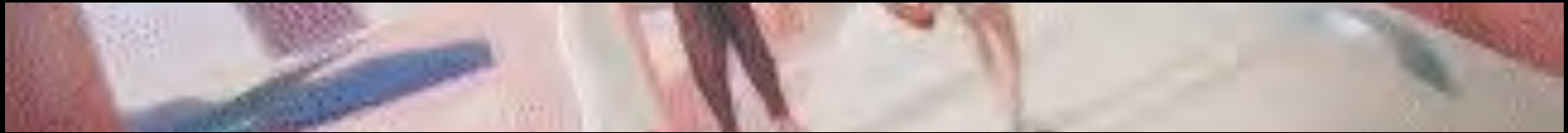


La comunidad



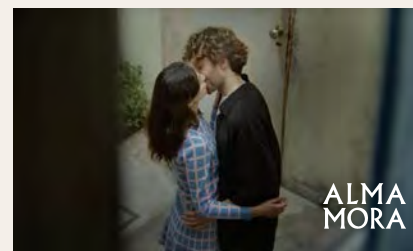
Somos la agencia
creativa para
conectar tu marca con
el **nuevo mainstream.**

El nuevo mainstream:

- 1 Donde la identidad no se define por un aspecto de la persona, sino muchos. Es un Y, no un O.
- 2 Una era donde la sensibilidad cultural y la honestidad impulsan el crecimiento
- 3 El verdadero vínculo se gana teniendo marcas y acciones con propósito.
- 4 Un momento en el que la conexión real se da cuando las marcas se interesan por hablar y entender el código de las nuevas audiencias.



Nuestro Superpower: conectar a las marcas con la personas y hacerlas más interesantes.



Nuestras oficinas en América



The Wotel / MIA Office

6300 Biscayne Blvd.
Miami



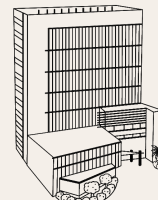
Plural

7300 Biscayne Blvd.
Miami



NY Office

375 Hudson St.
New York



MX Office

Juan Salvador Agraz
65, Piso 19
Mexico City



BA Office

Vedia 3892
Polo Dot Saavedra
CABA, Argentina

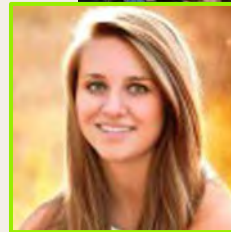
Nos esforzamos continuamente por reflejar **diversidad cultural** en nuestros equipos.

33 nacionalidades diferentes.

Más de **70%** se autopercibe como diverso.

225 Communitarians.

En **4 oficinas** en U.S y Latinoamérica.



Tenemos **reconocimiento** constante de toda la industria.



1 grand prix

6 gold - 13 silver - 14 bronze
6 short list



2 graphite pencil

16 wood pencil
1 shortlist



1 best agency

8 gold - 22 silver - 28 bronze
2 shortlist



1 best of show

5 gold - 11 silver - 16 bronze
99 merit



1 gold

1 silver - 1 bronze - 1 effie del plata



Y todo eso es posible gracias a la colaboración con nuestros **partners.**

verizon✓

NETFLIX

Bath
& Body
Works

PERFECT
BAR

TACO
BELL

TikTok



PORSCHE

Captain Morgan

SMIRNOFF

OREO

Chips
Ahoy!

CONVERSE

TEQUILA
RESERVA DE
Don Julio

Tanqueray

ALMA
MORA
DE FINCA LAS MORAS

DADÁ
DE FINCA LAS MORAS

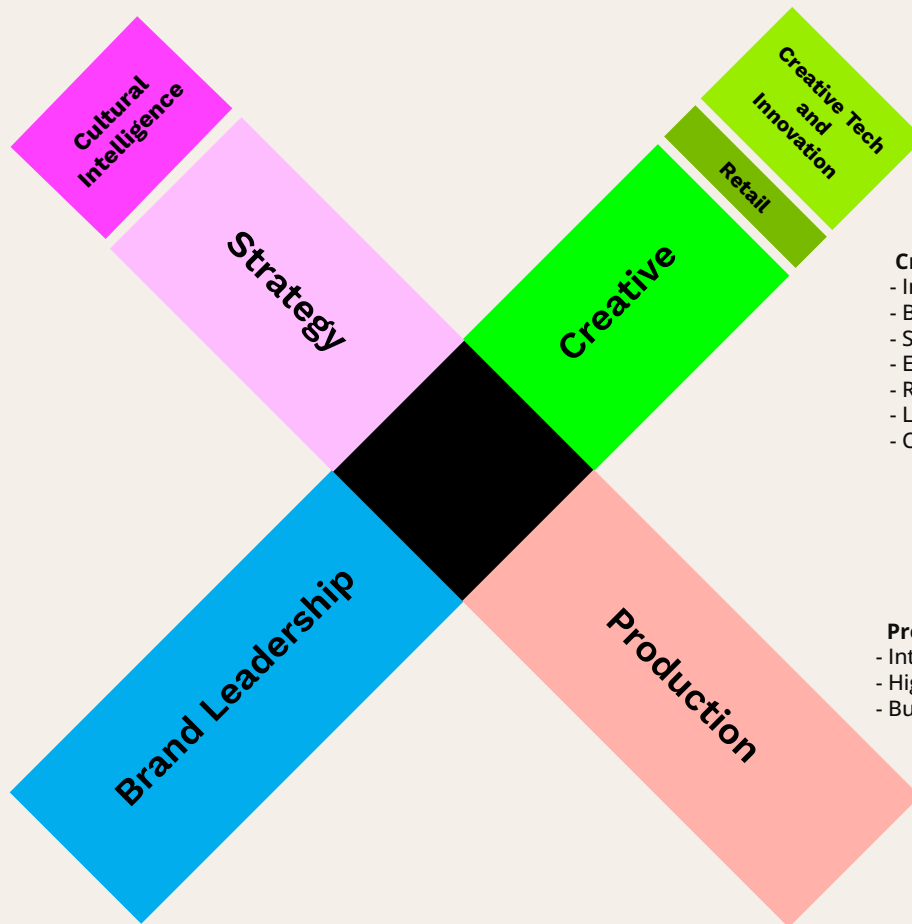
JOHNNIE WALKER

NUTRICIA

Nuestros servicios

- Strategy**
- Cultural Strategy
 - Cultural Acceleration
 - Brand Strategy
 - Communications Strategy
 - Connections Planning

- Brand Leadership**
- Business Leadership
 - Business Strategy
 - Brand Stewardship



- Creative**
- Integrated Campaigns
 - Brand & Design
 - Social & Influencer
 - Experiential
 - Retail
 - Localization / Adaptation
 - Creative Tech & Innovation

- Production**
- Integrated Production
 - High-Volume Optimizations
 - Business Affairs

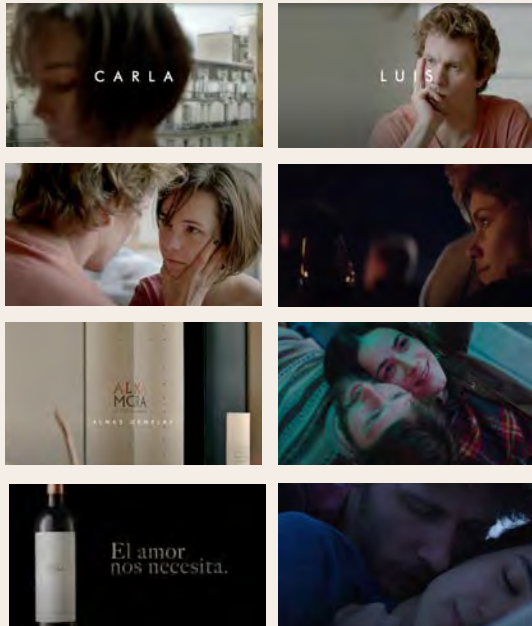
Nuestro trabajo

ALMA MORA

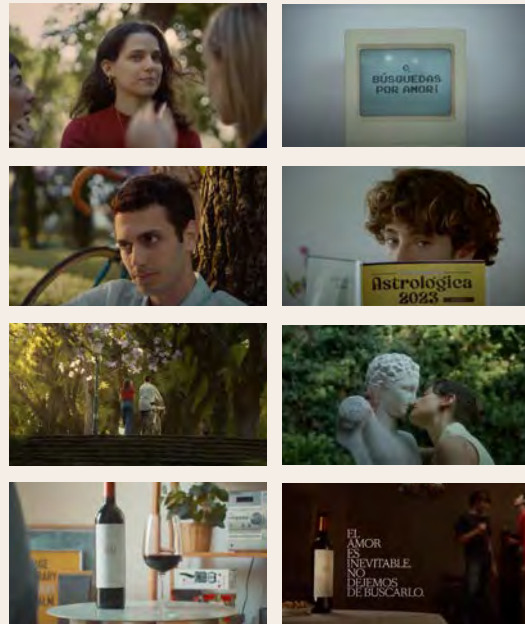
El desafío

Hacer del territorio del amor, un territorio a largo plazo. Encontrar un espacio desde el cual interpelar al consumidor y que al mismo tiempo nos permita una construcción consistente en el tiempo.

Desde el amor
romántico de pareja.



Hasta el amor
en estos tiempos.



O el amor en
campañas de branding.



Alma Mora es el Malbec, Cabernet y Syrah más **vendido de Argentina.**



© 2014 Ford Motor Company. All rights reserved. Ford, the Ford logo, and Ford Blue are trademarks of Ford Motor Company.



Marzo 2020.





y fue como un salto al vacío.

BENTON & BOWLES. PREMIER TO VITA E CONFESSIONE DI UNO.



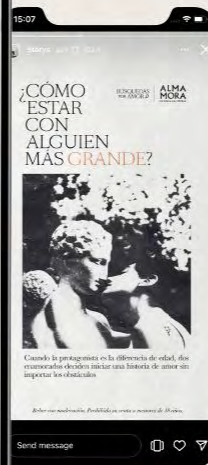
ALMA MORA

Deliciosa con inclinación. Prohibido su consumo a menos de 18 años.



8 trucos para caerle bien a su gato!

Antes con autorización. Prohibida su venta o reventa de 12 años.





...the place where it

de buscarlo

El Amor



es inevitable.

No dejemos

El Amor es inevitable.
No dejemos de buscarlo.



El Amor es inevitable. No dejemos de buscarlo.

ALMA MORA

Las probabilidades de encontrarse.



El Amor es inevitable. No dejemos de buscarlo. Las probabilidades de encontrarse.

El Amor es inevitable. No dejemos de buscarlo. Las probabilidades de encontrarse.

todas partes, pero, ¿pensaste en lo improbable de coincidir con alguien al mismo tiempo en el mismo lugar?

Sus posibilidades de nacer fueron 1 entre 400 trillones.

Y aun así, se encontraron. ¿Por qué? Porque el Amor es inevitable.

O en ese tren en el que sin saberlo, llegaron antes a casa. Todas sus decisiones del pasado llevándolos el uno hacia el otro, para que ahora sin saber que se estaban



DADÁ

DE FINCA LAS MORAS

El desafío

Pasar de una marca que llegó para romper con los códigos de una categoría tradicional usando el “nonsense” a tener que comunicar credenciales de calidad sin perder el ADN de la marca. Una marca que sigue liderando el top of mind entre consumidores.



ARMANDO TESTA ASSOCIATI. FOTOGRAFIA DI SILVANO A. GEMELLI PER WUOLAH



WESLEY CON SACERDOTE, PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS



Infirmitate psihică este o boală care poate afecta orice persoană de peste 18 ani.

Una
Ventana
a la
plage

and a window to the beach.

Reservar con anticipación. Prohibido su uso a menos de 14 días.

DÍA DE MUERTOS



El desafío

Teníamos que crear una campaña para DDM, una fecha naturalmente conectada con el pasado, pero siendo auténticos con la marca. Un territorio no anclado en la nostalgia sino en el propósito, la transformación y la acción.







**CELEBREMOS
ETERNAMENTE**



JOHNNIE WALKER

El desafío:

Formar parte de la conversación alrededor del lanzamiento de una serie de éxito mundial como fue “El Eternauta” con una narrativa cultural relevante que conecte con la audiencia en Latam de forma orgánica y genuina, transmitiendo el ADN de Johnnie Walker como core del mensaje.

JOHNNIE WALKER
X
EL ETERNAUTA



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.
NO COMPARTIR ESTE CONTENIDO CON MENORES DE EDAD.

REEL



OLGA

KEEP WALKING



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.
NO COMPARTIR ESTE CONTENIDO CON MENORES DE EDAD.

STORY

JOHNNIE WALKER
X
EL ETERNAUTA



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.
NO COMPARTIR ESTE CONTENIDO CON MENORES DE EDAD.
MILK - 45 ML. JOHNNIE WALKER - 30 ML. COCKTAIL DE MIEL - 3 BAYAS DE TALLADÓN CALINA - TOP DE TODA / BEBIDAS.COM



El desafío:

Crear un momento divertido y lúdico para Oreo durante uno de los períodos más estresantes de la era moderna.



Olivia Gordon
@oliviagordn



so apparently there's an asteroid
coming close to earth soon....
I wonder who will save the oreos?

03 Oct 2020





OREO

GLOBAL OREO VAULT \ \ FOR ALL HUMANKIND

IN CASE OF APOCALYPSE, GO TO 78°08'58.1"N 16°01'59.7"E

A man wearing a dark grey knit beanie and a black hooded jacket is looking upwards and to the right. The background is a soft-focus landscape of snow-covered hills under a pale, hazy sky with a hint of sunset or sunrise colors. The text "Es perfecta." is overlaid at the bottom center.

Es perfecta.

El desafío:

Relanzar Oreo THINS como la galletita que es solo para adultos
abrazando al mismo tiempo al propósito de la marca:
mantenerse divertido.

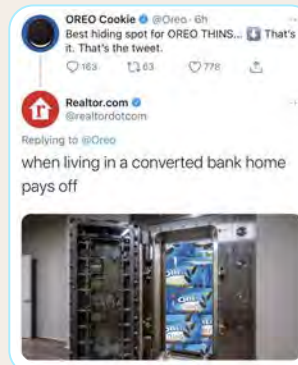


Your kids can't eat your THINS
if they can't find them.





No más escondites, nunca van a encontrarlas.



I a c o m u n i d a d

Truth Tellers

United.