



COLLABORATION LAB.

Diálogo con Hernán Sen, CEO de Dandy

(COLLABORATION LAB) Dandy Studio fue la agencia creadora de "Atributos", la campaña smart shopper de Telecentro, que a lo largo de cinco spots comunica los atributos diferenciales de la compañía




Hernán Sen, CEO de Dandy, habla acerca de esta comunicación, de la actualidad y del futuro de la agencia.


¿Como surgió la idea de hacer una campaña compuesta por cinco spots? Y qué bueno contar con un cliente que se juegue por estas ideas.


Del análisis de datos. Hace un año y medio aproximadamente se sumó Tribu al equipo de comunicación de Telecentro, incorporación que yo venía planteando que era absolutamente necesaria. En este tiempo fuimos testeando los diferentes USP en las distintas audiencias y fuimos aprendiendo cuáles son los assets que los clientes más valoran de la compañía. Esto nos dio un nivel de entendimiento muy profundo, tanto es así que redefinimos lo que hasta hace poco era el Triple Play de la compañía e instalamos estos otros atributos diferenciales que, sabemos, son los que hoy más valoran los abonados. Por otro lado, notamos que casi todos los diferenciales eran exclusivos de Telecentro, nuestro principal competidor no los ofrecía, y ahí surgió la idea creativa. Le planteamos al cliente un main spot con un nuevo combo de servicios y propusimos cuatro spots cortos de 15 segundos, haciendo hincapié en que lo interesante era que no fueran ediciones del spot principal. Queríamos que cada uno tuviera su propio personaje, su propia edición, su propio clima. Logramos, así, multiplicidad de targets, teniendo en cuenta los más representativos para cada atributo. Y sí, es muy bueno contar con la confianza del board de Telecentro. Es un equipo que le dedica mucho tiempo y pensamiento a su comunicación; siempre atento a las nuevas tecnologías.



Populares

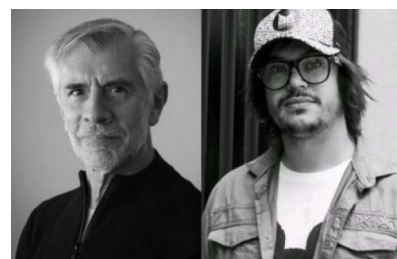
1  [WarnerMedia Latin America anunció su nuevo equipo de liderazgo](#)

2  [YouTube Ads Leaderboard: los comerciales más vistos en YouTube en Diciembre](#)

3  [HOY Buenos Aires incorpora a Maite Orlievsky como Head of Production](#)



Más de [Contenidos](#) [Miembros Dossier](#)



[Tanda en tandem: Raúl López Rossi junto a Santiago Cony Etchart](#)

Creatividad y briefing impulsados por datos. Eso es una realidad, hoy muchas marcas trabajan de esa manera. Esto se aplica a las estrategias digitales y ¿cómo funciona en la publicidad tradicional?

Hoy el dato es accesible y contundente. Todos estamos generando muchísima información todo el tiempo. Todo lo que hacemos, principalmente en nuestros dispositivos, deja una huella, y esa información correctamente analizada hace que se pueda llegar a briefs sólidos, a un contenido creativo muy preciso y menos invasivo. Y claro, después te queda lograr la mejor ejecución para cada medio y soporte, pero la inteligencia que hay por detrás es la misma, sea publicidad tradicional o no.

Esta nueva realidad, ¿dónde deja a estrategias de marketing y creativos?

Yo creo que les permite ser mucho más precisos, ¿no? Hasta hace pocos años, un estudio de mercado era algo a lo que podían acceder solo grandes empresas, hoy podemos testear casi todo online. Es rápido y accesible. Ahora, el dato suelto no sirve de nada, es muy potente solo cuando le imprimís inteligencia, y ahí es donde intervenimos los estrategias de marketing y los creativos. Automatizamos procesos, optimizamos timings y elevamos el estándar de calidad.

Sin dudas. Investigando un poco sobre tu carrera, descubrimos que tenés un perfil bajo, pero una extensa trayectoria en la industria. ¿Se hace difícil continuar con un perfil bajo con trabajos como este?

(Risas) Sí, en gran parte es así como decís, pero también creo que el perfil de los clientes tiene algo que ver en tu observación. Hay clientes como Roemmers que no pueden hacer comunicación masiva, y el trabajo en ese caso no tiene la visibilidad que, por ejemplo, da una cuenta como la de Telecentro. La realidad es que los proyectos los encaro con el corazón en la mano, doy siempre todo, no me guardo nada; ya sean proyectos chicos o gigantes, sean de baja o alta exposición, obviamente.

A los 20 años ya estabas trabajando en la agencia argentina más grande. No tuviste mucha rotación entre agencias –cosa que no es lo habitual– y también muy joven te decidiste a encarar tu proyecto personal. ¿Cuáles dirías que son los puntos destacados de tu carrera?

Mi primer trabajo fue en Capurro. Ni bien entré, la agencia explotaba con “La semana de la dulzura” y lo interesante fue descubrir que no se trataba de una

campana más, “La semana de la dulzura” había sido inventada en la agencia, los creativos no habíamos venido a este mundo solo para llegar a conceptos interesantes, también podíamos inventar negocios donde no los había. Eso, ni bien iniciaba mi carrera, me cambió la visión de todo. Otro punto saliente es haber logrado la cuenta de Roemmers en el 97 y sostenerla hasta el día de hoy. Trabajo para casi todas las empresas del grupo y en especialidades muy diversas: desde crear una marca, pasando por el diseño y el desarrollo de websites con programación súper sofisticada, hasta diseño de packaging. Este último es un ejemplo interesante: en un momento no solo abastecíamos a casi todas las empresas del grupo en Argentina, también cubríamos Latam, Europa, Oriente medio, Asia y algunos productos puntuales en EEUU. Para lograr gestionar esos volúmenes de entregables de packaging, se necesitan procesos y protocolos de trabajo muy ajustados. Hoy los puntos destacados son la creatividad impulsada por datos y haber subido la agencia a la nube.

¿Cómo es esto de subir la agencia a la nube?

Venía estudiando muchos artículos y papers acerca de cómo compiten las empresas físicas con las virtuales. En un principio pensé que no íbamos a poder ser 100% virtuales, que íbamos a necesitar cierta disciplina para sostener reuniones presenciales, pero con el tiempo me di cuenta de que son prescindibles. El año pasado tuve una reunión con un par en New York y en un momento me dice: "Mi sueño es trabajar desde mi casa". Y yo pensé "nosotros ya estamos ahí". Seguramente la principal ventaja es poder decirle a un creativo "Olvidate del esquema de lunes a viernes de 9 a 18". También es interesante pensar los equipos de trabajo absolutamente abiertos: contratar a un fotógrafo japonés para shootear a un modelo en Londres para una campaña en Norteamérica, gestionado desde Latam. Se trata de romper estructuras. Después de tres años de haber tomado la decisión, veo que crecimos no solo en cantidad de clientes, sino también en el desarrollo de clientes preexistentes.

¿Cómo ves a nuestra industria?

Creo que en Argentina, nuestra industria todavía no se terminó de reinventar. La transformación digital es exponencial y está cambiando todo, pero falta.

COVID-19 golpea duro a la industria y las realidades de los clientes pueden ser muy diferentes.

Totalmente, hay clientes que duplican su pauta y otros que la bajan a cero. Eso nos obligó a ser ágiles en replantear el planning de 2020 y, al mismo tiempo, ya ir imaginando diferentes escenarios de salida para volver a recalibrar los objetivos. Pero no hay que sentirse amenazado, hay que sentirse desafiado, eso cambia todo. Hay que mantenerse enfocado y no bajar los brazos nunca.

TEMAS / [HERNÁN SEN](#) / [DANDY STUDIO](#)



Relacionados

ARTÍCULOS

[COLLABORATION LAB -
Hernán Sen, Director de
Dandy: "2021: amenaza vs.
desafío"](#)

