

0.0

Comentarios (0)

Carlos Pezzani

Buenos Aires, Argentina
Conferencista | Capacitador | Coach | Panelista

País de residencia: Argentina

Nacionalidad: Argentina

Idiomas: Español, Inglés, Italiano, Portugués

Áreas de conocimiento

Transformación digital, Publicidad, Transformación de negocios, Cambio organizacional.

Descripción del perfil

Tengo más de veinticinco años de trayectoria en el mercado publicitario. He gestionado departamentos de Producción, Tecnología y Operaciones en Y&R en Argentina y Chile y he ocupado el cargo de Director Regional de Tecnología para el grupo Y&R en Latinoamérica durante casi una década. Durante cinco años y hasta 2019 me desempeñé como Technology Business Partner para Grey Latam dirigiendo los esfuerzos de transformación en la región. En agosto de 2018 publiqué el libro “Usted puede sanar su agencia” en el que propongo acciones concretas para la transformación digital del negocio publicitario, para mejorar la rentabilidad y para agregar valor a la propuesta de las agencias de publicidad. En diciembre de 2019 creé la consultora Sanar Su Empresa, con el objetivo de ayudar a las empresas a replantear sus modelos de negocio y transformarse. Vengo desarrollando en paralelo una extensa actividad para la promoción de iniciativas de Transformación Digital y desarrollo del rol de Chief Digital Officer en Argentina, liderando el CDO Forum junto a Usuaria. Crecí en las afueras de Buenos Aires, pero soy porteño por adopción, hincha de Boca Juniors, Diseñador Gráfico, casi Ingeniero Naval y -ahora- también escritor. La combinación de inquietudes personales con un profundo conocimiento de las agencias creativas en la región y un agudo análisis del contexto actual me permitieron escribir el libro con propuestas concretas y efectivas para obtener éxito aun en el escenario de crisis que viene sufriendo la industria publicitaria.

Conferencias, Cursos o Talleres

Gestión eficiente

De 2 Horas a 4 Horas

El taller permite: - Identificar correctamente áreas de oportunidad que requieran ajustes con el objetivo de mejorar la rentabilidad. - Priorizar problemas en función de su importancia. - Delinear soluciones y esquematizar los cambios que requiera la organización, con el foco en la eficiencia operativa. - Definir acciones concretas para realizar la transformación requerida para lograr los objetivos.

Transformación del negocio

De 2 Horas a 4 Horas

El taller permite: - Identificar posibilidades de transformación digital del negocio y el desarrollo de nuevas ideas. - Encontrar focos de oportunidad para la aplicación de las acciones de transformación. - Generar ideas concretas para el cambio y priorizarlas.

Desarrollo de una agencia digital

4 Horas o más

Todo lo que necesita una agencia de publicidad para resolver el delivery digital, incluyendo equipos, metodología, cómo cobrar por los servicios, cómo gestionarla, herramientas y perfiles necesarios y cómo captar clientes.

Cómo sanar su agencia

Menos de 1 Hora

Catorce tips muy concretos para la transformación del negocio publicitario, basados en el contenido del libro "Usted puede sanar su agencia" Cero bullshit. 1. Hacer lo básico, bien 2. Hackear la agencia 3. Descentralizar 4. Trabajar distinto 5. Administrar la energía 6. Hacer bien digital 7. Mejorar el producto 8. Desarrollar valor 9. Salir de la publicidad 10. Cobrar diferente 11. Cuidar el talento 12. Ser consistentes 13. Vivir en modo beta 14. Ser digitales

Tendencias de la industria publicitaria

Menos de 1 Hora

Presentación con un profundo análisis de las tendencias que influyen en el negocio publicitario.

Experiencias

Founder

Sanar su empresa - Consultora de transformación de negocios

2019 - Actual

Technology Business Partner Latin America

Grey Latin America

2015 - 2019

Director de Operaciones

Prolam Y&R Santiago de Chile

2012 - 2015

Director Regional de Tecnología

Young & Rubicam Latin America

2005 - 2012

Director de Tecnología

Young & Rubicam Buenos Aires

1999 - 2005

Jefe de Producción

Young & Rubicam Buenos Aires

1993 - 1999

Libros

Usted puede sanar su agencia

www.sanarsuagencia.com El libro incluye un pormenorizado análisis de la situación actual de las agencias creativas en Latinoamérica y en él se analizan las causas por las cuales, en los últimos años, las agencias de publicidad no han logrado cambiar al ritmo que mundo actual de los negocios exige, que la industria requiere, que los clientes reclaman y que los empleados necesitan. En el texto, se proponen acciones concretas para mejorar la rentabilidad, hacer crecer al negocio y cerrar la brecha entre "hacer" digital y "ser" digital en un negocio publicitario más diverso y dinámico que debe desempeñarse en un mundo en el cual la tecnología, la agilidad y la innovación resultan fundamentales. Los ejes temáticos son: a. Las agencias de publicidad son una organización de la era industrial, mal gestionada. b. Han demostrado incapacidad para prestar servicios digitales. c. No son organizaciones digitales. No se han transformado. El libro desarrolla diecisiete paradigmas digitales que definitivamente contribuirán a la Transformación Digital de las agencias, más cuatro principios tradicionales que no se están aplicando actualmente y que son fundamentales tanto para sostener el negocio tradicional como para habilitar el camino de la transformación. Por último, un capítulo dedicado al management y al cambio en el modelo de liderazgo que requieren las agencias. El libro es único en su concepción y contenido orientado al negocio, ya que única literatura que se produce respecto de la publicidad generalmente está relacionada con el aspecto

creativo o de diseño.

Not Just Doing Digital: Being Digital. A disruptive manifesto for creative agencies in Latin America

"Not Just Doing Digital: Being Digital. A Disruptive Manifesto for Creative Agencies" includes a thorough and comprehensive analysis of the current situation of creative agencies in Latin America. As seen in different articles published during 2017 and 2018 (AdAge, The Wall Street Journal, Financial Times, Bloomberg), the entire advertising industry keeps striving heavily. We are in a situation where making just minor adjustments to survive in the new digital economy is not enough anymore, and there is no chance of thriving without facing a deep process of change. The manifesto assesses the reasons why in the past years creative agencies were unable to keep the pace of the multiple shifts demanded from both our clients and employees, and depicts the changes required to prosper in this new era. The majority of the agencies in Latin America are rooted in the baby-boomer paradigm of the industrial era, with vertical organizational models; silo mentality and legacy processes that are simply not enabled to deal with the current scenario where communication is more diverse, and advertising is just a portion of the client's marketing mix. Today, creative agencies need to be more dynamic, and technology, agility and innovation are paramount to keep the business running. Amazingly, creative agencies refuse to change, even when everything is radically shifting around: competitors, workforce, consumers, media, our clients, the marketing practice and leadership styles. The main purpose of this manifesto is to create awareness about the urgent need to initiate a process of Digital Transformation in creative agencies in Latin America as a proactive investment for adapting to market disruption before it is too late. Otherwise, we will not be able to run neither our traditional

business nor a digital one.

Artículos

Los clientes vistos como consumidores

El artículo desarrolla la idea de ver a los clientes de las agencias de publicidad como consumidores y desarrollar el customer journey de las cuentas para identificar verdaderas oportunidades y generar valor en los clientes. Se

trata de aplicar los mismos conceptos y técnicas que se utilizan para que conectar marcas con los consumidores, solo que en beneficio propio.

https://ourselvesonline.com/el-posteo-decarlos-pezzani-los-clientes-vistos-como-consumidores/

Mucho storytelling y poco storydoing

El artículo analiza el fenómeno de la pérdida de talento en la industria publicitaria y lo poco que se hace al respecto, proponiendo el desarrollo de áreas de recursos humanos y acciones concretas para cambiar la tendencia y

seducir a la fuerza de trabajo para que se interese por volver a trabajar en publicidad.

https://ourselvesonline.com/mucho-storytelling-y-poco-storydoing/

Hacer lo básico, bien

El artículo propone volver a poner el foco en la rentabilidad y en la gestión profesional de los costos como una forma de mejorar el management. Mirar a las agencias digitales y aprender de organizaciones más livianas y horizontales. Se trata de crear un nuevo modelo de negocios sustentable por un lado y gestionar de manera eficiente maximizando el valor del producto creativo por otro, como única forma de recuperar el camino de la

rentabilidad.

https://ourselvesonline.com/el-posteo-de-carlos-pezzani/

La publicidad en la era digital - Entrevista

Hace tiempo que hemos comenzado a transitar lo que para muchos se conoce como la 4° Revolución Industrial, una era en la que surgen nuevos paradigmas y algunos conceptos como internet de las cosas, inteligencia artificial o big data comienzan a ganar protagonismo. En este contexto, todas las industrias necesariamente deben transformarse si es que quieren seguir siendo competiticas. La publicidad no es la excepción y ese es el mensaje que Carlos Pezzani intenta transmitir en su libro "Usted puede sanar su agencia". Allí el autor analiza las causas del escenario actual y desarrolla diecisiete paradigmas que contribuirán a la transformación digital de

las agencias.

https://revistag7.com/hacer-publicidad-en-la-era-digital/?fbclid=IwAR1S2uKuVEyRfDvftQ_dH4Pdet22jufhWN2FlnC7Maj3nEoOsIj6VSpJTls

Terapia de pareja para anunciantes y agencias

El artículo propone recomponer la relación entre los clientes y sus agencias, deteriorado desde hace tiempo. Las agencias no han podido responder a la demanda de "faster, better, cheaper" y siguen resistiéndose y añorar tiempos pasados. En el texto se enumeran las enormes ventajas que tendrían para los anunciantes que las agencias se transformen y mejoren.

http://infocaa.anunciantes.org.ar/contenido.php?id=1380

Ser o no ser (digital)

La crisis de la industria publicitaria a nivel global no es algo nuevo. Lo que sí es nuevo es la conciencia que tomaron las agencias respecto de su magnitud y su alcance. Es una tormenta perfecta que se viene gestando desde hace rato y que las propias agencias alimentaron con su ego, su alta rentabilidad (aunque ya no tanto), su impericia, su obsolescencia y su visión de corto plazo. Resulta increíble que en una actividad que se destaca por el aporte de ideas y creatividad, todavía no haya podido replantearse la situación seriamente y aportar-se ideas para su propio negocio.

http://newsbiz.com.ar/opinion/publicidad-ser-o-no-ser-digital/

Qué nos dejó Bob Hoffman

Reseña de la visita y presentación de Bob Hoffman en la convención de la AAP.

https://insiderlatam.com/que-nos-dejo-bob-hoffman/

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/carlos-pezzani