

EL PAÍS | EL EMPRESARIO

# Director de Grupo Punto: del desafiante momento de la publicidad a Uruguay como "potencia mundial en liderazgo"

Bruno Petcho, al frente de la empresa que retine a Punto Ogilvy, From y Dott, destacó que la industria está en un buen momento a pesar de los desafíos que traen la IA y la fragmentación de audiencias



Antonio Larronda

19/06/2025, 03:30

Compartir esta noticia



0 Comentarios | Seguir en



Bruno Petcho, Director de Grupo Punto. Foto: Leonardo Maidi

**Bruno Petcho, director de Grupo Punto, tiene 35 años, nació en Montevideo y a los 13 años se enamoró de la publicidad gracias a Elibio Acuña, fundador de Punto Ogilvy. Estudió comunicación en Universidad ORT, a sus 21 años ingresó a la empresa como pasante y no fue más. Hoy codirige la compañía y asegura que si bien hay más desafíos, el sector publicitario "está mejor que antes". En sus ratos libres disfruta ver películas y series, viajar para "conocer lo nuevo" y colaborar con la comunidad judía.**

La empresa de publicidad reúne a tres compañías: **Punto Ogilvy, From y Dott**. Con cerca de 35 clientes en varios países, un equipo de unos 80 personas distribuidas, la firma duplicó su facturación en los últimos cinco años. Actualmente, enfrenta el desafío de lograr que los mensajes sean eficientes ante el incremento de los medios y la evolución de cómo se consume el contenido. De todas formas, es optimista y asegura que hoy "la publicidad está mejor que antes". A continuación, un extracto de la entrevista que mantuvo con El Empresario.

## GRUPO PUNTO Se diversifica más allá de la publicidad y lanza su nueva empresa de desarrollo de tecnología, DOTT

*Dirige el grupo que une a Punto Ogilvy, From y Dott. ¿Cómo llegó a la publicidad?*

Me enamoré de la publicidad a los 13 años gracias a Elibio Acuña (fundador de Punto Ogilvy) a quien conocí a través de mi madre, amiga de su esposa. Él me enseñó mucho de lo que aprendí en publicidad. Ingresé a la agencia como pasante cuando estaba en la carrera de comunicación, estuve un año en el área de planificación de estrategia y luego pasé al área de cuentas. Así arranqué. Cuando ingresé a la agencia no sabía muy bien qué me gustaba. En este camino, **Pablo Marqués (presidente de Grupo Punto)** fue clave porque confió en mí y me enseñó mucho de lo que sé hoy. Ya en la primera entrevista, Pablo me dijo algo que me marcó: "A partir de ahora vas a empezar a trabajar en publicidad. Y cuando uno empieza a trabajar en publicidad, tiene que estar atento las 24 horas a todo, tener el radar prendido siempre". También marcó mi vida **Marcelo Carambala, mi profesor de karate desde los 4 años, con quien compartí ese camino hasta los 25 años**. El karate me dio foco, me enseñó que la repetición hace a la técnica y a planificar, a ponerse objetivos y pensar cómo hacer para conseguirlos. Al mismo tiempo que crecía en la agencia, **conoci a un amigo de la vida, Nicolás Ovalle, con quien tuvimos una idea que se convirtió en una startup, una plataforma de influencer marketing que era de tecnología con comunicación**. Pablo y Elibio nos fondearon y nos apoyaron. Ese proyecto me empujó a vincularme con el mundo del negocio y el management. Así conocí a **Sergio Oberlander, quien se convirtió en un amigo y mentor del mundo de la tecnología y de la vida. Hoy Grupo Punto somos tres empresas: Punto Ogilvy, From y Dott: con unas 80 personas en Uruguay, y equipos en Argentina, México, España y en otras ciudades del mundo**. Punto Ogilvy tiene 62 años. From cumplió cuatro en diciembre y Dott va a cumplir dos. No me imaginé liderar estos equipos, pero tampoco nos imaginamos dónde vamos a estar. Oreo que esa conciencia de no imaginarnos las cosas nos obliga a ser creativos e imaginarnoslas. Nos esforzamos a soñar qué es lo que puede llegar a pasar y qué es lo que queremos que pase.

**"Por más que cambien los formatos y las pantallas, la publicidad es parte de nuestra vida y se mete en momentos que emocionalmente son muy importantes para nosotros."**



## GRUPO PUNTO La convivencia armoniosa entre vehículos a combustión, híbridos y eléctricos, según el líder de Grupo Sevel

*¿Cómo está la industria hoy?*

La agencia tiene más de 35 clientes y con la gran mayoría trabajamos desde hace más de 10 o 15 años. En cuanto a negocio, en los últimos cinco años duplicamos la facturación.

*La industria cambió mucho desde que ingresó a este sector. ¿Cómo ve la publicidad hoy?*

Siempre estando buena o incluso mejor que antes. Si bien antes estaba todo por descubrir y hacer, era más monótono. Ahora es más desafiante. Hoy es más interesante, porque crece el desafío por ser original, nuevo e innovar. Entiendo la publicidad como aquello que hace posible que muchas cosas pasen. Por más que cambien los formatos y las pantallas, la publicidad es parte de nuestra vida y se mete en momentos que emocionalmente son muy importantes para nosotros. Si es más desafiante porque no se puede hacer un plan a 10 años, hay que ir haciendo planes a mediano y corto plazo y tener la agilidad suficiente para trنmonar el barco y virar de forma rápida. Los cambios son tan repentinos que hay que tener la capacidad de cambiar rápido. La publicidad de hace 20 años te permitía planificar mucho más hacia adelante. En esto, hay dos conceptos que impactan. El primero es que cada vez hay más medios, formatos y marcas que generan una necesidad latente de que cada vez haya mayor necesidad de comunicación. Pero hoy están cada vez más fragmentadas las audiencias, existen más marcas, e incluso las personas tienen cada vez más la posibilidad de hacer su marca para determinados productos y servicios. Ahora, ¿cómo hacer que esa marca conecte con las audiencias? Ahí es donde entra la publicidad y creo que está más viva que nunca.



Bruno Petcho, Director de Grupo Punto. LEO MADRUE

*¿Hay las personas tienen la opción de obviar la publicidad. ¿Cómo impacta esto a la hora de hacer que las marcas conecten con las audiencias?*

En realidad, el desafío es de formato. Si me vienen dos o tres series a la mente en donde vimos 19 horas seguidas de marcas integradas de forma nativa a los relatos y a las historias de esos contenidos. Estamos en un momento donde tenemos que ver cómo logramos ser más nativos y más felices a los contenidos que consumen las personas y no ser tan intrusivos. Las marcas tienen la necesidad de diferenciarse de sus competidores. Eso es publicidad. Ya no consumimos medios de la misma manera que antes, sin embargo, consumimos más noticias, miramos más contenido y escuchamos más audios, aunque no lo escuchamos, ni vemos, ni leemos de la misma manera que antes. Lo que pasa en realidad es que la publicidad cambia como siempre porque el mundo cambia. Las marcas y las organizaciones tuvieron siempre la necesidad de adecuarse para contar las historias que tienen que contar, para llegar a la gente que deben llegar. Pero lo mismo pasó en la era de las redes sociales, de Internet, de la televisión, la prensa o cuando se inventó la imprenta. La publicidad que vende es la publicidad que conecta. Ahora entramos en la era de la IA (inteligencia artificial) y nos traerá transformaciones que ni siquiera nos podemos imaginar.

*¿Cómo conectar marcas y público ante tanta vorágine de información y medios?*

Lo primero es entender que lo que tenemos que decir es el 50% del desafío. El otro 50% es cómo lo decimos. Entonces, el desafío es que una campaña sea igual de estratégica que creativa. Hay muchas campañas muy creativas que le dedican mucho tiempo al cómo y cuando uno las ve dice: "¿qué me quisieron decir?". Eso es porque no hubo una planificación estratégica de comunicación para entender el qué. Y hay muchas campañas que le dedicaron mucho tiempo al qué pero no se ven porque no dedicaron tiempo al cómo. Es cierto que ahora es más difícil que antes porque el contenido hoy compete contra el contenido, entonces la publicidad tiene que dejar de parecerse a la publicidad y parecerse más al contenido. Hoy la gente ya se da cuenta de lo que le quieres vender. Nosotros lo que hacemos es no pensar ideas por pensar ideas, sino hacerlo con data que ayude a solucionar un problema, ya sea de negocio, de comunicación, de reputación, de marca o de cultura.

*¿Cuáles son los principales desafíos del sector para crecer?*

Acelerar la incorporación de la IA al día a día y al cómo hacemos lo que hacemos. Que los líderes de las compañías logren ser quienes se encargan de generar la cultura necesaria para que la IA esté en la columna vertebral de la organización.

*¿En cuanto a Uruguay, ¿qué es necesario hacer para potenciar su desarrollo?*

Es impresionado con un país con las dimensiones y las características de Uruguay tenga el lugar que tiene en el mundo, y eso me hace pensar que existe una oportunidad gigante para que el país se convierta en potencia mundial en gente. Los logros de los últimos años demuestran que desde acá se pueden cambiar los hábitos de consumo del mundo, de pedir por teléfono a pedir online, a la experiencia en los supermercados, a hacer un OPI (oferta pública inicial), a salir a varios mercados. En el país hay una capacidad de liderazgo descomunal y podemos convertirnos en potencia mundial en liderazgo. Otro desafío es que, como mercado somos chicos, entonces tenemos que crecer en cantidad de personas. Para esto deberíamos mirar a los países donde eso sucedió y traer las mejores prácticas y políticas.

### Las Más Vistas

- Mundial 2026: así se definen los clasificados como terceros y qué posibilidades tiene Uruguay de avanzar
- Uruguay fue una catarsis de errores, empujé con Cabre Verde y lo obligó a sacar la subterfugio en el Mundial 2026
- Los dos caras de Fernando Muslera en el Mundial: el de cómo al error que comprometió la clasificación de Uruguay
- Abandono de la Espirita en elegido presidente de Colombia, según el centro perforador
- Cómo quedó el grupo H de Uruguay en el Mundial 2026 y qué necesita para clasificarse a Estados Unidos
- La Métrica cae: ¿cómo en Finlandia para salir las ventanitas del frío en invierno
- Marcelo Bielsa de "los errores son mi responsabilidad" a cuál fue el "problema más importante" de Uruguay
- DT de Cabre Verde y su desgracia con Bielsa tras la salida de Villal: ¿Agredimos a tener fair play deportivo de?
- ¿Cómo jugamos? Puntal el desempeño de la selección de Uruguay en el partido contra Cabre Verde en Miami
- Campé OTE: pagó US\$ 5,5 millones para comprar primeros terrenos, inaugurado campo que fue del padre de Artigas

### Últimas Noticias

- 06:00 Cómo eliminar el moho de las paredes: trucos caseros para combatir las manchas de humedad
- 06:40 Meteorólogos advierten por posible nieve en Uruguay en medio de la ola de frío polar extrema
- 09:13 "Enorme decepción": Buysan, Kesman y Gerry cuestionaron a Uruguay tras el empate con Cabre Verde en el Mundial
- 09:00 El auge del maguazo bajo la lupa: los especialistas advierten que no es una solución universal
- 08:52 Mundial 2026 en vivo hoy 22 de junio: el después de Uruguay- Cabre Verde y juran los campeones del mundo
- 08:44 Quié es Andy Burrahm, el "Rey del Norte" favorito para suceder a Larner como primer ministro del Reino Unido