

This is your moment.
Make history.

 **CANNES LIONS**
International Festival of Creativity



CANNES LIONS 2022

REPORTE
PUBLICIDAD

#145 Julio | Agosto de 2022

 **CITROËN**



SUV CITROËN C4 CACTUS
SER ORIGINAL ES IRRESISTIBLE

Sumario #145

Editorial

Reunión cumbre. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

La burbuja que explota. Por Horacio Marmurek | <06>

Instituciones

Matías Domínguez, presidente de CAAM. Por Carlos Acosta | <10>

Cannes Lions 2022

Por Majo Acosta & Marta González Muguruza

Informe especial. Los Grand Prix | <16>

El palmarés argentino | <28>

Keynotes | <37>

Libros

Adriana Amado, autora de *Las metáforas del periodismo*.

Por Pablo Corso | <50>

Agencias

Slap Global. Reportaje a Maxi Itzkoff. Por Majo Acosta | <56>

Diseño

YaniGuille&Co. Reportaje a Yani Arabena y Guille Vizzari.

Por Marta González Muguruza | <62>

Entrevista

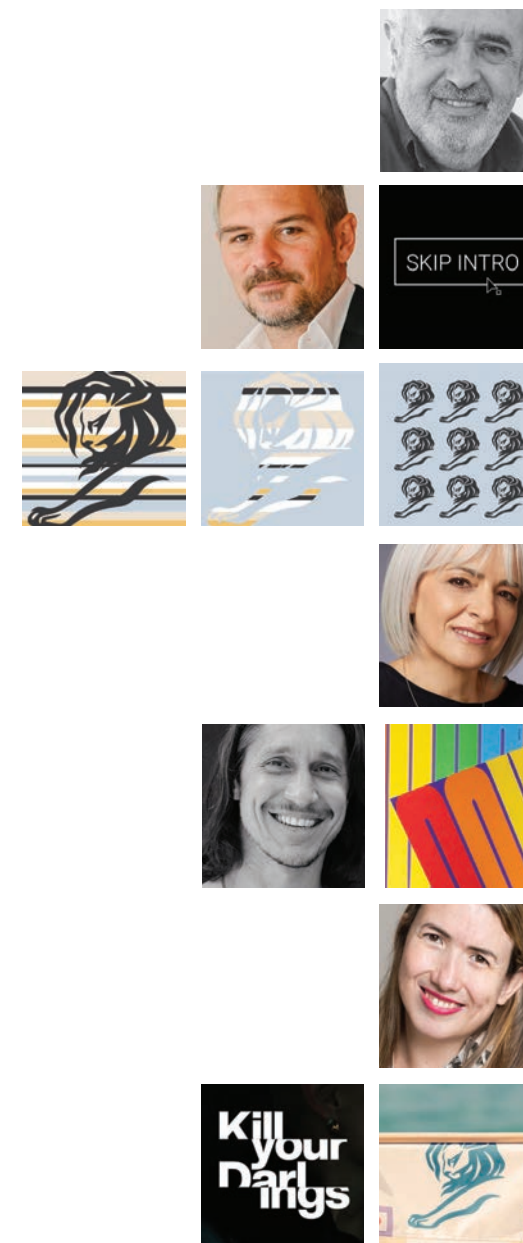
Daniela Aza, comunicadora inclusión. Por Majo Acosta | <70>

Contenidos

Kill your darlings, el documental sobre el futuro del talento en nuestra industria. Por Marta González Muguruza | <80>

Bonus Track

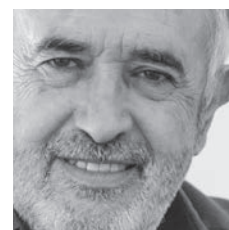
Escuchá nuestra playlist #145 | <84>



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso**, **Horacio Marmurek** | Fotos **Mariana Roveda** | Diseño **Andrea Di Cione** [Un día perfecto] | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 145 | Julio-Agosto de 2022 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.



gustito por AZNAREZ



EDITORIAL REUNIÓN CUMBRE CARLOS ACOSTA

Culminamos un primer semestre con dos trabajos periodísticos excepcionales: la participación exclusiva en el SXSW (Austin) y posteriormente Cannes, que se ve plasmada en la nueva edición de la revista. A lo que sumamos el ciclo televisivo que se está emitiendo durante julio. Son, sin duda, los eventos más relevantes que tiene la creatividad en el mundo y que marcan agenda.

Nuestro conocimiento nos posibilita no solo producir las coberturas más completas, que exceden los números, sino también el análisis más medular que nos permite reflexionar sobre el futuro cercano de nuestra actividad. Estamos orgullosos una vez más por la tarea cumplida, una tarea que toma mayor valor por el esfuerzo económico que implica hoy en día este tipo de coberturas para un medio que solo vive de la publicidad.

Empezamos el segundo semestre comprobando que el negocio en el país, por distintas razones, se sigue cayendo. **¿Podemos hacer algo? Claro que sí.**

El próximo paso es la organización de Reunión Cumbre. ¿De qué se trata? **Nos reuniremos la primera semana de septiembre, de manera presencial, en el Audi Lounge, con los presidentes de las instituciones que representan anunciantes, agencias de medios y de publicidad, para comenzar a definir una agenda real para una nueva construcción.** Se accederá al encuentro únicamente por invitación, y lo que allí surja —propuestas, reflexiones, debate y repercusiones— se convertirá en la nota de tapa de la Edición Aniversario. Será el siguiente paso después de Pensemos Juntos, realizado en 2019 e interrumpido por la pandemia.

En poco tiempo pasaron muchas cosas en la Argentina y en el mundo. No podemos seguir con el mismo manual, y quienes hemos internalizado nuestro trabajo con responsabilidad, venimos aportando contenido para mejorar el negocio. Lo hicimos durante la pandemia y lo seguiremos haciendo. Por suerte el mercado lo reconoce y lo agradece cada vez más. Eso está muy bueno. Para todos.



OPINIÓN LA BURBUJA QUE EXPLOTA HORACIO MARMUREK

Aquellos que utilizan las plataformas de streaming de manera constante seguro que conocen, y pulsan, el botón "Skip intro" para ahorrarse esos segundos que te impiden ver el contenido de manera directa. Cameron Johnson (director de Innovación de Productos de Netflix) afirma en el blog de la empresa que "en un día normal, los miembros presionan el botón 'Omitir intro' 136 millones de veces, lo que se traduce en un ahorro acumulado de tiempo equivalente a 195 años". Este año la plataforma celebra el quinto aniversario de la función, y han explicado en el blog cómo surgió la idea.



adelantar diez segundos, diseñamos una solución que cumpliría con un único fin".

El resultado fue un botón que aparece en la pantalla y funciona con un solo clic; además, presionando la tecla S del teclado se puede saltar la intro sin tocar el ratón.

Esta columna no puede evitar retomar algunos conceptos utilizados en el pasado, recapitular o hacer un recuento de "en la temporada anterior...".

En el año 2018 el CEO de FX Networks, John Landgraf, daba su habitual conferencia de prensa en la sesión del viernes de la Asociación de Críticos de Televisión cuando rebautizó el momento que se vivía: de "Edad de oro" pasó a ser "Edad dorada". Y justificaba esa denominación: "Nos estamos dando cuenta de que es muy difícil mantenerse al día con el insano número de series nuevas y temporadas nuevas con las cuales estamos lidiando. El número de series nuevas que estamos anunciando me hace notar que pasamos de una edad de oro de la televisión a una edad dorada".

Landgraf apuntaba a que en 2018 había 319 programas con guiones en la TV, 5% más que el año anterior. Como todavía importaba la televisión abier-

ta, ese porcentaje en los canales de aire había bajado un 5 y en streaming, en dirección contraria, había aumentado un 46 % y en cable un 42%.

La ola de las OTT se veía en el horizonte, y no es casual que el botón de omitir y estas declaraciones vinieran de la mano. Los canales tenían que producir más para mantener el interés pero las plataformas (principalmente Netflix en ese momento) podían jugar con la experiencia del usuario.

Lo más interesante de Landgraf es que aprendió de surfear la ola que le ponían delante. En 2015 había dejado una frase para la historia, "Simplemente es demasiada televisión", al ver la cantidad de nuevos lanzamientos que estaban programados para ese año. El CEO de FX anunciaba una burbuja que se estaba formando y que recibió el mote de "Edad de oro" de la televisión porque combinaba historias que eran distintas, tenían presupuesto y ganaban prestigio y dinero. *Breaking Bad*, *The Sopranos*, *The Wire*, *Oz*, eran algunos ejemplos que se usaban, series hechas para televisión o cable que combinaban una narrativa distinta, tocaban temas sociales y conseguían el fanatismo del público.

Netflix aprovechó la burbuja y la infló aún más. El momento fue el correcto, la ilusión de una empresa de contenidos audiovisuales percibida por el mercado como una tecnológica permitió un romance único con los fondos de inversión que catapultó a la empresa de streaming más alto y más lejos que todos sus, aún por desarrollarse, competidores. Muchos marcan el ascenso a partir de *House of Cards*, serie de la cual en 2023 se cumplen diez años pero que seguramente, Kevin Spacey de por medio, nadie festejará.

Lo cierto es que pasamos buena parte de la década de 2010 con la empresa de Los Gatos como líder indiscutida e indiscutible del negocio del entretenimiento. Sus políticas expansivas a otros territorios, sus producciones originales, las contrataciones de talentos incuestionables, su búsqueda de reconocimiento como algo más que mero entretenimiento.

La Edad de oro de Netflix sin duda fueron los años del segundo decenio del siglo XXI. Se combinaron en partes iguales series originales de contenido original, series clásicas y reversiones de las mismas. Adaptaciones de artículos, de podcasts, de formatos fuera de los Estados Unidos y formatos de Estados Unidos a otros idiomas. Permitted el desarrollo de hubs de producción en México y España, que los distintos países del mundo peleaban por tener su "Netflix original" y que muchos idiomas se escucharan y se doblaran en todo el mundo.

No solo eso, marcó el rumbo de quienes quisieran competir en ese terreno. Disney, Amazon y HBO fueron detrás pero apostaron a seguir el camino; Apple ha transformado esa idea en algo más "boutique" con estrenos más espaciados búsqueda de un interés particular. Pero todos se han sumado a la burbuja a la cual respondía el mercado. Después vino la pandemia y los números de suscripción volaron alto... Hasta que a principios de este 2022 negras nubes se vieron el horizonte. Netflix informó por primera vez en su historia que no tenía suscriptores nuevos, que había perdido 220 mil y que podía perder aún más en el segundo trimestre. El precio de la acción de Netflix sufrió pérdidas masivas en la primera mitad del año: de 597 dólares por acción a menos de 180 los primeros días de julio.

No compartir suscripciones, incluir publicidad, recortar puestos de trabajos y modificar contenidos son las fórmulas que explora la empresa. Un memo interno habla de tener "responsabilidad fiscal con el dinero de los inversores", una frase muy escuchada en algunos países a la hora de producir. Dicho de otra manera, menos experimento y más apostar a seguro. La caída de Netflix es la caída del entorno. Todas las empresas del sector sufren la suerte del primero. Los accionistas y los fondos de inversión se retiran, y todas las empresas que venían navegando a velocidad crucero se encuentran con una tormenta perfecta. Entre fusiones y deuda, varias de las empresas madre están en un rojo im-

portante. Disney, además, tiene complicaciones políticas.

La propuesta implícitamente aceptada por todos los actores del ecosistema del streaming era una producción permanente y constante para capturar la atención del suscriptor. El uso extremo de las marcas conocidas y algunas propuestas distintas para asegurarse que los premios tenían de qué ufanarse una vez al año.

IDAS Y VUELTAS DEL MERCADO

Hoy todos los participantes del mundo del streaming por suscripción están frente a una encrucijada. ¿Cuánto de la burbuja ha explotado? Quedan dudas sobre si esto fue todo o de acá en más habrá un replanteo absoluto de cómo conducir los contenidos de cada plataforma. Si la corrección fiscal es lo que prima y se deja de lado la cuestión artística. ¿Le sirve a Disney seguir sacando series y películas de Marvel y Star Wars?

¿HBO Max tiene que incluir más contenido basado en DC?

Amazon tiene por delante una impresionante producción sobre *El Señor de los Anillos* y a nadie sorprende que *Stranger Things* en su temporada 4 tenga capítulos con un costo individual de 20 millones de dólares. El costo de esas producciones no alcanza para sostener a las empresas y a producciones menores al mismo tiempo. La industria del streaming está frente al dilema de abandonar la búsqueda, es decir la experimentación, para pasar a la seguridad de lo ya probado. Aparecen, entonces, títulos que no tendrían lugar en una industria de "de puntín y fuerte que entra" como fue en su momento *Breaking Bad* o su spin off, *Better Call Saul*.

La exploración de películas de 200 millones de dólares directas a las pantallas chicas fue el miedo de las salas de cine y hoy lo es de las plataformas.

No se puede mirar la línea de costos de producción si hasta hace seis meses se proponía un estreno importante por semana. En 2021 Netflix produjo más películas sola que las demás productoras juntas.

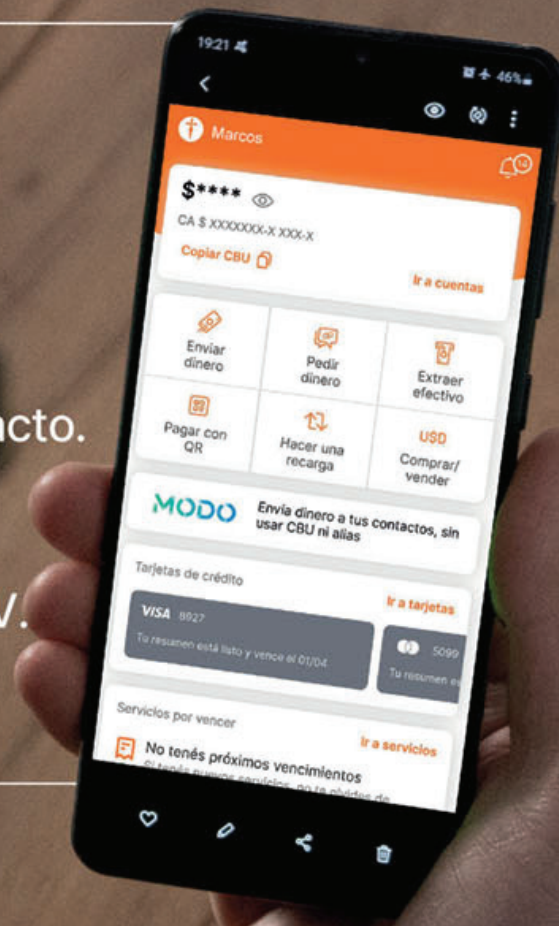
La expansión hacia nuevos mercados obligó a todas las empresas a endeudarse y buscar aliados en otras regiones para desarrollar un público consumidor. La guerra, que varios pensaban

menor, tampoco ayuda. Los costos de producción empiezan a chocar con los costos de vida, y si hace meses la pregunta era cuántas plataformas puede un único usuario usar y pagar, ahora empieza a ser si queda lugar para una plataforma en los bolsillos más flacos de todo el mundo.

Mientras Netflix explora opciones alternativas a su modelo de negocio, como un sistema diferenciado y más barato con publicidad o un sistema que impida compartir la conexión, otros apuestan a las opciones de streaming gratuito como PlutoTV, de Viacom, o Vix, del gigante Televisa Univisión. Un esquema que merece una mirada más profunda y que será para la próxima si las aguas están más calmas.

La **App Galicia** es tu billetera

- Pagá escaneando cualquier QR o sin contacto.
- Enviá dinero a los contactos de tu celu.
- Pagá servicios.
- Recargá el celu, tarjeta de transportes y TV.
- Recibí dinero generando un link de pago.



Disney

ADVERTISING SALES
& PARTNERSHIPS

MEDIA . CONTENT . PROMOTIONS

INFINITAS POSIBILIDADES

El mejor storytelling del mundo.
Para conectar tus marcas con nuestros Fans.

Descargala en:



Disney

MARVEL

STAR WARS

ESPN

STAR

NATIONAL GEOGRAPHIC

Disney+

STAR+



Después de cinco años, la Cámara de Agencias de Medios (CAAM) cambia su presidente. En un momento muy especial para el mercado, charlamos Matías Domínguez, CEO de Ignis y referente de una nueva generación que busca con su impronta demostrar el valor que las agencias de medios suman a la riqueza del negocio.

¿Qué Cámara recibís?

La Cámara está consolidada, tiene más de veinte años. Fundada en el año 2000 por ocho agencias, hoy somos quince agencias con más de veinte socios adherentes y los anunciantes confían en la experiencia y la trayectoria de las agencias asociadas. En 2021, las agencias de medios asociadas desarrollaron las estrategias del 60% de la inversión publicitaria nacional, lo que indica que vamos por buen camino, pero hay mucho por hacer todavía. Estamos en una etapa de transformación de las comunicaciones y desde la cámara queremos colaborar y ser referentes de la industria.

¿Qué pretendés sumarle? Nos planteamos dos grandes objetivos. Por un lado, implementar la visibilidad de la Cámara en el sector; creo que tenemos que ser más activos en la generación del contenidos, de data relevante para la industria; tenemos que trabajar más y para eso estamos activando más comisiones, lo que nos va a permitir lograr más visibilidad. Hoy contamos con una investigación que tuvo entrevistas en profundidad, *focus groups* y encuestas online acerca de los cambios en estos dos años de aceleramiento digital, y lo vamos a estar compartiendo dentro de poco. En breve también va a salir el informe sobre la inversión publicitaria del primer semestre, que vamos a repetir dos veces en el año.

Queremos reforzar los vínculos con los diferentes actores, ya empezamos a hacer reuniones con una “escucha activa” para trabajar las problemáticas que hay en la industria, y qué acciones realizar para la retención y atracción de talentos. Desde generar una bolsa de trabajo para que las agencias asociadas mejoren sus búsquedas profesionales hasta cursos para los estudiantes publicitarios que egresaron o que están próximos a egresar, con temáticas relacionadas con las agencias de medios: research, estrategia, planificación.

La información sobre las inversiones entonces va a ser semestral, ¿es por un tema metodológico o inflacionario? Un poco por los dos. El punto más importante es dar más información al mercado. Es un informe esperado por la industria porque, como Cámara, concentramos todas las inversiones publicitarias y veníamos con la idea de darle mayor frecuencia. También es producto de la inflación que genera más inquietud y distorsiones.

En relación al informe de inversión del año pasado, ¿te merece alguna reflexión el aumento de los números?

El año pasado hubo una rápida recuperación de la inversión publicitaria: un crecimiento de más del 70% después de la caída de 2020, y el dólar tuvo un 27%. Creo que fue una industria que se recuperó. Este año también arrancó con más marcas y con más productos comunicando. Se está concentrando, como en casi todas partes del mundo, en dos “sistemas”: la televisión lineal y lo digital. Hoy tenemos el 41% en televisión lineal y el 40% en digital; con excepción de gráfica, todos los sistemas tuvieron alto crecimiento. Lo digital en estos dos últimos años con todo el aceleramiento está tomando mayor preponderancia. Este último año creció un 4% de share y venía de crecer un 9%: en dos años pasó de un 27% a un 40% de share de la torta publicitaria.

Yo señalé en su momento que si tomamos la inversión en dólares del año pasado y la traducimos a dólar blue, retrocedimos treinta años. Más si tenemos en cuenta que los precios se reflejan en dólar blue, no en el oficial. ¿Estás de acuerdo en cómo se tomó el dólar o creés que hay que transparentarlo en la realidad? ¿La actividad se maneja por dólar blue o por dólar oficial?

Las industrias a nivel macro se manejan con el dólar oficial, después puede ser un debate si el dólar incidió o no en la economía; la mayoría creemos que sí, pero como industria, en comparación con otras industrias, no está mal tomar el dólar oficial. Es un torta que también a nivel de pesos viene sin crecer, no hubo un crecimiento genuino. El volumen publicitario es un reflejo del PBI: en líneas generales, no crecemos genuinamente y la torta en dólares se viene achicando, más allá de la discusión del dólar oficial o blue. Hoy a nivel de inversión publicitaria somos el quinto país en Latinoamérica. La depreciación del peso está impactando.

¿La inversión publicitaria sigue siendo un indicador claro de la actividad económica del país? En líneas generales el volumen publicitario se comporta similar a la evolución del país, por eso no vemos un crecimiento genuino. En 2021 recuperamos gran parte de la caída de 2020.

“TENEMOS QUE SER MÁS ACTIVOS EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS”

POR CARLOS ACOSTA

¿Qué valor aportan hoy las agencias de medios a la industria? Hoy las agencias de medios tenemos una oportunidad fantástica. Encontrar a las audiencias hoy, en un entorno cada vez más fragmentado, es más difícil, tenés un consumidor más exigente. Y una de las cosas más importantes es la data, ¿no? La data de cómo encontrar a ese consumidor, cómo interactuar con él, de forma eficiente. Las agencias de medios históricamente siempre manejamos información, tenemos un plus importantísimo con respecto a otros actores del mercado, estamos acostumbrados a invertir en tecnología, en investigaciones, contamos con talentos diversificados. La eficiencia y los costos también siguen siendo una parte importante del proceso. Somos un par estratégico, como las agencias creativas a nivel de contenido, nadie va discutir. Personalmente creo que las agencias de medios tenemos un presente y un futuro buenísimo, por eso soy parte este equipo en la CAAM, creo que hay muchísimo por hacer.

En un momento las agencias de medios empezaron a ofrecer contenido. Hoy también lo hacen algunos medios. Como parte de la industria, ¿cuál crees que es el lugar que les va a quedar a las agencias de publicidad, siguen siendo complementarias o son competidoras en la generación de contenido hoy? Desde mi perspectiva son complementarias. Cuando algunas agencias de medios generan contenidos, o los medios como bien señalás vos, ofrecen soluciones más bien tácticas, por decirlo de alguna forma. El concepto creativo y la idea central siguen siendo patrimonio de las agencias. Creo que somos complementarios, no veo rivalidad, hay un trabajo en conjunto. Volviendo a la torta que se achica: hoy hay más necesidades y más competencia entre diferentes disciplinas y hay grises, como en muchos aspectos de la vida, pero creo que todos tenemos bien marcada la función y la gran mayoría de los anunciantes lo tienen bastante claro.

Este es un ámbito con mucha rotación en relación con el talento. ¿Este dinamismo que hay en el mercado atenta contra la intención de mantener y atraer talento a las agencias de medios? Sí. Estamos ante una de las problemáticas de la industria hoy. En las agencias buscamos una diversidad de especialidades en las que competimos también con nuevas industrias atractivas, como las compañías tecnológicas. La pandemia y el aislamiento provocaron una rotación que no había visto nunca en mis veinte años de experiencia, producto de una nueva generación pero profundizado por estos dos últimos años de aislamiento. Uno de los grandes objetivos de la Cámara es generar planes y acciones para colaborar en la retención y atracción de talentos, y capacitar, lo que no es poco.

¿Hay algún modelo de negocio en el mundo que sirva como referencia? No, muchas veces se critica a esta nueva generación, y a mí me apasiona. En nuestra agencia casi el 50% de la gente es menor a 30 años y para mí es gente comprometida, con una perspectiva diferente de la nuestra. Es gente comprometida, talentosa, muy responsable. Sí, en los últimos dos años veo mayor rotación y cambio, entonces tenemos que trabajar como industria para generar acciones y no perder el talento. Esta es una industria apasionante. Yo me defino como publicitario.

¿La publicidad perdió ese glamour para convocar gente? Perdió glamour y, además de que ahora hay más competencia por el sector tecnológico, el tema económico es importante, más allá de lo cultural. La torta publicitaria se va achicando y la Argentina es un país que empieza a perder centralidad dentro de la región. Igualmente creo que estamos en un momento de transformación, de mucho cambio... y es apasionante.

Hace algunos años, que una agencia multinacional y una agencia pequeña independiente fueran invitadas al mismo pitch era impensado y ahora es muy común. ¿Sucede lo mismo con las agencias de medios? Sí, en nuestro mercado viene pasando hace bastante; también porque es un mercado chico donde se ponen todos los recursos y todas las búsquedas en nuevos negocios. Hace un par de años la CAAM, junto con la Cámara Argentina de Anunciantes, armó una guía de recomendaciones para la selección de una agencia de medios, con los pasos para obtener mayor efectividad en la selección del partner. Coincidió en que no es lo mismo una multinacional grande que una chiquita de diez personas, no suena lógico. Y hay cada vez menos cuentas alineadas.

Matías, viene un cliente importante, el más importante que tengas, y te dice: "Estuvimos charlando con nuestro consultor económico, más o menos tenemos un panorama, quiero saber tu opinión: ¿qué hacemos en lo que resta del año en términos de comunicación?" Después de 2001, la gran mayoría de las empresas entendieron que salir del aire, dejar de comunicar, perjudica la marca y también perjudica a las ventas. Más allá de esa gran crisis, creo que el mercado nunca puso el freno de mano. Frente a una crisis fuerte, una recesión, el presupuesto publicitario, que era lo primero que se bajaba, hoy lo hace con menos intensidad; hoy las marcas siguen facturando, más allá de la incertidumbre, y hay comunicación. Obviamente algunos sectores tienen problemas de importación de insumos y demás que les impacta en su oferta, pero hoy hay mucha comunicación. Sectores tradicionales, como alimentación y bebidas sin alcohol, crecieron mucho más que el semestre anterior. El turismo se recuperó. Los medios están saturados de comunicación, la gente sigue consumiendo productos, entonces las marcas continúan vendiendo. Ahora, es difícil porque vivimos con incertidumbre, pero estamos acostumbrados: en la Argentina, sabemos armar presupuestos con inflación. El mercado entendió que en momentos de crisis hay oportunidades. Salir del aire completamente perjudica a las marcas, está demostrado.



Queremos llegar lejos, juntos.

La cercanía y confianza de nuestros clientes, nos ayuda a crecer.

Hoy contamos con + de 5 mil sucursales alrededor del mundo y + de 56 millones de clientes nos eligen cada día.

Gracias por ayudarnos a ser el banco privado más grande de Latinoamérica.

Itaú. Hecho con vos.



AHORA SOMOS PARAMOUNT



MOVISTAR
CON TODO



Fibra



TV



Móvil



Movistar
Arena

MÁS INFORMACIÓN EN WWW.MOVISTAR.COM.AR





POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

Nuestra industria pareciera haber encontrado una luz en el camino. Obligada a hacerse cargo de la responsabilidad que le toca como formadora, espejo y productora cultural, y guiada por la búsqueda de un propósito legítimo que la acerque a un consumidor cada vez más esquivo, encontró en la agenda social un espacio lleno de oportunidades para promover un cambio positivo. Oportunidades que vienen de la mano de colaboraciones, cocreaciones y acercamientos para resolver problemáticas globales en comunidades específicas.

La intención del festival fue clara desde un principio, cuando sintetizó su propuesta para 2022 en seis tracks liderados por la efectividad de ideas sustentables, la agenda de diversidad, equidad e inclusión (DE&I) y la fuga de talento. ¿Qué significa esto? Que en esta edición era fundamental para la salud y el futuro de nuestra industria mostrar casos concretos en los que la creatividad sumada al compromiso, presupuesto y auténtica voluntad de las marcas por cambiar alguna realidad y mejorar la vida de alguien, varios, muchos, no solo es posible con los partners y la tecnología adecuada, sino que constituye un desafío altamente atractivo para cualquier mente creativa que quiera aportar su granito de arena para hacer un mundo mejor. Y el objetivo fue alcanzado. Los 32 Grand Prix, aunque numerosos, respondieron a la consigna y con éxito, más allá del galardón. La idea más premiada, consagrada con tres de los Grand Prix, fue la guía no-oficial desarrollada por Vice Media para el British Museum: mediante realidad aumentada revela el verdadero origen de varias piezas de su colección contrastadas con historias narradas por referentes de los países saqueados.

Una solución puntual y que le valió dos de los grandes premios fue la propuesta de WeCapital, una financiera que, viendo que millones de mujeres en México no tienen acceso a un crédito bancario por falta de historial crediticio, buscó la manera de generar uno a través de las compras que realizan informalmente en los comercios de sus comunidades. Gracias a la acción ideada por la agencia DDB México, un 23% de las mujeres inscritas en la plataforma Data Tienda recibió microcréditos por parte de los bancos. Hay ideas que fuerzan agendas, y ese fue el caso del Grand Prix en la categoría Sustainable Development Goals. La menstruación se considera un tema tabú en la India. Nadie en la sociedad, ni siquiera las madres, hablan de ello. Sin una fuente de información sobre cómo manejar sus períodos, 23 millones de niñas abandonan la escuela después de la pubertad cada año. Allí reside el valor de la propuesta de Whisper, la marca de higiene femenina de P&G, quien sumó un capítulo a los manuales escolares explicando la biología femenina y lo exhibió en las paredes de escuelas y pueblos de todo el país. Finalmente, el gobierno de la India se com-

prometió a incluir el capítulo en los libros de las escuelas públicas.

La propuesta de la marca francesa de equipamiento deportivo Decathlon demostró que el metaverso puede ser más que jueguitos y acceso a artículos de lujo digitales e inalcanzables. “The Breakaway”, desarrollada por BBDO Belgium Molenbeek-Saint-Jean, facilitó que seis presos formaran parte del primer equipo de cycling y participaran de una carrera virtual, apostando por la rehabilitación social y usando el metaverso para la inclusión. Fue tan exitosa esta innovación que ya se está replicando en otros centros de detención y en el festival fue reconocida con los Grand Prix de Creative Strategy y PR.

Que la creatividad tiene la capacidad de transformar negocios es indiscutible y este año además, se premió con un Grand Prix. Fue el caso de Piñatex, un sustituto más ecológico y sustentable al cuero animal hecho con la fibra de la hoja de la piña que es desechada luego de su recolección. Hugo Boss, Nike y Zara están entre las 200 marcas que ya han adoptado esta opción ecofriendly cocreada por Ananas Anam Ltd. y Dole Sunshine Company. Siguiendo en la línea de alianzas y cocreación, el proveedor de seguros australiano Suncorp Group se asoció con la agencia de investigación CSIRO, la Universidad James Cook y la firma de arquitectos Room 11, para diseñar una casa a prueba de desastres naturales: “One House To Save Many”, de Leo Burnett Sydney, se llevó el Gran Premio en los Innovation Lions. Productos concretos que cambian realidades, soluciones creativas que reinventan negocios.

La baja en el número de inscripciones (25.464; un 12% menos que el año pasado) no nubló la exuberancia del festival, que luego del hiato de dos años de una versión digital por la pandemia, se extendió por el Palais, las playas, hoteles, yates, terrazas y auditorios improvisados por toda la ciudad de Cannes. Volver a estar presentes era para celebrar. Y mientras Spotify tomaba la playa de noche para hacer tocar a Dua Lipa, Anderson .Paak, Post Malone y Black Keys, durante el día, las playas eran propiedad de las plataformas: Twitter, Meta, TikTok, Google, Amazon, con su propia agenda de charlas y networking.

El marketing de guerrilla también tuvo su momento en el festival, y no por parte de los organizadores. La gala de premios del lunes fue interrumpida con un escache por parte de un activista de Greenpeace quien subió al escenario a devolver un León ganado años atrás por una campaña para una automotriz. Allí permaneció largo rato, ostentando un cartel que gritaba: “No Awards on a Dead Planet” #BanFossilAds (“No hay premios en un planeta muerto”). Al día siguiente, la croisette amaneció empapelada con el meme de “This is fine” del perrito con la casa en llamas, con un premio, advirtiendo que las agencias que trabajan para compañías relacionadas con el petróleo son cómplices del cambio climático.

La alfombra roja desvió la mirada y siguió a su ritmo con cinco galas que celebraron oros, Grand Prix, premios especiales y ganadores “del año”. La Argentina subió dos veces al escenario por los oros obtenidos con “Cuenta chat” de la agencia Grey Argentina para el Banco Itaú y por “El arte del autoexamen” de David Buenos Aires para MACMA. Un palmarés que se completó con cinco leones de plata y siete de bronce, para alcanzar en total de catorce leones para nuestro país (ver nota página 28).

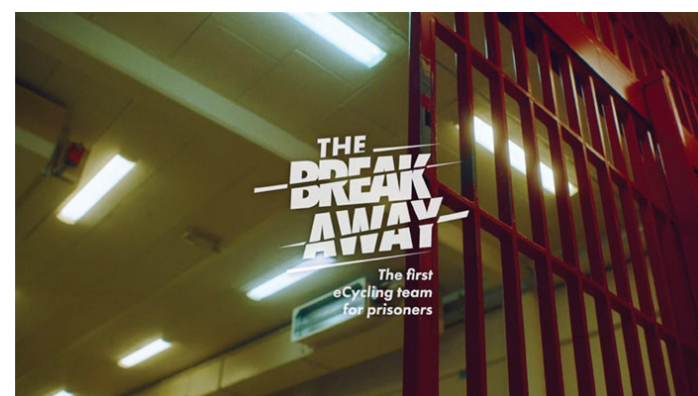
La agenda de la edición 69 de Cannes Lions se completó con un programa de charlas en línea con los tracks propuestos a cargo de referentes de la industria, partners, celebrities y figuras públicas de muy alto perfil, como el presidente ucraniano Volodímir Zelenski y la premio Nobel de la Paz, Malala Yousafzai (ver nota página 43).

Compartimos a continuación todos los Grand Prix de Cannes Lions 2022.



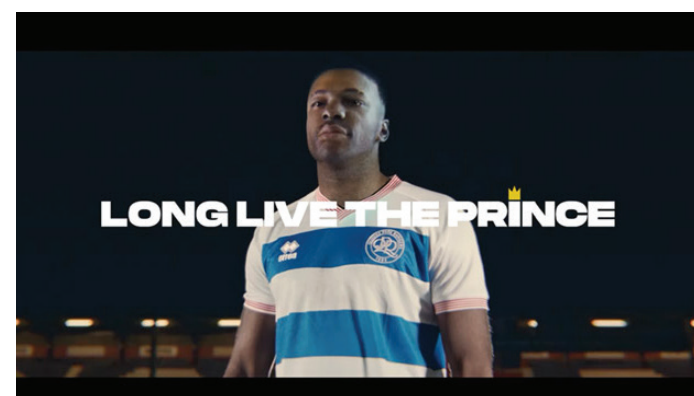
GRAND PRIX BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION
GRAND PRIX RADIO & AUDIO
GRAND PRIX SOCIAL & INFLUENCER

“The Unfiltered History Tour”, de Dentsu Bengaluru para Vice Media / British Museum
Parte de la colección del Museo Británico está en disputa, como la Piedra Rosetta o los Mármoles de Elgin. “The Unfiltered Tour” propone a través de AR una visita guiada no oficial, narrada por referentes de los países saqueados, quienes cuentan el verdadero origen de las piezas. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX CREATIVE STRATEGY
GRAND PRIX PR

“The Breakaway: The First eCycling Team for Prisoners”, de BBDO Bélgica, Molenbeek Saint Jean y Sementos Brussels, para Decathlon Sports Equipement
Zwift es una plataforma virtual para ciclistas en donde un grupo de seis presos de una cárcel de máxima seguridad de Bélgica compiten en el primer e-cycling team para internos. Una forma novedosa de rehabilitación social y una manera de utilizar el metaverso para la inclusión. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX TITANIUM
“Long Live the Prince”, de Engine London / Mischief London para Kiyan Prince Foundation, EA Sports / QPR / Match Attack

Engine, junto a EA Sports, creó un avatar para Kiyan Prince, un talento futbolístico en ascenso que fue apuñalado en 2006. La campaña usó imágenes de Prince para imaginar cómo se vería si hubiera llegado a la edad adulta y jugado profesionalmente y lo puso a disposición de los gamers para que lo agreguen a sus equipos en FIFA 2021. [<Ver caso>](#)



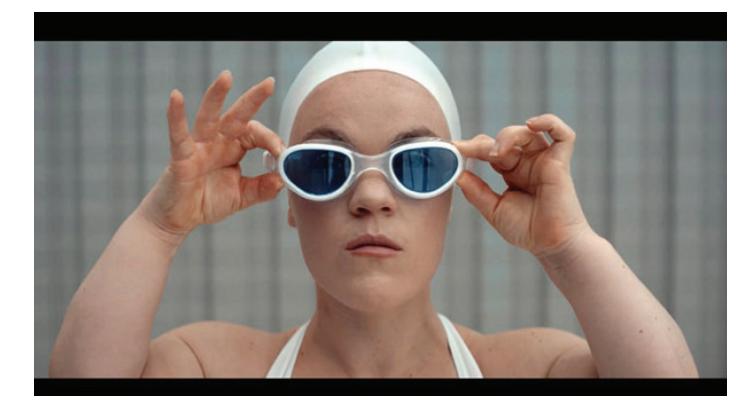
GRAND PRIX GLASS
GRAND PRIX CREATIVE DATA

“Data Tienda”, de DDB México y La Doble México para WeCapital
El 83% de las mujeres mexicanas no cuentan con historial crediticio y, por lo tanto, no pueden acceder a créditos bancarios. Data Tienda convierte la información de las compras en las tiendas de barrio en una referencia para su inclusión financiera. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX FILM
“Escape from the Office”, de Apple Sunnyvale para Apple

El regreso a la oficina de los “underdogs”, después de dos años de pandemia, y el sueño de emprender en un corto de 9 minutos desopilante donde además se lucen todos los dispositivos Apple. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX FILM
“Super.Human”, de 4creative London / Final Cut London para Channel 4 / Tokyo Paralympics 2021

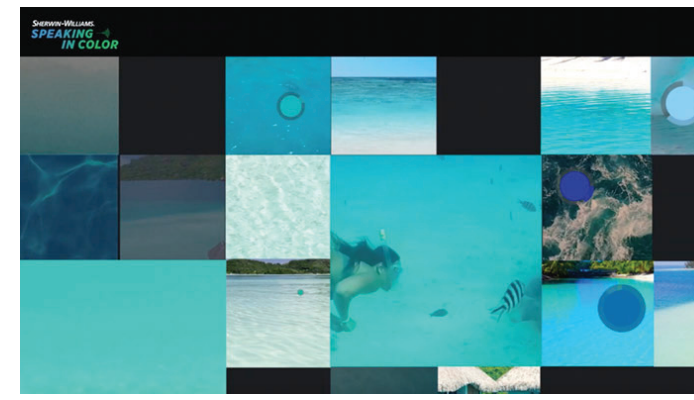
¿Qué se necesita para ser un atleta paralímpico? Impactante, brillante, pegadizo. Channel 4 lo hizo de nuevo. Dirigido por el nominado al Oscar, Bradford Young. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX FOR GOOD
“Save Ralph”, de Vespa Pictures California para Humane Society International
 Ralph, un conejo que trabaja de tester, es el protagonista de esta cruda campaña de Humane Society International para denunciar la experimentación con animales de la industria cosmética. <Ver caso>



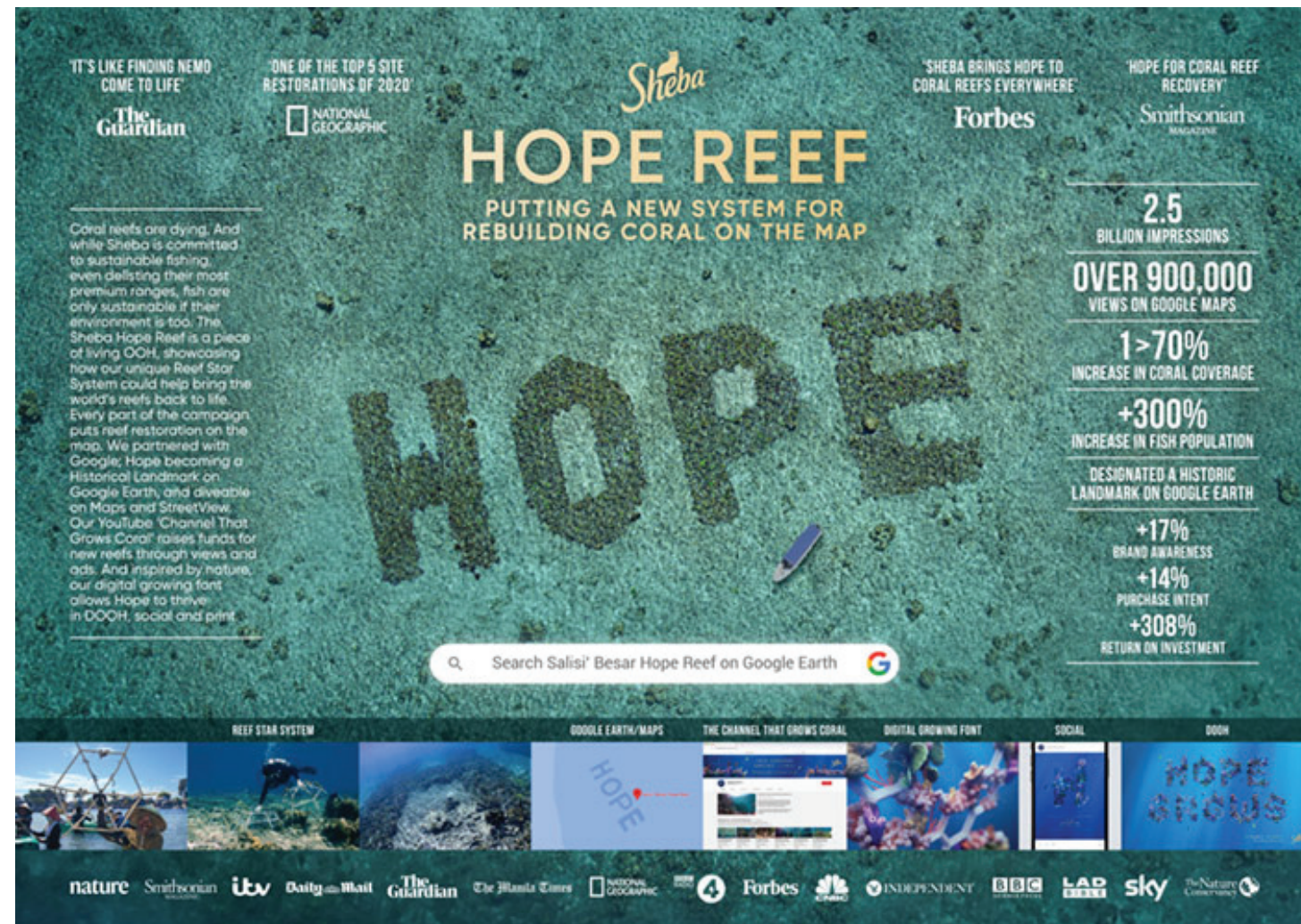
GRAND PRIX SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
“The Missing Chapter”, de Leo Burnett Mumbai para P&G / Whisper
 Un tema tabú para la sociedad indú como la menstruación genera muchísima deserción escolar entre las niñas. Whisper, la marca de higiene femenina de P&G, introduce un nuevo capítulo en los manuales escolares para enseñar y desmitificar la anatomía femenina. <Ver caso>



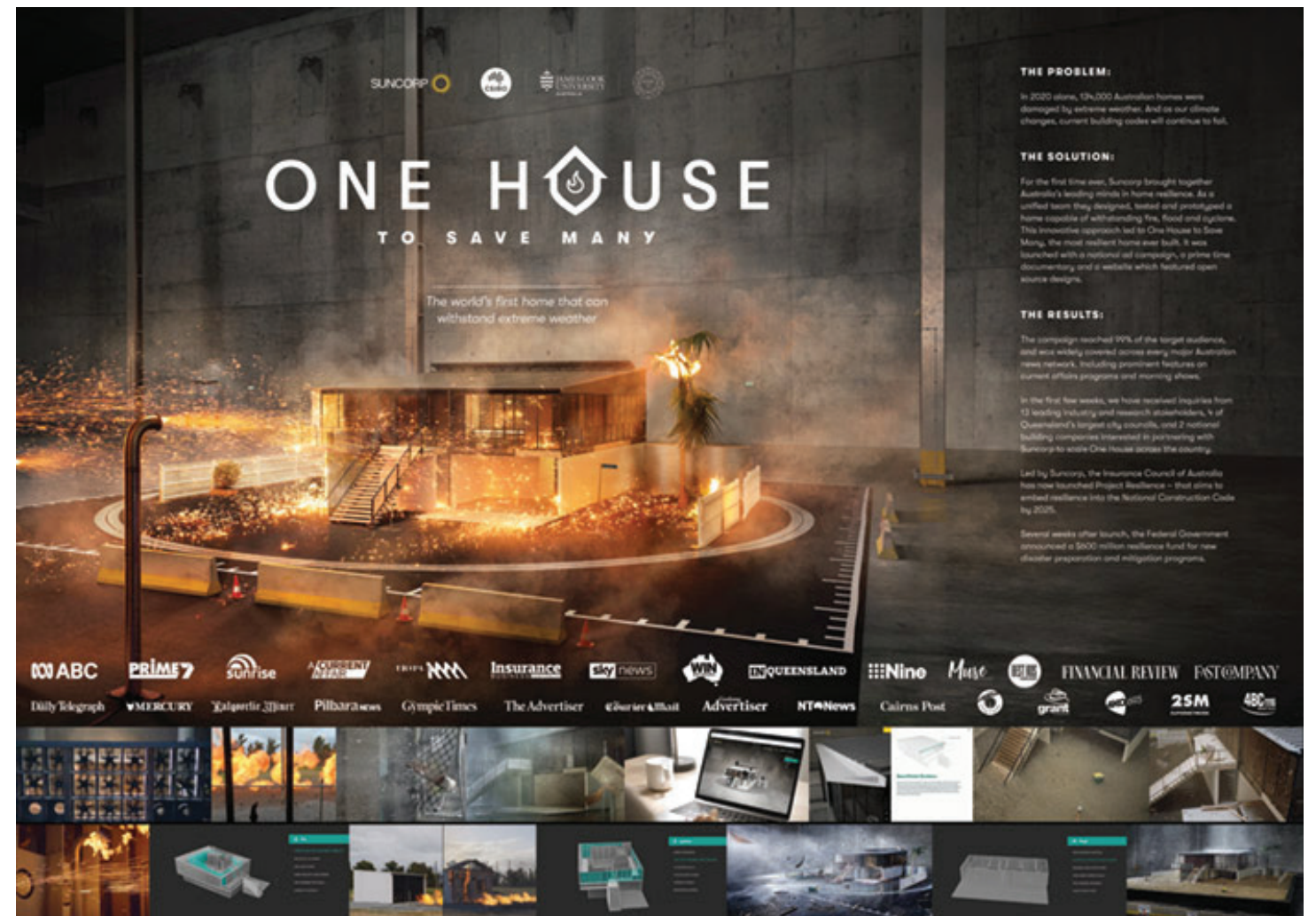
GRAND PRIX CREATIVE B2B
“Speaking in color”, de Wunderman Thompson Minneapolis para las pinturas Sherwin Williams
 Speaking In Color es un sistema de color de IA activado por voz que produce tonos basados en la inspiración. Todo lo que tenés que hacer es hablar: un recuerdo, un lugar, un sentimiento, cualquier cosa que inspire te lleva a un nuevo color. <Ver caso>



GRAND PRIX DIRECT
“Less Talk, More Bitcoin”, de Accenture Song New York / Coinbase San Francisco para Coinbase
 En el superproducido y multimillonario contexto del Super Bowl, Coinbase sorprendió con un simple call to action: un QR saltarín que rompió con todas las métricas y llevó más de 20 millones de visitas a su site durante la transmisión. <Ver caso>



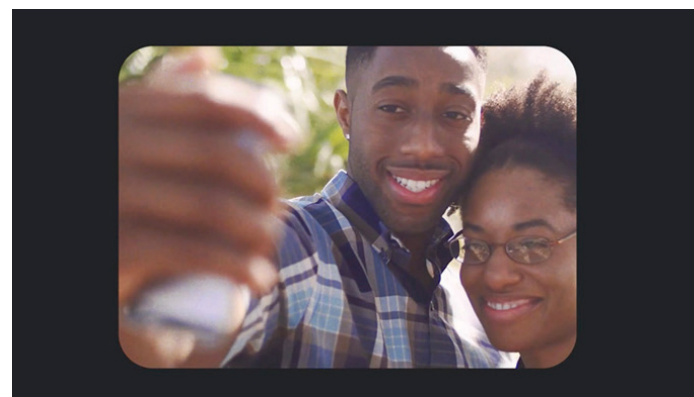
GRAND PRIX MEDIA
GRAND PRIX INDUSTRY CRAFT OUTDOOR
“Hope Reef”, de AMV BBDO London / Freuds London / Weber Shandwick New York para Mars Petcare / Sheba pet
 El arrecife Hope Reef, que puede verse por medio de Google Earth, ha sido regenerado para escribir la palabra H-O-P-E (esperanza) y es parte del programa de restauración de arrecifes de coral más grande del mundo. <Ver caso>



GRAND PRIX INNOVATION
“One House to Save Many”, de Leo Burnett Sydney / Revolver Sydney para Suncorp / Weather Resilient Housing
 Un proyecto de ingeniería colaborativo en el que se logra diseñar una casa resiliente a las duras condiciones climáticas de Australia. <Ver caso>



GRAND PRIX CREATIVE EFFECTIVENESS
“Contract for Change”, de FCB New York y Chicago para AB InBev / Michelob Ultra
 Un contrato entre Anheuser-Busch y agricultores estadounidenses con el objetivo de cultivar el 1% de las tierras agrícolas orgánicas de Estados Unidos, que fue galardonado en 2021, se llevó el premio mayor en efectividad. El acuerdo prepara a los agricultores para una transición orgánica exitosa y expande el acceso a ingredientes orgánicos. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX MOBILE
“Real Tone”, de Google, Mountain View / T Brand Studio New York / Wieden & Kennedy Portland / Gut Miami para Google
 Una innovación de Google que resuelve un problema histórico de sesgo en fotografía: los dispositivos no reproducen fielmente las pieles más oscuras porque están calibrados para pieles blancas. Con un trabajo colaborativo de cuatro años, Real Tone permite, con modelos y algoritmos de cámara, una mayor precisión de los matices de todos los tipos de color. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX ENTERTAINMENT
“Eat a Swede”, de McCann Stockholm para Swedish Food Federation
 ¿Comerías carne humana cultivada en laboratorio? “Eat a Swede” es un “mockumentary” de 18 minutos producido por la Swedish Food Federation que busca llamar la atención sobre una pregunta muy urgente: ¿cómo podemos producir de manera sostenible alimentos de alta calidad para 10 mil millones de personas? [<Ver caso>](#)



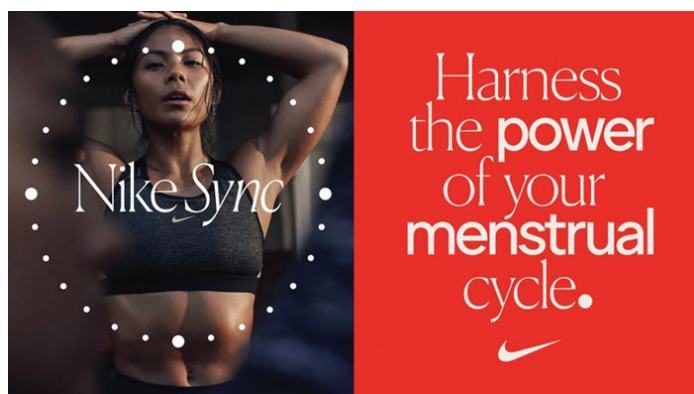
GRAND PRIX FILM CRAFT
“The Wish”, de Serviceplan Germany para Penny
 Las consecuencias emocionales del encierro durante la pandemia son expuestas en un corto memorable de gran factura dirigido por Marcus Ibanez de Iconoclast. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX CREATIVE COMMERCE
“Thighstop”, de Leo Burnett Chicago para Wingstop
 Una respuesta muy creativa a la escasez nacional de alas de pollo en 2021. La marca cambió su oferta por muslos y reinventó su branding completamente logrando un gran éxito de ventas. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION
“Piñatex”, de L&C New York para Dole Sunshine Company & Ananas Anam
 Piñatex es un nuevo material realizado a base de fibra de hoja de ananá, mezclada con ácido poliláctico y resina a base de petróleo. Un sustituto más ecológico y sustentable al cuero animal y que aprovecha las 2,5 millones de toneladas de desperdicios que deja la cosecha de ananá. Más de 200 marcas ya utilizan el material en sus creaciones. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORTS
“NikeSync”, de R/GA London para Nike
 Una app que te ayuda a entrenar según la fase en que te encuentres de tu ciclo menstrual. Al sincronizar el entrenamiento con el ciclo, obtén mejores resultados según tu energía y ánimo. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC
“This is not America” (ft. Ibeyi), video de Residente, Doomsday Entertainment / Sony Music / Mastodonte México
[<Ver caso>](#)



GRAND PRIX DESIGN
“Portuguese (re)constitution”, de FCB Lisbon para Penguin Books
 Una nueva versión de la constitución portuguesa que celebra el arte y la libertad a través de los ojos de ilustradores y poetas en el aniversario del fin del régimen dictatorial. Para ello usaron el lápiz azul, símbolo de la censura del régimen. [<Ver caso>](#)



GRAND PRIX DIGITAL CRAFT
“Back Up Ukraine”, Polycam X Unesco / Virtual Worldwide New York
 Polycam X es una app que, a través de un Iphone o un Ipad, te permite escanear objetos físicos. Con la invasión a Ucrania se volvió una herramienta para registrar y “backpear” edificios y monumentos emblemáticos del país. <Ver caso>



GRAND PRIX OUTDOOR
“Liquid Billboard”, de Havas Dubai para Adidas
 A nivel global, el 32% de las mujeres no se siente cómoda nadando en público y este porcentaje se triplica en Medio Oriente. Adidas transformó a cada mujer de Dubái en embajadora de su nueva colección inclusiva de trajes de baño con un cartel líquido. El primer cartel en el que las mujeres podían nadar. <Ver caso>



GRAND PRIX PRINT & PUBLISHING
“The Election Edition”, de Impact BBDO Dubai para diario An Nahar
 Un gobierno que pone excusas para no llamar a elecciones, como la falta de papel y tinta para producir las boletas. Un diario que decide no imprimir su edición y donar esos insumos bajo el concepto “no más excusas”. <Ver caso>



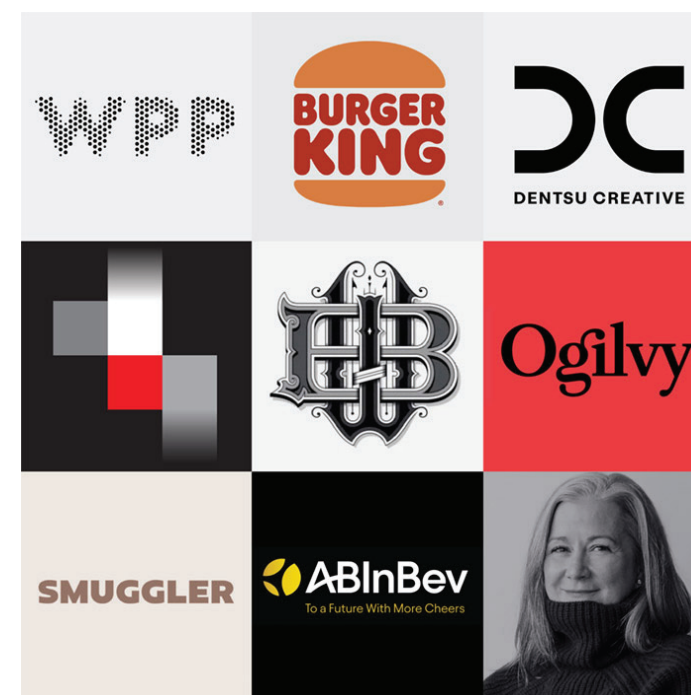
GRAND PRIX HEALTH & WELLNESS
“The Killer Pack”, de VMLY&R Mumbai para Maxx Flash Mosquito Repellent Coil
 El dengue ataca a más de 400 millones de personas en la India y uno de los principales problemas es combatirlo fuera de las casas. The Killer Pack es 100% biodegradable y se forró e imprimió con un probiótico que mata las larvas de mosquitos cuando se desecha en basureros, estanques de jardín, aguas estancadas y drenajes. <Ver caso>



GRAND PRIX DE PHARMA
“I Will Always Be Me”, de VMLY&R New York para Dell
 Un libro electrónico que recopila y almacena la voz de quien la lee y fue pensada para quienes sufren de motor neurone disease (MND). Al terminar la historia, la grabación se carga y Speak Unique la transforma en una voz digital que luego se puede usar con dispositivos de comunicación cuando sea necesario. <Ver caso>



LIONS HEALTH GRAND PRIX FOR GOOD
“Lil Sugar, Master of Disguise”, de Area 23 IPG Health Network para Hip Hop Public Health
 Un rap, cuentos y juegos para hacer de la alfabetización nutricional algo divertido y que los niños se conviertan en expertos en descubrir los más de 130 nombres distintos bajo los que se esconde el azúcar. <Ver caso>



BEST OF SHOW
 Creative Company of the year: **WPP**
 Creative Brand of the year: **Burger King**
 Agency of the year: **Dentsu Creative, Bengaluru**
 Global Network of the year: **Ogilvy**
 Independent Network of the year: **Serviceplan**
 Independent Agency of the year: **We Believers, Brooklyn**
 Creative Marketer of the year: **AB inBev**
 Palm d'Oro: **Smuggler USA**
 Lion of St Mark: **Colleen DeCourcy**

LONGOBARDI POR CNN AM 950

Lunes a viernes
6 a 10 a.m.

CNN | 25
AÑOS

CNN RADIO
AM 950



- Cafetera empotrable de 19 bares de presión.
- Molinillo incorporado con depósito para café en grano.
- Preparación de bebidas totalmente personalizadas.

Nuevo centro
de café Gourmet
para tu cocina



Distribuidor Oficial en Argentina

www.pilisardistribuidor.com.ar

@piliar.bosch



CANNES LIONS 2022

EL PALMARÉS ARGENTINO

Salud, sustentabilidad, transformaciones del negocio, activaciones, promociones, las ideas argentinas premiadas en Cannes Lions dieron cuenta del momento que vivieron marcas y negocios en el último año, todavía atravesados por la pandemia de covid-19. Nuestro país alzó catorce leones: dos de oro, cinco de plata y siete de bronce con 492 inscripciones en un evento en el que compitieron más de 25 mil piezas y donde cada inscripción cotiza en euros (un detalle no menor para la realidad argentina).

A pesar de dos años complejos y una economía adversa, es una buena noticia que la Argentina siga siendo reconocida a nivel mundial por ideas que viven en distintas plataformas, que provienen de distintas agencias, desarrolladas para diferentes clientes y que en algunos casos cruzan fronteras. El festival sigue adaptando su competencia y por eso cada año suma categorías y reconfigura otras; fue en ese terreno donde la Argentina performó bien. Los jurados de Creative Business Transformation y Mobile reconocieron la innovadora idea de Itaú de operar con el banco desde WhatsApp; Eugene Cheong, el presidente de Outdoor, donde la Argentina obtuvo su segundo León de oro por "El arte del autoexamen", resaltó que fueron las mujeres del jurado las que primero reconocieron la importancia y creatividad para educar sobre el cáncer de mama, con una idea que pone en evidencia que hay alertas que aún hoy desestimamos.

"Boycott ads" alcanzó tres leones con una propuesta en sintonía con la coyuntura pospandémica: promocionando a los bares que cumplieron con los protocolos y tomando una clara postura provocativa. A su vez demostró la importancia de la colaboración dentro de una misma red para escalar y llevar adelante una idea.

Un peso argentino que se devalúa y la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar del mundo lograron un combo perfecto para exportar creatividad y poner un pie en otros mercados. Esto también comienza a verse reflejado en los festivales internacionales, con ideas que ganan con ADN argentino. Este fue el caso de las acciones para Heineken Perú y Pepsico México, que sumaron leones para nuestro país.

ZonaJobs demostró que el desencanto con la dirigencia política no es solo argentino cuando su propuesta de exponer los currículums de los candidatos antes de las elecciones fue celebrada por un jurado internacional. "No le temas al dedo", el pegadizo musical de LALCEC que comunica la importancia del examen de próstata, alcanzó dos bronce: uno en Health y uno en Film, categoría donde el spot "Estimado cliente" del banco HSBC, que concientiza sobre los delitos virtuales, obtuvo uno de plata. "No me acuerdo", la mediática acción de Racing Club junto a A.L.M.A y TNT Sports, también fue reconocida con un León de plata pero en la categoría Health & Wellness.

Contar con un representante dentro del jurado a la hora del debate final por los metales es clave. Su rol recae en explicar un contexto local y transmitir la relevancia de esa idea para un país o región. Los cambios en el sistema de evaluación implementado por el festival en los últimos años desglosaron el juzgamiento en dos instancias y con distintos jurados: un primer jurado online para filtrar el primer recorte de material y un segundo jurado de solo diez integrantes, presencial, con voz y voto para definir ganadores.

Nos representaron en el formato online: Andy Ventura, de The Juju, en Film; Carolina Cordini, de Primo, en Film Craft; Javier Lourenço, de Bitt Animation, en Industry Craft; Noelia Chessari, de Ninch, en PR; y Paula Mandraccio, de Bra, en Brand Experience & Activation.

Los jurados presenciales por la Argentina fueron Victoria Cole, de Wunderman Thompson, en Health & Wellness; Juan Pablo Carrizo, de Do Agencia, en Mobile; Laura Rapela, de Gut, en Print & Publishing; y Andrés Pagella, de R/GA, en Innovation. Ellos compartieron los debates que se dieron dentro de cada categoría y vislumbran un camino posible para la creatividad argentina: ideas más allá de la comunicación, productos que resuelvan problemas concretos, marcas con punto de vista, con propuestas sustentables y escalables, y que conecten con la agenda social.

Compartimos los ganadores y la palabra de los jurados.



EMANUEL ABEIJÓN, NACHO FLOTTA & NICOLÁS VARA DAVID BA

"Estamos supercontentos de haber recibido el León de Oro, estábamos confiados ;pero un oro es un montón! Siempre nos alegra trabajar con MACMA porque tanto ellas como nosotros entendemos que un trabajo disruptivo puede ayudar a llevar un mensaje tan delicado e importante a la vez como la detección del cáncer de mama; así que estamos felices de que esta sociedad siga funcionando".

ORO OUTDOOR LIONS BRONCE BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS "El arte del autoexamen" David Buenos Aire / MACMA
Una exposición que tuvo lugar en el Museo Fernández Blanco, donde las personas podían experimentar y descubrir cómo las mujeres retratadas en obras de arte de hace más de seiscientos años podían tener cáncer de mama sin saberlo.
<Ver pieza>



CAROLINA BELZUNCE ITAÚ

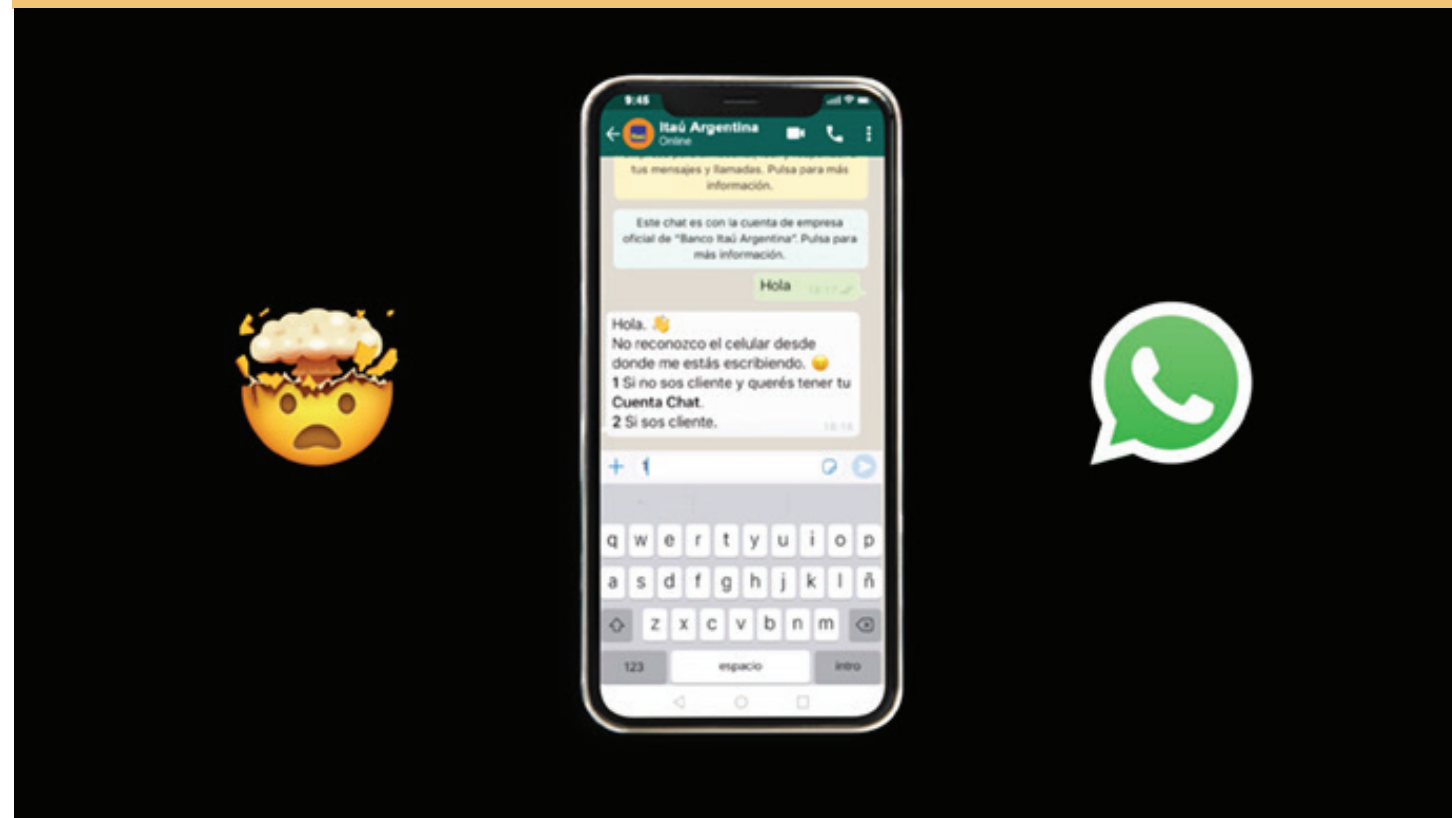
“Desde Itaú estamos superorgullosos y contentos con este reconocimiento que sinceramente no soñábamos. Es una hermosa noticia para nosotros y para la industria; además es muy bueno poder, a pesar de todas las condiciones con las que lidiamos en la Argentina, seguir trayendo novedades, soluciones e innovación, seguir siendo mirados en el mundo por nuestro talento. Para Itaú el desarrollo del producto fue un enorme esfuerzo de innovación que se logró en solo seis meses, había que encontrar esta oportunidad y esta necesidad de operar con su banco de una manera diferente. Necesitamos el banco en la mano, y las apps ocupan espacio, entonces esto también es inclusión financiera. No es necesario Internet ni ninguna app. Simplemente con WhatsApp podés hacer transacciones con el banco; tiene un mérito muy grande todo el equipo de tecnología y de producto. Y después pudimos contarle, fue un brief maravilloso; cuando el producto es tan bueno, el desafío también está en contarle. Con Grey siempre es un placer. Fue una puesta en escena de manera integral y muy orgánica en donde no hablamos del banco sino de la vida de la gente. Ese fue un hallazgo muy lindo de Grey. Estamos muy contentos y muy agradecidos.”



MARÍA JULIA LOIS HSBC

“Con esta campaña buscamos concientizar y educar acerca de cómo actúan actualmente los ciberdelincuentes y cómo los usuarios podemos evitar ser víctimas de estos ataques. Apelamos al típico cliché del atraco bancario que conocemos de la cinematografía para generar impacto y atraer la atención de la audiencia; buscamos contar de una manera sencilla el modus operandi de estas estafas virtuales para evitar caer en la trampa. Este reconocimiento de un festival tan importante como Cannes Lions nos alienta a seguir buscando la excelencia creativa para cautivar a la audiencia y transmitir estos mensajes que consideramos relevantes para la sociedad y para nuestra marca en particular.”

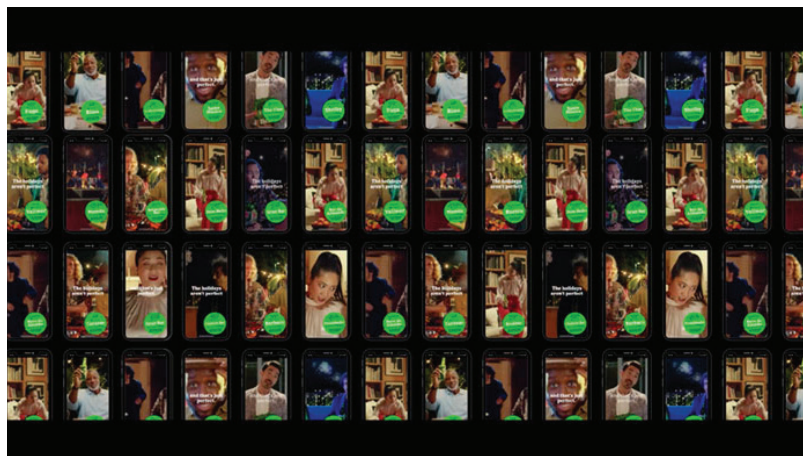
PLATA FILM LIONS
“Dear costumer”,
David Buenos Aires / Argentinacine
HSBC
El típico atraco a un banco en un corto cinematográfico que alerta sobre los nuevos peligros de las estafas virtuales.
<Ver pieza>



DIEGO MEDVEDOCKY, ALEJANDRO DEVOTO & HERNÁN KRITZER GREY ARG.

“Estamos muy contentos de haber ganado un oro con “Cuenta chat” de Itaú, contentos con el premio pero sobre todo contentos de estar haciendo un gran laburo con el banco; es un reconocimiento que nos encanta y que implica el trabajo de un montón de gente en la agencia. Es parte de una campaña que empezamos hace tiempo y que hoy sigue. Y queremos especialmente saludar a Carolina Belzunce, que es nuestra cliente y nos permite hacer este tipo de cosas.”

ORO MOBILE LIONS
PLATA CREATIVE BUSINESS
TRANSFORMATION LIONS
“Cuenta chat” / Grey Argentina
Argentinacine / Itaú
Cuenta chat, un producto que simplifica el uso del dinero digital y que permite abrir una cuenta y hacer las mismas operaciones que a través del homebanking, pero 100% canalizado a través de WhatsApp.
<Ver pieza>



FABIO MAZIA PUBLICIS BA

“Hacia el final de la pandemia había muchos bares en donde se pedía el pase sanitario o las vacunas para poder entrar. Y detectamos que había mucha gente que no lo tenía y se descargaba contra el bar en las redes sociales. A esos bares los comentarios negativos les implicaba perder estrellitas en la review, y eso para un bar es muy importante. Como para Heineken los bares son clientes importantes, pensamos cómo ayudarlos. Muchos de esos boycotteadores eran antivacunas también y la pieza, a su vez, presentó una postura contra los antivacunas (<ver pieza>). Usando data y geolocalización empezamos a poner stickers en los spots de Heineken promoviendo los bares atacados. Tuvimos la suerte de haber ganado tres leones y es una alegría bárbara porque fue el único trabajo que enviamos. Fue un trabajo en conjunto con Publicis Italia y demostró que se puede trabajar con gente de todo el mundo desde acá y obtener buenos resultados. Aunque suene *bullshitero*, para nosotros Cannes no es un objetivo sino la consecuencia de un buen laburo y este lo fue.”

PLATA DIRECT LIONS
BRONCE BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS
BRONCE MOBILE LIONS
“Boycotts ads” Publicis Buenos Aires /Heineken
La marca geolocalizó los comentarios negativos hacia los bares de los clientes antivacunas y usó esa información para promocionar esos mismos bares en los que se respetaba el protocolo anticovid. <Ver pieza>



MARÍA LUJÁN DONAIRE HOY BUE

“Desde la agencia HOY estamos supercontentos con haber ganado este León con ALMA, fue un trabajo en conjunto con Racing Club y TNT Sports, colaboradores que fueron fundamentales para que se pudiera llevar a cabo la idea. El León fue un cierre para todo este proyecto muy positivo. Cuando sucedió, en el *real time*, tuvimos una repercusión orgánica espectacular en redes sociales y en medios masivos y nacionales. Hoy se habla en medios masivos del León que ganó la idea. Insólito. El proyecto nació junto a la asociación ALMA, que lucha contra el mal de Alzheimer, con quienes trabajamos desde hace dos años y a quienes buscamos llevar ideas que los ayuden a alcanzar notoriedad. Con la popularidad que tiene el fútbol en la Argentina, era un asociado fundamental en esta idea. Y contar con Sigali, capitán del equipo de Racing, fue clave, además, para asociar uno de los síntomas del Alzheimer, la pérdida de memoria de corto plazo, con una persona joven. Apenas sucedió la acción, la repercusión fue inmediata, con memes, cuestionamientos sobre la actitud de Sigali... Luego con un video develamos la acción y fue espectacular, no solo fue TT Racing y Sigali sino también el Alzheimer y tomó la agenda de los medios. Sabemos que el nivel de las ideas en Cannes es muy alto y por eso es un reconocimiento con el que estamos supercontentos. Seguimos apostando a entregar valor a nuestros clientes a través de la creatividad y las ideas.”

PLATA HEALTH & WELLNESS LIONS
“No me acuerdo” / HOY Buenos Aires /ALMA
“Al finalizar el partido entre Racing y Sarmiento de Junín, el futbolista Leonardo Sigali no pudo responder ninguna de las preguntas del periodista. La reacción se volvió viral y puso en evidencia uno de los primeros y más comunes síntomas del Alzheimer: la falla de la memoria a corto plazo.” <Ver pieza>



JUAN PABLO CARRIZO DO AGENCIA

“Era el primer año de la agencia y nos debatíamos si teníamos que inscribirla o no. Finalmente la inscribimos, una pieza que hicimos para Heineken Perú y tiene que ver con el ahorro de energía en la vía pública, es supersimple y funcionó. Estamos muy contentos por el primer león para la agencia, creo que es importante.”

PLATA OUTDOOR LIONS
“Pixeless”
Agencia Do / Amstel y Tres Cruces, Heineken Perú
La marca propuso una innovación en su vía pública que reduce hasta en un 27,4% el consumo eléctrico de cada aviso digital en exterior y con ello minimiza el impacto en el medio ambiente. <Ver pieza>



LULO CALIÓ TOGETHERWITH

La verdad es que fue un caso muy difícil de producir, un desafío tremendo: lo que hicimos fue publicar el CV de los candidatos a diputados y senadores en las PASO de 2021. Los publicamos en todos los medios, pero lo más complejo fue que las listas cierran dos o tres semanas antes y tuvimos que conseguir el material, el CV y la autorización de cada candidato. Quisimos hacerlo tal cual se hace cada vez que uno busca un trabajo. Exponer un CV y que el otro lo evalúe. Fue tremendamente satisfactorio haberla producido. Y que después de hacerla muchos candidatos que en principio nos habían dicho que no se quisieran sumar, resultó muy beneficioso. El broche de oro fue el León en PR; fuimos la única agencia argentina en ganar en esa categoría, lo que es un orgullo enorme para Togetherwith, además de ser el primer león de la agencia con este nombre. Es una confirmación de que vamos por un buen camino y que hay mucho futuro en la cultura y en la forma que tenemos de trabajar. ZonaJobs es un cliente que está con nosotros hace muchos años y apuesta a la creatividad con ideas polémicas que hay que animarse a hacer, así que estamos muy agradecidos y felices.

BRONCE PR LIONS
“El trabajo más importante del mundo”
Togetherwith / ZonaJobs
ZonaJobs propuso cambiar el foco de la comunicación política y que los ciudadanos puedan conocer más en profundidad a los políticos antes de votar. Bajo esa premisa, se publicaron currículums de los candidatos de los diferentes partidos que se presentaron en las PASO de 2021. <Ver pieza>



BRONCE HEALTH & WELLNESS
BRONCE FILM LIONS

“No le temas al dedo”

Grey Argentina / LALCEC

En el marco del mes del cáncer de próstata, este pegadizo musical tuvo el objetivo de que cada vez más hombres conocieran la importancia de consultar al urólogo y que, a partir de los cincuenta años, se realizaran un chequeo anual y logran superar temores y prejuicios al respecto.

<Ver pieza>



MARKETER OF THE YEAR: AB INVEB CUCU RAFFO* CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES

Además de ser un orgullo es sobre todo un estímulo para seguir apostando a la creatividad. Este camino empezó cinco años atrás justamente en Cannes: como organización global, con humildad reconocimos que nos faltaba mucho para destacar en este aspecto, y con ambición nos propusimos el sueño de ganar este premio. Después de mucho trabajo, que incluye sesiones de aprendizaje, inspiración y mucha disciplina para generar procesos que alienten la aparición de mejores ideas, hoy llegamos a este lugar, un lugar en el cual se reconoce no un excelente año si no la consistencia en el trabajo creativo de excelencia. Hoy, con la misma humildad y ambición que tuvimos hace cinco años, nos proponemos no solo mantenernos como el Creative Marketer of the Year sino ir por distinciones para nuestras principales marcas. **Estamos convencidos de que vía la mejor creatividad es que vamos a lograr que nuestro negocio siga creciendo**, que es en definitiva el objetivo que perseguimos cuando buscamos que nuestras publicidades sean vistas, comentadas y compartidas.

Respecto a mi experiencia, disfruté mucho volver a encontrarme personalmente con pares, agencias y productoras que no veía hace mucho y compartir con ellos charlas y reflexiones de esta industria que nos une. Volví con mucha inspiración y energía para intentar que nuestro trabajo sea cada día un poco mejor. Es eso lo que fui a buscar, por lo que puedo decir que vuelvo muy contento con la experiencia.

*VP de Marketing



VICTORIA COLE JURADO HEALTH & WELLNESS

**“HAY QUE USAR LA CREATIVIDAD
PARA PENSAR SOLUCIONES
DE PRODUCTO, NO CAMPAÑAS”**

La experiencia como jurado fue espectacular, sobre todo las discusiones. Hubo veces en las que se me hacía un nudo en la panza porque no estaba de acuerdo, pero hay que consensuar. No todo lo que ganó es lo que hubiera querido premiar. Sí estoy contenta porque me parece que hubo una buena representación de cada una de las regiones, y de los premios que se dieron entre las regiones. Hubo distintos puntos de vista culturales y eso me pareció lo más interesante. En relación con los premios, muchos no son campañas sino creaciones, productos que ayudan a resolver un problema relacionado con la salud. Eso es lo más interesante de esta categoría. Sobre el Grand Prix, es una idea de la India: un espiral repelente y su pack, que al tirarse a la basura y al contacto con el agua, evitan que se formen larvas de mosquito. No es una solución definitiva, pero es una pequeña solución escalable y accesible: trabaja sobre un hábito que existe, no se le pide a la gente que haga algo distinto. A la Argentina le podría haber ido mejor. No tengo la varita mágica para decir qué es lo que debería hacerse. Creo que hay que usar la creatividad para pensar soluciones de producto, campañas, ideas concretas para solucionar problemas de Health & Wellness, que son un montón, sobre todo en Argentina y Latinoamérica. Es por ahí.

Sobre la pandemia, pensé que iba a encontrarme con mil casos de salud poscovid, temas de salud mental, de corazón, adolescencia, socialización. Los casos que ves están relacionados con enfermedades mucho más antiguas que el covid y algunos no los podés crear. Por ejemplo, tabúes que existen en un montón de lugares con la menstruación, temas relacionados con la falta de educación, con la pobreza. Hay lugares en donde las mujeres cuando menstrúan no pueden hacer nada, ni salir de sus casas, ni trabajar, lo que implica también un problema económico. Son problemas mucho más básicos. Me impresionó la cantidad de casos relacionados con el tema.

El nivel de Craft fue muy bueno. No en todas las regiones claramente. Quizás en la India no ves el mismo nivel de Craft que en otros lugares. Justamente ahí lo que gana es la idea. Otra cosa interesante que vi es lo de Heineken. Es raro que una cerveza gane en Health, pero hay cosas que no son de la categoría y también pueden tener puntos de vista acerca de la salud y el bienestar de las personas.



LAURA RAPELA JURADO PRINT & PUBLISHING

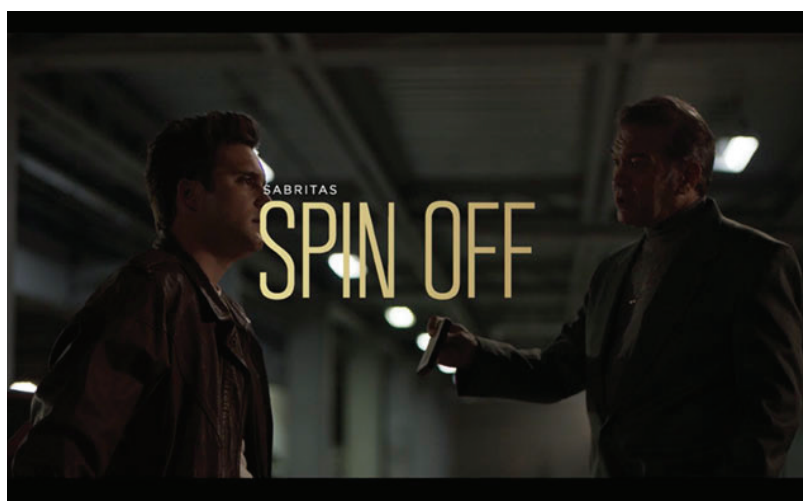
**“ES UNA CATEGORÍA QUE VA A
SEGUIR EXISTIENDO PERO QUIZÁS
TENGA QUE REINVENTARSE”**

Hubo muchos desafíos en Print. Había mucho trabajo bueno y valioso que teníamos ganas de discutir y debatir presencialmente que no llegó a finalista por un tema de puntos. Solo el 10% puede ser shortlist y había 800 piezas inscritas. Salen un montón de puntos de vista interesantes en la discusión, sobre todo cuando hay gente de distintas culturas. Hubo mucho trabajo *purpose driven* que, cuando está bien conectado con la marca y es relevante y legítimo para ella, a mí me encanta. Me gustó que el Grand Prix tuviera que ver con eso. Tratamos de hacer un balance en el trabajo premiado entre *purpose driven work* y *product centric work*, porque este último sigue siendo importante sobre todo en Latinoamérica. Estamos teniendo mucha necesidad de volver a hablar de los productos. Está bueno seguir premiando ideas buenas, divertidas, frescas para comunicar productos, además del *purpose driven work*. Me gusta el Grand Prix y se debatió para ella, a mí me encanta. Desde el principio era una pieza que sobresalía, incluso desde el shortlist. Me gustó premiar la idea de incentivar que con tinta y papel podés hacer algo poderoso y totalmente nuevo como dedicarlo a una elección y a decirle a un gobierno “No más excusas”. Al contrario de lo que se pensaría, no tuvimos muchas cosas demasiado tecnológicas ni NFTs, hubo innovaciones pero más desde la idea que desde la tecnología; muchas piezas escaneables o que te llevaban a experiencias digitales.

A la Argentina le costó llegar al shortlist, donde se trazó el corte no quedaron piezas. Fue un año muy difícil en Print. Había piezas poderosas que venían siendo premiadas, como las de Pepsi o Dove, campañas globales muy grandes que hicieron mucho peso en la shortlist. Muchísimo trabajo bueno de todo el mundo se quedó afuera.

Sobre hacia dónde va Print, creo que lo estamos descubriendo. Un poco con el Grand Prix se intentó abrir una posibilidad de “esto también se puede hacer”. Es una categoría que va a seguir existiendo: es poderosa, es simple, tiene impacto, pero tal vez tenga que reinventarse porque tiene menos inscripciones cada año. Hay que buscarle la vuelta para que vuelva a ser relevante para las marcas.

Estuvo buenísimo estar acá, representar el punto de vista de la región, aprender de todos los jurados, fue como un máster en dos días. Muy feliz.



BRONCE ENTERTAINMENT LIONS

“Luis Miguel on board”,

Slap Global / Sibaritas México

La marca aprovechó los recursos de la serie sobre la vida del artista mexicano en Netflix para desarrollar distintos “spin offs” que promocionan el snack. <Ver pieza>



JUAN PABLO CARRIZO JURADO MOBILE

“EL MÉRITO ERA COMBINAR
HERRAMIENTAS QUE YA SON
FAMILIARES PARA NOSOTROS
CON IDEAS PARA MARCAS”

Mobile es una categoría nueva, que estoy acostumbrado a ver en festivales. Me sorprendieron muchas cosas. El celular es una herramienta innovadora per se y todo el tiempo aparecen cosas nuevas. El mérito era combinar herramientas que ya son familiares para nosotros en el día a día con ideas para marcas. La que más trascendió fue la idea de Google, que fue un poco más allá de la marca y se enfocó en un problema cultural muy grande. Nadie tuvo esa consideración antes y Google lo resolvió, por eso fue Grand Prix.

Esta categoría combina ideas con tecnología y eso es lo que se está debatiendo hoy en las agencias. En la Argentina tenemos, por un lado, agencias más tradicionales que tienen muy buenas ideas pero no cuentan con esa capacidad tecnológica y, por otro, agencias supertecnológicas que no tienen esa capacidad de crear ideas. Ese mix lo está buscando toda la industria. Algunas agencias lo logran. Ese es el paso que le falta a la Argentina para ser más competitiva. No nos fue mal pero hay que seguir trabajando.

Los dos ganadores argentinos fueron justos ganadores, llegaron fluidamente al metal. Lo de Itaú, “Cuenta chat” funcionó muy bien, el jurado enseguida entendió la solución. Y lo de Heineken estuvo en el momento adecuado en el contexto adecuado, y el jurado la aceptó rápido.



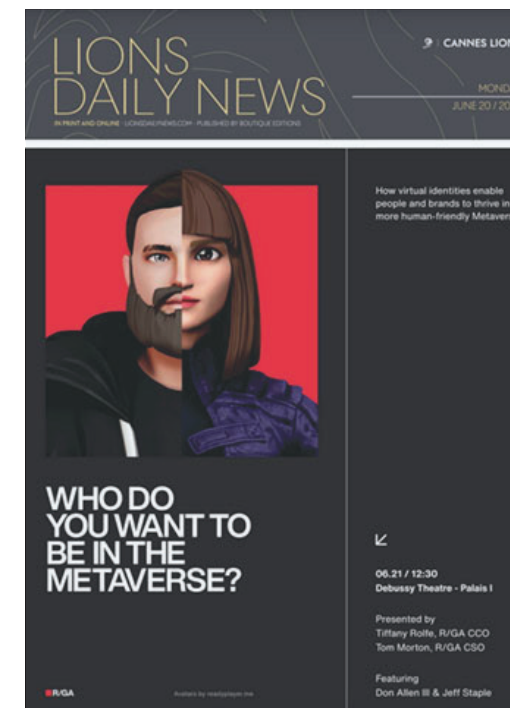
ANDRÉS PAGELLA JURADO INNOVATION LIONS

“LAS MARCAS ENTIENDEN
DE PROPÓSITO E INVIERTEN
EN EL USO DE LA TECNOLOGÍA
PARA QUE DISTINTOS PROCESOS
SUSTENTABLES SE VUELVAN
MÁS ESCALABLES”

Sustentabilidad, inclusión y diversidad fueron elementos presentes en todos los finalistas. Las marcas entienden de propósito e invierten en el uso de la tecnología para que distintos procesos sustentables se vuelvan más escalables. Incluso asociándose con otras empresas. Desde algo simple, elegante y utilitario hasta algo más complejo, con mucho alcance. Tuvimos esos contrastes enormes.

La discusión sobre el Grand Prix fue muy difícil. En particular porque está atacando un problema que no ocurre solamente en Australia sino en todo el planeta. Hasta ahora no existía una solución: cómo una vivienda podía sobrevivir a los distintos desastres naturales. La clave está en el rating de resiliencia que se creó en colaboración, se le buscó la vuelta para que ese rating pudiera aplicarse a toda la cadena de producción, al código de construcción y a todas las empresas que comercializan la materia prima, además de la autorización del gobierno. Lograrlo fue un esfuerzo monumental, por eso le dimos el Grand Prix.

Tenía muchas ganas de ver cosas de la Argentina, vi un solo caso, y me parecía una buena idea, pero el resto de la región terminó teniendo más protagonismo. La shortlist es muy corta pero estoy muy orgulloso de la participación de la región.



ARGENTINA EN EL LIONS DAILY NEWS

El *Lions Daily News*, la publicación oficial de Cannes Lions, nos invitó a escribir sobre la creatividad argentina en los dos años que vivimos de pandemia. Cómo se adaptó la creatividad local, nuevos modelos de negocios, expansión regional y trabajos destacados en un informe que pudieron disfrutar los miles de asistentes al festival. [<Leer nota>](#)



CANNES LIONS 2022

KEY NOTES

El programa de charlas de Cannes Lions en esta edición estuvo en línea con los tracks propuestos por el festival, e incluyó desde la ganadora del Nobel de la Paz Malala Yousafzai hablando del poder del activismo para cambiar el mundo hasta la mediática Paris Hilton celebrando la revolución de los NFTs. No faltaron las charlas sobre tendencias y consumo, el mítico reel de creadores de Saatchi, metaverso, gaming y algunos casos de éxito. El mensaje del presidente de Ucrania arengando a la comunidad creativa fue uno de los puntos fuertes y más comentados de la semana. A continuación compartimos algunas de las charlas más relevantes.



MCDONALDS + WIEDEN & KENNEDY LA VERDADERA HISTORIA

A fines del 2019 McDonald's elegía a Wieden & Kennedy como agencia para liderar su comunicación. Se volcaba por una agencia independiente luego de un historial en grandes redes. Apagando la algarabía inicial, el segundo trimestre de 2020 alertaba que las ventas de McDonald's continuaban en baja. Los efectos de la pandemia habían reducido sus ingresos un 24% y los indicadores estaban en rojo. Para contar lo que ocurrió después, subieron al escenario Morgan Flatley, Global Chief Marketing Officer de McDonald's y Neil Arthur, CEO global de W+K.

"No fue fácil. McDonald's es esta enorme organización con 40.000 restaurantes en el mundo, sirviendo a 40 billones de clientes por día. Somos una máquina que como CMO no querés descomponer pero como marketer te ves obligado a hacerlo", confesó Flatley. Haciendo un mea culpa descubrieron que el error estaba en hablar a todos sin tocar a nadie y desde la agencia reconocieron que la escala de la marca era paralizante. Un road trip lo cambió todo. "Cuando empezamos a recorrer y a hablar con la gente, esa marca gigante se volvió una marca local con relaciones súper específicas con el consumidor. Ya existía una cultura McDonald's solo que no venía de la compañía", compartió Arthur.

Nueve meses duró el proceso de pitch y Flatley explicó por qué: "El tema con McDonald's es que tenemos un sistema complicado de accionistas y para lograr 'vender' un cambio tenés que pasar por muchos comités. 70 personas revisan mi plan de marketing. Confiar en la agencia es fundamental porque hay muchos momentos de duda en el camino".

El "aha moment" fue a partir de descubrir el insight de que todos tenemos una manera de pedir nuestro combo. Lo tienen las celebrities y lo tiene la gente común. Cada uno tiene su pequeña obsesión al hacer su pedido. Ahí es cuando entra el cantante Travis Scott a la ecuación. Creando una comida de autor, las ventas del producto se duplicaron en la primera semana y el merchandising propuesto por la estrella se agotó de inmediato. "Travis trajo ideas que a nosotros jamás nos hubiesen aprobado pero su convicción de lo que funcionaría con su audiencia nos permitió llevarlas adelante. ¡Su almohada de McNuggets fue furor! Aceptar ver la marca con sus ojos fue el secreto del éxito", explicó el CEO global de W+K. A partir de ahí el resto de las celebrities también quisieron hacer lo propio y ser co-autores de las ideas junto a la agencia, y se sumaron a la campaña el hit surcoreano BTS, J Balvin, Kim y Kanye, Millie Bobby Brown, Whoopi Goldberg y Magic Johnson, entre otros. Desde Arcos Dorados aseguran que la campaña aceleró drásticamente su negocio y les ayudó a entender el poder de una idea: "Vamos a seguir enfocándonos en nuestros fans y a seguir tomando riesgos creativos porque vale la pena. Queremos ser parte de la cultura como marca". El metaverso es el próximo espacio a conquistar.



SAATCHI & SAATCHI NEW CREATORS SHOWCASE

El New Creators Showcase, de Saatchi & Saatchi, es una cita obligada de los jueves por la mañana en la semana del festival. Desde hace treinta y dos años, este evento propone una vidriera para nuevos talentos, celebrando la creatividad, el storytelling y la innovación audiovisual.

Este año fue particular en muchos sentidos. A pesar del cambio de auditorio para exhibir el reel (el clásico Lumière por el Debussy), no hizo falta hacer una cola eterna para asegurarse una butaca en la sala; aun en un espacio más pequeño, sobran los lugares. Pero el giro más importante fue en la selección del material. **Este año Saatchi y Saatchi invitó a Channel 4 a hacer la curaduría y optaron por dedicar toda la muestra a realizadores ingleses.** Antes de la proyección, se compartieron algunos datos alarmantes: la creatividad inglesa está en peligro, las escuelas de cine perdieron el 50% de sus recursos afectando directamente la producción; se observa una enorme subrepresentación: solo el 16% de los talentos proviene de clases sociales menos privilegiadas, lo que conlleva a un trabajo menos diverso y relevante. Para la red Saatchi, la creatividad inglesa ha perdido influencia global.

Esto dio origen al "Modern British reel", integrado por Toby Auberg, Molly Burdett, Regina Sepp, Edie Lawrence, Larry Ketang & Liam White, @permutation.city, Ebeneza Blanche, Renee Zhan, Grandmas y Will Wightman.

[<Ver el reel completo acá>](#)



PARIS HILTON & GARY VAYNERCHUK EVANGELISTAS DE LA WEB3

En la jornada dedicada el metaverso, el Debussy colmó su capacidad ante la presencia de Paris Hilton y Gary Vaynerchuk, dos pioneros y promotores de la web3 y la revolución NFT.

Despreocupados por el bear market de estos días, tanto Paris como Gary se mostraron convencidos de la disrupción que trae la blockchain al mundo de los negocios y la creatividad. "Entender que blockchain es diferente de Internet es la clave para entender los NFTs. A todos los que juzgan los NFTs en base a un par de notas que leyeron por ahí, les digo: hagan 50 horas de tarea inmersiva, estudien y después decidan", expresó Vaynerchuk.

Paris confesó ser una "undercovered nerd" desde hace tiempo, sus primeros pasos en gaming fueron en 2004 y luego incursionó en los wearables digitales. Hoy se proclama "La Reina del Metaverso", gracias a Paris World, su mundo digital en Roblox y el último LP *Queen of the Metaverse*.

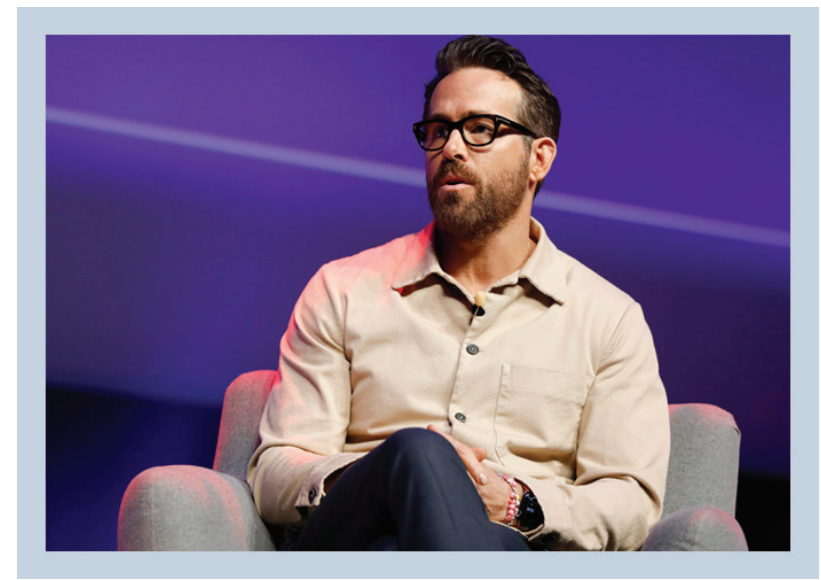
"Si la web2 se trataba de crear audiencias, la web3 se trata de crear comunidad. Gracias al metaverso puedo conectarme con mi comunidad desde cualquier parte del mundo, y los NFTs me permitieron relacionarme con mis fans de otra manera".

La heredera celebró esta nueva oportunidad en un momento en que las celebrities digitales les están "robando" el trabajo a los modelos reales en proyectos con grandes marcas como Gucci.

Para el fundador de VaynerX, no hay nada más mentiroso que las métricas de Internet, y en busca del reach, las marcas bombardean con contenido que no es relevante. La web3 viene a exponer esta realidad y a cambiar la superficialidad por algo más profundo. "En esta revolución, quienes lideran son los creadores, no los tecnólogos".

Vaynerchuk remarcó que los NFTs son beneficiosos para todas las partes: artistas, marcas y consumidores. Es un modelo en donde todos ganan. Utilidad con una pizca de coleccionismo.

Cansados de luchar contra los escépticos, ambos recordaron que toda tecnología tiene un tiempo de aceptación: así como Facebook arrancó siendo un espacio de conexión entre alumnos e Instagram una red en la que únicamente compartíamos fotos, la web3 será tanto más que NFTs, para muchos es solo la puerta de entrada.



RYAN REYNOLDS "LA PUBLICIDAD DEBERÍA SER DIVERTIDA"

Una de las visitas más esperadas de la semana en Cannes fue Ryan Reynolds, actor, productor, director creativo de MNTN y cofundador de Maximum Effort, productora cinematográfica y agencia de marketing. Reynolds conversó con Wendy Clark, directora ejecutiva global de Dent-su, sobre cómo incursionó en la industria publicitaria, donde parecería haber encontrado el tono para comunicarse de una manera fresca y más efectiva.

El secreto del éxito de Maximum Effort reside en la velocidad, el humor y la transparencia: "Nos aseguramos de poner el producto en el centro de la campaña y que sea obvio. Entendemos que así funciona mejor. Si tratáramos de esconder que es un aviso publicitario la gente se sentiría manipulada", expresó.

La cultura popular toma todas las plataformas y cada conversación. La velocidad es fundamental. "Esto va a pasar con o sin nosotros. Si podemos sumar una marca a la conversación, con un elemento de producción, de una manera que esté en línea con una filosofía detrás, se vuelve divertido. ¡Son publicidades! ¡Deberían ser divertidas!".

Para el actor, buscar la perfección es inútil. "El enemigo de la creatividad es tener mucho tiempo y mucho dinero. La mejor rodar es la madre de la innovación. La publicidad debe ser divertida. El error es tratar de tapar el miedo buscando la perfección", sentenció.

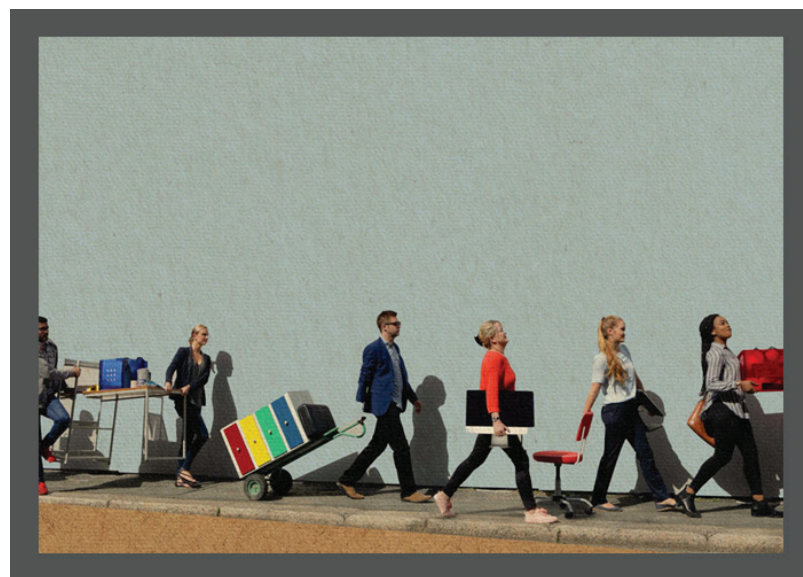
Lejos de sentirse un gurú publicitario, Reynolds confesó: "Siempre arranco los pitch diciendo: esta es la versión mala. Una manera de incluir la voz del otro y construir a partir de ahí".

El actor aprovechó el momento para presentar Creative Ladder, una iniciativa de Maximum Effort enfocada en lograr sets de filmación más diversos a través de oportunidades de desarrollo de comunidades subrepresentadas. "No faltan talentos, faltan oportunidades. ¿Cómo vamos a hacer cosas relevantes si solo son relevantes para unos pocos?".



#METOO CINCO AÑOS DESPUÉS

“Hay una diferencia entre #MeToo y haberlo fundado”, aclaraba Susan Credle, presidenta de FCB, antes de presentar a su invitada. Más de diez años antes de que #MeToo se convirtiera en un hashtag viral, Tarana Burke usaba el término para llegar a las mujeres de color que habían sobrevivido a la violencia sexual. “El movimiento fue de sanación y acción. Creció exponencialmente de comunidad en comunidad. El hashtag nació en 2017 luego de un tuit de la actriz Alicia Milano que amplificó el movimiento”, compartió Burke. “Podría haber pasado mucho tiempo luchando por el crédito, pero esto no se trata de mí. Se trata de 12 millones de personas que tuvieron el valor de decir ‘esto me pasó a mí también’. Podés llamarlo ‘MeToo’, podés llamarlo ‘justicia del sobreviviente’”, sostuvo Burke, quien subrayó que los hashtags no son movimientos y que #MeToo es un movimiento y no un programa que gana o pierde por un caso legal que se gana o se pierde. “Esto es sobre seguridad, sobre sanación y acción, no sobre controversias y escándalos mediáticos”. Poder seguir adelante después de un traumatismo de esta índole es uno de los procesos que encara el movimiento. “Pasamos décadas con vergüenza, en silencio y complicidad. La violencia sexual siempre se piensa individualmente, nunca como comunidad. Ayudamos a que las víctimas entiendan que la vida continúa. #MeToo no es solo para mujeres, es para todo el que haya sobrevivido a la violencia sexual”. Para la activista y autora, los medios cambian la narrativa. “No reduzcan nuestro movimiento a un titular. No quiero ver campañas de lo que fue el #MeToo y lo que hizo en estos últimos años. Escriban sobre lo que logramos, lo que hizo posible. Hace cinco años no hubiésemos podido tener esta charla”, concluyó.



LIONS STATE OF CREATIVITY: LA CRISIS DE TALENTO

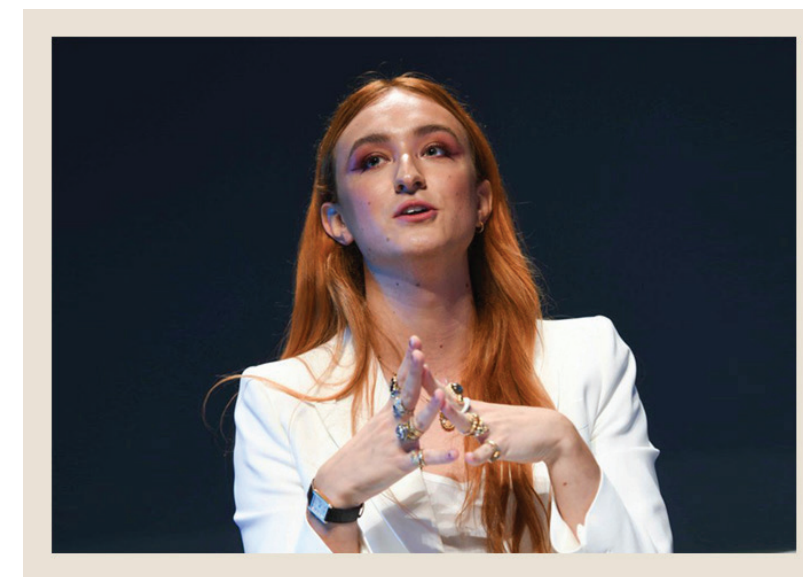
A las agencias se les está haciendo difícil atraer, motivar y retener talento. Más de la mitad de las agencias consultadas por el festival para llevar adelante el informe Lions State of Creativity asegura que retener talento creativo es un desafío. Existen dos puntos de tensión que surgieron de la investigación: la flexibilidad y el desarrollo. Por un lado, mucha gente replanteó sus elecciones de vida en la pandemia. Hubo una búsqueda de flexibilidad con el foco puesto en encontrar un mejor balance vida-trabajo para mejorar la salud mental, y esto contrasta con una industria que suele exigir largos días de trabajo y una necesidad de entrega de soluciones creativas muy acelerada. “La Gran Renuncia” (The Great Resignation) es real. El 79% de las agencias está buscando entender cómo deberían ser los nuevos espacios post pandemia y cómo lograr que la flexibilidad funcione mirando cómo se aplica en otros lados. “¿Cuál sería un sistema híbrido efectivo para una agencia grande?” es, según el estudio, una de las preguntas que desvela a nuestra industria. En cuanto al desarrollo, desde el informe resaltaron que la capacitación es fundamental para mejorar el pensamiento creativo y la confianza creativa. De acuerdo a la investigación, el pensamiento creativo en particular es el área donde la mayoría de las cabezas de departamento sienten que su equipo debe capacitarse. Hay una intencionalidad en buscar utilizar el pensamiento creativo en una forma más comercial donde aplicar esas ideas y también señalaron como necesaria la capacitación en liderazgo. Cerrando la sesión, Natasha Chetiyawardana, fundadora de Bow & Arrow consultores –parte de Accenture Song– explicó que las empresas no deben tomar a la gente como sólo un recurso sino ponerla primero. Los creativos esperan mucho de sus carreras hoy en día y para retenerlos hay que fomentar su espíritu entrepreneur. “Tener ideas es fácil. Necesitás aplicar esa gran creatividad intrínseca del creativo y aplicarla al crecimiento, relevancia y nuevos tipos de valores. En Bow & Arrow trabajamos con ‘Start up teams’, gente con diferente expertise trabajando junta y aportando su perspectiva. Ser parte del negocio desde el principio aporta otra visión”, compartió Chetiyawardana.



GOD IS RIVERA COMO HACER FRENTE A LA CANCELACION

El miedo a ser cancelado es una barrera para las marcas. “Te equivocás y te caen. La gente está enojada y te preguntás ¿no teníamos un equipo diverso para evitar estas cosas? Ahora bien, ¿qué es lo peor que puede pasar?”. Este es el escenario que planteó God is Rivera, directora global de Cultura y Comunidad de Twitter, para abrir el intercambio y derribar mitos sobre el cuco de la cancelación. “Una cancelación te puede avergonzar, puede hacerte perder una pequeña porción del negocio, alguien podría perder su trabajo, es cierto, pero el tema en sí será olvidado en tres días. Nunca es el fin de una compañía”, resume Rivera frente las respuestas de una audiencia superparticipativa. No existe el “hombre de la bolsa” que se come a las marcas que equivocaron un mensaje, es una oportunidad para revisar, aprender y que el marketing inclusivo no muera en el discurso. “¿Quién se está arriesgando más? Las voces marginadas. Ellas son las que merecen nuestro coraje y nuestra responsabilidad. Son esas comunidades, las que decimos servir, las que enfrentan consecuencias mucho peores todos los días, y es por eso que nuestro trabajo es tener el valor de representarlas en nuestro marketing, incluso cuando erramos la puntería”, afirmó Rivera. La autenticidad y la consistencia son el secreto. El compromiso de una marca con un tema se derrumba en un segundo si solo entra y sale eventualmente para tildar un casillero en la agenda anual. El concepto de que toda empresa debe tener armada una política de “la cagaste” surgió del público pero Rivera la adoptó para compartir una serie de pautas de lo que hay que hacer en estos casos:

- (1) escuchar y aprender;
- (2) pensar quién debe ser bien representado y con dignidad,
- (3) pensar cómo crear relaciones consistentes con estas comunidades y voces; y
- (4) asociarse con estas voces que representan las intersecciones en comunidades diversas para entender todo el scope cultural.



HARRIS REED LA FLUIDEZ ES EL FUTURO DE LA CREATIVIDAD

El diseñador de moda y recientemente nombrado ZEO del laboratorio Gen Z de Edelman, Harris Reed, conversó en el escenario del Debussy con Jackie Cooper, director de marca de la firma. El tema convocante fue lo que decidieron llamar “fluidity” y definieron como “lo que está afectando todo”. Para Reed, la fluidez representa a la Generación Z: ser transparente, ser real. “Aunque se entiende ampliamente que la fluidez tiene que ver con el género, y de hecho ahí es donde comenzó, ha evolucionado para ser sobre trabajar de formas no tradicionales. Lo más emocionante es que ahora se está extendiendo a las empresas. Se trata del futuro de lo que el mundo compra”. Las colecciones demi-couture de Reed han aparecido en las tapas de todas las revistas de moda consagradas y, con solo 27 años de edad, ya se ha dado el lujo de vestir a celebridades como Harry Styles, Emma Watson, Adele, Lizzo e Iman para la Gala del Met. “La Gala del Met fue muy importante para mí. ¡Pensé que me iba a pasar a los 50! Fue toda una oportunidad para transmitir un statement. Verte representado es un gran cambio. Yo lo hice con la moda porque es lo mío. Cuando es real, la comunidad apoya; no así al que pone un arcoíris para determinada fecha”, declaró el diseñador. Habiendo colaborado con marcas como MAC, Etro y Missoma, y tras su aparición en la aclamada exposición del Victoria & Albert Museum, “Fashioning Masculinities”, Reed aceptó la oportunidad que le ofreció Edelman: “Estaba cansado de estar en reuniones con gente que no entiende a la Gen Z, que cree que con una celebridad se arregla todo. Hay mucha plata en juego y hay que poner el dinero donde decís que están tus valores como empresa”. Como mensaje final, el Zeo del laboratorio Gen Z de Edelman pidió “esperanza y agallas. No tengas miedo. Sacale utilidad. A mi generación nos preocupa el futuro. No quiero que me vuelvan a hacer bullying en la plaza. Quiero ver el cambio para todos”.



HARRIS REED LA FLUIDEZ ES EL FUTURO DE LA CREATIVIDAD

Desde su creación en 2010, FaZe Clan se ha establecido como una de las compañías de juegos más destacadas e influyentes del mundo, conocida por su contenido original y una base de fans global hiperactiva de más de 510 millones. FaZe Clan se construyó sobre las espaldas de sus creadores: gamers, atletas, músicos, que traccionan su fandom no solo hacia los videojuegos sino también a todo lo que define el estilo de vida de estos talentos creativos y que ellos comparten en las diferentes plataformas.

“El gaming se volvió parte de la cultura popular en 2022. La Gen Z pasa la mayor parte de su tiempo jugando. Lo que diferencia a FaZe Clan es ser auténticos y hablar el idioma de la audiencia”, asegura Jaci Hays, Chief Corporate Alliance Officer de FaZe Clan. “Algunos de nuestros talentos son atletas que empezaron a generar su comunidad cuando arrancaron con los e-sports y en un momento tuvieron que decidir entre seguir con el deporte físico o volcarse de lleno a los e-sports, porque ambos son muy demandantes. Muchos de ellos ahora son embajadores en las escuelas donde se acercan a contar cómo es la vida real del gamer”, explicó Damon Lau, Head of eSports de United Talent Agency.

Más allá de que el gaming es para todos, ambos expositores coincidieron en que se trata de otra forma de entretenimiento y que no todos los atletas o gamers son buenos hosts o están realmente comprometidos con su comunidad: “La Generación Z puede detectar un fake en dos segundos”. Una de las grandes deudas del gaming es el espacio y apoyo que se les da a las mujeres. Como gamer, Hays dio cuenta de ello a través de su historia personal y como bandera dentro de la compañía: “La diversidad en gaming es una de nuestras prioridades. Hay una tonelada de mujeres en gaming y no ha sido fácil para ninguna de nosotras. Estamos convencidos de que podemos ayudar a cambiarlo”. Comunidad + autenticidad + tecnología, esa es la fórmula del éxito según FaZe Clan.



FERNANDO MACHADO DE ACTIVISION BLIZZARD “GAMING ES MÁS SOCIAL QUE LAS REDES”

“Antes jugábamos porque éramos amigos, ahora somos amigos porque jugamos”. Con esta línea Pelle Sjoenell, CCO de Activision Blizzard, sintetizó cómo cambió nuestra relación lúdica con la edad y con la incorporación de las nuevas tecnologías. Junto a Fernando Machado, CMO de la compañía de videojuegos, subieron al escenario para contar desde su perspectiva algunos insights que podrían servirles a las marcas. “Todas las marcas están tratando de descubrir cómo acceder y atraer a los consumidores más grandes, más buscados y más difíciles de alcanzar del planeta: las personas que juegan videojuegos. Ellas representan el 40% del mundo y ¿saben por qué el gaming es tan grande?”, preguntó Machado para luego listar:

- 1) Ganar. Es difícil ganar en la vida y generalmente es común hacerlo en los juegos. Ganar es muy gratificante.
- 2) Identidad. Podés experimentar con el avatar que quieras.
- 3) Colaboración. Sos parte de un equipo.
- 4) Progreso. A diferencia de la vida, está claro dónde estás y podés ver cómo vas subiendo de nivel.
- 5) Exploración. Se cumple la fantasía de ir a otros mundos, lugares que generan recuerdos. Aunque suceda en el mundo virtual, sigue siendo un recuerdo.
- 6) Límites difusos. El realismo que traen herramientas como Real Engine borran los límites de lo que percibimos como real y virtual. “Las marcas siempre interrumpen. Gaming es más grande de lo que creés. Somos todos jugadores y estamos en todos lados. Es un nuevo market place. Pensá en qué sos bueno y trasladalo al gaming”, fueron los consejos finales desde Activision Blizzard.

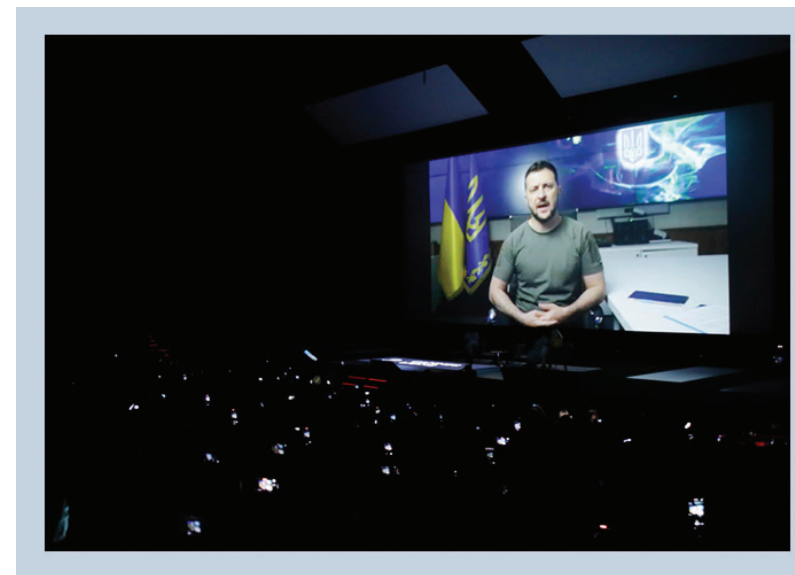


MALALA YOUSAFZAI LION OF HEART “CREEMOS EN EL PODER DEL ACTIVISMO”

Reconocida por su activismo a favor de la educación universal para las niñas, la historia de su vida incluye la valentía de enfrentarse muy joven al régimen talibán que les prohíbe a las niñas a ir al colegio; un atentado a los 15 años que la obligó a mudarse a Inglaterra y un Premio Nobel de la Paz con solo 17 años. “Queremos que las chicas sean el centro de la conversación y que ninguna sociedad les corte las alas a las mujeres y a las niñas” expresó Malala Yousafzai en el escenario de Cannes Lions al recibir el Lion of Heart, uno de los premios más importantes del festival por el trabajo que realiza la fundación que lleva su nombre. Para Malala, la educación de las niñas puede ayudarnos a enfrentar algunos de los desafíos más urgentes que tiene el mundo, como el cambio climático y la desigualdad económica. “Buscamos soluciones creativas para hacer la educación más accesible para las niñas y a su vez que más mujeres sumen a la mesa de decisiones. Ellas son las agentes de cambio, son el futuro y también son quienes pueden resolver los problemas de hoy”. “Alguien tiene que alzar la voz porque si esperamos que otro lo haga puede no suceder nunca. Las cosas no cambian solas”, instó.

Malala invitó a compañías, gobiernos, individuos a ser más responsables, a cuidar el ambiente, a priorizar a la gente y al planeta por sobre las ganancias. ¿Cómo pueden hacer las compañías para ayudar al activismo? “No apoyen una campaña solo verbalmente ni prometan nada, hagan. Y pongan en el centro las voces de quienes quieren apoyar, inclúyanlos en el proceso y en la toma de decisiones. Van a tener mejores resultados, además de que es lo correcto”.

Hacia el final del encuentro, Malala destacó la importancia del storytelling en el activismo porque las historias nos conectan, nos unen. También presentó Assembly, una plataforma digital y un newsletter con historias escritas por las chicas sobre temas de agenda global y la reciente “Extracurricular” una productora de contenidos que busca contar historias de mujeres en la pantalla. Malala cerró la charla con dos reflexiones: el aprendizaje es clave para mejorar el mundo, tenemos que seguir aprendiendo toda nuestra vida, y nunca subestimes el poder de un individuo ni tampoco lo poderosos que somos como comunidad”.



CREATIVIDAD BAJO FUEGO “NUESTRAS IDEAS SIGUEN SIENDO NUESTRA ARMA MÁS PODEROSA”

¿Como seguir trabajando cuando tu país está en guerra? Cuatro representantes de la industria publicitaria y artística ucraniana expusieron en el Lumière lo compleja que se volvió la vida desde el 24 de febrero cuando se inició la invasión rusa a Ucrania. El hecho de incluirla en el programa de un festival de creatividad internacional con el conflicto a pocos miles de kilómetros demostró a su vez el rol no menor que empieza a jugar el marketing en las guerras de este siglo.

Despertar con las sirenas sonando, aprender nuevos oficios, cocinar viandas, coser chalecos antibalas, hacer brainstorming desde un tren, o trabajar por la noche cuando los chicos duermen, se volvió una nueva rutina para los que no emigraron. “Nuestras ideas siguen siendo nuestra arma más poderosa” compartieron varios creativos desde un video documental. El creativo y director Oleg Tomlin contó en primera persona: “Sin electricidad ni gas, ni calefacción. Escuchas bombas todo el tiempo. Solo puedes cortar madera, ir al centro de la ciudad por agua. Una vez que logré poner a mis hijos a salvo en exterior, me senté en una plaza a fumar un cigarrillo y a pensar ¿y ahora qué? Decidí filmar un documental y contarlo todo a pesar de haber hecho comerciales gratuitos toda mi vida. La experiencia me hizo reconocer la importancia de dar, ojalá todos la pudieran entender sin necesidad de pasar por toda esta mierda”.

Pasha Vrzsheshch, fundador de Banda Agency, fue el encargado de llevar adelante la campaña “Bravery” para recaudar fondos para el país. Pasha se preguntó qué puede hacer una agencia de creatividad para ayudar a su país en un momento como éste. “¿Diseñamos un poster? ¿filmamos? ¿somos soldados en esta guerra? Creo que para frenar los tanques rusos tenemos que frenar la propaganda rusa. Así formamos las *creative forces* (fuerzas creativas). ¿Cuán raro sería que un país se empiece a promocionar como una marca en medio de la guerra? Es lo que sabemos hacer y lo hicimos”.

Durante la presentación, el presidente ucraniano, a través de un mensaje especialmente grabado para los asistentes de Cannes Lions, arengó: “Seré honesto, el fin de esta guerra y sus circunstancias dependen de la atención del mundo. Necesitamos gente como ustedes, que son las mentes más creativas del mundo. Sus campañas y su trabajo pueden hacer de nuestra lucha por la libertad algo legendario. Pueden traer la paz a Europa simplemente aplicando sus cualidades profesionales. Creo que el poder de la creatividad humana es más grande que el poder de un estado nuclear que permanece en el pasado. No dejen que el mundo mire para otro lado. Esta guerra debe terminar con nuestra victoria cuanto antes. Su éxito permitirá salvar miles de vidas”.



CARLA BUZASI TICKET DE ORO HACIA EL CONSUMIDOR 2024

Carla Buzasi, presidenta y directora ejecutiva de WGSN, abrió la semana en Cannes con una sesión centrada en el futuro consumidor. A sala llena, destacó los cuatro sentimientos y perfiles establecidos que impulsarán, según la consultora, el año 2024 y las recomendaciones de acción para las marcas frente a estas tendencias.

Los cuatro sentimientos:

- **Shock Futuro:** se refiere a la parálisis social y emocional inducida por el “estrés devastador y la desorientación” ante la magnitud y la velocidad de los cambios que estamos experimentando.
- **Sobre Estimulados:** la pandemia ha provocado una “revolución sensorial”, en la que el aislamiento y los cambios en las formas de trabajo y los hábitos sociales han alterado rápidamente la forma en que usamos nuestros sentidos para navegar por el mundo. “Todo es visual. Vivimos bombardeados por notificaciones. Más conectados que nunca, lo que por un lado es maravilloso pero será sin duda un problema a largo plazo. Si antes teníamos déficit de atención, ahora es aun peor”, afirma Buzasi.
- **Optimismo Trágico:** no se trata de positivismo tóxico, implica la búsqueda de sentido en medio de las inevitables tragedias de la existencia humana. “Los estudios muestran que el 72% de las personas prefiere que sus vidas cambien antes que volver a la situación prepandemia. Tratamos de encontrar lo bueno pero lidiando con altos niveles de ansiedad. Necesitamos crear una pausa”.
- **Awe:** asombro, “es la maravilla que sentimos cuando nos encontramos con algo poderoso que no podemos explicar fácilmente”. Una mezcla de miedo y sorpresa, es una emoción que se ha dejado de lado en los últimos años, ya que las personas cambiaron estos momentos por estabilidad, supervivencia y certezas. “En 2024, el asombro será el gran conector en una época de fragmentación”, sostienen desde WSGN.

Los perfiles de consumidores que se destilan de estos sentimientos:

- **Los reguladores:** después de años de incertidumbre y cambios sísmicos, este grupo confía en la consistencia como mecanismo de supervivencia. “Buscan reencontrar el control que nos quitaron los últimos años. Fans del “click and collect”, no quieren buscar, quieren evitar la fricción al comprar, quieren escanear un QR y listo”.
- **Los conectores:** están decididos a reescribir las reglas del espíritu empresarial y la vida fraccionada. “Les preocupa el contexto y quieren cambiarlo. Antes estar ocupado era símbolo de ser exitoso, ahora quieren tiempo para el bienestar y la salud mental. El 24% renunció a su trabajo”, explica Buzasi y agrega: “Las marcas que quieran acercarse deben tener la reventa como servicio, que el consumidor pueda volver al negocio y cambiar lo comprado. La sustentabilidad es importante para ellos, las etiquetas deben dar información de cómo se hizo y por qué. Van detrás de nuevos modelos de propiedad”.
- **Los hacedores de recuerdos:** fueron movilizados por la nostalgia durante la pandemia. Replanteos existenciales, comidas de la niñez. Quie-

ren envejecer bien para generar nuevos recuerdos. Una vida saludable, no antiage. “Para satisfacer a este grupo hubo hoteles que, por ejemplo, incorporaron prácticas de wellness”.

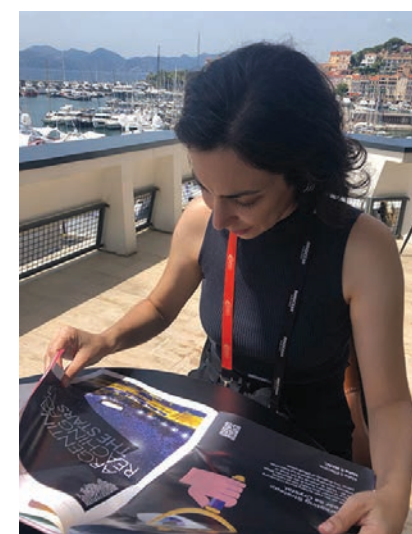
• **Los nuevos sensorialistas:** son los consumidores híbridos por excelencia. Quieren lo mejor de ambos mundos: billeteras digitales para compras físicas y momentos de realidad virtual que puedan sentir en la vida real. Quieren recompensas virtuales y experiencias reales. Están ávidos por “sentir” el metaverso.

Para cerrar, Buzasi resaltó algunos puntos de acción. El comercio comunitario llegó para quedarse. La gente está limpiando de su vida lo que no le sirve, por eso las marcas deben incluir el “cuidado por el otro” en su oferta. El metaverso no es para todas las marcas pero es clave entrar, escuchar y explorar. La recuperación es una maratón, no una carrera.

LADOBLE

SINCE 2018

POSTALES



THE WORK

THE WORK THE WORK

[DESDE 2001]

BBDO

THE WORK

SCOPEN

Nº1 en CREATIVIDAD EFICAZ
Nº1 en PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
Nº1 en EQUIPO DE PROFESIONALES

.2022

*

SEGÚN ALGUNAS TEORÍAS LAS ASPIRADORAS
DEL FUTURO PODRÍAN ASPIRAR A DOMINAR EL MUNDO.
SEGÚN NOSOTROS, ASPIRAN BÁRBARO.

PHILCO PREDICTA
UN FUTURO EN EL QUE PODÉS CONFÍAR



“HABLAMOS ENTRE NOSOTROS PERO A LA VISTA DE TODO EL MUNDO”



ADRIANA AMADO

Las metáforas del periodismo, el nuevo libro de Adriana Amado, explora los imaginarios que organizan la profesión y su ejercicio, la industria y sus contradicciones. El momento de crisis y transformación se presenta como una ocasión ideal para repensar relatos, derribar mitos y anticipar el futuro con la mirada fresca. Licenciada en Letras y doctora en Ciencias Sociales, Adriana Amado dedica su último libro “a los periodistas mutantes” que trabajan fuera de los circuitos tradicionales, forzados a adaptarse a una realidad inédita. A partir de 2016, cuando Donald Trump llegó a la Casa Blanca contra todo sentido común, “quizá sea tiempo de dar por finalizada la idea de que los medios hacen una ciudadanía informada y mejores ciudadanos hacen una mejor democracia”, desafía.

POR PABLO CORSO
FOTO GENTILEZA ALEJANDRA LÓPEZ

¿Cómo se digiere eso? Es una buena sociedad la que eleva el nivel de los medios, no al revés. Durante estos años trabajamos sobre la idea de que medios más plurales e igualitarios iban a mejorar automáticamente la sociedad. Pero su posibilidad de agencia es mucho más limitada de lo que se suponía. Cuando trabajás en esos espacios, te das cuenta de que la influencia es relativa. Eso no significa que no cumplan un papel importante; pero no son todopoderosos. Pueden ser vehiculadores de mucha información y contribuir al debate, pero la calidad de la sociedad se logra con trabajo de base. En este sentido, el resultado de las pruebas Aprender es un cachetazo para todos. Cuando más de la mitad de los chicos son pobres, y 8 de cada 10 no entienden lo que leen, te encontrás con que un 40% de argentinos no sabe leer. En ese contexto, por más que impongas el lenguaje inclusivo o pongas el 144 para la violencia de género, no vas a llegar a esa gran porción de la sociedad. No es mejorando los medios que vas a rescatar a esos chicos. Pero, rescatándolos, quizás más adelante ellos mismos te demanden mejores medios.

¿Y qué pasa en la región? En las primeras dos décadas de este siglo todos los países de Latinoamérica invirtieron en sistemas de medios, pero ninguno tiene buenos índices de conectividad a internet. Se trabajó en pluralizar los medios pero no se brindó la herramienta de acceso.

Eso aumenta la frustración. Aumenta la brecha, con la paradoja de que en estos veinte años se construyó un sistema de medios global, pero ese esfuerzo se terminó diluyendo. No facilitar el acceso también es deliberado. En una sociedad poco conectada, la gente se aísla y desconoce lo que está pasando. Cuando está más conectada, empiezan a aparecer reclamos que habían estado más dispersos.

Tras la pérdida del monopolio de la primicia y de la producción de contenidos, ¿dónde está hoy el valor agregado del periodismo? En este mundo



hiperinformado, donde todos estamos aportando novedades e información al sistema, la profesión de organizar la información se vuelve más necesaria. Necesitamos periodistas que ordenen el caos, que nos permitan entender cuáles son las prioridades y las fuentes confiables. La idea de que el ciudadano puede entrar en internet, leer todo y sacar sus propias conclusiones se topa con el hecho de que la gente sigue teniendo dieciocho horas de vigilia y la misma ventana de atención.

O una menor. O una menor, por la sobreexigencia o por el hecho de que antes había ámbitos delimitados (la oficina, el trabajo o el taller, la casa) y hoy todo está mezclado. La organización de ese caos tiene que estar orientada al lector. En los últimos años el periodismo estuvo muy orientado a la fuente, ya sea oficial o empresarial. La noticia era lo que la fuente decía. La agenda la marcaban los autores del contenido, que ahora hacen los lanzamientos en sus propios canales.

Y en muchos casos tienen más audiencia que los medios tradicionales. De hecho, saben cómo convocar mediante promociones o membresías, cosa que los medios no pueden hacer con todo. ¿Cómo se compete con eso? Orientándose a la necesidad. Si hay una empresa que quiere promocionar su último teléfono, quizás haya que compararlo con otros cinco, para que el usuario sepa si vale la pena o no cambiarlo. Por otra parte, la inteligencia artificial ya empieza a hacer algunos trabajos especializados.

¿Cómo cuáles? Hay motores de inteligencia artificial produciendo información repetitiva, como los resultados de los partidos o de las elecciones, con mucha mayor precisión que los periodistas. Hay cuentas automatizadas para dar los reportes meteorológicos o sísmicos. Y no se equivocan, no están tomando un café y se les pasa (risas). Pero, claro, es solo para información repetitiva. El periodista tiene un enorme espacio para enriquecer el reporte de cuántas vacas entraron en el Mercado de Liniers, que fue un trabajo muy cómodo durante muchos años.

¿Este escenario también supondría un cambio de formatos? El periodismo no termina de explorar el potencial de las redes sociales. Las cuentas ciudadanas tienen más pericia en transmitir las manifestaciones desde sus móviles que los propios periodistas. Los ciudadanos ya aprendieron los trucos para que esas imágenes sean válidas para los medios. A muchos periodistas, si no van con el camarógrafo, todavía les cuesta. O consideran que es algo de segunda clase, que la información es solamente lo que está publicado en los medios. Pero información es todo, y hay mucho que hacer para reordenarla. Buena parte del trabajo hoy puede ser el *crowdsourcing*, la información de fuentes cruzadas o colectivas. Ya no hace falta salir a buscar el contenido original, pero sí darle valor agregado al trabajo de otros.

En una entrevista reciente recordaste que los medios provinciales o locales están entre los más confiables

para las audiencias porque se adaptan con mayor facilidad a la idea del servicio público. ¿Cómo podrían recuperar esa noción de cercanía los medios masivos? La mayoría de los medios sigue poniendo foco en la producción de contenidos, pero ya hay algunos que incorporan editores de audiencias. No son solamente proveedores de formatos para las redes; las están monitoreando. El domingo de elecciones [19 de junio], el diario colombiano *El Tiempo*, que transmitía por YouTube, explicaba los resultados con la editora de política, mientras el editor de audiencias decía “nos están viendo desde Argentina, desde Chile”. Automáticamente esa mesa tenía conciencia de que debía empezar a dar las noticias con un encuadre más abierto. Esa información la tienen todos los medios, pero hacen como que no. En cualquier portal de cualquier medio argentino las noticias son hiperlocalistas.

Y porteñas. Siempre me pregunto si, por ejemplo, una declaración de la vicepresidente no se puede contar con un marco global. No desde la lógica de la interna sino aclarando que se habla sobre un tema que tiene que ver con la economía o comparándolo con lo que está pasando en otros países. Eso también expandiría al medio. Buena parte de la audiencia de la radio ni siquiera está en su mismo uso horario. Esa conciencia la da interactuar con las redes sociales. El debate sobre el lenguaje inclusivo se resolvería si nos diéramos cuenta de que hablamos entre nosotros, pero a la vista de todo el mundo. ¿Cuánta gente querés que te entienda?

Sos investigadora en Worlds of Journalism, la red que busca entender las mutaciones del periodismo. ¿Qué nos une —y qué nos diferencia— en relación con las tendencias globales? La primera ola del estudio comparaba 67 países. En la nueva ya estamos trabajando con 110. La principal sorpresa es que el periodismo argentino se parece muy poco al de Latinoamérica y tiene muchos puntos en común con el de Europa del Este: Lituania, República Checa, Rumania. Según el último *Digital News Report* de la Universidad de Oxford, compartimos con Bulgaria y Hungría el hecho de ser una de las sociedades con más déficit de confianza en las noticias. El periodismo también desconfía muchísimo de las fuentes oficiales y tiene relativamente poca libertad para cubrir las noticias de los poderes políticos y económicos. Somos países que salieron de sistemas autoritarios hace poco; recién ahora estamos acomodando el rol del periodismo en la democracia.

En este contexto, lo que resulta es un periodismo de menos investigación y más interpretación. Ante la imposibilidad de tener financiamiento para generar investigaciones originales, la profesión termina siendo más comen-

tarista de la realidad que productora de noticias desde cero. No es que haya un modelo de periodismo mejor. Pero la trampa es que no le podés pedir a un periodismo interpretativo que haga investigaciones.

A veces, el efecto de eso es que no se termina de diferenciar información de opinión. La opinión, para ser legítima, debería ser informada. El modelo de periodismo interpretador también se apoya en evidencias. La confusión pasa por pensar que opinión es sinónimo de decir cualquier cosa. En los medios argentinos está extendida la práctica de la cita entrecorrida: “El coronavirus es una *gripecinha*”, dijo Bolsonaro”. Ese título no se podría poner en un medio alemán. Si la afirmación es falsa, se pone en el cuerpo, aclarando que lo que dijo no ha sido verificado.

¿Qué aprendiste sobre “cubrir la realidad en directo” [en el noticiero nocturno Sólo una vuelta más], como decís en el libro? Es un ejercicio fabuloso, un segundo doctorado. Estar dentro de los medios en momentos tan interesantes como la pandemia y la pospandemia permitió expandir mi comprensión de muchas cosas. Escribí el libro con amor hacia el periodismo, y este ejercicio cotidiano no ha hecho más que renovar mi respeto por la profesión.

¿Te sorprendió algo de esa inmediatez, de la necesidad de respuesta inmediata? Me recuerda al mito de Sísifo, ese titán griego condenado a empujar todos los días una piedra gigantesca hasta la cima de una montaña, solo para llegar, ver cómo se desmoronaba y volver a empezar al otro día. Eso me impacta. Soy amiga de periodistas que han cubierto la guerra de Ucrania, con todos enloquecidos por su directo, las ocho horas de diferencia, esa adrenalina... y al día siguiente había que empezar de cero. En muchos casos, el esfuerzo es cíclico. El periodista se juega cada cosa que hace al escrutinio de toda una sociedad, y aun así al día siguiente se vuelve a presentar, vuelve a poner la cara y vuelve a decir: “Esto es lo que tengo para contarles”. ¡Qué valentía!

PUBLICIDAD Y POSVERDAD, UN TERRENO RESBALADIZO

Si la posverdad puede definirse como el apego emocional a preceptos no siempre racionales, reflexionar sobre sus usos y costumbres es ineludible para la industria. “La publicidad, si estuvo alguna vez involucrada en el juicio a la verdad que ocupó el debate ilustrado en estos últimos años, solo fue cuando se la involucró en sospechas de haber sido determinante de éxitos de campañas políticas”, plantea Amado. Pero la manipulación y la construcción de un candidato tienen límites; para que una campaña se convierta en votos, es decisivo el acompañamiento de factores como la coherencia entre mensajes y hechos.

El problema de la posverdad va mucho más allá. La promesa publicitaria está hecha de hipérbolos y embellecimientos, en un contrato donde emisor y receptor son flexibles en cuanto a la literalidad del mensaje. Aun así, estos tiempos alumbraron “el absurdo de observadores externos (...) que denuncian engaños y estereotipos en los avisos, y exigen literalidad para las personas y situaciones que se muestran en la publicidad”. O que “piden que los actores se parezcan a ‘personas reales’, como si eso no fuera, en última instancia, otro estereotipo”. Al moverse sobre el terreno del deseo, propone Amado, la publicidad no debería evaluarse con los criterios de la verdad.

El mensaje comercial es híbrido: “La publicidad requiere de la credulidad para lograr su objetivo de venta y de la incredulidad para motivarlo”. Gracias a la conversación que mantiene con los consumidores y al algoritmo que expresa la inteligencia colectiva, la industria es capaz de autogestionarse, sugiere la investigadora. “Quienes sospechan que la publicidad determina el comportamiento de la gente, suelen desconocer que es eficaz cuando apela a tendencias y emociones de los consumidores, no cuando las inventa”, advierte. “El mundo de la publicidad es ideal; solo que esos ideales no nos son ajenos”.

(Estas líneas surgen de “La publicidad siempre supo qué era la posverdad”, el capítulo que Amado aportó a *La vida digital de los medios y la comunicación 2*, el nuevo libro de la asociación Intelect).

ENTRE SUPERHÉROES Y CÁMARAS DE ECO

Adriana Amado desmitifica algunas de las ideas más afianzadas en torno a una profesión que siempre está en el ojo del huracán. A continuación, tres extractos de *Las metáforas del periodismo* (Ediciones Ampersand) y algunos aportes adicionales para esta nota.

METÁFORA DE CLARK KENT

“Los periodistas de la vida real no se parecen demasiado a esos que en el cine se ven intrépidos, yendo por ahí de impermeable arrugado, barba crecida y exceso de café en sangre, buceando entre los bajos fondos del poder (...) Se identifican menos con el atildado Clark Kent y más con el reportero de Spider-Man, un sacrificado Peter Parker que solo en las últimas versiones pudo abandonar el reparto de pizza con que complementaba su trabajo esporádico en The Daily Bugle como reportero gráfico al que un jefe pusilánime le pedía fotos del hombre arácnido. Es decir, sin saberlo, le pedía una selfi.”

¿Hubo algún momento en el que el periodismo argentino sí estuvo cerca de ese ideal? No, ni siquiera sucedió en el periodismo mundial. Watergate surgió de una filtración política; los periodistas no hubieran podido hacer nada sin esa fuente colaboradora. Recordar eso implica madurez; poner demasiadas expectativas sobre el periodismo es sumarle una carga que lo debilita. Es la trampa en la que cayó Latinoamérica. Muchos medios usaron ese supuesto superpoder para reclamar beneficios que ni siquiera tienen los alimentos básicos, dando el mensaje de que eran importantísimos. Como contracara, el poder que concedió esos privilegios los tomó después como su enemigo principal. En estos últimos años vimos que el periodismo fue objeto de ataques, se lo responsabilizó por la caída de gobiernos y por el descrédito de la democracia. No creo que haya tenido nunca esa potestad.

METÁFORA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

“La idealización del rol de investigador del periodismo no tiene un correlato en los modelos que inspiran a los periodistas de Latinoamérica (...) No hay tanta coincidencia en principios como el monitoreo a los actores de poder o la imparcialidad en la forma de presentar los hechos. No se le da la misma importancia a investigar a los actores económicos que a los políticos.”

¿Por qué se dan esas diferencias? En el fondo de eso está el principio de que no puede haber una prensa mejor que la sociedad en la que está. Sus limitaciones son las de la sociedad. El *Digital News Report* muestra una correlación entre la calidad de la democracia y la de la prensa, medida en la confianza en las noticias y en medios equilibrados. Finlandia, Noruega o Dinamarca tienen mejores índices que el Reino Unido. En sociedades con mayor educación hay más consumo de información. En países como la Argentina, donde la mayoría de los chicos pobres tienen serios problemas para leer y escribir, uno no puede esperar un mercado para una prensa. Lo triste es que tampoco lo hay para otras cosas. Ahí se explica un poco más la falta de un modelo de investigación. Cuando creas sociedades donde los poderes políticos y económicos se imponen por sobre el control social, ¿qué hace pensar que el periodismo puede lo que el ciudadano no?

METÁFORA DE LA ÉTICA

“Es una palabra que acude fácilmente cuando se cuestiona la labor periodística. Como si se tratara de un correctivo infalible (...) en Argentina, a diez años de una ley de 2009 que obligaba a los operadores audiovisuales a tener su código de ética, nadie la cumplió ni la hizo cumplir. En cambio, sí puede decirse que hubo medios y periodistas que mantuvieron su pacto ético con la audiencia.”

¿Quiénes y de qué manera lo hicieron? La ética no es, como la ley, una serie de principios universales y de cumplimiento obligatorio. Es una pauta de comportamiento que establecés con tu audiencia. El periodismo polarizado también tiene su ética: “Voy a tomar esta posición política y la voy a defender”. Hay claves de lealtad de los lectores ante esos medios, que sin embargo tienen problemas de escala o sustentabilidad justamente porque abonan en enclaves de fanáticos y no expanden la información. Aunque es una ética comunitaria, no sirve a la sociedad en general.



CANNES
LIONS



HSBC - Dear Customer
MACMA - The Art of Self-examination

1 GOLD / 1 SILVER / 1 BRONZE / 3 SHORTLIST



flow



Encontrá en Flow todo lo que te gusta ver



Series y
Películas



Gaming



Deportes



Música



Todo el contenido de tus aplicaciones favoritas.

NETFLIX

DISNEY+

STAR+

HBO MAX

YouTube

Paramount+

MAXIMILIANO ITZKOFF

“UNA BUENA PUBLICIDAD NO NECESARIAMENTE AYUDA AL NEGOCIO DE UN CLIENTE”



Slap global llegó al mercado con una propuesta distinta a la de la agencia tradicional y bajo el concepto “aceleradora de negocios”. Hoy trabaja para Pepsico, Samsung, Netflix, Under Armour, Unilever e InBev, entre otras, en proyectos muy disímiles y con claros objetivos para cada proyecto. Cuentan que eligen muy bien con quién trabajar, son capaces de bajarse de un pitch si no están cómodos, y su máxima prioridad es cuidar sus equipos, que se conectan desde Buenos Aires, Nueva York o Madrid. “En un mundo en el cual la atención es cada vez menor, hacés entretenimiento o comunicás cosas realmente relevantes”, sostiene Itzkoff.

¿Por qué aceleradora de negocios y no agencia? La razón por la cual armamos Slap es porque sentíamos que una buena publicidad no necesariamente ayuda al negocio de un cliente. Hay mil cosas más que son más importantes que la comunicación y que pueden dar las agencias. En el momento en que arrancamos, las agencias se quejaban de sus fees bajos, de la forma de pago y del maltrato, y entendimos que era porque no estaban participando del verdadero valor que podían dar a los clientes. Hay algo que a todos los que trabajábamos en agencias nos pasó: los clientes siempre decían: “Este es el mejor momento del día”, y se tiraban panza arriba a escuchar ideas. Lo verdaderamente importante estaba pasando por fuera de ese momento, cuando hablaban del

negocio, cuando transpiraban por la presión de entregar resultados, etc. Ese bienestar que sentían para mí era un signo de que “esto no es tan importante”, por eso la diversión. Cuando empezamos a pensar Slap, decidimos que queríamos entregar otra cosa. Sí queríamos hacer plata, sí queríamos tener la mejor gente posible y para eso teníamos que ser caros. Y hacer la diferencia en el negocio. Eso implica otro tipo de proceso; nosotros no recibimos un brief. Con muchos de los clientes tenemos reuniones diarias en donde hablamos y aprendemos del negocio.

¿Siempre hay algo de comunicación en los proyectos, o no necesariamente? No necesariamente. Un ejemplo: con Tigo en Colombia somos asesores del negocio y por otro lado corre la comunicación. Muchas veces hablamos de ofertas o de dónde invertir. Cosas que no se van a traducir en el corto plazo en comunicación, aunque en paralelo puede haber comunicación. ¿Cómo se relaciona el negocio de B2B o el de móvil con el de hogares, por ejemplo? Aprendizajes que te sirven un montón. Hablás con gente que tiene otra cabeza, empezás a entender a ingenieros, y por qué a veces se banaliza a la publicidad. La publicidad quizás no te va a mover la aguja. Puede ser más importante que tengas una gran oferta a que seas un genio comunicando. La novedad quizás está en el producto y en no cómo se comunica. Si hay que enmascarar mucho es porque lo que vas a decir no es tan importante. En un mundo en el cual la atención es cada vez menor, tenés dos opciones: hacés entretenimiento o comunicás cosas que realmente sean relevantes.

¿Qué implicó para tu formación? ¿Sos más creativo ahora? No siento que sea más creativo pero sí que tuve que aprender un montón de cosas que no sabía o que me parecía que no importaban. En el pasado tenía déficit de atención y mi preocupación era saber “¿qué quieren decir?”. Hoy casi no me importa qué quieren decir sino el verdadero problema que tiene la compañía o la oportunidad, y empezar a indagar ahí. Lo primero que le preguntamos a un cliente no son los medios ni el presupuesto, sino cuál es el problema. Quizás no haya que hacer comunicación sino reformular un producto o pensar una estrategia distinta al brief. Pero tenemos negocios tan diversos que cada uno es diferente. Desde Tigo y el negocio a Netflix y alianzas, que tienen que ver con el entretenimiento. O empresas que requieren plataformas de comunicación. Podemos ir saltando de una cosa a otra. Si hay algo en común: cualquier cosa que hagamos debe tener impacto real en la cultura y en la sociedad. De nada me sirve hacer algo que la industria publicitaria aplauda pero que afuera no sea culturalmente relevante y no le sirva al negocio de mi cliente. Somos especialistas en conectar con la gente. Hay humanidad en Slap, que es lo que más nos importa. No tanto la marca sino la persona detrás de esa marca, y lo que quieren hacer esas personas. Tampoco importan nuestras credenciales, sino si el otro quiere trabajar con nosotros.

¿Cuál es la medida del éxito para ustedes? ¿Cuáles son tus KPIs? Los KPIs varían según el cliente. En Tigo es el crecimiento de mercado anual. En México con Pepsico, lograr el *redeem* de las promociones. Con la plataforma de

POR MAJO ACOSTA

diversidad, que tenga el impacto que se espera y que sea culturalmente relevante. Y con un montón de marcas el principal KPI es que sea culturalmente relevante, pero los números son algo que tiene que estar. Somos la agencia más efectiva en la región porque entregamos resultados. Tengo que entregar resultados si no, no podría cobrar lo que cobro. Somos carísimos porque tenemos una estructura senior en todos los niveles. No hay gente junior en Slap. Para hacer ideas divertidas y de premios, los clientes tienen cincuenta mil agencias más.

¿Cómo tenés repartido el talento en la estructura? ¿Te cuesta conseguirlo? No. Somos una estructura de gente que se conoce. Al estar todos a la distancia, nuestra dinámica es más fácil. Hay gente en muchos países. Nos cuesta quizás incorporar si no la conocemos. Contratar por Zoom es difícil. Pero no nos cuesta encontrar talento porque es un espacio donde la gente es prioridad. El talento busca que le paguen bien, hacer buen trabajo y que lo traten bien. Y eso lo tenemos. No hay nadie que nos encante y que hayamos llamado y que no haya venido. Pero no queremos crecer.

No crecer es un *statement* polémico para la época. ¿Por qué no querés crecer? Nosotros económicamente no necesitamos crecer, estamos perfectos. Y más que ser multimillonarios nos importa que esto se sostenga en el tiempo. Trabajar cada día con gente con la que querés trabajar, con los clientes con los que querés trabajar, pasarla bien y no quejarte de nada es tanto más que ser multimillonario. En mi perspectiva y en la de mis socios. Como no lo necesitamos, ¿para qué crecer? Nosotros tenemos un calendario en donde vemos si podemos sumar algún proyecto, y hay clientes que nos esperan y otros que no pueden. Y a veces nos perdemos cosas buenas. Hay un respeto por la entrega. Si fuéramos un montón, no tendríamos a todas estas cabezas seniors metidas en el proyecto. Sería muy fácil contratar a un montón de gente junior, tomar más proyectos y después supervisarlos. Pero no sería lo mismo para nosotros ni para el cliente. Todo el grupo se mete en cada proyecto.

¿Los festivales son vidrieras funcionales hoy para un proyecto como Slap? No. Los festivales son "checks", y no todos los festivales. Es una locura que existan tantos. Y más que para una agencia o para un creativo, hoy es importante para la carrera de un cliente. Pero esa no debería ser la prioridad. La prioridad debería ser hacer una idea tan buena que funcione en el negocio. Y si ganás un premio por eso, genial. Hay clientes que llaman a seis agencias y tiran un brief para ganar un premio en Cannes. Lo entiendo, pero no lo comparto. La vorágine por ser cliente del año está fuera de época. ¿Cuántos de

los premios de Cannes van a ser recordados en el futuro? Muchas de las cosas que ganan ahora no se recuerdan y necesitan mucha explicación. Estoy muy en contra de lo que necesita mucha explicación. Nadie tiene la paciencia y el tiempo para poder hacer todo ese viaje que algunos casos proponen. Seguramente hay trabajos muy buenos que funcionaron en el negocio y fueron premiados. Cannes no te valida ni te trae negocio, a no ser que seas una agencia a la que contratan para ganar premios en Cannes.

¿Es una época en donde hay temor por comunicar? ¿O demasiada urgencia por resultados?

No. Siento que está pasando lo que pasó siempre. Hay mercado para todo. Hay agencias para todo y clientes para todo. Tenés agencias que se sienten incómodas en la presión de entregar un trabajo disruptivo, estratégico y brillante. No lo podrían hacer. Hay clientes que se sienten más cómodos con trabajos más "flat" y otros que te matarían si les llevás eso. Esa diversidad está bien. Son clientes que no nos tocan, y no los elegiríamos. Lo dejamos claro en las primeras entrevistas. Cada uno elige con quien trabajar.

¿Por dónde pasa el crecimiento del negocio de la agencia?

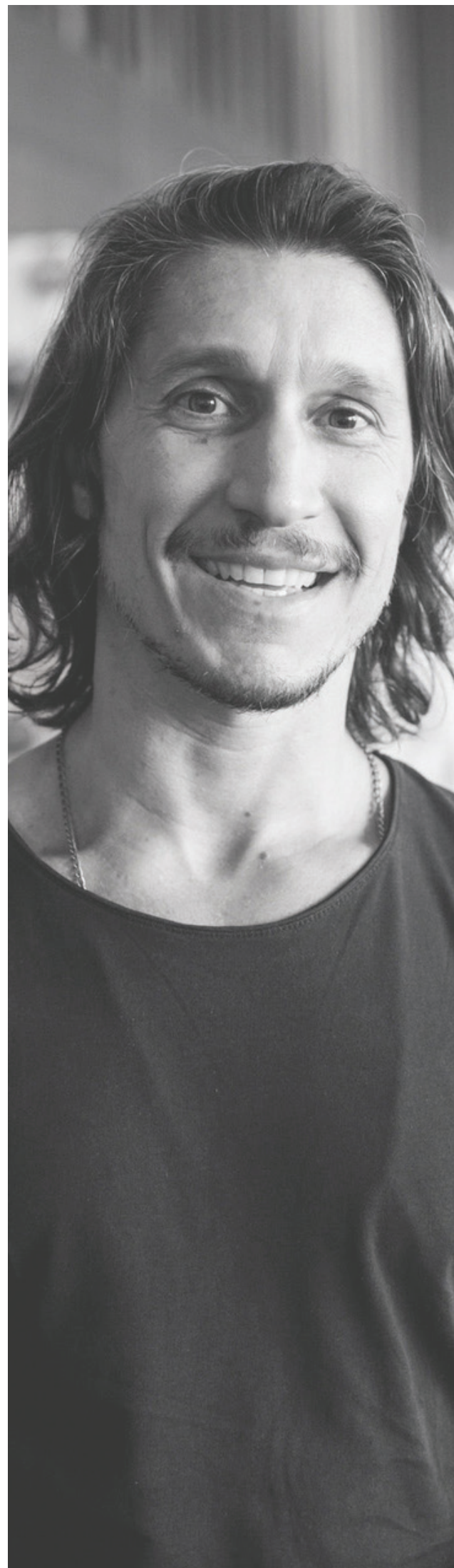
Todos los nuevos negocios que tenemos vienen de un trabajo que hicimos para un cliente. A veces es la misma empresa en diferentes países que nos recomiendan; otras son amigos de nuestros clientes y nos recomiendan en otras empresas. Así entramos en Pepsico, Unilever, Under Armour y Netflix. Es algo que se contagia. Nunca lo hicimos, y espero que nunca tengamos que tocarle la puerta a un cliente por motu proprio.

¿Cómo ves a la Argentina?

Como mercado no es muy tentador por un tema económico. A veces siento que no somos conscientes, no hay una correlación entre los recursos y lo que se pide. Hay una distorsión. Si no podés evitar la Argentina, seguramente haya un espacio para trabajar bien con un cliente. Vas a ganar menos plata. Pero las buenas ideas no necesariamente tienen que tener presupuestos increíbles. En relación con Cannes, creo que ninguno de los trabajos argentinos sobresalió, pero sí trabajos de argentinos en el mundo. Los latinos tienen una fibra y una sensibilidad extra que puede ser explotada. En la medida en que uno pueda trabajar para afuera, mi recomendación es que lo haga.

De los trabajos de Slap, ¿cuál es el que mejor la representa?

Dos trabajos y por diferentes razones. Con Tigo hicimos uno que se llama "Pregúntale a tu celular". Tigo es la tercera compañía de Colombia y tiene premios a la performance de la red móvil. Hay tres validadores, y Tigo se consa-



gró como mejor compañía en varios de ellos. Nos pidieron que comuniquemos eso. Si Tigo salía a decirlo, es lo que cualquier marca saldría a decir de sí misma. Entonces aprovechamos la noticia para sembrarla por todos lados, y en vez de decirlo nosotros, le pedimos a la gente que se lo preguntara a su teléfono. Hicimos una estrategia de SEO y cuando la gente le preguntaba a Google cuál era la mejor compañía, Tigo salía como la mejor. Terminó siendo una de las cinco preguntas más realizadas por los colombianos a Google en el año. Increíble. El crecimiento del negocio para Tigo fue tremendo gracias a eso. Y es el tipo de trabajos que vinimos a hacer: una idea estratégicamente eficaz que logre un impacto en el negocio. Por otro lado, el recital que hicimos en el Upside Down de *Stranger Things* y las bandas de los 80. Creamos un storytelling detrás de la historia de cómo desaparecieron las bandas y organizamos un concierto con Pepsico, fue un sueño espectacular. Entretenimiento puro. O la lucha que hicimos entre el mítico luchador *El Santo* y *el Demogorgon*. Fue una locura. Hoy no es difícil plasmar ideas buenas y que tengan impacto en la cultura y la gente, lo más complicado es identificar con qué gente lo vas a hacer bien. Debería haber un Tinder con clientes, conocerse, charlar. Más allá de la plata, que se discute, el error es no tener las charlas previas.

¿No se están dando el tiempo para tenerlas o hay que cambiar la metodología? Hay muchas cosas establecidas que hay que cambiar. Nadie frena la pelota. Deberíamos preguntarnos si las cosas se pueden hacer de otra manera. Frenar la pelota nos sirvió en situaciones límite. Nosotros llegamos a bajar nos de un pitch en la última instancia porque vimos que los clientes en el Zoom se peleaban entre ellos. Si entre ellos eran así, a nosotros nos iban a volver locos. Y nos bajamos. Lo más sano es saber qué querés para poder ofrecer algo genuino y bueno. El otro está esperando lo mismo.

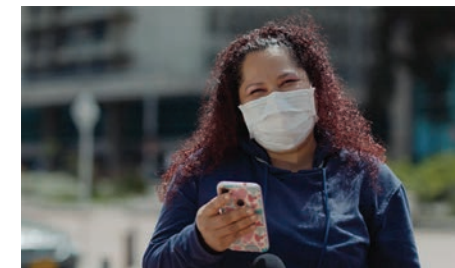
¿Qué rescatás de tu recorrido en este momento? Del Campo fue lo mejor que me pasó porque aprendí muchísimo de Pablo. Sobre todo cómo encontrar ángulos distintos a las cosas. Y las ganas. Pablo tiene una pasión que no la vi jamás. El grupo que teníamos en Saatchi era espectacular. Toda esa gente hoy está en lugares muy buenos. Me dejó un gran aprendizaje. Lo otro que me dejó un gran aprendizaje fue Santo. En Santo aprendí lo que me faltaba aprender: estrategia y marca. Ver qué era lo real.

Y obviamente Agulla & Baccetti, que fue más parecido a Santo. Lo real pero relevante culturalmente. Del Campo era más rupturista y buscaba efectividad dentro de la industria, algo que siento que se busca mucho ahora, y es algo viejo. Pero no creo que dure mucho. Hay

30 Grand Prix en Cannes. Es desmedido. El león pasa a ser un commodity. Todos ganaron, entonces es muy difícil ver la diferencia. Hay pocas cosas que sean muy brillantes y ayuden a la marca. Eso se va a ir terminando de a poco.

¿Cuál es el plan de Slap a largo plazo?

Mi deseo es que todos los que estamos en Slap sigamos juntos mucho tiempo. Lo pasamos muy bien trabajando juntos y tenemos una cultura muy específica. Somos una especie rara. Tratamos de trabajar con gente freelance y no funcionó. Te podría decir que me encantaría trabajar para Boston Dynamics, sería espectacular. Pero, la verdad, estamos cumpliendo todos los sueños que teníamos.



De arriba a abajo:
Pregúntale a tu celular, TIGO.
Concierto Upside Down, Netflix, Doritos.


A GLOBAL CREATIVE NETWORK FOR TODAY AND TOMORROW

DENTSU CREATIVE

グローバルクリエイティブ



We transform brands and businesses through the power of modern creativity.

 www.cordobaturismo.gov.ar
[@turismocba](https://www.instagram.com/turismocba) experienciascordoba.tur.ar



Hacemos



INVIERNO A PLENO





FOTOS: GENTILEZA YANIGUILLE&CO

YANYGUILLE&CO

Lo hecho a mano se siente distinto. Transmite diferente. Tiene una carga y una pausa intrínseca que se destaca frente a lo masivo y acelerado de la digitalización. Yanina Arabena y Guillermo Vizzari se conocieron en la UBA donde ambos daban clase de tipografía. YaniGuille&Co es su proyecto personal; un estudio de diseño con base en Buenos Aires, especializado en lettering, ilustración y caligrafía, que resuena en todas partes. Con ellos conversamos sobre el amor por el craft, el respeto por el trabajo y el poder de la colaboración para generar cosas nuevas y mejores.



Empecemos por el principio. Busquen en sus recuerdos las primeras pistas que los llevaron a hacer lo que hacen hoy. ¿Cuáles serían?

Guille: Esta pregunta está buena para empezar porque me hizo hacer un ejercicio que, la verdad, nunca había hecho a un nivel tan consciente. Me lleva a cuando era chico y hacía mucho dibujo. Nuestro hijo, León, dibuja muchísimo y me reconecté con esas cosas. Tengo cuadernos anillados con dibujos de cuando era chico y los vemos juntos. Creo que la semilla está ahí, en el dibujo. Hay palabras en esos dibujos, pero no era lo principal sino más accesorio. La parte del cómic siempre me gustó mucho también. Cuando era chico no me dejaban gastar mucha plata en cómics pero tengo algunos que atesoro. En el cómic, el dibujo de palabras está muy presente. A nivel comunicativo y sensorial. Siento que ahí también hubo una semilla. Con el correr de los años estudié en un conservatorio y ahí el dibujo se desarrolló en mí mucho más a nivel analítico, de volumetría, de iluminación, sombras. Después, llevado a la carrera de diseño gráfico, terminó llegando a la tipografía de una forma más lineal.

Yani: En mi caso no tengo una carrera de ilustración. Sí, de chica obviamente me gustaba mucho dibujar. Cuando la maestra ponía "ilustre" en la consigna, para mí era la mejor parte, pero no tengo esa formación que tuvo Guille realmente más palpable. Pero hay algo que hoy veo en mi manera de trabajar. Yo siempre supe que iba a hacer diseño gráfico. No sabía muy bien de qué se trataba pero había algo ahí en los programas que iba leyendo que me interesaba. En el secundario era de esas alumnas superordenadas, metódicas. Todo estaba rotulado, organizado. ¡Tenía compañeros que me odiaban porque me ponían un poco más de nota por cómo estaba mostrado el cuadro sinóptico! Y ese momento de armado a mí me generaba mucho placer, le dedicaba mucho tiempo. Estaba diseñando de manera intuitiva. Después ya en la carrera descubrí la tipografía y más adelante la caligrafía, que es tal vez el ingrediente principal en la conexión con Guille y en lo que hacemos. Ese fue el inicio.

Vivimos en la era digital pero, de un tiempo a esta parte, pareciera que hubo una explosión del lettering aparejado a la explosión de Instagram y tutoriales de YouTube. ¿Qué carga sienten que tiene hoy lo hecho a mano?

Guille: Vemos un boom como de todo lo hecho a mano. Una reconexión. Creo que tiene que ver con una disrupción entre lo digital y lo real. Cuando empiezan a masivizarse las computadoras, comenzamos a ver en diseño y en comunicación visual que todo debía tener una impronta digital. Todo tenía que ser hecho con una compu. Me acuerdo de que los fondos eran retículas fugadas medio ochentosas. Creo que lo que se ve hoy es una disrupción a eso. Volver a los materiales, a lo casero, a la comida rica, al café bien preparado, a los dibujos en papel. Volver a tomar notas con lapicera fuente. Todo tiene que ver con una reconexión del ser humano con los materiales, con lo palpable, con lo real. Abrir un libro y sentir el olor de las páginas.

Yani: Coincido con Guille. Nosotros dimos clase mucho tiempo, y en los talleres la gente que venía era en su mayoría diseñadores que decían "quiero salir de la compu. No quiero estar más frente a la compu". Un poco eso, trabajar una idea, conectarse con el papel, no diseñar directamente en el software. Respecto al boom del lettering, estuvo siempre. Fue mutando el nombre y tratando de entender cómo ubicarse. Estaba el lettering y la pizarra. De golpe, el lettering superformal: marcas y logotipos que parecen casi dibujados digitalmente por la precisión que tienen. Después hay otros que ya pareciera que tienen nombres y categorías. Todo eso se fue diversificando.

Guille: Me quedé pensando en una comparación entre la comida y el lettering. Cuando la gente comía naturalmente, lo hacían y no era "comida casera", era comida. Lo mismo pasaba con el lettering, no había otra forma de hacer títulos de revistas o logotipos y se dibujaban a mano. Hoy en día es un valor diferencial, de la misma manera que hoy la comida casera pasa a ser un valor diferencial.



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



DEMOGORGON VS. EL SANTO

La lucha más Flamin' Hot de la historia. Una serie de 5 pósters coleccionables, siguiendo el estilo gráfico de la década de los '80 para anunciar el lanzamiento de la cuarta temporada de la serie original de Netflix "Stranger Things". Agencia: Slap Global. Anunciante: Pepsi Mexico / Netflix México

en diseño de tipo, lettering, ilustración, caligrafía. ¿Qué parte es la que más disfrutan del proceso?

Yani: Si tenemos un tiempo para investigar toda la parte manual y tener el momento para bocetar, creo que es la mejor parte: dedicarle tiempo a la búsqueda.

Guille: Yo voy a decir que la mejor parte es cuando lo presentamos porque ya está listo y queremos ver la reacción de la otra persona. Esa primera parte a mí me pone muy ansioso, la de explorar, definir. Es muy divertido y al mismo tiempo es un desafío

Hablando de presentar, ¿qué les gustaría escuchar de un cliente ante una presentación o qué les dio más felicidad de lo que escucharon?

Yani: ¡Uy! tal vez para nosotros la palabra cliente es muy solemne pero me acuerdo de que una vez una persona para la que habíamos diseñado la tapa de su libro nos dijo: "Los recomendé para otro proyecto porque tienen que vivir la experiencia de YaniGuille". Yo quede como ¡guau!, "la experiencia", y mucha gente habla de la experiencia. No como resultado sino como el proceso de trabajar en conjunto, de hacernos parte. Siempre me quedó resonando eso. Es llevar el proyecto, ir hacia adelante. Más que el resultado, si son baratos, si son caros, si es lindo, si es feo, es que trabajar juntos esté bueno.

Guille: Entiendo que la incertidumbre que vivimos nosotros haciéndolo también la deben vivir del otro lado así que tratamos de transitar esto en conjunto y que sea superameno. Le ponemos la mejor; es la verdad. Cuando tomamos un trabajo tratamos de involucrarnos al punto que nos guste de verdad la finalidad de lo que hacemos y que ese proceso enriquezca lo que nosotros hacemos también. Entonces es lindo cuando lo perciben del otro lado. Cuando lo presentamos y vemos las caras que ponen.

Yani: Esa confianza para mí es fundamental. Porque te contratan porque confían, más allá del resultado. Es la experiencia...

¿Y qué NO les gustaría escuchar?

Guille: "Esto ya lo vi en otro lado".

Yani: No suele suceder. Uno va teniendo experiencias. Creo que de las cosas que más odio, y es verdad, es cuando vos mandás una propuesta, te hacen una devolución y te dicen: "Esta no nos gustó". Punto, y termina ahí. El "no nos gustó" a mí me genera un poco de rabia porque ¿qué no gusto? ¿El color?, eso puede cambiar. Por ahí es algo muy sutil pero que hace que se tire el trabajo de semanas a la basura. Y habiendo sido docentes durante tanto tiempo sabemos que siempre hay algo para rescatar. El "no nos gustó" es como que le quita valor a todo.

¿Se puede entender una época a través de una tipografía?

¿Cuáles les parecen que marcaron historia?

Guille: ¡Sí! De hecho hay foros en internet donde se descubren tipografías implementadas en películas o series de época que están fuera de tiempo, que deberían haber salido después, y eso es muy divertido. Esta época se puede caracterizar mucho por la Gotham, es el gran hit de la última década. Hay algunas otras como la Proxima, la Benton... pero creo que de las contemporáneas es la que más ha marcado el camino de las sans serif geométricas legibles, ¿no? En lo histórico, desde la caligrafía se marcan épocas.

Yani: Vas haciendo casi una línea de tiempo.

Guille: Las unciales, las romanas, las góticas, todas marcaron una era y a partir de ahí cuando se empezó a imprimir...

Vivimos en la Argentina, reyes de hackeo y de "versiones alternativas a las originales". ¿Quién apuesta hoy por comprar una tipografía?

Guille: Creo que, con el correr de los años, fue cambiando un poco eso, por lo menos a nivel corporativo. Las compañías por lo general, ya saben que la tipografía es un asset más en el cual tienen que invertir y licenciar, como una fotografía, como una ilustración. En general se está tomando más conciencia sobre el tema. Creo que tiene mucho que ver con la educación a nivel



CHOCOLATE ÁGUILA

Ritmos Nuestros es una serie que combina composiciones tipográficas desarrolladas por Yani Arabena & Guille Vizzari junto a ilustraciones de Eugenia Mello dialogando en una sinergia gráfica.



MAISON MAIOLI

Identidad visual para Maison Maioli, una boutique floral de Londres para la que desarrollaron un universo ilustrado, una fuente a medida para el proyecto, el logo y todo una serie de símbolos marcarios y ornamentos.



NO VA MÁS

Un proyecto de diseño que combina ilustración, rotulación y diseño tipográfico. Un sistema abierto que permite una reformulación para cada edición de la feria.



ESPIRITU TYPEFACE

"Espíritu es una familia tipográfica guiada por el impulso de la mano, perdiéndose en los detalles de infinitas letras e íconos dibujados a mano, encajando perfectamente en diseños meticulosos e intrincados. Consiste en 5 estilos que se complementan entre sí para lograr diferentes tonos de voz para cada tipo de pieza de diseño".

universitario. Nosotros cursamos la maestría en tipografía en la UBA, que ya tiene más de una década, eso hace que también el contexto y el medio se empiecen a educar en ese sentido. Como docentes, también les hablábamos a los alumnos tanto en la universidad como en cursos privados que dábamos en otros lugares, de la no piratería, de que valoren el trabajo de la otra persona que vino antes, que es un referente y que si lo tienen pirateado por lo menos sea para usar a un nivel estudiantil o para aprender cómo están hechas esas letras, pero no para un proyecto comercial. Y con el correr del tiempo te das cuenta de que los proyectos comerciales tienen dinero para invertir.

Yani: Creo que, como dice Guille, es algo que va mutando. Siempre habrá un estudio o un diseñador que diga "yo no voy a comprar". Antes por ahí pasaba, pero hoy, que hay más conciencia, sabemos que los de tipografía se comunican con el diseñador y le dicen: "Me parece que esta fuente no está licenciada". Te enterás. El que la genera sabe quién la compra. Hoy también hay un montón de alternativas que son gratuitas. El que no paga es porque no quiere hacerlo. Hay más conciencia, más facilidades. Nos ha pasado que, como decías vos, desde la Argentina, queríamos licenciar una fuente de un tipógrafo que vivía en Estados Unidos. Dólares, impuestos, un montón de cosas, pero la necesitábamos, la queríamos y teníamos que afrontarla nosotros. Y nos dijo "bueno, a ver, hagamos un código de descuento". No es que sea algo imposible. A los que hacen tipografía les encanta lo que hacen y se abren a eso. Hay muchos que te abren un trial de prueba y si funciona después la comprás. Hay un montón de caminos.

¿Qué doodles hacen cuando les dejan una servilleta y una lapicera a mano?

Guille: Yo dibujé un R. Tengo como fetiche la R.

Yani: Yo no hago letras. Por lo general, hago líneas y tengo siempre en el escritorio marcadores tipo pincel así que hago tramas de trazos.



¿Cómo ven el escenario del diseño en la Argentina? ¿Qué nos falta? ¿Qué nos sobra?

Guille: Hay mucho talento. No sobra porque nunca hay suficiente, pero en el último tiempo estamos viendo con Yani mucho talento. Siento que hay un boom.

Yani: El argentino de por sí es mandado y no tiene miedo de probar cosas. Entonces te pasa que estás en un escenario donde hay poco presupuesto y vas. Creo que esa es una virtud que tenemos en general los profesionales de acá.

Guille: Necesitás saber algo para resolver un proyecto, decís que sí, y después ves si lo aprendés o te asociás con alguien que sepa hacerlo.

Yani: Cuando un argentino busca trabajo en el exterior, al menos en nuestra rama, el diseño, sorprende. Es un caos tener que saber hacer de todo pero al mismo tiempo hay como una predisposición. Hay mucho talento y las nuevas generaciones se vienen con todo. ¡Tienen tantos recursos ahí! Hay que dosificarlos, sí, pero ¡hay unas ganas de comerse el mundo...!

Guille: Tienen tanto a su alcance que creo que van a marcar una gran diferencia. Lo están haciendo.

¿Y qué falta?

Guille: Comunidad de diseño.



LOS PALMERAS

Logotipo para celebrar el 50 aniversario de la legendaria banda de cumbia argentina fundada en 1972, en la ciudad de Santa Fe, Argentina.



HACIENDO PATRIA

Un diseño realizado por YaniGuille&Co durante la cuarentena. En 2021 sale a la luz en una edición limitada de 50 copias impresas en serigrafía por House of Prints, haciendo honor a la perseverancia y al esfuerzo.

Yani: Sí. Nosotros estamos en una generación como en el medio. Y hay mucho miedo a colaborar. Nosotros colaboramos con ilustradores, animadores, pero hay una generación que tiene el temor de que si colabora pierde su cliente, se va con otro. Lo hemos visto. La verdad es que colaborar potencia y genera cosas nuevas y mejores, y eso es tal vez lo que falta. Quizás los que vengan lo van a vivir distinto.

Guille: La cuestión colaborativa es exponencial y potencia el laburo de todos. La cuestión in-house siento que está un poco demodé.

El covid-19 fue un cimbronazo global que nos pegó a todos y nos hizo repensar nuestra relación con los afectos, el trabajo, la naturaleza, el tiempo y el espacio. ¿Cómo lo vivieron ustedes?

Guille: Previo a la pandemia estábamos casi cerrando una oficina para poder trasladar el estudio y lograr un hogar más balanceado, para nuestro hijo específicamente. Luego vino la pandemia, el confinamiento estricto, los alquileres que explotaron a nivel inflacionario, y ese alquiler se murió.

Yani: A nivel económico y de trabajo, nos sucedió que justo habíamos podido licenciar una tipografía muy importante y eso nos ayudó un montón, nos sostuvo. Nosotros trabajamos mucho con gastronomía y en la Argentina fue un problema muy difícil de afrontar. El evento más grande de gastronomía en Capital, la feria Masticar, se suspendió. Un montón de clientes amigos que tenían sus propios emprendimientos de cafetería, restaurantes..., a muchos los seguimos ayudando pero casi desinteresadamente hasta que todo volviera. Así que nosotros estábamos casi en un parate, trabajando en casa con un hijo de tres años, con una escuela online, tratando de lidiar con eso. También entendimos que podíamos tener nuevos roles trabajando y fue un año clave para nuestro estudio porque entró a trabajar con nosotros Agustín (Pizarro Maire); en realidad estaba en otro estudio, pero empezamos a compartir más proyectos. Él es ilustrador, diseñador gráfico,

letrista y estaba buscando un cambio, así que desde 2020 es parte del equipo. De hecho renovamos nuestro sitio el año pasado y pasó de ser Yani&Guille a ser YaniGuille&Co., para sumar a los que vinieran, no como estructura gigante, sino como potencial, donde todos agreguemos valor, con la misma manera de trabajar, gustos, maneras de presentar, amor por el trabajo a mano. Así que la pandemia fue muy dura en un comienzo, nos puso a prueba y nos sacó más fuertes y con una nueva identidad, casi.

¿Y trabajar para el exterior?

Guille: Se abrió una gran puerta ahí trabajando para algunas agencias de Estados Unidos, y eso fue increíble también. Pudimos desarrollar trabajos de ilustración para packaging, para identidades, logotipos.

Yani: Por cuestiones que se van dando, estuvimos trabajando en campañas para agencias que están en el exterior y en proyectos para el exterior de agencias argentinas. La conectividad es algo que dejó la pandemia también, con distinta magnitud dependiendo del país. Trabajamos más que nada para Estados Unidos y Alemania.



FERIA MASTICAR

Un proyecto de diseño que combina ilustración, rotulación y diseño tipográfico. Un sistema abierto que permite una reformulación para cada edición de la feria.



SOY YO

Una campaña desarrollada por el Centro Cultural Recoleta para el Día del Respeto por la Diversidad Cultural en Argentina.

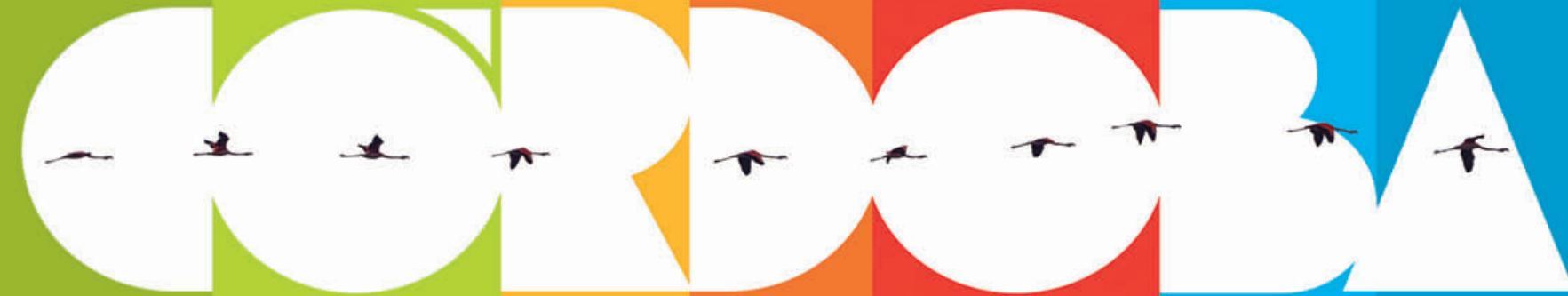
CANNES LIONS



Agencia argentina más premiada en Cannes 2022

GREY

Nuevo Parque Nacional Ansenuza



Nuestro mar interior vuelve a levantar vuelo

Cada año el mayor lago de agua salada de Sudamérica recibe a seis de cada diez aves migratorias del continente, cuatro de cada diez aves argentinas y nueve de cada diez cordobesas. Ahora recibirá bandadas de turistas con la certeza de que uno de los ecosistemas más dinámicos de la región estará protegido y conservará toda su belleza y diversidad como herencia y legado para los que vendrán. Ahora, el que fuera un destino turístico destacado por las cualidades saludables de sus aguas y

sus barros se unirá a los parques nacionales de Traslasierra y la Quebrada del Condorito para ofrecer al país y al mundo corredores de fauna, flora y topografía con infraestructura respetuosa y adecuada. A los cordobeses nos llaman mediterráneos porque no tenemos salida al Atlántico y durante mucho tiempo olvidamos a nuestro propio mar. Hoy, entre todos, logramos una nueva vida para nuestra Mar Chiquita, nuestro Mar de Ansenuza.

DANIELA AZA



“LA PUBLICIDAD PERPETUA EL IMAGINARIO DE QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD NO CONSUMEN O SE LAS PONE COMO EJEMPLO DE ALGO EXTRAORDINARIO”

Si te cruzaste con su contenido alguna vez, seguro te dejó pensando y algo aprendiste. Daniela Aza es licenciada en Comunicación Social por la UBA y una “influencer” de la inclusión. Nació hace 37 años con artrogriposis múltiple congénita, una condición poco frecuente que afecta a una de cada tres mil personas, en la que contracturas en las articulaciones generan malformaciones. Desde su perfil en Instagram, @shinebrightamc, comparte contenido que inspira, motiva y educa a través de su propia historia.

“Lo primero que les dijeron los médicos a mis padres fue que no era probable que pudiera caminar. La realidad es que soy una bendecida y una afortunada porque tuve un diagnóstico temprano, y eso es clave. En esa época tener una discapacidad era tener una falla pero mi familia se puso la mochila al hombro y me dio las mejores oportunidades. Pasé por quince cirugías y tratamientos y estuve en los mejores centros. Todo eso más la perseverancia, la voluntad y la onda que le puse, hizo que pudiera caminar de manera autónoma a los 13 años. La discapacidad me atravesó la vida y me trajo muchísimos aprendizajes, la perseverancia, aprender a defenderme y a valorar lo que tengo; mi familia siempre me contuvo pero no me detuvo. Lo mejor que podés darle a un hijo con discapacidad es autonomía, que pueda hacer cosas por sí solo, que pueda hacer cosas con eso que le tocó. Que pueda tener una vida feliz”, recuerda Daniela.

¿Por qué estudiaste comunicación? Mi historia está atravesada por la comunicación y mi necesidad de comunicar todo. Nada es casual. A los 11 años ya jugaba a tener una radio y contaba mi discapacidad. La carrera de Comunicación llega un poco porque me gustaba y otro poco por la accesibilidad que tenía la Facultad de Comunicación de la UBA. Yo vivía en Caballito y me quedaba bien ir a la sede de Parque Centenario. Pero en las carreras de comunicación no se ve nada sobre discapacidad, y decidí que mi tesis, mis trabajos y análisis tuvieran que ver con eso. Después me seguí capacitando, siempre fui muy inquieta y curiosa, hice cursos, aprendí a usar las redes, algo de diseño gráfico, y de a poco la gente empezó a comentarme que era inspiradora la manera en que posteaba e informaba sobre el tema. Primero en Facebook, después en otras redes. Fue una construcción con el tiempo y toda una decisión de salir a contar mis aprendizajes como mujer con discapacidad y los estereotipos que siempre enfrenté. En mi adolescencia nunca me sentí representada en los medios de comunicación, y ese fue el origen para hacer lo que hago. Me di cuenta de que tenía muchas cosas para decir, había algo que estaba escondido y que eran cosas que no se hablaban. Cuando se hablaba sobre inclusión y diversidad, yo me preguntaba dónde estamos las personas con discapacidades en estos debates. Hoy tengo más de 50 mil seguidores que forman una comunidad hermosa, y una red muy espontánea. Con el tiempo fui sumando distintas herramientas, escribo columnas, doy charlas, hago videos. La gente que me sigue ve realidad.

POR MAJO ACOSTA
FOTOS GENTILEZA DANIELA AZA

¿Sos optimista sobre el momento que vive la comunicación en relación con la discapacidad? El otro día en Instagram me preguntaban si creía que iba a ver el cambio en la sociedad. Y, la verdad, yo siento que voy a ver algunas cosas pero que no voy a ver el cambio porque vamos lento. Pero creo que vamos a dejar algo para las próximas generaciones. Un 15% mundial tiene alguna discapacidad. Se trata de pensarnos como consumidores, clientes, personas, sujetos con derechos. Estamos frente a una oportunidad para el cambio, pero no todos quieren asumir esa responsabilidad porque requiere de mucha valentía, aprendizaje y capacitarse para que no quede en una moda. El Día de la Discapacidad están todos ahí primeros en la fila: “Dani, te queremos para una charla”. Yo tengo discapacidad todo el año (risas). Entiendo que la capacitación es el primer paso. Uno no puede actuar sin antes haber aprendido. Pero no puede quedar solo en la formación sino que después hay que actuar, hay que aplicarlo en la cultura organizacional, pasar a los hechos. ¿Hay personas con discapacidad en el equipo creativo? ¿Hay gente con discapacidad en el armado de los briefs? Quizás no necesites tenerlas permanentemente, pero sí consultarlos. ¿Hay focus groups para saber cómo consumen, qué compran, dónde van?

Creo que hay avances pero la curva es ascendente y descendente. Tenés casos como Degree Inclusive pero a la vez si el INDEC no incluye a las personas con discapacidad en el Censo, ahí no va a haber análisis posible. No sabés cuál es el público... ¿cuántas personas hay con discapacidad motriz, visual, auditiva en la Argentina? ¿Cómo comunicarles? ¿Qué tipo de productos necesitan? Muchos de los casos de éxito que vemos son internacionales porque en otros países suele haber incentivos. Las personas con discapacidad están más integradas, son países que vivieron guerras y la discapacidad es parte de la sociedad. Acá no es tan fácil. Un ejemplo: el test de embarazo no está diseñado para personas no videntes. Tendrían que existir incentivos o subsidios para diseñarlo, y que no salga una fortuna realizarlo. Hace unos años hice una campaña en el tema moda por probadores más accesibles. Y entiendo que al emprendedor le cuesta muchísimo tener un vestidor amplio con los apoyos necesarios que son muy caros.

Pero las grandes marcas, las globales, tienen una gran responsabilidad y también una gran oportunidad, ¿no? Hablás de marcas humanas, ¿en qué consiste?

Tiene que ver con pensar más allá del propósito que la marca tenga. Que pueda acercarse a la gente de una manera más empática, más humana. Rompiendo tabúes y estereotipos, pero también pensando que las personas con discapacidad somos consumidores, clientes. La marca humana “humaniza”, y en ella todos somos potenciales consumidores. Ser una marca humana no implica grandes inversiones, a veces es adaptar una web, mejorar el trato, aprender lengua de señas, hablar con las palabras adecuadas... Hay pequeños gestos que se pueden hacer. Sigue sucediendo que a una persona con discapacidad que entra en un local no se la considera consumidora, la gente se incomoda, no sabe cómo ayudar. En comunicación hay que prestar atención a las palabras que usamos y a los eufemismos, conceptos que se construyen históricamente, por ejemplo “personas con capacidades diferentes”.

La publicidad muchas veces perpetúa este imaginario de que las personas con discapacidad no consumen, o se las pone como ejemplo de algo extraordinario. Vemos fotos de una persona con discapacidad sola. Esa persona no tiene pareja, no tiene familia. Una marca humana es la que sabe contemplar todas las necesidades de todas las personas. Es la que se pone en lugar de todas las personas y sabe lo valiosas que son y lo que pueden aportar. No hay nadie que sea más o menos que nadie, somos todos diferentes pero iguales en derechos.

Me gustó mucho algo que te escuché decir: la discapacidad es una condición, no una tragedia ni una falla. La discapacidad es siempre una construcción social e históricamente se concibió la discapacidad como una falla, una falencia; de ahí los términos de “pobrecito”, es un “angelito”. Y la publicidad, el marketing, pensó a la persona con discapacidad como un niño. Alguien que necesita del permiso de su papá o mamá. Infantes. O alguien pasivo, que está todo el día haciendo tratamientos, o en su casa. Es histórico. La aceptación de otros modos de ser siempre tuvo resistencias. Es hora de que pensemos la discapacidad desde una manera relacional. La condición está, pero es el entorno de alguna manera lo que genera mi discapacidad, sin el entorno no la sufriría tanto. Si me tapan la rampa no puedo subir. Si la web no está adaptada, no puedo navegar. Es una relación que va y viene. La sociedad puede bajar el nivel de discapacidad al disminuir sus barreras. Y si hablamos de publicidad y marketing: lo que no se ve no existe. Hay una gran responsabilidad de visibilizar lo que está invisibilizado.

¿Cuánto hay de discafobia y cuánto de ignorancia? Discafobia es la anulación o falta de representación de la discapacidad en los discursos. También es el rechazo y la aversión a una persona con discapacidad, que a veces vemos en la redes, que puede ser consciente o no. Pero la mayoría de las veces es por desconocimiento o ignorancia. Yo creo que hay mucha discafobia hoy en día; por falta educación, por falta de visibilidad. La discafobia y la ignorancia no son cosas separadas. Una nace de la otra. En los medios se sigue abordando la discapacidad como una carga, o como un tema médico, no es parte de la diversidad. Para los medios es “uh, ahora nos toca hablar de discapacidad”. Un tedio. En vez de estar abiertos a aprender.

¿Qué puede hacer la publicidad? Muchísimas cosas. Invitar a personas con discapacidad para consultarlos, aprender. Compartir historias. Consultar especialistas e informarse. Hablar con arquitectos para diseñar espacios, hay un montón de productos y servicios que se pueden mejorar. Crear a partir del concepto de “diseño universal”: pensar en todas las personas como consumidoras. Y en vez de adaptar productos — que está muy bueno— el desafío es crearlos desde su origen para todas las personas. Natura, por ejemplo, tiene braille en su packaging. Un producto de belleza pensado también para alguien con discapacidad.

Creo que a esta época le falta realidad. Faltan personas reales, abrimos Instagram y vemos “perfección”. Yo trato de mostrarme tal cual soy. La sociedad necesita eso y la publicidad mucho más. **Yo les estoy pidiendo a las marcas que entiendan mi historia, que se pongan en mi lugar. Que me digan que las cicatrices están bien, por ejemplo.** Yo participé de la campaña de Dove #Mostremos. La marca me convocó y me sentí muy identificada. Fue mostrar que nuestros cuerpos estaban bien.

¿Cuál es tu forma de trabajar con agencias y marcas? Por un lado soy facilitadora y oradora, y doy muchas charlas en empresas como Pedidos Ya, Wunderman Thompson o Meta. Esas oportunidades son únicas porque uno se enriquece un montón. Como creadora de contenido, trabajo en las redes con marcas y emprendedores, trabajé con Dove, ahora estoy generando cosas con CBSé, pero me gusta elegir con quién trabajar, hay un tema de valores que tienen que estar alienados. Pero es complejo porque las marcas y agencias se siguen rigiendo por parámetros de seguidores, convocan cuerpos más alineados a los parámetros establecidos; a veces siento que no terminan de comprender que una persona con discapacidad también se viste, se maquilla. Les cuesta ese clic.

¿Un mensaje final? Un diagnóstico no es un destino, y es algo que me parece que se puede aplicar a un montón de cosas, no solamente a discapacidad. Es aplicable a todos los ámbitos. Es pensar en las personas más allá de los diagnósticos. Y otra frase que me gusta mucho es “todos brillamos distinto”. Valorar las diferencias. Todos atravesamos batallas todos los días, vivimos obstáculos, nos enfrentamos a cosas. La discapacidad no es la única. Mi batalla es la misma que la que puede enfrentar cualquier otra persona. Lo importante es poder hacer algo con eso que te tocó. Dejar algo en los otros.



MERCADO McCANN

emBlue

Automatiza tus comunicaciones e integra todos tus canales



Email Marketing | Automation | SMS | Net Promoter Score
Remarketing | Banners pop ups | Push Notifications

www.embluemail.com

La agencia de Pablo, Guille, Juan & Omnicom

TBWA The Disruption Company

ISLA

Isla Buenos Aires

Calle Thames 1778

CP 1414DDJ

+54 11 4831-2853

contact@islarepublica.com

S 34° 35' 12.743''

O 58° 25' 46.206''

Isla São Paulo

Rua Sílvia Celeste de Campos 607

SP 05462 010

+55 11 3081-0091

contact@islarepublica.com

S 23° 33' 20.897''

O 46° 42' 18.319''


—
NO QUEDA Lindo
HABLAR BIEN
DE UNO MISMO,
POR ESO
LO ESCRIBIMOS.

HOY AGENCIA
#3 DE
ARGENTINA

CANNES
LIONS 

2022

—
 HOY.BUE/Publicidad

 contacto.hoy@havas.com



togetherwith®

CANNES LIONS WINNER AGENCY WITH

Behind **The most
important job**

BY ZONAJOBS

BUENOS AIRES

LOUISVILLE

MEXICO CITY

NEW YORK



publicis
BUENOS AIRES

Kill your Darlings

UNA PREGUNTA SOBRE EL FUTURO DEL TALENTO

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Durante la semana de Cannes Lions se estrenó *Kill Your Darlings*, una película en formato documental que explora el futuro de nuestra industria y el talento que la define. El brief que le dio origen partió de Togetherr.com, una nueva plataforma que se presenta convencida de cambiar el negocio de la creatividad. El documental sigue el viaje de Anouk Jans, una joven creativa de Alemania, quien buscando recuperar la pasión por la publicidad se sienta a conversar con personalidades de la industria como Cindy Gallop, Scott Galloway, Anselmo Ramos, Fernando Machado, Jessica Spence, Trevor Robinson OBE, Karin Onsager-Birch y Mo Said, entre muchas otras. Anouk Jans fue nombrada DGC a los 26 pero luego de unos años en publicidad, está “quemada”. El ritmo de la agencia le resulta insalubre, está agotada, desganada. Siendo una apasionada de la profesión, la asusta el hecho de que últimamente la idea de cambiar de rumbo profesional empieza a dar vueltas por su cabeza. “La creatividad no tiene espacio para evolucionar como es debido porque los tiempos son muy cortos. Todo es para ayer”, le cuenta a un amigo después de sus ejercicios de yoga y antes de emprender un viaje donde conversará con distintas figuras de la industria para intentar recuperar la energía, la inspiración y la fe. El primero en recibirla es Scott Galloway, profesor de estrategia de marca y marketing digital en la NYU Stern School of Business, quien le dice que la publicidad desaparecerá y será sustituida por la inteligencia artificial. ¿No volverá reinventada en 5, 10 años? “Los caballos no volvieron”. Y con ese mic drop, Anouk junta los pedazos de su corazón destrozado y va a hablar con Rob Reilly, Global Chief Creative Officer de WPP, uno de los holdings de comunicación más importantes, quien cree que mientras trabajas dentro de un holding o en una agencia independiente, siempre estarás trabajando para alguien y dependerá de vos generar el clima en el que querés estar, sin olvidar que esto es un negocio y que tenés que mantener a tus empleados. “Toda la industria está en un punto de inflexión”, admite. El ecosistema creativo debe pasar a revisión.

Los fundadores de agencias como Mischief, Small y Atlantic, encontraron en las pequeñas estructuras la única manera de evitar las múltiples capas que debe atravesar una idea para ver la luz, al construir, cual Jerry Maguire, una relación más cercana con el cliente. Para Cindy Gallop la industria nunca va a cambiar porque “manejando todo, hay tipos blancos hablando con tipos blancos sobre otros tipos blancos, a los que no les interesa que esto cambie. La única oportunidad de cambiar las cosas es reinventarse por fuera del sistema”. Las grandes agencias siguen recibiendo golpes durante el documental cuando la voz del cliente encarnada en Jessica Spence, presidenta de marcas de Beam Suntory, la multinacional japonesa, confiesa que no le importa de dónde vienen la ideas y que las grandes agencias, otrora garantía de ser un imán para los mejores talentos, ya no lo son. Mo Said, fundador de la boutique Mojo Supermarket, habla de la importancia de ser tratados como artistas y de cuánto ayuda al bienestar del equipo y del negocio tener fines de semana largo todos los meses y el respeto por el tiempo libre. Nils Leonard se centra más en el rol que nos toca como industria: “si no estamos trabajando en los briefs que realmente importan, somos pasajeros. ¿Qué problemas están resolviendo las agencias?” Anselmo Ramos, co-fundador de GUT, tiene bien claro que lo que hacen no es arte, pero es un convencido de que los sueños se cumplen y que escribirlos logra que se hagan realidad si realmente te deslomás por alcanzarlos. Después de todas las entrevistas, el desenlace es lógico. La película fue la carta de presentación de Togetherr, una nueva plataforma para crear equipos creativos y conectarlos con marcas y agencias, diseñada y construida por Fiverr. Conversamos con **Anouk Jans** (Directora Creativa y protagonista de *Kill Your Darlings*), **Amir Guy** (General Manager de Togetherr) y **Per Pedersen** (DGC de *Kill your Darlings* y presidente creativo de The Network) para conocer un poco más el detrás de escena de este documental que se propuso exponer la crítica situación de industria publicitaria actual.



ANOUK JANS DIRECTORA CREATIVA Y PROTAGONISTA DE KILL YOUR DARLINGS

Entonces ¿cuáles fueron los sueños que escribiste esa noche cuando volviste al hotel después de hablar con Anselmo Ramos? La frase que escribí después de la entrevista fue algo así como “quiero inspirar a los creativos para que se animen, se arriesguen, de nuevo. Animate a decir que no, atreverte a cuestionar, animate a cambiar de rumbo, atreverte a pedir más. Más tiempo, más comprensión, más presupuesto, más pasión, más honestidad y más conexión”. Quiero ser una líder para la generación que se atreve a decir: “No, no quiero hacerlo así”.

¿En qué orden hiciste las entrevistas? ¿Fue así de lineal o tuviste altibajos durante el recorrido? Nunca fue lineal, lo que lo hizo aún más interesante y emotivo; nunca supe qué esperar. Todas las entrevistas me conmovieron por diferentes razones. Lloré con Trevor (fundador de Quiet Storm y Create Not Hate), me reí con Germany (directora de Arte en BBDO) y no podía dejar de hablar con Nils (fundador Uncommon London). En general, los momentos con Anselmo (cofundador GUT), Mo (fundador Mojo Supermarket), Greg (cofundador Mischief, Estados Unidos), Jessica (presidenta de Marcas en Beam Suntory) y Nils, se destacaron por la conexión instantánea. Después de conocerlos, sentí que acababa de conocer a personas que se volverían importantes en mi viaje personal, no solo en mi carrera profesional.

¿Qué aprendiste? Aprendí a cuestionar las estructuras. Aprendí a establecer mis propias reglas y aprendí que todos los creativos, sin importar el éxito o la experiencia, enfrentan miedos, desafíos y contratiempos similares.

¿Cuánto hace que renunciaste y tomaste un camino diferente? ¿Qué cambió para vos? Han pasado alrededor de tres meses y todo cambió para mí. Cientos de personas me han escrito desde el estreno y esto me motiva a crear un mejor trabajo y hacer más para desafiar a la industria. No es fácil aplicar lo que he aprendido en el día a día, pero estoy haciendo lo mejor que puedo para no volver a caer en viejos patrones y rutinas con mi nuevo equipo y mis clientes.

¿Qué sentís que se necesita para pasar de ser un creativo exitoso a una persona de negocios exitosa? Tuve mi propio colectivo creativo durante cuatro años y aprendí que necesitás delegar y necesitás un buen feeling con la gente para que construyan un equipo fuerte. Al final, todo se trata de la gente y la resiliencia, y de un buen plan financiero para que dure.

¿La publicidad va a desaparecer? Personalmente no lo creo. Pero el marketing ya ha cambiado y seguirá cambiando, y ser innovador será cada vez más difícil. Creo que mucha gente está harta de la publicidad y de cómo es ahora. Mirar al pasado puede inspirar nuestro trabajo en el futuro: había formas de contar historias, redactar y crear imágenes sobresalientes de las que podemos aprender mucho. Espero que en algún momento volvamos a crear publicidad que no se base en lo que funciona para Instagram y TikTok... porque ¿qué tan cortos y rápidos podemos ser después de 15 segundos?



AMIR GUY GENERAL MANAGER DE TOGETHERR

¿Cómo se suma Togetherrr al proyecto? El concepto de este documental en realidad comenzó con Togetherrr. La película es la ejecución creativa de nuestro informe de lanzamiento de marca y producto. La misión de Togetherrr es modernizar el negocio creativo cambiando la forma en que las marcas y los creativos interactúan y colaboran en las campañas. Creemos que el modelo de agencia a cargo de todo (AOR), basado en fuertes anticipos, personal y gastos generales inflados, combinado con procesos complejos, no está satisfaciendo las necesidades actuales de los clientes. Los clientes necesitan mucho más por menos y más rápido. Tratar de satisfacer estas necesidades sin cambiar el complejo sistema de nuestra industria resultó en desánimo y falta de entusiasmo. Los creativos fueron expulsados de nuestra industria o muchos se independizaron, y los clientes ahora los buscan en otra parte. Togetherrr proporciona el vínculo directo entre los creativos y las marcas de clase mundial. Al mismo tiempo, hay personas increíbles con ideas inspiradoras que están redefiniendo nuestra industria. Togetherrr es una plataforma que potencia este nuevo tipo de iniciativas y permite la transformación de nuestra industria. Ese fue nuestro brief para el equipo creativo que ideó *Kill Your Darlings*.

¿Cómo funciona la compañía? ¿Sería como la figura de un headhunter global? Togetherrr es mucho más que un cazatalentos. Utiliza la tecnología patentada Creative Genome para construir equipos ganadores, de un grupo exclusivo de talento creativo. Nuestra AI combina estos equipos para las necesidades específicas de cada proyecto: habilidades, experiencia en la industria, experiencia laboral, valores y tono de marca, y muchos otros data points. Estos equipos están seleccionados y combinados para apoyar a las marcas y agencias en proyectos y campañas específicos.

¿Está pensado para personas, pequeñas agencias o abierto a toda la industria? Togetherrr está abierto a toda la industria, siempre que cumpla con los altos estándares de talento creativo que se requieren. El talento individual puede conectarse con otras personas para formar equipos y trabajar en grandes proyectos. Las pequeñas agencias independientes pueden colaborar con otros equipos de personas para aumentar sus equipos con habilidades y especialidades bajo demanda. Las grandes agencias de redes también pueden usar la plataforma para flexibilizar sus equipos internos y aprovechar el talento global on demand.

¿Las grandes agencias son todavía las que legitiman cierto grado de formación? Sí. Pero necesitan repensar su estructura y procesos para que puedan volverse más ágiles y eficientes. Las empresas globales seguirán encontrando valor con las grandes redes que pueden ayudarlas a ejecutar campañas globales a escala. Sin embargo, las agencias deben adoptar el trabajo "basado en proyectos" que los clientes exigen cada vez más. Esto significa también adoptar un modelo más on demand, en el que colaboran con talentos y agencias fuera de su red. Estas grandes agencias también deberían cambiar la forma en que trabajan con sus empleados, especialmente con el talento creativo si quieren retenerlos. Las horas de trabajo flexibles y el trabajo remoto son cruciales para ese asunto. Tendrán que adoptar nuevos procesos.

Dicen en su site que están cambiando el negocio de la creatividad. ¿De qué manera lo están haciendo? Togetherrr vuelve a poner la creatividad en el centro de la publicidad. Al eliminar las limitaciones de los grandes holdings y los directores financieros, los creativos de nuestro sitio pueden centrarse en el trabajo creativo que realmente les importa. Y los clientes podrán trabajar en equipos creativos increíbles a un precio que les resulte atractivo, en lugar de los costos inflados de las agencias.



PED PETERSEN

DGC KILL YOUR DARLINGS Y PRESIDENTE CREATIVO DE THE NETWORK

Antes de fundar The Network, hiciste una larga carrera en Grey. ¿Cómo te hizo sentir el documental? Me hizo sentir el amor infinito por la creatividad que me llevó a este negocio en primer lugar. Es una de las industrias más asombrosas, y hacer esta película confirmó que hay esperanza para el futuro, pero solo para aquellos que estén abiertos a reinventarse.

En tu opinión, ¿está obsoleto el modelo de las grandes agencias? Claramente el modelo está siendo desafiado y con razón. Creo que las grandes estructuras corporativas que han dominado nuestra industria durante décadas se están quedando sin fuerza. En cambio, el futuro pertenece a los que rompen las reglas, a los que ven nuevas oportunidades y encuentran nuevas soluciones a lo que significa ser una agencia.

¿Necesitamos estar en un "modo startup" permanente? No hay otra manera. La creatividad y la conformidad son opuestos. Creo que esta es la edad de oro para los creativos que tienen el coraje de emprender.

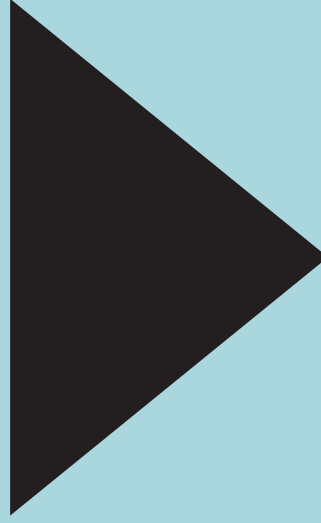
Actualmente estás construyendo una red global de agencias independientes. ¿Por qué sentís que hacía falta? Los clientes están buscando nuevas formas de trabajar y eso es exactamente lo que ofrece The Network a escala global. Somos la única red creativa global de agencias independientes y, con más de treinta agencias que cubren todos los mercados clave, somos una alternativa muy creativa a las grandes redes establecidas.

WE INSPIRE GROWTH

Buscamos que nuestras acciones impacten sobre el mundo y las personas, impulsando cambios de valor.

Acompañamos a nuestros clientes y talentos, potenciando su crecimiento.

+ WUNDERMAN
THOMPSON



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #145

<https://open.spotify.com/playlist/2sWP4Pqri29GV9004MB7Tw?si=af847abb732f4109>

