

Pardelión, la productora que fue a buscar hinchas argentinos

Dos socios crearon una empresa y **aprovecharon el mundial** para hacerse conocer

■ Marcos Hecht (26) y Alfonso Guerrero (27) —egresados de la Universidad ORT como comunicadores— se juntaron hace unos meses con la idea de crear una productora audiovisual, que pusiera énfasis en el área digital y desarrollo de campañas virales.

Ya tenían casi todo pronto para salir al mercado —bajo el nombre Pardelión— pero la idea era hacerlo “con mucho ruido”. Fue así que aprovecharon la excitación generalizada en el país con el mundial y salieron con una campaña en Internet para instar a que el martes 2 de julio (día del partido contra Ghana por cuartos de final) fuera un feriado nacional.

Pero la lamparita se les prendió aún más al otro día del partido de Uruguay, cuando Argentina quedaba eliminada de la Copa del Mundo. El remate fue la realización,

“La idea trascendió fronteras y hasta Mujica hizo comentarios al respecto. Fue una locura”

en pocos días, de un comercial casero (realizado con actuaciones de amigos y familiares), donde un grupo de hinchas uruguayos salía a buscar a argentinos para alentar a Uruguay, en una clara sátira del comercial de Co-

ca Cola, que reclutaba hinchas de Lesotho.

El video se subió a la página Youtube en la madrugada del lunes 5 de julio y la repercusión mediática superó todas las expectativas. El objetivo (de llamar la atención) estaba cumplido a las pocas horas de realizada la acción viral. “Fue una locura. Pensábamos que iba a tener repercusión en algún informativo local, pero trascendió fronteras y hasta Mujica hizo comentarios”, comentó Hecht a El Empresario, que reconoció que en un momento pasaron nervios “porque todo parecía que se escapaba de las manos”.

Además de los informativos del canal diez y doce, y

programas matutinos, también fue levantado en varios canales de televisión del vecino país y regionales, como Fox Sports, Espn, TN y Telefé.

Según el sitio web del Círculo Uruguayo de Publicidad, que publica una entrevista a los realizadores, a la semana ya había captado la atención de cientos de miles de personas con más de 400.000 visualizaciones del video, y otros miles a través de la web marthesferiado.com.

Con todo el impacto mediático reciente la productora se prepara ahora para concretar una ronda de reuniones con agencias de publicidad, a la que consideran es el principal cliente que buscan captar.