

La filosofía de Grey

El día antes de asistir a la primera jornada de El Ojo de Iberoamérica tuvimos la oportunidad de ir a la agencia Grey y conocer a una dupla de creativos que nos presentaron sus trabajos y un poco de lo que significa la agencia para el medio publicitario argentino y regional.

Pero hoy, después de un workshop organizado por Raphael Vasconcellos (Latam director del Creative Shop de Facebook), tuvimos la oportunidad de estar con el ex director regional de Grey Latinoamérica, ahora miembro del consejo global de la agencia, Per Pedersen. Luego de su charla podemos decir que definitivamente entendemos muy bien la historia y filosofía de Grey.

La presentación se basó más que nada en la historia de la agencia y el rol que cumplió Per en la etapa más oscura de Grey, un momento donde la única razón por la que la agencia hacía noticia, era por anticuada y mal vista.

Nunca es fácil llegar a un lugar donde todo está mal, donde parece que solo surgen malas ideas, pero Per nos contó como logro levantar la agencia desde adentro. Según sus palabras, era un tema de actitud. Era necesario instaurar una nueva cultura organizacional en Grey, una cultura que apuntara a dejar de ser el dinosaurio de la industria. Famously Effective, esta era la nueva consigna para esta organización, y es que no solo apuntaban a ser efectivos, que es lo relevante para el cliente, sino que también a ser reconocidos, hacer ruido entre las personas. Este se volvió su grito de batalla y hoy los tiene de vuelta en el juego, batiendo records incluso de antes de su época “Mad Men” (como definió Per al tiempo antes de la gran crisis en la que llegó él a la agencia).

“Derribando Barreras”, ese era el nombre de la charla, y me hace lógica, ya que pareciera que es a esto a lo que se ha dedicado Grey durante su historia, partiendo por las barreras dentro de la agencia y hoy en la industria con una comunicación agresiva, disruptiva, “Famously Effective”.

RODRIGO PÉREZ Y DANTE BRAVO **Taller VI**