFORMANCE

Jorge Boulosa
PROGRAMADOR SÉNIOR Y ADMINISTRADOR
DE BASES DE DATOS

Lucas Álvarez
PROGRAMACIÓN Y DISEÑO



STAFF



Guido Tucci
CEO



Cecilia Blanco
CLIENT LEADERSHIP DIRECTOR



Lautaro Berton
CLIENT LEADERSHIP DIRECTOR



Mauro Altomare
CLIENT LEADERSHIP DIRECTOR



OMD ARGENTINA

Con la visión de que el mundo está lleno de oportunidades y que la clave está en reaccionar a ellas, la promesa de OMD es tomar mejores decisiones, más rápido, combinando innovación, creatividad, empatía y rendimiento para que sus clientes puedan aprender y actuar. Busca crear conexiones valiosas que construyan resultados comerciales rentables y, finalmente, ganar el futuro.

Divisiones: OMD Create, CREO, Transact, Annalecty, OMG Programmatic.

Servicios que brinda: Planificación y compra de medios integrales; estrategia de marketing; estrategias de medios; ecommerce; reporting; BI; marketing science; programmatic; performance (SEM, SEO y paid social); creatividad y producción de contenidos; selección, contratación, creación y producción con influencers; estudios ad hoc y dashboarding.



Av. Leandro N. Alem 855
C1001AAD, CABA
(54 11) 7073 2495



Cientes: AA2000, ACNUR, Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Clorox, Daimler, Estee Lauder, Exxon, Kimberly-Clark, Moove, Nissan, PepsiCo, Philips, Red Hat, UIP, Sancor Salud y UADE.

MHS MEDIOS

MHS trabaja todo el proceso para el desarrollo de la estrategia de medios más eficiente para cada necesidad. Además, realiza el desarrollo de herramientas para negociaciones y análisis permanentes para detectar oportunidades.

Cientes: Grupo Peñaflo (Trapiche, El Esteco, Finca Las Moras, Mascota Vineyard, Navarro Correas, Suter, La Liga de los Enólogos, Bodega San Telmo, Masivos, Frizze, Mingo, Antares y Bebidas Espirituosas –Diageo–), Banco Hipotecario, JetSMART, CDIMEX (Fragancias Cher, Bensimon, Tucci, Sarkany).



Talcahuano 481, piso 3
C1013AAI, CABA
(54 11) 4382 0877



STAFF

María Teresa Balboa
DIRECTORA GENERAL

Claudio Casas
DIRECTOR DE MEDIOS

Jesica Lorenzo
PLANIFICACIÓN

Agustina Pizzino
PLANIFICACIÓN

Gabriela Geraci
AUXILIAR PLANIFICACIÓN

Mariana Casas
AUXILIAR PLANIFICACIÓN

Graciela Aguilera
ADMINISTRACIÓN



STAFF



Daniel Santuccio
CEO DE GRUPO PHD
daniel.santuccio@grupophdargentina.com



Ana Paula Pavese
CEO DE PHD ARGENTINA
ana.paula.pavese@phdargentina.com



Sabrina Mayotti
COO DE PHD ARGENTINA
sabrina.mayotti@phdargentina.com



Martín Paolucci
CFO DE GRUPO PHD
martin.paolucci@grupophdargentina.com



PHD ARGENTINA

Pertenece a OmnimcomMediaGroup.

Con clientes de renombre, PHD viene marcando una diferencia en el mercado por su crecimiento sostenido e ideas innovadoras que invitan a sus clientes a dar el salto. Los más de 120 PHDers distribuidos en equipos de cuentas especializados (Digital, BI y Estrategia; Data y Analytics; Negociación y Compra; Administración; Marketing y Comunicaciones; Capital Humano y Accountability, y Procurement) y el equipo "DRUM", su unidad de innovación y contenido, hacen del trabajo en equipo una marca distintiva de PHD.

Servicios: estrategia, planificación, negociación y compra de medios. Transformación digital y data science. Análisis de mercado, consumidores y marcas. Business intelligence. Consultoría de negocio. Creatividad e innovación en medios –potenciadas de la mano de DRUM: planificación y ejecución de campañas de influencers, activaciones especiales en eventos (producción de stands y sponsorío), idea y producción de proyectos audiovisuales, estrategia en presencia de marca digital–.



Juan Díaz de Solís 1330, piso 4
Vicente López, Buenos Aires
(54 11) 3220 5800



Cientes: Nike, SC Johnson, Grupo Familia (Nosotras), Grupo Cepas, Tulipán, Volkswagen Group, LG, MODO, Sanofi, Shell, Farmacity, Despegar, Fabric Sushi, Air Europa.

Talcahuano 481 • Piso 3 • CABA-C1013AAI • Tel. 4382-0877 / 4381-5140
contacto@mhsmedios.com.ar

STAFF

Carolina Sabha
CHIEF OPERATING OFFICER
carolina.sabha@publicismedia.com



Gabriela Sigal
TRADE DIRECTOR
gabriela.sigal@publicismedia.com



Pedro Ortelli
CHIEF DIGITAL OFFICER
pedro.ortelli@publicisgroupe.com



Victoria Achabal
RESEARCH DIRECTOR
victoria.achabal@publicisgroupe.com

**PUBLICIS MEDIA** PUBLICIS MEDIA

Agencias de medios que forman parte del grupo: Starcom, Zenith Optimedia, Spark Foundry, Frubis.

Publicis Media es el holding de medios #1 del país, que nuclea las agencias de medios más relevantes de la industria: Zenith Optimedia, Starcom y Spark.

Brinda un servicio 360 en el ecosistema de comunicaciones off & online, con soluciones multidisciplinarias integradas para responder a las necesidades de negocio de sus clientes, generando sinergias con diversas áreas: Business Intelligence, Data & Analytics, Trading, Commerce, Precision, Experientials & Activations, entre otras.

Con más de 400 empleados focalizados en medios a nivel local, conformando la red global del Grupo Publicis, con presencia en 40 países con 60 oficinas, bajo el lema "The Power of One".



Posta 4789, piso 2
C1430EKG, CABA
(54 11) 5438 8300

**ZENITH OPTIMEDIA** PUBLICIS MEDIA

The ROI Agency ofrece soluciones en materia de medios que reúnen lo mejor del pensamiento estratégico y la planificación eficiente. La combinación de datos, tecnología, contenido y talento, con el fin de proponer nuevas oportunidades, resolver desafíos e impulsar el crecimiento del negocio del cliente.



Posta 4789, piso 2, C1430EKG, CABA
(54 11) 5438 8300



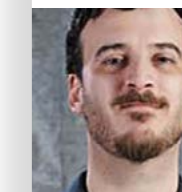
Cientes: ABInbev, L'Oréal, Disney, Haleon, Arcor, Red Bull, Eco de los Andes, Coty, TikTok, Bodegas Salentein, Swarovski, Philip Morris.

STAFF

Constanza López
ACCOUNT DIRECTOR
constanza.lopez@publicismedia.com



Luciano Garrone
ACCOUNT DIRECTOR
luciano.garrone@publicismedia.com



Patricio Natale
ACCOUNT DIRECTOR
patricio.natale@zenithmedia.com



Adriana Quilodran
ACCOUNT DIRECTOR
adriana.quilodran@ibeauty-pm.com

**STAFF**

Sabrina Pelagagge
ACCOUNT DIRECTOR
sabrina.pelagagge@publicismedia.com



Rocío Noya
ACCOUNT DIRECTOR
rocio.noya@starcomww.com



Hernán Barcena
ACCOUNT DIRECTOR
hernan.barcena@starcomww.com



Florencia Cisneros
ACCOUNT DIRECTOR
florencia.cisneros@starcomww.com

**STARCOM | SPARK FOUNDRY** PUBLICIS MEDIA

Starcom es una de las marcas más prestigiosas en el ámbito de medios. Combina el análisis de datos con la creatividad de sus talentos, para diseñar experiencias de marca personalizadas y a escala de gran relevancia para el negocio del cliente.

Spark Foundry fusiona el espíritu de una startup con el soporte de una de las firmas más potentes en el área de medios. Con foco en el análisis de datos, su medición y la optimización para generar campañas de gran valor.



Posta 4789, piso 2
C1430EKG, CABA
(54 11) 5438 8300



Cientes
Starcom: Samsung, Mc Donald's, Stellantis, Procter & Gamble, PUIG, Grupo Bimbo, Pan American Energy, Visa, Abbott, Combe.
Spark Foundry: Mondelez.

FRUBIS PUBLICIS MEDIA

Con más de 13 años de experiencia en el mercado, Frubis se caracteriza por asesorar y brindar un servicio a sus clientes con foco en resultados de performance, con el fin último de acompañarlos en la transformación digital de su negocio.



Posta 4789, piso 2
C1430EKG, CABA
(54 11) 5438 8300



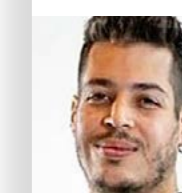
Cientes: DirecTV, NGR, Tarjeta Oh, UTP, IDAT, IPAE, Innova, Intralot, Corriente Alterna, Olimpo.bet, RIMAC, Claro Ecuador, Interbank, Unicef, Udesa, Nilus.

STAFF

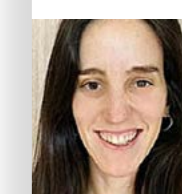
Pio Richards
MANAGING DIRECTOR
pio.richards@performics.com



Luz Guerrini
CHIEF OPERATING OFFICER
marialuz.guerrini@performics.com



Juan Carlos Fernández
DIRECTOR COMERCIAL
juan-carlos.fernandez@performics.com



Camila Darmandrail
OPERATIONAL LEAD
camila.darmandrail@performics.com

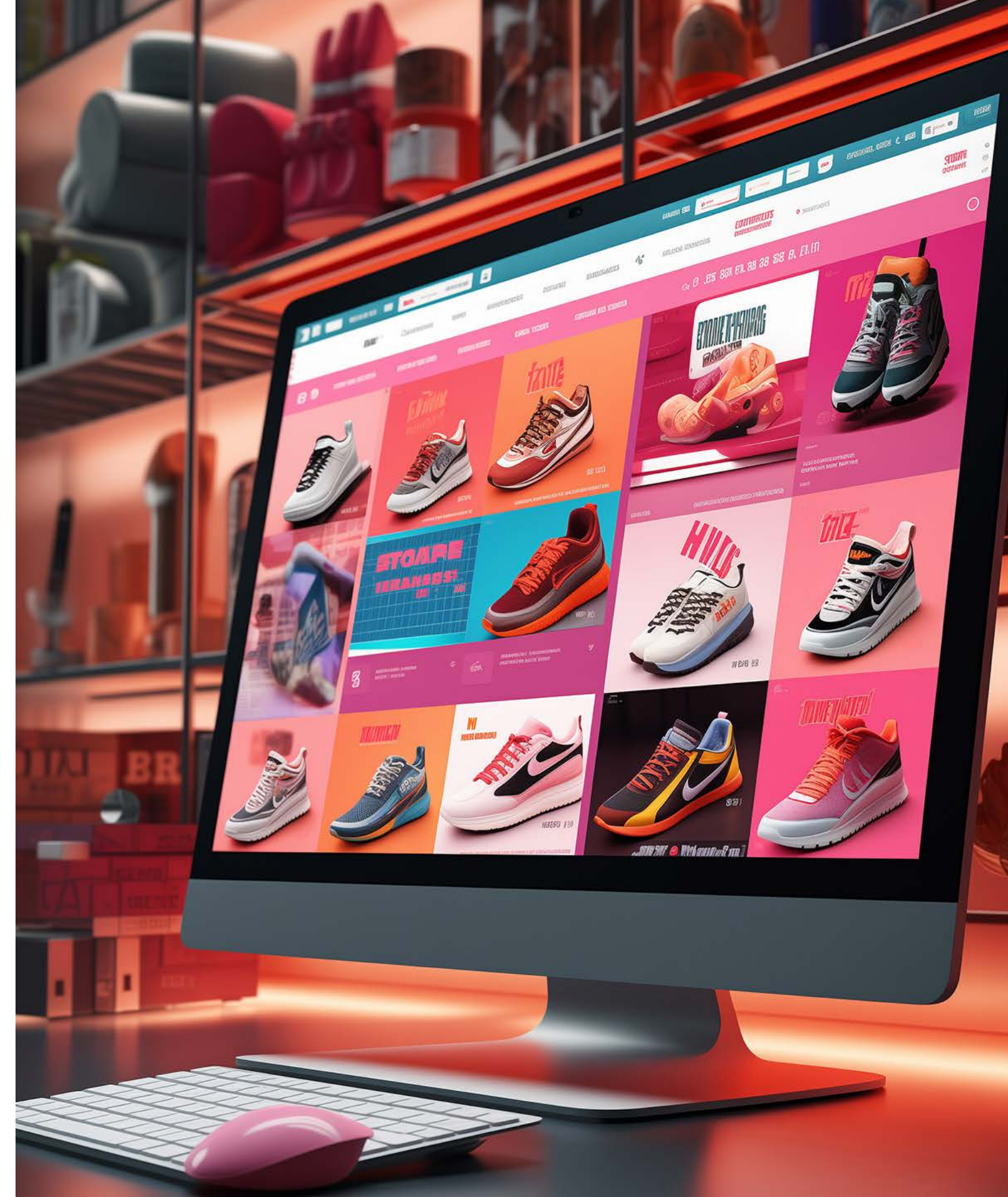


DIGITAL

El impacto del retail media: perspectivas y tendencias en América Latina

Por **LORENA LAURA SÁNCHEZ**

El retail media viene experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años y se encuentra en auge. Los anuncios en estos mercados online convertidos en plataformas son considerados relevantes, útiles y confiables en la decisión de compra de la mayoría de los consumidores y en América Latina se encuentran entre los medios online favoritos para pautar. Entrevistamos a agencias de medios y a retailers para trazar un panorama del fenómeno, analizar sus causas, conocer las soluciones que ofrecen a las marcas y los desafíos que enfrentan.



Las estadísticas señalan que 8 de cada 10 búsquedas de productos se inician en una plataforma de ecommerce (eMarketer, 2023), que este año las compras online se triplicaron respecto de 2019 y que **las plataformas de e-commerce —y en particular Mercado Libre— son los medios online preferidos para recibir mensajes publicitarios en Latinoamérica** (Kantar Media Reactions, 2023). En Argentina, según este mismo estudio, 70% de los encuestados declararon que los anuncios publicitarios en retail media los ayudan en el proceso de decisión de compra; 75% cambiaron de marca luego de ver un anuncio y 18% lo hizo más de una vez.

El crecimiento del retail en Argentina y Latam es, en la opinión de **Paula Riera, Gerenta General de Mídios**, “un fenómeno imparable que, según la Mobile Marketing Association, se debe a factores como el aumento del consumo online en la región, la consolidación de los mercados de e-commerce y el desarrollo de nuevas tecnologías, como el Big Data y la IA, que permiten a las plataformas de retail recopilar y analizar datos de los usuarios con mayor precisión. En Argentina, según datos del INDEC, en 2022 el 60% de los argentinos realizó una compra online, demostrando el impulso que les brinda la penetración del comercio electrónico”.

Por otra parte, la directiva señala que **“el sector ‘Comercio y Retail’ es, según Kantar Ibope, el tercero con mayor inversión en medios y los principales players de la categoría retail y Mercado Libre mostraron de enero a julio de 2023 un 261% de crecimiento en inversión en medios y +158% en volúmenes físicos versus el mismo período de 2022”**. **El foco de la comunicación de los players de la categoría, según Riera, está puesto en campañas de ofertas y fechas especiales, buscando traccionar sus ventas, en tiendas físicas o virtuales.**

Sabrina Mayotti, COO de PHD Argentina, coincide con la importancia del fenómeno y su presencia en la región. **“Retail media es el protagonista de la tercera ola de publicidad digital y se encuentra en una etapa de evolución y crecimiento**. A nivel global representa el 19% de la inversión digital, es el canal que está creciendo más rápidamente y Latam sigue sus pasos. **Más de la mitad de los consumidores (60%, según eMarketer) modificaron sus patrones de búsqueda y utilizan los retailers como**

“El crecimiento del retail en Argentina y Latam es un fenómeno imparable”.

Paula Riera (Mídios)

primera opción, priorizándolos por sobre los buscadores tradicionales o ‘emblema’”. Y en concordancia con la información que generan las plataformas, destaca que “permiten tener información muy precisa sobre los comportamientos del consumidor e intereses de compra y se los impacta en un contexto en el cual están más predispuestos a transaccionar”.

Por su parte, **Valeria Quaranta, Head Digital, Data & Measurement de Havas**, tiene una mirada cautelosa. Si bien conviene en que el crecimiento del sector es innegable, lo contextualiza y advierte sobre los desafíos para los jugadores novatos. **“El auge del retail media viene empujado por la necesidad de una mayor diversificación en la inversión digital, la preocupación por ‘la muerte de las cookies’ que nos hace poner foco en entornos donde podemos tener first party data de calidad y con intención de compra y la necesidad de los propios retailers de ampliar sus fuentes de ingresos**. Si bien el retail media existe hace tiempo con grandes players, el gran cambio se vio en el último año con el surgimiento de nuevos protagonistas que permiten abrir un nuevo abanico de opciones, formatos e industrias. **Aún estamos en una etapa donde los retailers se están descubriendo a sí mismos, entendiendo las necesidades de los clientes y los resultados que se esperan**. Eso está bueno porque permite a los clientes construir en conjunto las propuestas que les sean de utilidad a ambas partes”. Pero a su vez, la especialista observa que “uno de los principales desafíos, sobre todo en los retailers que recién arrancan comercializando espacios, es la medición. **Para los clientes es fundamental entender el retorno de cada peso invertido, poder autogestionar sus campañas para optimizarlas y ver métricas en tiempo real**. Es a lo que estamos acostumbrados en la mayoría de las plataformas y el retail media no se puede quedar atrás”, advierte Quaranta.

“Enfrentamos el desafío adicional de trabajar con clientes que se convierten en medios para otros clientes”.

Valeria Quaranta (Havas)

En cuanto a **Alejandro Álvarez, Managing Director de Digital Gurues**, traza un paralelismo con los mercados tradicionales y observa que sería necesaria más competencia para un mayor empuje local del fenómeno, en cuanto a la metodología de impacto publicitario del retail media. “El retail media es un segmento de la publicidad digital que **viene creciendo a nivel global desde**

hace años, tomando relevancia en las pautas publicitarias a lo largo de todo el funnel de comunicación. De la misma forma que las marcas buscaban en los retailers físicos destacarse con publicidad, en góndola, etc., hoy existe una forma de hacerlo para los shoppers virtuales independientemente de si están en un early stage de su toma de decisión o a punto de comprar. En Argentina también es un segmento que crece, pero **la falta de competencia, como sí hay en otros países de LATAM, hace que sean pocos los players que impulsan este segmento**", considera.

El posicionamiento de las agencias frente a los retailers

En este punto, cada agencia marca diferentes aspectos, desde el rol que juega en cuanto al valor agregado de sus tareas, las estrategias que utiliza para armar las campañas, hasta cómo se prepara para un escenario digital sin cookies y qué oportunidades o amenazas ve en los media retailers.

Riera describe que "las centrales de medios juegan un papel fundamental en la evolución del retail, encargadas de generar estrategias de medios que ayuden a traccionar ventas, en tiendas físicas o virtuales, y **para posicionarse frente a los mercados online deben ofrecer valor agregado a las marcas. Es esencial el expertise en planificación y ejecución de campañas, el acceso a un amplio inventario de espacios publicitarios y las herramientas de análisis, junto con una eficiente medición de resultados.** Tienen que estar

preparadas para adaptarse a este nuevo entorno y ofrecer soluciones que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el retail".

Mayotti resalta la importancia de **hacer una lectura acertada de las necesidades y las capacidades de los anunciantes y gestionar estrategias de**

“Debemos estar preparadas para hacer una lectura acertada de las necesidades y las capacidades de los anunciantes y gestionar estrategias de retail media en función de la evolución de cada una de las marcas”.

Sabrina Mayotti (PHD Argentina)

Los retailers con que trabajan las agencias de medios			
HAVAS Mercado Libre, Cencosud, PedidosYa, Rappi.	MIDIOS <small>#thisistheprice</small> Frávega y ElectroFans (Frávega, Cetrogar, Musimundo, Coppel, Pardo, etc).	PHD Mercado Libre y Rappi, y a nivel regional, Cencosud, Amazon y Éxito.	DIGITAL GURUES Mercado Ads, complementando la estrategia de las marcas con la que operan.

retail media en función de la evolución de cada marca y los assets que dispongan. Y comenta que, a través de su red Omnicom Media Group, PHD Argentina ofrece **la solución TransAct, nucleando talento especializado, sinergias locales y globales y búsqueda de propuestas integrales.** "La gestión de este tipo de campañas genera una mejor y mayor optimización y atribución de ventas y promueve a realizar un seguimiento más preciso de los KPI a lo largo de todo el funnel. El proceso se inicia con la identificación de los retailers, analizando sus ventas, capacidades y entendiendo la granularidad de la data que ofrecen. Asegura un modelo de medición sólido que permita tomar decisiones ágiles y también es una oportunidad en un contexto de futuro cercano cookieless, ya que se capitalizaría la first party data de ellos", prevé la directiva.

Álvarez ve una **oportunidad para complementar sus pautas de branding y de performance, llegando a audiencias que llama de "última milla", "con información que sólo tienen los retailers,** como tipo y frecuencia de compras, tarjetas y bancos que poseen, etc. De otra forma, sería imposible abordar en contextos de compra. **Este tipo de pauta será cada vez más relevante considerando que, de una u otra manera, las cookies van desapareciendo y los retails trabajan con grandes volúmenes de usuarios logueados, lo cual posibilita tener segmentaciones mucho más profundas y con información de todo tipo**". Trabajan estrategias full funnel y upper & mid funnel, siempre segmentando audiencias.

Por su parte, Quaranta retoma su visión de los desafíos que plantea la llegada de los nuevos retailers y agrega que "se espera que estén a la altura en términos de soluciones tech que permitan ofrecer plataformas ágiles, auto-gestionables y que sean costo-eficientes". Además, suma un reto adicional:

“trabajar con clientes que se convierten en medios para otros clientes hace que tengamos que desafiarnos a nosotros mismos y acostumbrarnos a una nueva manera de planificar y definir nuestro mix digital. Por otro lado, a medida que pase el tiempo surgirán cada vez más players que hagan de integradores de retailers. Con estas soluciones podemos seguir comprando de forma programática (por audiencias) en una gran variedad de retails distintos, sin necesidad de gestionarlos por separado”.

Los servicios de los retailers

Para elaborar estrategias que maximicen la efectividad de las pautas, los retailers digitales cuentan ya en su ADN **uno de los principales valores para marcas y agencias: la huella del comportamiento de sus propios usuarios**. Ofrecen soluciones de autogestión, procesos asistidos y capacitación.

Mercado Ads se pondera como la primera plataforma AdTech de la región 100% desarrollada internamente. **Florencia Bameule, Directora de Marketing**, describe sus soluciones publicitarias: “Contamos con **productos para cada etapa del proceso de decisión de compra, que llamamos soluciones full-funnel** porque puede impactar al usuario a lo largo de todo su recorrido de compra en el ecosistema, desde la instancia de búsqueda inicial de productos hasta el último clic, mediante diferentes formatos de anuncios. Ofrecemos anuncios en formatos de search, de display y de video, una tendencia en crecimiento, a través de

Mercado Play. Los anunciantes o gestores de anuncios pueden optimizar las campañas en función de sus objetivos de awareness, consideración y conversión y segmentar sus audiencias en función de insights reales del comportamiento de los usuarios de nuestro ecosistema en Latam. Las marcas acceden tanto a equipos de insights y a workshops creativos (“Brand

“Las pautas en plataformas de retail media será cada vez más relevante considerando que, de una u otra forma, las cookies van desapareciendo y ellos trabajan con grandes volúmenes de usuarios logueados”.

Alejandro Álvarez (Digital Gurues)

PHD

MAKE THE LEAP BEYOND

PHDMEDIA.COM/ARGENTINA

Labs”) y de medición (“Brand Lifts”), como a eventos, trainings e iniciativas conjuntas con la marca Mercado Libre; también pueden acceder a nuestro servicio las que utilizan Mercado Pago. Y las agencias pueden certificarse como expertas en Mercado Ads con el programa ‘Elite Agency Partners’.

En tanto, **Gonzalo Montaña, Head of RappiAds Regional**, define a la plataforma que dirige como “todo en uno de publicidad Online to Offline: una innovación, analítica y acciones que permiten a las empresas impactar a sus usuarios de forma estratégica y efectiva con una toma de decisiones basada en datos y comportamiento de consumo directamente extraído de la aplicación. Su potencial es la capacidad de analizar comportamientos de compra, búsqueda, tipos de usuarios y variedad de comercios para sacar insights útiles que se pueden aplicar al armado y diagramación de las acciones en cada campaña”.

Como atributos de la plataforma, el ejecutivo señala la “enorme capacidad para innovar y probar cosas nuevas en las acciones publicitarias, un gran entendimiento de los compradores reales, la accionabilidad que nos permite activar o modificar una campaña en minutos, la multiverticalidad que ofrece Rappi en sí, la segmentabilidad para evitar la típica publicidad spam e impactar directamente al consumidor target de la marca y nuestro servicio y equipo altamente capacitado y a disposición para revisar y trabajar a la par con los clientes”.

Dentro de la app ofrecen espacios como **notificaciones push, banners, productos sponsorados, imágenes splash al abrir la aplicación y order tracker, y offline** cuentan con espacios en las bolsas que llevan los pedidos, acciones de samplings a sus target de usuarios y próximamente agregarán fachadas de sus darkstores. Además, Montaña menciona la plataforma programática **Rappi Amplify** para anunciantes, en alianza con Adsmovil, que ofrece la posibilidad de diseñar y crear campañas de publicidad digital para más de 500 segmentos de audiencias, entre las que incluyen

“Lo más importante para que una campaña logre el resultado que la marca busca es el trabajo que hacemos en conjunto, marca y retailer”.

Gonzalo Montaña (Rappi)

IPG MEDIABRANDS

**NUESTRAS DIVERSAS
PERSPECTIVAS
INVOCAN EL ÉXITO**

Initiative

UM

rufus

bp

THRIVE

OneVue

KINESSO

MB

Orion

M/GNA

segmentaciones demográficas, comportamentales, keyword research e intenciones de compra. “A través de esta herramienta y ‘lookalike modeling’, se busca impactar en audiencias similares a compradores actuales del producto en Rappi, contactando a un público específico a través de diferentes webs y aplicaciones”.

La publicidad online encuentra en los media retails la oportunidad de realizar campañas en el punto de venta, contando con información de primera mano para afinar su estrategia online y personalizar cada vez más la comunicación de acuerdo a las preferencias, intereses y formas de consumo de los usuarios. Se trata de segmentar la audiencia, ofrecer lo que se está buscando y elegir los espacios estratégicos para realizar las pautas. Un atractivo no menor para motivar a las agencias de medios a repensar su rol y cómo potenciar su lugar frente a la competencia que les propone el nuevo escenario.

“Los anuncios en formatos de video son una tendencia en crecimiento en la industria publicitaria digital”.

Florencia Baumele
(Mercado Ads)



PARTICIPAN EN ESTA NOTA



Alejandro Álvarez, Managing Director de Digital Gurues.



Florencia Bameule, Directora de Marketing de Mercado Ads.



Sabrina Mayotti, COO de PHD Argentina.



Gonzalo Montaña, Head of RappiAds Regional.



Valeria Quaranta, Head Digital, Data & Measurement de Havas.



Paula Riera, Gerenta General de Midos.

Hacer y ser más que una radio.



SABEMOS DE INNOVACIÓN, SABEMOS DE AUDIENCIA.

STAFF**Federico Risso**
CEO**Sergio Álvarez**
COO**Sebastián Dubie**
CFO**Victoria Jaime**
GM**BEYOND**

Full Service Digital Agency que une las operaciones de medios y la tecnología para las principales marcas de la región.

Forja una conexión esencial entre la estrategia empresarial, las experiencias de marketing y los medios digitales, aprovechando la inteligencia artificial (IA) y analítica avanzada. Cuenta con el liderazgo y el talento de los mejores expertos digitales.



Clientes: Telecom (Flow, Personal, Personal Pay, Telecom Corp), Pernod Ricard (Absolut, Beefeater, Chivas, MUMM, Jameson, Buhero Negro, Ramazzotti, Tia Maria, Cafayate, Ballantines, Malibú), Answer, SURA Seguros, Fiserv (Postnet, Clover), FILA, Cabrales, OXXO, Degasa (KFC, China Wok, Wendy's).

COMUNICACION IDEAS PUBLICITARIAS S.A.

Comu es una organización que desafía la visión tradicional sobre el rol y el alcance de los medios en el contexto de una estrategia de comunicaciones. Para Comu siempre hay formatos por explorar y contenidos innovadores, capaces de hacer diferencia a favor de las marcas y sus mensajes. Y de la misma manera, siempre hay formas de negociación y relacionamiento para transformar a los medios en socios estratégicos de las empresas anunciantes, en beneficio de la difícil tarea de establecer contactos eficientes en un mundo sobre-comunicado.

En concreto, en Comu conviven la productora de contenidos, la desarrolladora de branded content y la central de planificación y compra de medios, como facetas de un mismo objetivo: alcanzar las audiencias con calidad y precisión.



Vuelta de Obligado 1878, piso 3A
C1428ADB, CABA
(54 11) 4775 8535



Clientes: Banco Supervielle, Siglo21, La Anónima, Panini, Vondom, Federico Alvear, Cagnoli.

STAFF**Karina García**
COO
kg@comunicacion-arg.com**Laura Fuente**
DIRECTORA DE CUENTAS
lf@comunicacion-arg.com**Virginia Tenuta**
PLANIFICACIÓN & ESTRATEGIA
vt@comunicacion-arg.com**Julio Buzzone**
DIRECTOR DE MEDIOS
jb@comunicacion-arg.com**STAFF****Magalí Etlis**
RESPONSABLE DE CUENTAS
magali_etlis@cdfargentina.com**Karina Gioria**
RESPONSABLE DE CUENTAS
karina_gioria@cdfargentina.com**Gustavo Martínez**
RESPONSABLE DE CUENTAS
gustavo_martinez@cdfargentina.com**CDF ARGENTINA**

CDF es una agencia de medios boutique especializada en planificación, contratación y seguimiento de medios, sacando el máximo rendimiento a cada presupuesto. Ser una "agencia boutique" significa que los responsables de la empresa dirigen una pequeña organización que les permite centrarse y controlar cada paso del proceso, utilizando su experiencia en cada plan y estrategia de proyecto.

Su experiencia en los medios le permite diseñar estrategias de comunicación no tradicionales adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Por ser un proveedor multimedia, tiene acceso a comunicaciones de bajo costo.

Fortalece sus áreas de investigación y planificación mediante alianzas estratégicas con empresas líderes. También trabaja con agencias creativas y empresas de producción para brindar asesoramiento estratégico, soluciones creativas y producciones de bajo costo.



COMUNICACION EN DISTINTOS FORMATOS



Martín Coronado 3256, loft 102
C1425CSD, CABA
(54 11) 5307 9535 / 3824 1288

Clientes: Wamaro S.A., Saphirus, Sinteplast, Colorshop, Casablanca, Fecovita (Toro, Dilema, Estancia Mendoza, Kadabra, Canciller). Colabora con: Gobierno de San Juan, Gobierno de Catamarca, Grupo QuintoAndar (Zonaprop), Laboratorios Montserrat (Gargaletas, Kritel, Pulmocler, Palatrobil, Diabecler).

GERENCIA DE MEDIOS

Servicios: Estrategia, planificación, negociación, asesoría en comunicación y compra de medios.

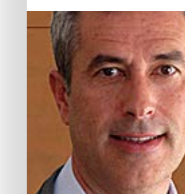
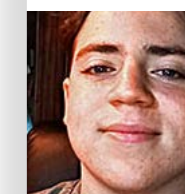
Desarrollo e implementación de acciones de BTL ad hoc. Inteligencia empresarial en el mercado de medios. Programación y diseño de páginas web, e-commerce, landing page.



José M. Morelos 789, piso 3B
C1406BQK, CABA
(54 11) 4182 0214



Clientes: Adhesil, BestChem, Canal de Autopartes, Cerro Bayo, Cobuco, Cromosol, Monalisa, No Golf No Life, Pasiones TV, Ring Universo, Ring Store, Rosell Boher, Solventa, Suprino, Tizado, TNB, Vicking, Vosla, Wipik.

STAFF**Gonzalo Careaga**
GERENTE**Ramón Arias**
NUEVOS NEGOCIOS**Viviana Álvarez**
ESTRATEGIA**Nahuel Careaga**
PROGRAMACIÓN + RRSS + DIGITAL

STAFF

Marcelo Costanzo
DIRECTOR GENERAL

Marcela Mascale
DIRECCIÓN DE MEDIOS

Gustavo Costanzo
JEFE FINANCIERO



GRUPO MC MEDIOS



Representación y comercialización de medios del interior del país.

Cientes: Agencias y centrales de medios: Arena Argentina, Innovation Consulting, PHD Argentina, IPG Mediabrands, Budda, Media Strategy, FG Medios, MMS Comunicaciones Argentina, GroupM Argentina, Naya Comunicaciones, Gustavo Quiroga E.P.M.S.A., Midios, Havas Media Argentina, SC Argentina Servicios de Comunicación, Havas Plus, SMC 360, The Juju, Sociedad General de Publicidad, Anunciar Publicidad, Carat Argentina, FC Medios, MHS Medios SRL, Feedback, Woods & Trees, Ignis M&C SA, Grupo PMG SA.

Tucumán 335, piso 6D
C1049AAG, CABA
(54 11) 4313 3333



INFINITY MEDIA



Genera soluciones pensadas estratégicamente y a medida para cada uno de sus clientes, desde una comunicación puntual a una comunicación de cobertura federal. Infinity Media es una agencia versátil orientada a un servicio personalizado. Cree en la palabra como una herramienta fundamental y en la construcción de relaciones sólidas con sus clientes para alcanzar objetivos que los lleven cada vez más lejos.

Costa Rica 5644
C1414BTF, CABA



Cientes: ProdeMan, Maní King, Puertas Pentágono, ITBA, Benelli, Cachamai, Navent, La Emilia, Vital, CBSé, Colorin, Tersuave.

STAFF



Daniel Bloise
CEO
daniel.bloise@infinitymedia.agency



Gonzalo Carreño
COO
gonzalo.carreno@infinitymedia.agency



Agustín Martirené
BUSINESS DIRECTOR
agustin.martirene@infinitymedia.agency



Berenice De Paul
PLANNING DIRECTOR



STAFF

Fabián Basteguieta
CEO

Romina Buonsignore
CLIENTS TEAM DIRECTOR

Lorena Cabrera
RESEARCH & BI MANAGER

Charly Ross
DIGITAL MANAGER

Carlos Longobuco
TRADING DIRECTOR

Florencia Di Pietro
DIGITAL COORDINATOR



HUMAN CONNECTIONS MEDIA



Micro red independiente integrada por profesionales de la comunicación con perfiles interdisciplinarios, distribuidos en cuatro oficinas propias. Sus esfuerzos están centrados en dos pilares: herramientas y talento, a partir de los que construye e implementa soluciones integrales para los problemas de negocio de las marcas.

Servicios: Business consultancy; research & development; content & social media; media strategy & planning; media buying & optimization; data modeling; reporting, analytics & insights.

Maipú 939, piso 1
C1006ACM, CABA
(54 11) 4054 8720



Cientes: Honda Motor de Argentina, Bonafide, Bodega Luigi Bosca, Ternium Argentina, IURD (Iglesia Universal del Reino de Dios), Conmebol, iPlan, Grupo Pertersen, Catamarca Turismo, Turismo de Italia, entre otros.

JOY GROUP



JOY es una agencia de publicidad con más de 10 años de trayectoria en el mercado, acompañando y potenciando marcas a nivel nacional e internacional. Con proyectos desarrollados en más de 8 países de la región y una amplia cartera de servicios, tales como publicidad, social media, influencer marketing, producción de eventos (virtuales, presenciales e híbridos) y activaciones (en PDV y vía pública) es el partner creativo ideal para marcas que buscan una propuesta diferente.

El propósito con la unidad estratégica de negocios de JOY Media es ayudar a los clientes actuales y potenciales a alcanzar sus propios objetivos, ya sean aumentar la visibilidad de su marca, generar leads o incrementar sus ventas. El equipo de trabajo se encarga de diseñar una estrategia personalizada que se adapte a las necesidades y presupuestos. En JOY se busca desarrollar y amplificar la presencia de las marcas en línea y que cada una de ellas alcance a su público objetivo de manera efectiva y humana.

Malharro 2674
C1429EDD, CABA
(11 54) 5511 8465



Cientes: Colgate, Royal Canin, Pedigree, Nivea, The Clorox Company, Eukanuba, American Express, Sony, AkzoNobel, Ferring, Globant, Tiendanube, Itaú, entre otros.

STAFF



Ramiro Núñez Palacio
DIRECTOR GENERAL
ramiro@joygroup.io



Javier Villar
DIRECTOR GENERAL CREATIVO
javier@joygroup.io



Agustina Valverde
DIRECTORA GENERAL DE CUENTAS
agustina@joygroup.io



Mariano Valverde
DIRECTOR DE MARKETING
mariano@joygroup.io



STAFF

Valentín Bueno
PRESIDENTE | CEO
vbueno@latcom.com



Fernando Vizcaino
GERENTE GENERAL
fvizcaino@latcom.com



Karina Vázquez
DIRECTORA COMERCIAL LATAM
kvazquez@latcom.com



Ignacio Vázquez
DIRECTOR GENERAL DE CUENTAS
ivazquez@latcom.com



LATCOM | WORLDCOM OOH



Latcom | Worldcom OOH es una empresa especializada en Out Of Home con alcance global, experta en estrategia, planeamiento e implementación de campañas de publicidad fuera del hogar en medios outdoor, indoor, digital, medios de transporte, mobile y cine. Brinda servicios a través de los profesionales más calificados y con las herramientas más evolucionadas del mercado, asegurando que su mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento correcto.

Emplea a más de 200 personas de forma directa y cuenta con una amplia red de socios estratégicos para la gestión comercial y operativa en más de 18 países de América del Norte y Europa, con actual proyección al mercado asiático.

Blas Parera 2265
B1636CRE, Olivos, Buenos Aires
(54 11) 4760 5005



Clientes: The Coca-Cola Company, McDonald's, Rappi, Diffupar, Paramount+, Unilever, Lufthansa, Playstation, Chadraui, Spotify, GSK, Promperú, Tommy Hilfiger, Chanel, Turismo de República Dominicana.

NAYA/ AGENCIA DE MEDIOS



Naya/Agencia de Medios es una empresa que forma parte del Grupo Naya, junto a Bleed VFX, Diván y Jacinto Films. Diseña proyectos a medida de las necesidades de cada cliente, partiendo de una estructura ajustada, aportando visión general del negocio y fuerza de gestión administrativa. Brinda servicios de investigación, estrategia, planificación, negociación, implementación y generación de contenidos.

Honduras 5952
C1414BNL, CABA



Clientes: Telecom (Flow, Personal, Personal Pay y Corporativo), Fratelli Branca (Fernet Branca, Branca Menta, Sernova, Carpano, Antica Fórmula, Punt e Mes, Borghetti y Grappa Candolini), Grupo Disal (Colorín y Tersuave), Natural Life y Sindicato Empleados de Comercio (OSECAC, FAECYS y Tierra Santa), entre otros.

STAFF

Florencia Naya
CEO
fnaya@nayamedios.com

Carlos Maseras
PRESIDENTE
cmaseras@nayamedios.com

Leandro Regueiro
DIRECTOR COMERCIAL
lregueiro@nayamedios.com

Hugo Del Gaizo
DIRECTOR DE OPERACIONES
hdelgaizo@nayamedios.com

Martín Chanampa
DIRECTOR GENERAL DE CUENTAS
mchanampa@nayamedios.com

Federico Frágola
DIRECTOR DE CONTENIDOS
ffragola@nayamedios.com

Karina Bernamin

**STAFF**

Diego E. Freijo Lima
DIRECTOR
dfreijo@mediomedia.com.ar



MEDIO&MEDIA



Servicios: asesoría, estrategia, negociación, planificación y compra de medios.

Clientes: Autopartes Taranto, Cruz del Sur, Juguetes Rasti (Rasti, Armatron, Blocky, Bimbi, Flokys, etc), Dulce Carola, Importadora Sudamericana, Grupo Solanas, Casa Hospital San Juan de Dios, Sport Club.

Work Club - Av. Presidente Perón 8355
B1715, Colectora Acceso Oeste,
Ituzaingó, Buenos Aires
(54 11) 6397 8469



PELG



Divisiones: Offline, Online y Transformación Digital.

Servicios: Estrategias de comunicación, investigación de mercados, planificación de medios, negociación de condiciones comerciales, optimización de pautas, compra de espacios en medios, auditoría publicitaria y controles de emisión, post evaluación de campañas, innovación y creatividad en medios, producción de contenidos, transformación digital, cocreación, desarrollo e implementación de soluciones.

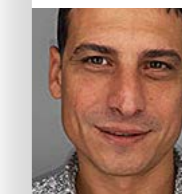
Juana Manso 1180, piso 1
C1107CBX, CABA
(54 11 7002 5233



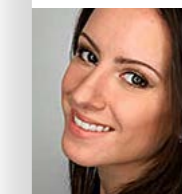
Clientes: PhiPhi Toys, Cremas Caviahue, Tiendamia, Campo Cine, DigiCine, Foggia Group, Tamesa, Hausler, Laboratorios Merlino, Medicus, BMW, MINI, Motorrad, Arrebeef, Penalty, Banco de Comercio.

STAFF

Guillermo Tafet
PRESIDENTE



Leandro Canonaco
DIRECTOR ASOCIADO



Macarena Pombo
DIRECTORA DE CUENTAS

Sebastian Fernández
DIRECTOR DIGITAL

Ruth Fera
DIRECTORA DE FINANZAS Y
CONTABILIDAD



STAFF



Diego Salas
DIRECTOR GENERAL
diego@selenemedia.com



Santiago Vernengo
DIRECTOR EJECUTIVO
slv@selenemedia.com



Germán Abaroa
DIRECTOR OPERATIVO
german@selenemedia.com

Nicolás Novaro Hueyo
GERENTE DE ACTIVACIONES
nicolas@selenemedia.com

Sabrina Martínez Data
GERENTE DE MEDIOS



SLN720

Es 720° porque, a su experiencia en medios, le suma creatividad y activaciones para las marcas ya que, hoy más que nunca, las ideas y los medios van de la mano.

La agencia se especializa en estrategia, planificación de medios y creatividad, generando eventos, activaciones y experiencias innovadoras. Cuenta con un equipo modular y compacto, conformado por profesionales unidos desde la diversidad de perfiles y experiencias. Un grupo de personas que se adaptan con compromiso y empatía a los proyectos y desafíos que les plantean sus clientes, de forma ágil y optimizando tiempos, recursos y presupuestos. Escucha con atención los objetivos, necesidades y desafíos de las marcas y los transforma en ideas, conceptos, activaciones y campañas de comunicación.

Una agencia con 30 años de experiencia, que tiene mucho más para dar y no se conforma con lo probado y seguro, sino que va más allá.



Luis María Campos 46, piso 9B
C1425GEN, CABA
(54 11) 5880 0489



Cientes: Air Europa, Breitling, Buenos Aires Ciudad, Grupo Petersen, Gob. de Tucumán, Hamilton, Jack Green, Jeep, Landtoken, Lotería de la Ciudad, Luminox, Marcelo Gallardo, Ministerio de Turismo y Deportes, Natural Life, Ocaso, Omega, Piaget, Plus Pagos, Pickit, Prime, Qualia, Raymond Weil Geneve, Staples, Sierra de los Padres, Solares de Körn, Tigre, Umara y Waiver Picks.

STAFF

Sergio Ruggiero
CEO GLOBAL

Mariano Mataloni
SOCIO FUNDADOR

Marcelo Arroniz
SOCIO FUNDADOR

Sebas Yumatle
SOCIO FUNDADOR

Damián Kepel
SOCIO FUNDADOR

Andy Clar
SOCIA FUNDADORA

Álvaro Yermoli
CCD Y SOCIO FUNDADOR

Rodrigo Díaz
CCD Y SOCIO FUNDADOR



SUPER

SUPER se caracteriza por su formato único y global de agencia regional independiente. Desarrolla Estrategia, Creatividad, Media, Big Data, Social Media, Influencers Mkt, UX, Contenidos, Producción e Innovación y BTL. Posee más de 350 talentos de todo Latam y tiene sedes en México, Estados Unidos, Perú, Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Uruguay y España. Trabaja en equipo para muchas de las marcas líderes de la región y cuenta, además, con un departamento de servicios SUPER XPERTS, en donde se especializa en diferentes temáticas de relevancia para sus clientes (como gamer, startup, género en su Woman Division, entre otras). Super ha ganado premios en Cannes, Clio, Fiap, Effie, Círculo de Creativos, Lápiz de Oro y Platino, Effie, ALEA.



Acuña de Figueroa 1781 C1180ABG,
CABA
(54 11) 3527 5799



Cientes: Mercado Libre, PepsiCo, DiDi, Xiaomi, Unilever, Colsanitas, McAfee, Diadora, Chubb, Qiip, Mabe, Mercado Pago, Al mundo, Verde Valle, Citric, Macro, Kavak, entre otros.

Oxobox

DIGITAL ASSET
MANAGEMENT &
SUPPLY CHAIN



La biblioteca virtual definitiva para controlar y gestionar todos sus contenidos audiovisuales desde una única plataforma.

OXOBOX.COM
INFO@OXOBOX.COM
@OXOBOX

DOSSIER

CARTA

DOSSIER **NET**

LO QUE TENÉS
QUE SABER
AL FINAL DEL DÍA

talent&
EMPRESA

DOSSIER
Sprint


PREMIOS PERSONA

ECHO
L A T A M

ediciones especiales

agencias y
ANUNCIANTES

estrategia
EN MEDIOS

Relaciones
PÚBLICAS

TV & STREAMING

MULTIPLATAFORMA

DIGITAL

ANUARIO DOSSIER **CARTA**



LIBRO DEL
LáPiz
DE PLATINO



LáPiz
DE ORO



LáPiz
DE PLATINO



LáPiz de
PLATINO **TV**



PREMIO JERRY **TV**



PREMIO
JERRY
GOLDBERG
a la excelencia
EN LAS COMUNICACIONES