

## Publicidad

## Anuncios

# La traviesa entrada de Pardelión al mercado

→ La productora local colgó en Internet una parodia de un comercial de TV de Coca Cola que recibió miles de visitas en pocas horas, espacio gratis en medios de comunicación regionales y el reproche del presidente Mujica

→ La idea del equipo creativo de la agencia se complementó con un sitio interactivo donde el internauta podía enviar un video del jugador Luis Suárez instando a sus jefes a declarar el martes pasado como feriado no laborable

El desembarco en el mercado local de la productora audiovisual Pardelión fue todo menos silencioso. La creación de un video viral que circuló por Internet luego de la derrota de Argentina frente a Alemania en el Mundial –parodiando un spot de Coca Cola y solicitando la ayuda del vecino país para conformar una hinchada de 43 millones de personas para Uruguay– generó 200.000 reproducciones en 46 horas. A la noche de este miércoles el número de visitas ascendía a 360.000, que se sumaron a cientos de minutos al aire gratuitos en canales de TV en Argentina y Uruguay. El miembro de Pardelión Nicolás Ovalle, explicó a **Empresas & Negocios** que incluso recibieron una llamada de ESPN Radio. Tanto movimiento generó el video viral –para algunos fue divertido y otros lo tomaron como una burla ante la derrota del seleccionado de Maradona– que el propio presidente Mujica opinó en los medios sobre el mismo, quizá sin entender totalmente que el esquema viral propone siempre una llamada al diálogo y una toma de posición.

Sin embargo, las declaraciones no eclipsaron el clima triunfal que se vive en la productora. “En conclusión, logramos retorno sobre la



### Enlaces:

Sitio web de la productora: <http://pardelion.com/>  
Video de los 43 millones de hinchas: <http://bit.ly/by75IH>  
Aplicación interactiva: [www.martesferiado.com](http://www.martesferiado.com)  
Opinión de Mujica en Olé: <http://bit.ly/93UIYk>

inversión en medios asombroso”, remarco el creativo.

**Salir a pelear el mercado**  
Según explicó Ovalle, la productora – que funciona bajo un formato de agencia creativa

y digital– comenzó a trabajar hace cerca de un año, aunque “el día del lanzamiento oficial fue el mismo en que se subió la campaña a Internet”. El momento para salir a buscar un lugar en el mercado era único

porque el país entero estaba siguiendo a la selección de fútbol y ganando en alegría a medida que avanzaba posiciones. Ese momento desde la empresa se vio “con un potencial muy importante para matar dos pájaros de un tiro: lanzarnos al mercado y apoyar a la selección uruguaya brindando un momento divertido a nuestro pueblo”.

El video además se respaldó en una campaña que contaba con un sitio web ([www.martesferiado.com](http://www.martesferiado.com)) donde se invitaba a los uruguayos a votar por Diego Forlán para el Botín de Oro del mundial, ver la parodia del comercial de Lesotho, y además participar de una aplicación interactiva donde el objetivo era convencer a los jefes para faltar el martes al trabajo gracias a un video personalizado de un comercial holandés con la participación de Luis Suárez.

Según explicó Ovalle, uno de los talentos más reconocibles del recambio generacional en la publicidad local, la aplicación se diseñó y programó en menos de ocho horas en paralelo al equipo de edición y al de post-producción. Pero la corrida dio sus fru-

tos ya que la aplicación fue utilizada por 46.500 personas que personalizaron el comercial de Suárez. Además, la aplicación fue compartida 85.768 veces, o sea, cada persona que participó lo compartió con otras dos. En total, el sitio recibió 104.000 visitas en un día.

Eso da una dimensión de las posibilidades que permite la interactividad en las redes sociales, siempre que sea acompañada de velocidad de maniobra y creatividad. Al respecto, el creativo sostuvo que no cree que se trate simplemente de talento y juventud lo que haga variar la capacidad de respuesta, dado que en las agencias tradicionales se encuentran esas cosas.

“Lo que entiendo puede condicionar en mayor medida son las estructuras: mientras más compleja y grande la estructura, más lentos los procesos. Un problema clave puede ser el de los roles marcados de forma muy estricta; hoy en día hay que ser bastante multifunción y dinámico. De todas formas hay varias agencias y marcas que se están adaptando y atendiendo un nuevo modelo”, concluyó Ovalle. ←

## PÁGINA DE MARKETING

### Gurú del Neuromarketing visitó Uruguay

El gurú del Neuromarketing, Néstor Braidot, visitó Uruguay para llevar adelante un taller organizado por ADM. El asesor de empresas y profesor de la Universidad de Salamanca llegó al país a explicar a los empresarios presentes las bondades del Neuromarketing y las Neuroventas, una disciplina que propone responder, con ayuda de los avances de la ciencia, las preguntas que el marketing tradicional no logra.

Braidot, especialista en la aplicación de las neurociencias a la conducción y gestión de organizaciones, conversó con **Empresas & Negocios** sobre este novedoso enfoque que lo ha convertido en un escritor de bestsellers a nivel mundial. Según explicó Braidot, las investigaciones científicas del funcionamiento del cerebro permiten conocer los procesos vinculados a la percepción sensorial, el proceso de la información, la memoria, la emoción, la atención y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente. En otras palabras, el Neuromarketing permite entender los procesos más íntimos que se accionan cuando un consumidor

ve un comercial de TV, ingresa a un supermercado o decide una compra.

Para ello, esta nueva disciplina utiliza herramientas como la medición de las pulsaciones cardíacas y el estudio de la actividad neuronal en momentos de decisiones. Eso permite segmentar el mercado de forma más eficaz y bajo nuevos criterios no convencionales, remarco el experto. Para conocer más de esta disciplina, recomendamos ingresar al canal de Braidot en Youtube ([www.youtube.com/user/Nestorbraidot](http://www.youtube.com/user/Nestorbraidot)), donde el experto explica las diversas aplicaciones del Neuromarketing en las empresas.

### PERFIL:

Braidot posee un doctorado en Ciencias Empresariales y un máster en Economía. En 2005 fundó el Brain Decisión Braidot Centre y el Centro de Investigaciones en Neurociencias Aplicadas y Prospectiva de la Universidad de la Plata en Argentina. El experto reside y desarrolla sus actividades en España y Argentina.

### La Tele lanzó campaña de concientización

El Canal 12 puso al aire una nueva campaña que busca generar conciencia en la población a través de figuras de la empresa sobre la importancia de reafirmar los valores. En una primera etapa la campaña tratará la temática drogas y cómo la comunicación en la familia puede convertirse en una buena forma de prevención. La idea es sacar la temática del ámbito institucional y colocarlo en la agenda social.

Los testimonios de esta primera fase están a cargo de Alberto Kesmann, Alejandro Figueredo, Iliana Da Silva y Victoria Rodríguez. La producción de los spots de TV corrió por cuenta de Metrópolis Films, con la creatividad de Punto Ogilvy.

### Prince vaticina fin de Internet

El camaleónico cantante pop Prince dijo en una entrevista que el modelo de distribución de música por Internet estaba llegando a su fin. El músico mantiene una postura crítica contra la red y aseguró que realizaría juicios a todos quienes postearan sus videos en Youtube, eBay y The Pirate Bay. Asimismo se ha negado a trabajar con canales legales de distribución como iTunes y eMusic.

Prince, que no posee siquiera un sitio online, sostiene que “Internet es como MTV, en un momento estaba de moda y al siguiente se volvió obsoleta”.