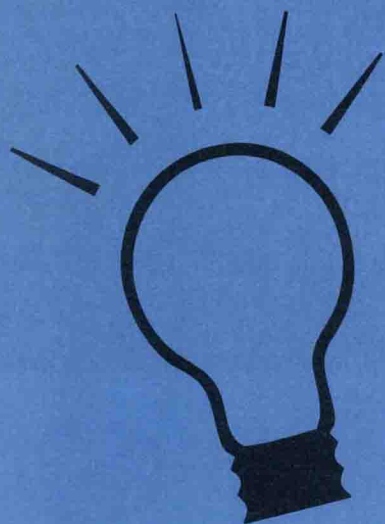


{TENDENCIAS}

IDEAS ARGENTINAS QUE COMPRA EL MUNDO



No son inventos (como la birome) ni franquicias de nuestras grandes marcas en el exterior. En tiempos globalizados, muchas ideas argentinas fueron tomadas y asimiladas por otros países. En esta nota, un puñado de compatriotas que las gestaron cuentan cómo lo hicieron, y reflexionan sobre nuestra particular manera de lograr lo que queremos

POR LEONARDO BLANCO FOTOS MARTIN LUCESOLE

LOS PEQUES

PATRICIA Y SANTIAGO CAPUA CREARON EN NEUQUEN, JUNTO A SU HIJO CHRISTIAN (FOTO), UNA ATRACTIVA TRIBU DE GNOMOS QUE SE PROYECTA CON FUERZA EN OTROS PAISES

"MUCHA GENTE BRILLANTE COINCIDE EN QUE LAS IDEAS MUEVEN MONTAÑAS. PERO SON LAS TOPADORAS LAS QUE MUEVEN MONTAÑAS; LAS IDEAS MUESTRAN DÓNDE LAS TOPADORAS DEBERÍAN DIRIGIRSE PARA TRABAJAR"

PETER DRUCKER

Mario Pergolini y Diego Guebel sintieron que estaban vendiendo un típico buzón argentino cuando el comprador español dijo que sí, que finalmente quería el programa *Caiga quien Caiga*, o *CQC*, para su pantalla. Los socios se miraron y no pudieron callar: "¿Vos sabés lo que estás comprando?", le preguntaron.

"Pensábamos que *CQC* eran Mario (Pergolini), Andy (Kusnetzoff), (Daniel) Tognetti... Todo lo que nosotros teníamos acá y que era imposible de replicar en otro lado", cuenta Diego Guebel, socio fundador, junto a Pergolini, de la productora Cuatro Cabezas.

Volvieron a cruzar miradas cuando el comprador pidió el documento con toda la información sobre cómo hacer el programa. No lo tenían. Nunca lo habían tenido. Fue en ese momento, a un año de haber debutado con *CQC* en la pantalla argentina, que tuvieron por primera vez la necesidad de poner su idea en papel, en conceptos y en palabras. Una idea que, originalmente, había sido un balbuceo de diez palabras: "Un programa con una vuelta de tuerca de las noticias".

Al escribirlo, se dieron cuenta de lo que acababan de vender: "Ahí vimos un montón de cosas que estábamos haciendo y que todavía no habíamos definido ni objetivado -dice Guebel-. Hay cosas que entendimos recién en ese momento, con ingeniería reversa".

En nuestro país sabemos que hay que actuar cierta arrogancia y sacar pecho cuando se habla de la prodigiosa argentinidad del colectivo, la birome, el dulce de leche. O de nuestro pasado liderazgo mundial gracias al triunfo en un partido de fútbol, aunque sea metiendo un gol con la mano. Pero también suceden cosas cotidianas e importantes en el ámbito de las ideas. No de aquellas complejas y enmarañadas del mundo de la filosofía y la reflexión, sino de esas algo más cotidianas que aparecen en ráfagas fugaces y marcan claramente una oportunidad. Emprendi-



PROYECCION

Los Peques son un ejemplo del contacto directo con público extranjero vía Internet. Pero, más allá de eso, la empresa que los creó, Power Comunicación, comienza este año con la comercialización de los contenidos y del merchandising de los Peques en España y el Reino Unido. Los primeros indicios auguran las mejores expectativas.

Para saber más:

www.elrincondelospeques.com.ar

mientos que logran llamar la atención, con una idea original, como la de un programa de televisión cargado de una irreverencia típicamente argentina.

De la ingeniería reversa de *CQC* surgió lo verdaderamente argentino del programa. No era Pergolini; tampoco sus noteros. No era nada que se viera en pantalla. Era lo que Guebel llama "una mirada un poco más renacentista" en la realización: "Para llegar con la cantidad y calidad del material semana a semana era necesario ponerle una mirada un poco más renacentista al proceso: no tener tan dividido el equipo,

tener los rubros más cruzados, como un todo, con gente interesante que pudiera hacer, básicamente, de todo. Eramos doce, pero doce multifunción: todos hacíamos de todo", dice.

De allí a tener un formato exportable fue sólo cuestión de tiempo, talento y horas de aire.

¿Qué fue lo más difícil de trasladar el concepto *CQC*? "Nada en particular. Muchas cosas del formato apuntan a lo que le pasa a la gente de cualquier ciudad grande, ya sea de Argentina, Chile o España. No quiere decir que no existan particularidades entre los públicos, pero hay cosas que son globales", dice Guebel.

Con la internacionalización del programa descubrieron que "el humor de la Argentina se parece más al de Italia que al de España. En el sentido de lo relativo de algunos valores, o de la concepción que tiene la gente de su clase política y dirigente. Acá, la gente cree que todo es una mierda, que todos son unos mentirosos... En Italia es lo mismo. España es distinto, quizá se parece más a Chile. Nadie se reiría en una mesa familiar porque un chico diga que quiere ser político".

CQC

MARIO PERGOLINI Y DIEGO GUEBEL (FOTO) CREARON UN FORMATO QUE BUSCO UNA VUELTA DE TUERCA AL MODO DE CONTAR LAS NOTICIAS. LO LOGRARON, Y NO SOLO EN LA TELEVISION LOCAL...



EL MAS VISTO

CQC se emite en la televisión argentina desde 1995. En España, desde 1996. En Italia, desde 1997. En Chile, desde 2002. En Portugal y en Brasil, desde 2008. En Brasil es el programa estrella de la cadena Bandeirantes -llega a un 70% por arriba del share del canal-. En Portugal tiene un 40% de share, un millón de espectadores. Siempre está entre los programas más vistos del día. En Italia lo ven unos 3 millones de espectadores, y tiene un share del 19%. Hace tres meses, Mario Pergolini se desvinculó de su tarea como CEO de Eyeworks Cuatro Cabezas. En la conducción de CQC fue reemplazado por Ernestina Pais.

Para saber más: www.cuatrocabezas.com



LA BATALLA

SU IDEA DIO LA VUELTA AL PLANETA. EL PUBLICISTA PABLO DEL CAMPO, FANATICO DE LOS GRAND SLAM DEL TENIS, CREO UNA CANCHA MITAD CESPED Y MITAD POLVO DE LADRILLO, DONDE JUGARON RAFAEL NADAL Y ROGER FEDERER. EN UNA BATALLA A LA QUE ASISTIERON EN DIRECTO 200 MILLONES DE PERSONAS



UNA PEQUEÑA IDEA

Como aquellos productores, muchos otros argentinos lograron "vender" lo suyo al mundo.

A mediados de 2001, la desproporcionada crisis argentina amenazaba de muerte a la empresa de publicidad de Patricia Papa y Sergio Capua. Después de transitar el mundo publicitario por más de quince años en la provincia de Neuquén, Power Comunicación debía buscar otras fuentes de recursos para poder sobrevivir.

"Comenzamos por desempolvar algunos proyectos archivados durante años, pero la mayoría eran inviables. Sin embargo, allí estaban, ocultos, como corresponde a todo gnomo que se precie, los Peques, una idea de nuestro hijo Christian", cuenta Papa.

Patricia, Sergio y Christian pusieron manos a la obra y plasmaron el universo de los Peques -una encantadora tribu de gnomos patagónicos con algo de la inocencia de los Pitufos, un poco de la épica de J. R. R. Tolkien y otro tanto de la acidez de Los Simpson- en un piloto de cinco minutos (lo que podían hacer) y una serie de carpetas con el desarrollo integral (lo que querían hacer) para presentarlo en productoras de Buenos Aires.

La recepción fue buena, pero la situación general del país hacía que toda inversión fuera un riesgo. Y eran tiempos en que nadie quería arriesgar. Gracias al apoyo de Cable Visión del Comahue (una señal de cable regional), la familia mantuvo el emprendimiento en Neuquén, donde logró instalar el formato en episodios de dos minutos. El resto, dicen,



EXITO SEGURO

La Batalla de las Superficies se jugó el 2 de mayo de 2007 y requirió una inversión mínima de 1,2 millones de euros. El gobierno de las islas Baleares consideró la idea una interesante inversión a futuro, y la compró. De hecho, vendió los derechos televisivos a la cadena española Antena 3, que se encargó de comercializar el partido en todo el mundo.

El partido, en el que Rafael Nadal se impuso a Roger Federer, se convirtió desde su etapa de preparación en una mina de oro.

La lista de sponsors incluyó a Kia, Caja Madrid, Rolex y Nike.

Para saber más: www.delcampo-ss.com

lo hizo la gente. Gracias al impacto que los Peques tuvieron en la audiencia, se inició la comercialización de una línea de artículos de merchandising que mantuvo la tira durante años y les dio el tiempo necesario para seguir produciendo.

Sumar minutos de contenido les permitió abastecer a señales de TV de otras provincias y, con el tiempo, llegar a un medio nacional (Canal 9). Después, todo fueron aplausos: quince premios nacionales e internacionales, incluyendo el Martín Fierro.

"Soñar no cuesta nada, y es el principal motor de la voluntad. En julio, Los Peques

cumplirán siete años. Hubiese sido imposible superar la línea del par de meses sin un gran sueño como meta", dice Christian, ahora que los productos de los Peques se venden en varios países.

Afuera, "lo que valoran en cualquier lugar es el mensaje, que prioriza el valor de la vida y el cuidado de la naturaleza, el respeto por los demás, la solidaridad, el compromiso de la amistad y tantos otros conceptos que a veces tenemos olvidados y que los Peques tamizan con mucho humor".

La simbiosis entre los Peques y su lugar de origen es muy fuerte. "Principalmente, porque



POLO

LA EMPRESA POLO MANAGEMENT GROUP CREA FORMAS INEDITAS DE FOMENTAR Y CONDUCIR EVENTOS EN LOS QUE EL POLO ES PROTAGONISTA. LO HACE EN LOS LUGARES MAS INSOLITOS...



AQUI Y ALLA

Polo Management Group tiene su oficina central en Buenos Aires y subsidiarias en otras ciudades estratégicas. Año tras año participa en más de cien eventos de polo en 36 países. Dentro de su extenso calendario se encuentran torneos en Palm Beach, Sotogrande, la isla de Sylt, Singapur y Shanghai. A su vez, es proveedor oficial de los principales clubes de polo del mundo, como Guards Polo Club, Polo de Paris e International Polo Club, entre otros. Fue designado proveedor oficial de la Asociación Argentina de Polo (AAP) y del Abierto Argentino de Polo de Palermo –escenario del torneo internacional más importante de polo de todo el mundo–, así como de la Asociación Argentina de Jugadores de Polo Argentino y del Comité Olímpico Argentino.

en la serie se manifiestan muchos de los atributos por los que la Patagonia argentina ha logrado un sitio destacado en la consideración internacional", afirma.

PASION FOR EXPORT

La gente de Polo Management Group (PMG) está convencida de que una pasión se puede exportar. Eso hacen cuando, junto a La Martina, su asociado estratégico, exportan su afición por el polo al mundo.

Para ellos, cada encuentro de polo es un evento integral y complejo, que supera lo que sucede dentro de los límites del campo

EXCEPCIONES

POR MARCOS AGUINIS

Los productos argentinos se compran o imitan por su valor propio, no porque sean argentinos. Todavía no hemos logrado crear rasgos comunes que superen un elemental pintoresquismo.

En nuestro país existen fuertes paradojas, como una producción cultural variada e interesante, con un mercado chico que no aprovecha todos sus frutos. Muchos valores individuales no son apoyados por razones políticas, ideológicas o pura mezquindad. Gente de mérito no se atreve a exhibir sus cualidades porque castigamos la meritocracia y se prefiere el "bajo perfil" para no ser atacado.

La sociedad argentina ha sido corrompida. Por eso hay decadencia en casi todo. Pero los argentinos, en forma individual, somos capaces de crear. Por eso hay tantos en el exterior que figuran en primeros planos. Milstein no hubiera accedido al Premio Nobel si se quedaba aquí.

No debemos suponer que nuestros productos adoptados en el extranjero son superiores, cuando han descendido la educación, la investigación, la tecnología y la renovación de ideas. Los éxitos son una excepción a la regla, resultado del talento que tienen sus autores. Son pocos. En la Argentina sobran recursos humanos para una presencia mundial mucho más intensa y relevante. Pero para que el talento de los argentinos florezca, es preciso que el país se encolumne tras normas modernas y superemos la adolescente etapa populista que sólo iguala para abajo.

de juego, y en el que no hay chance de dejar detalles librados al azar. Desde la fabricación artesanal de cada una de las camisetas que vestirán los competidores hasta la organización de los partidos y el traslado de los jugadores (muchas veces a lugares lejanos

y con climas hostiles), todo es encarado por la gente de PMG como una misión de riesgo en la que no hay margen de error.

"Y muchas veces estas tareas suenan a misión imposible –dice Adrián Simonetti, director ejecutivo de PMG–. Como aquella vez que nos propusimos que los caballos de polo volvieran a galopar en la isla de Brioni", recuerda.

La anécdota dice que desde 1910 nadie "taqueaba" en ese exclusivo balneario de Croacia, en el mar Adriático. Luego, con el régimen comunista de Tito se borró del mapa la práctica del deporte, la cancha de polo a orillas del mar y los visitantes que llegaban a la sofisticada y mítica isla para mezclar el descanso con la adrenalina del polo.

Para la gente de PMG, la referencia de aquel último partido de 1910 se transformó en toda una obsesión. Desarrollaron un plan de negocios que incluía fabricar las camisetas (idénticas a las usadas en aquel último encuentro), realizar la convocatoria a los jugadores y encarar la reconstrucción del Club House y el diseño del campo de polo. Para eso viajó hasta Croacia el ingeniero argentino Alejandro Batro, responsable del campo de Polo de Palermo, en Buenos Aires. "Queríamos –dice Simonetti– recuperar la historia y rescatar aquellos tiempos de gloria de principios de siglo."

Una investigación minuciosa les permitió llegar hasta los descendientes de quienes habían jugado el último chucker en Brioni. Así, aparecieron nombres de miembros de la realeza, del mundo de los negocios y de la política. Entre ellos estaba sir Winston Churchill.

Una vez que los descendientes de los jugadores dieron el "sí" a la invitación, se los trasladó hasta Brioni y se consiguió que los clásicos Maybach, los autos de lujo de la década de 1910, volvieran a transportar a los invitados al campo de juego. También lograron hacer una copia exacta del tanteador de madera que se había usado aquella última vez y reprodujeron hasta el mínimo detalle de cada prenda de vestir usada a principios del siglo XX. La única diferencia fue la foto, esta vez, en colores. El partido fue un éxito que pronto se transformó en un clásico. Como si el tiempo no hubiera pasado.

VENDERLE MUSEOS A EUROPA

Paseaban por el Museo del Barça, en España, y pensaron en copiar la idea. O, mejor dicho, en hacer algo grande e, incluso, mejor que lo que veían en el club más exitoso de Europa. A un grupo de profesionales argentinos les parecía increíble que un club como Boca Juniors no tuviera algo así. Un museo dedicado no sólo al hincha, sino también al turista, era algo ideal para la Argentina, y para Boca.

Así, en 1998, surgió Museos Deportivos. En octubre de ese mismo año la empresa firmó contrato con Boca, y en 2001 nació el Museo de la Pasión Boquense. En la Argentina, fue el primero dedicado al fútbol, y con particulares técnicas de exhibición, trucos escénicos y lumínicos, espectáculos audiovisuales y efectos especiales. Inaugurado, según sus creadores,

MUSEOS

EL MUSEO DE LA PASIÓN BOQUENSE, CON UN CAUDAL DE VISITAS QUE NO SE DETIENE, FUE CREADO POR UN GRUPO DE ARGENTINOS QUE AHORA INAUGURARÁN EL MUSEO DE RIVER, ADEMÁS SE PREPARAN PARA RENOVAR EL DEL BARÇA, EN ESPAÑA



CLAVE: LA PASIÓN

Museos Deportivos nació en 1998. El Museo de la Pasión Boquense, su primer emprendimiento, costó 2 millones de dólares, que aportaron inversores argentinos, y llevó dos años de realización. Hoy es visitado por 300.000 personas al año.

Actualmente, además de operar el emprendimiento de Boca, Museos Deportivos está llevando a cabo el proyecto de renovación del Museo del Barça, en España, e inauguró el Museo Conmebol, en Paraguay.

En agosto próximo inaugurarán el Museo de River. Otra obra de gran envergadura, con 3500 metros cuadrados de superficie.

Para saber más:

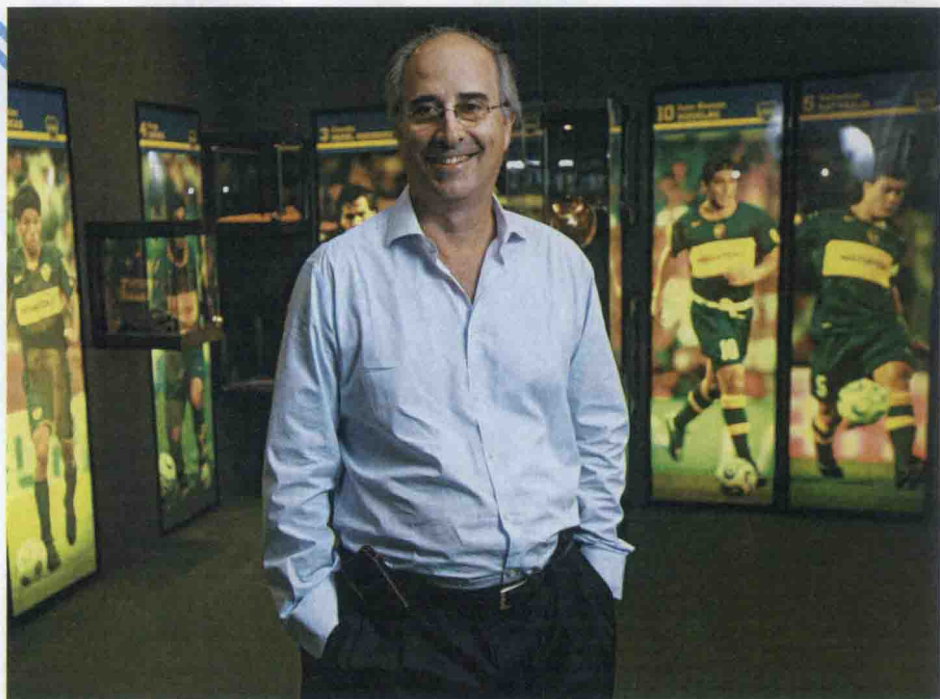
www.museosdeportivos.com

res, para reinventar la pasión por el fútbol y otorgarle un estatus cultural que hinchas y turistas agradecen.

Años después, llegó lo que antes parecía improbable: ya asentados como marca y creciendo, la gente de Museos Deportivos es convocada por el Barça para rediseñar el mismo museo que los había inspirado en España. Museos Deportivos termina vendiendo su proyecto al mundo. La Argentina termina vendiéndole museos a Europa, según cuenta Daniel Gazzo (en la foto de esta página), la cara visible de la empresa.

"El argentino es apasionado. Eso nos dio la chance de unir la pasión con el entretenimiento (y ese apasionamiento es sólo comparable con el de los brasileños). Creo que no hubiéramos podido nacer como empresa en otro país. Estar en un país pasional es un pro. La contra es la absoluta inestabilidad. Los cambios de reglas permanentes. Y el estar tan lejos también conspira. Si me tengo que pasar tres meses en Europa, no puedo sostener el negocio", comenta.

En otros aspectos, no cree que haya algo que diferencie a los argentinos a la hora de desarrollar ideas o conceptos. "Somos un pueblo relativamente culto (aunque cada vez menos). Y somos, de verdad, creativos para arreglarnos con lo que tenemos. Tenemos capacidad de improvisación. Eso nos lo dicen todo el tiempo. El mundo ve eso. Cuando nos dan la chance de mostrar lo que hacemos, seducimos. Vendemos aire y nos compran. Pero no nos compran por



ser argentinos. No es una ventaja ir «desde la Argentina». Eso, en muchos casos, es un lastre. El argentino tiene imaginación. Pero le falta organización. Y eso lo ves hasta en el tránsito: nunca sabés qué demonios va a hacer el tipo que va en el auto de adelante."

UNA IDEA PARA DAR BATALLA

Con una idea de apariencia simple, de esas que hacen que cualquiera piense *¡cómo no se me ocurrió!*, el publicista Pablo Del Campo logró ganar plata, construir una marca en sólo catorce días y llamar la atención del mundo entero.

Siempre había seguido con especial atención los Grand Slam de tenis. Y, siempre, le habían resultado curiosas las diferencias de juego entre el césped de Wimbledon y el polvo de Roland Garros. Veía que era prácticamente imposible que el ganador de Roland Garros ganara Wimbledon un par de semanas más tarde. Y que el último que había ganado ambos torneos en la misma temporada había sido Borg, unos treinta años atrás. Sampras ganaba Wimbledon y perdía rápido en Roland Garros. Lo mismo pasaba con Guga Kuerten, pero al revés. Entonces, la idea apareció: la manera de hacer jugar al mejor Sampras contra el mejor Kuerten era haciendo una cancha mixta, una superficie que fuera de un lado césped y del otro polvo de ladrillo.

"No pude hacerlo con ellos –se lamenta Del Campo–. Pero unos años más tarde los planetas se alinearon y pudimos hacer que Federer se enfrentara a Nadal en esta cancha tan especial. Al instante que anunciamos el partido en Palma de Mallorca, la noticia estaba corriendo por todo el mundo".

La Batalla de las Superficies (*The Battle of Surfaces*) se jugó el 2 de mayo de 2007 y fue asistida en directo por 200 millones de personas en los cinco continentes. Al día siguiente, la foto de Federer y Nadal jugando en una cancha mitad naranja y mitad verde estaba

LA CAPACIDAD DE HACER

FAUSTO GARCIA

Dar ideas es un servicio. Por lo intangible. Pero es más que sugerir algo al oído: es saber presentarlo, luego de una cierta preparación, que puede incluir el descubrir una necesidad, pensar cómo adaptarla a las circunstancias del beneficiario, enunciarla o declinarla y, finalmente, comunicarla de modo efectivo para que haga impacto, capte la atención y sea adoptada.

Hay creatividad más que suficiente en muchísimos argentinos. El problema es que falta capacidad de realizar. No somos capaces de desarrollar porque nos falta capacidad de hacer.

Agostino Rocca, fundador de la Organización Techint, dijo en 1974: "Diría que la Argentina es uno de los países del mundo donde se derrocha mayor energía y recursos de todo género por carencia de capacidad realizadora (...): se necesita un espíritu realizador capaz de sobreponerse a las innumerables dificultades que se encuentran en el camino, una después de otra".

EL AUTOR ES DIRECTOR ACADEMICO DEL MBA DEL IAE / UNIVERSIDAD AUSTRAL

en la tapa de prácticamente todos los diarios del planeta. Y para el mundo de la publicidad, la idea de Del Campo se transformó en una muestra fehaciente de cómo constituir una marca a nivel mundial.

"Muchos clientes desconocen que generar una gran idea puede costarles casi lo mismo que hacer una megacampaña y, de esta forma, obtienen mucho más impacto", señala el publicitario, presidente de la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi.

Según su criterio, el mundo globalizado



conspira para que sea más fácil exponer una idea argentina. "Años atrás, parecía que lo único que servía en materia de ideas o conceptos creativos tenía que venir de Europa o de Estados Unidos. Y en algunos mercados (Inglaterra, por ejemplo) sigue pasando un poco eso. Pero de a poco eso se va revirtiendo."

Una de las características argentinas que el mundo valora, según Del Campo, es la que él llama "pensamiento lateral argentino". Claro, obligado por la necesidad. "Yo trabajo como creativo en una industria ya de por sí creativa, como es la publicidad. Sin embargo, vivo en un estado permanente de supervivencia que hace que, estés en la actividad que estés, tengas que ser creativo para sobrevivir. Eso nos da a los argentinos cierto estado de alerta y antenas paradas que muchas veces se transforma en ideas que el mundo reconoce".

A eso hay que agregarle "la necesidad de tener siempre un plan B, y un plan C, y un plan D... y un plan Z. Y, tal vez, la gran tolerancia a la frustración que ya está en nuestro ADN y hace que no nos rindamos y sigamos generando ideas a pesar de que nos las maten".

APTO PARA MENORES

La idea de María Fernanda González Zeolla, Enzo Lo Valvo y Martín Boero iba a contrapelo de la tendencia mundial. Era crear una marca de moda para chicos pero que, paradójicamente, ignoraba la premisa de la moda contemporánea. Esa que impone que los chicos vistan exactamente la misma ropa que los grandes teniendo el tamaño como única diferencia.

Furiosas combinaciones de colores, bolsillos secretos, colgantes insólitos, encastres y personajes originales –cuyas historias se relatan en una colección de cuentos que acompañan a las prendas– son algunas de las originalidades de esta marca. No hay confusión posible: Owoko es ropa para chicos con telas pensadas para chicos y colores que les

ALGO QUE NOS DIFERENCIA

DYLAN WILLIAMS

Tengo la absoluta certeza de que hay algo que nos diferencia a los argentinos a la hora de desarrollar ideas o conceptos globales. En el rubro de la publicidad, por ejemplo, somos el tercer país en cantidad de premios ganados en la suma de todos los festivales internacionales. Y eso es un gran indicador de que tenemos talento de exportación.

Es verdad que hay una ventaja del cambio competitivo que hace que a los anunciantes les cueste menos dinero crear y producir sus campañas en Argentina, pero creo que lo que más se valora es nuestra "cintura". Esa que nos dieron las crisis.

La proactividad y la rapidez de resolución ante la escasez de recursos es el principal movilizador de las ganas. Y éste es un valor de toda la sociedad argentina. Lo que hacemos en Argentina en 3 meses, lo hacen en Europa en 1 año. ¡Y ellos lo hacen por mucha más plata!

EL AUTOR ES SOCIO GERENTE DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD LA NEGRA. ENTRE OTRAS, LA FIRMA GESTO UNA CAMPAÑA PARA COCA-COLA, CON COMERCIALES COMO "A LA MESA" Y "ESPERAME A COMER" QUE NACIERON COMO IDEAS PARA LATINOAMERICA, PERO LUEGO SE GANARON UN LUGAR EN LA PAUTA GLOBAL. "A LA MESA" LLEGO A SER LANZADA EN EE. UU. COMO CABEZA DE TANDA EN EL PRIMER PROGRAMA DE AMERICAN IDOL, EN 2008.

gustan a los chicos, todo lo cual transforma las prendas en objetos de diversión.

"Nos propusimos que la ropa y el juego no tengan una frontera tan nítida, que se mezclen, se fusionen y enriquezcan la ex-

OWOKO

UN GRUPO DE JOVENES CREATIVOS
(EN LA FOTO, ZEOLLA, LO VALVO Y BOERO)
DECIDIO PONER EN LA ROPA PARA CHICOS
UN INGREDIENTE FUNDAMENTAL: EL JUEGO



DE TODO

La marca se creó en agosto de 2003 y, sin haberse mostrado en Argentina, participó en la Feria Internacional de Moda Infantil en Valencia, España, en enero de 2004.

En octubre de ese mismo año abrió su primer punto de venta en Buenos Aires, en Palermo Viejo. En la actualidad la marca tiene diez locales propios en Argentina. Se vende en veinte locales multimarca del interior del país y en España, Suiza, Holanda, Portugal, Angola y Chile.

Ya sumaron a las prendas y a los libros, zapatos, CD de música, muñecos y blanquería. En breve pretenden agregar a la oferta muebles y juguetes.

Para saber más: www.owoko.com.ar

periencia del vestir para el niño", cuenta González Zeolla.

"Desde el primer momento pensamos en un producto exportable. De hecho, nuestra estrategia fue desarrollar primero canales de comercialización en los mercados europeos y posteriormente desembarcar en la Argentina –explica Boero–. Sin embargo, el crecimiento más fuerte vino dado por la explosión en Argentina durante 2006, 2007 y 2008, lo que fue generando un interés por nuestros productos en países a los que no imaginábamos acceder, como Escandinavia o Suiza."

Aseguran que lo que el público valora es "un concepto original, una estética diferenciada, el valor agregado. Todo lo que hace que el producto sea distinto", asegura Lo Valvo.

Y ser flexibles, un rasgo típicamente argentino, con aquellos que "compran" la idea: "Cuando presentamos la colección en España, todo el mundo nos pedía conjuntos armados, cerrados –dice González Zeolla–. Nosotros sugeríamos que los conjuntos los armara cada cliente según sus preferencias y necesidades, pero fue sumamente difícil que asimilaran este concepto. Al final, decidimos adaptarnos a sus costumbres y que nuestros vendedores allá armaran conjuntos y los ofrecieran así para facilitar la tarea al cliente".

Largamente rumiadas. Repentinas. Calculadas. Casuales. Elaboradas. Accidentales... Ideas argentinas que dan vueltas aquí y allá, asimiladas por un mundo globalizado que escoge lo que le sirve entre infinitas opciones. ✖

revista@lanacion.com.ar

leonardo.sebastian.blanco@gmail.com