

luciones integrales de comunicación que incluyen activación, promo, etc.", finalizó Miquel Peña.

El segundo bloque estuvo a cargo de Valli Lakshmanan, CEO Global de Mobext, división de comunicación a través de móviles del Grupo Havas. La charla se denominó "Experience is everything" y compartió un caso de Havas Media Group. Se trata de una serie de proyectos locales con distintos clientes y en su charla se expuso sobre un tema que inquieta a más de una compañía: cómo es el modelo de negocio que debemos construir hoy para operar en el futuro.

El cierre del encuentro estuvo a cargo de Mario Pergolini y el caso Vorterix: "En la búsqueda del diferencial". Pergolini contó cómo se fue acercando a la tecnología desde su infancia y explicó que "el contenido es nuestro por muy poco tiempo", y cómo Vorterix creció un 192% anual. Y agregó que están pensando en captar otra señal de FM de electrónica o de pop y tratarán de expandirse a Ecuador, Chile y Colombia.



Gonzalo Fonseca, Valli Lashkmanan, Mario Pergolini, Mariano Filarent y Ramiro Castillo.

## Cómo aprovechar el potencial publicitario de Facebook



Facebook reunió por primera vez en Argentina a sus socios locales del programa Preferred Marketing Developer (PMD). Se trata de una red de empresas de tecnología que trabajan con Facebook y ayudan a las agencias y a los anunciantes a explorar el potencial publicitario que tiene la red social. Entre otras actividades, los

PMD desarrollan aplicaciones, optimizan plugins, miden performance y desarrollan estrategias de marketing efectivas en Facebook.

En Argentina, el programa se lanzó en abril y hasta el momento cuenta con ocho socios. Renato Goulart, director del programa en la región, ofreció una entrevista a Carta de Publicidad para comentar los alcances del programa y las tendencias publicitarias en la red social. "El programa se creó para ayudar a las agencias y anunciantes a conocer las herramientas de Facebook para que puedan hacer sus campañas más sofisticadas", explicó Goulart. La iniciativa se lleva a cabo a través de agencias que actúan como socios estratégicos y pueden ofrecer apoyo tecnológico a agencias creativas y anunciantes. "Lo principal que las agencias tienen que entender es que un PMD no es una competencia, sino que las ayudan con la tecnología. Pero si la agencia o el anunciante quisiera un servicio gerenciado también pueden usar los PMD, porque están haciendo campañas y pueden saber lo que funciona o no, entonces la agencia puede usar la fortaleza como si fuera un equipo externo. Pero existe una confusión en el mercado al pensar que es un competidor de la agencia", aclara Goulart. En Argentina, la compañía está comenzando las conversaciones con las agencias para darles a conocer las ventajas del programa. "El mercado está creciendo, madurando cada vez más y Facebook está siendo considerada una plataforma importante de marketing", agregó Goulart. Si bien crece la inversión en publicidad digital en general y la inversión publicitaria en Facebook en particular, Goulart afirmó que a las agencias aún les falta medir cuáles son los puntos reales de contacto con su audiencia. "Una persona es impactada en varios canales al mismo tiempo, pero ¿cuál fue el mensaje de mayor impacto para llegar a esas personas? Eso es algo en lo que las agencias tienen que empezar a pensar más, utilizar mejor la herramienta en la que tiene mayor impacto para justamente tener esa visibilidad. Una agencia tiene que saber cuáles son todos los puntos de contacto para saber dónde hacer una mayor inversión para la próxima campaña. Es algo que ya están analizando, pero están demoradas, tienen que saber que hay herramientas para eso", analizó el profesional.