



Por **Martin Montoya**, CEO; y **Gabriel Araújo**, VP Ejecutivo Creativo y Digital

Entrando a la conversación

Los dos profesionales recientemente incorporados a Edelman Brasil hablan sobre los desafíos de esta nueva etapa en una de las agencias de relaciones públicas más importantes del mundo.

Inversión en un perfil creativo

Venimos evolucionando de forma constante en los últimos años, buscando poner la oficina brasileña en la misma ruta de éxito de Edelman Global, estableciendo el concepto de Communications Marketing. Este concepto es una forma de integrar disciplinas, juntando el rigor estratégico del marketing, con la sensibilidad narrativa de la comunicación. Algunas de las novedades de los últimos meses son mi llegada, como CEO, después de 27 años en el mercado publicitario, más recientemente como Presidente de WMcCann y antes como Director General de J. Walter Thompson. Luego, vino Gabriel Araújo (ex Little George y FCB) a integrar el Comité Ejecutivo, como VP Ejecutivo Creativo y Digital. Nuestra llegada refuerza la inversión en creatividad y en la ampliación de servicios digitales. La idea es utilizar el ADN Earned Centric de la agencia y expandirlo hacia un abanico más grande de canales que nos permitan entregar la comunicación más eficiente, de forma integrada. En este momento, el principal obstáculo sigue siendo la crisis económica de Brasil, pero estamos seguros de que el rumbo que elegimos traerá buenos resultados para la empresa. En ese sentido, destacaríamos nuestras inversiones

en creatividad, digital y medios pagados para ofrecer soluciones cada vez más integradas a nuestros clientes.

Los servicios

Venimos invirtiendo en el fortalecimiento de nuestra estructura, y también en servicios relacionados a la creatividad, digital y medios. Con oficinas en San Pablo y Río de Janeiro, Edelman en Brasil reúne especialidades como BI y Analytics; Planeamiento Estratégico; Creación Integrada; Contenido; Medios Sociales; Medios Pagados; Prensa e Influencers; Engagement Interno; Public Affairs y Gestión y Prevención de Crisis. Núcleos especializados en segmentos como Alimentos y Bebidas, Salud, Turismo y Retail también vienen creciendo mucho. Entre los principales clientes locales están Adtalem, Aegea, AMD, Canal Sony, CPFL Energia, Dow, HP, Kimberly-Clark, Porto Seguro, Rio Galeão, Shell, Sonae Sierra Brasil, Odebrecht y Visit California.

Los desafíos

Agencias de Relaciones Públicas necesitan ir más allá del cuidado de la reputación corporativa de sus clientes. De la misma manera que las agencias de Publicidad no pueden más guiarse por un modelo basado en

la compra de atención. Hoy, lo más crítico es definir cómo las marcas se van a posicionar, participando de conversaciones pertinentes en la sociedad, y utilizando los canales más eficientes para conectarse con las personas. Con profusión de canales y disciplinas técnicas, es fundamental mantener un enfoque estratégico y formar equipos multidisciplinarios que integren la estrategia de marca en diversos canales.

La demanda de los clientes

De forma general, destacaríamos la creciente importancia del posicionamiento frente a cuestiones relevantes para la sociedad, insertarse en las conversaciones de forma relevante, saber responder cuando se los nombran. Somos partners estratégicos de nuestros clientes en el relacionamiento con sus stakeholders, y nuestras entregas están orientadas por seis principios: Earned-Centric (conquista de la atención con historias que generan engagement con personas, prensa e influencers), Social by design (conversaciones y contenidos que despertan el deseo de las personas en participar y compartir); Creación con propósito (ideas creativas y emocionantes que también son consistentes, significativas y relevantes); Visión amplia de los medios (amplificación eficiente en los medios propios, ganados y pagados, para alcanzar a los stakeholders donde quiera que estén); Enfoque en el negocio (entendimiento de los negocios y de sus desafíos por expertos en diversos segmentos del mercado) e Inteligencia y conocimiento (planeamiento basado en research y estudios).

Las marcas y el Mundial

Más allá de las plataformas, el tipo de experiencia e interacción propuesta por las marcas será el factor determinante para su éxito o fracaso en el Mundial. Las marcas tendrán que provocar sentimientos en sus diferentes públicos, actuar en nichos y no olvidarse su ADN en cada acción propuesta durante el Mundial. Lo bueno es que las personas van a estar dispuestas a recibir más interacciones con las marcas, pero lo que va a convencerlas realmente a interactuar será su relevancia. Las marcas que generen las mejores conexiones, van a ser aquellas que se conecten mejor con la cultura y el sentimiento de cada país en relación al Mundial. Vale todo, menos aburrir. **LS**