

# IDEAS brillantes con ESTRATEGIAS correctas

## Entrevista a Felipe *Pipe* Stein

Su entrada al mundo de la publicidad fue por casualidad, si bien estudiaba Comunicación Social. Animaba una fiesta para el dueño de Punto Publicidad cuando antes de retirarse le pidió una oportunidad para trabajar en la agencia. Éste se la dio y luego de un tiempo cofundó la agencia VBS, que en 2001, tras el alejamiento de los demás socios, se convirtió en Notable Publicidad. Actualmente comparte la dirección con su socio, Diego Lev, graduado de la Universidad Católica, con un master en Madrid. Si bien su bienvenida al trabajo publicitario fue accidental, no deja de reconocer su paso por la facultad: “la comunicación no es solo un tema de ingenio y talento”.

Desde el punto de vista estético, considera que la publicidad nacional ha mejorado mucho, principalmente a partir de la profesionalización -entre otras causas- y de la consolidación de carreras universitarias vinculadas a la disciplina. Sin embargo, observa con preocupación la falta de actores especializados en el rubro y de figuras (*celebrities*)

que oficien de presentadores del producto, así como no ve un excelente “humor” en las estrategias creativas y observa una excesiva valoración de la juventud del creativo. “En varios lugares, los responsables de la creatividad y de la visión estratégica son jóvenes que aún carecen de visión compleja”, y advierte que “se puede cometer el pecado de no tener una idea brillante, pero es una irresponsabilidad no hacerlo con la estrategia correcta”.

Con respecto a la publicidad internacional “me hacen reír más los argentinos. Me emocionan los brasileros. Me impacta la estética de los franceses. Y los ingleses siguen siendo los grandes maestros, mientras los españoles van siempre a lo que el producto tiene que decir”.

Stein se define a sí mismo como un director atípico porque aún mantiene su rol como redactor creativo. Opina que “todos nacemos con alas”, aunque también “la creatividad se pule y se perfecciona”. Esas alas

FELIPE STEIN ::  
Felipe Stein tiene 37 años y es director de Notable Publicidad. Pipe, como todos lo llaman, ha sido designado presidente del próximo “Desachate”<sup>1</sup> y es, para muchos, un referente creativo.



tienen una carga de responsabilidad. El mensaje depende siempre del creativo, “depende de nosotros ser suficientemente buenos; y si no ofrecemos una idea mejor es responsabilidad nuestra y no de los anunciantes”. Es que a la hora de la inventiva, lo más importante es “focalizar siempre en el producto”. También enfatiza que los contenidos de las piezas deben poseer una ética que incluye no ser machista, homofóbica o que caiga en estereotipos y clichés.

Como director de la agencia, Stein subraya que los valores fundamentales incluyen “respetar lo conveniente con los empleados y los clientes, y trabajar para ellos y no para nosotros”. Notable posee treinta empleados y una gran cartera de clientes. En la crisis de 2002, la agencia debió trabajar tres meses a pérdida pero sobrevivió al quiebre más importante del mercado publicitario. Stein lo define como “un pequeño milagro” por la cantidad de agencias que existen en un lugar tan limitado. Pero aclaró que la producción audiovisual y su exportación es muy importante. “Hay que sacarse el sombrero por lo que

están haciendo tres o cuatro productoras, con Metrópolis films a la cabeza”, comenta.

Su interés abarca también la comunicación organizacional de su propia empresa. Una consultora se encarga de evaluar la imagen interna y externa de la agencia para conocer el desempeño de cada departamento y el nivel de satisfacción generado. Al mismo tiempo, el personal tiene la oportunidad de dar su opinión a la dirección: “evaluamos todo, hasta qué sienten los clientes cuando vienen a nuestra casa, porque esto es todo espontáneo pero es todo trabajado también”.

Con doble responsabilidad, en la dirección y como redactor, con la meta de seguir mejorando y capacitando a los trabajadores de la agencia, Stein sabe ponerle freno a sus variadas actividades. Necesita, para que su vida tenga sentido, “volver a casa, estar con mi esposa, mi hija y mis amigos. Por supuesto que me importa hacer las cosas bien para poder vivir de esto, pero tener a mi hija a *upa* es el gran premio”. ❖

**1::**  
“Desachate”: Festival publicitario que se realizará en Punta del Este del 23 al 26 de marzo de 2007. Cuenta con invitados internacionales que disertarán sobre la publicidad.

Por Carola Kweksilber  
y Mariangela Giaimo  
Fotos Pablo Porciúncula