



RUMBO A CANNES

REPORTE
PUBLICIDAD

#161 MAYO/JUNIO DE 2025

LA BUONA VITA



Sumario #161

Editorial

Cannes Map

Por Carlos Acosta | <12>

Opinión

Contenidos. **Así se hizo El Eternauta.**

Por Horacio Marmurek | <12>

La previa de Cannes Lions 2025

Ping-pong con los jurados | <12>

Nino Goldberg (Creative Data) / Camila Zapiola (Film Craft)/ Nicolás Vara (Brand Experience) / Juan Ignacio Etchanique (Creative Business Transformation)/ Ramiro Rodríguez Gamallo (Radio & Audio) / Florencia Kessler (PR) / Carolina del Hoyo (Social & Creator)

Young Lions | <22>

Ignacio Allami & Federico Silva (Film) / Matías Cony & Manuel Montes de Oca (Digital) / Trinidad Salvador & Juani Tricarico (Marketers)

Candidatos argentinos | <28>

How to Cannes. Lo que tenés que saber sobre esta edición | <48>

Producción audiovisual

Talentos argentinos detrás de cámara | <54>

Bonus Track

La Generación Dorada de Carlos Acosta | <64>

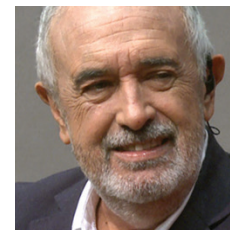


Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colabora en esta edición **Horacio Marmurek** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 161 Mayo-Junio de 2025 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

dentsu

CARAT dentsu x iPROSPECT DC

INNOVATING TO IMPACT



EDITORIAL CANNES MAP CARLOS ACOSTA

Desde hace algunas semanas estamos en modo Cannes. ¿Por qué? Porque un concepto que define nuestra tarea periodística es “solo lo importante”. Y en una actividad infectada de premios, este es el evento más relevante de la comunicación publicitaria. No te lo podés perder.

Nada de lo que pasa en Cannes está ajeno a tu proyecto, a tu realidad, cualquiera sea el lugar que ocupes dentro del negocio. Es mucho más que Leones. No “ganan” solo los que ganan. Ganamos todos. Lo nuevo, lo distinto, lo importante aparece en Cannes, se legitima en Cannes y, para aprovecharlo, tenés que estar preparado con la mejor información: la que te ofrecen los especialistas.

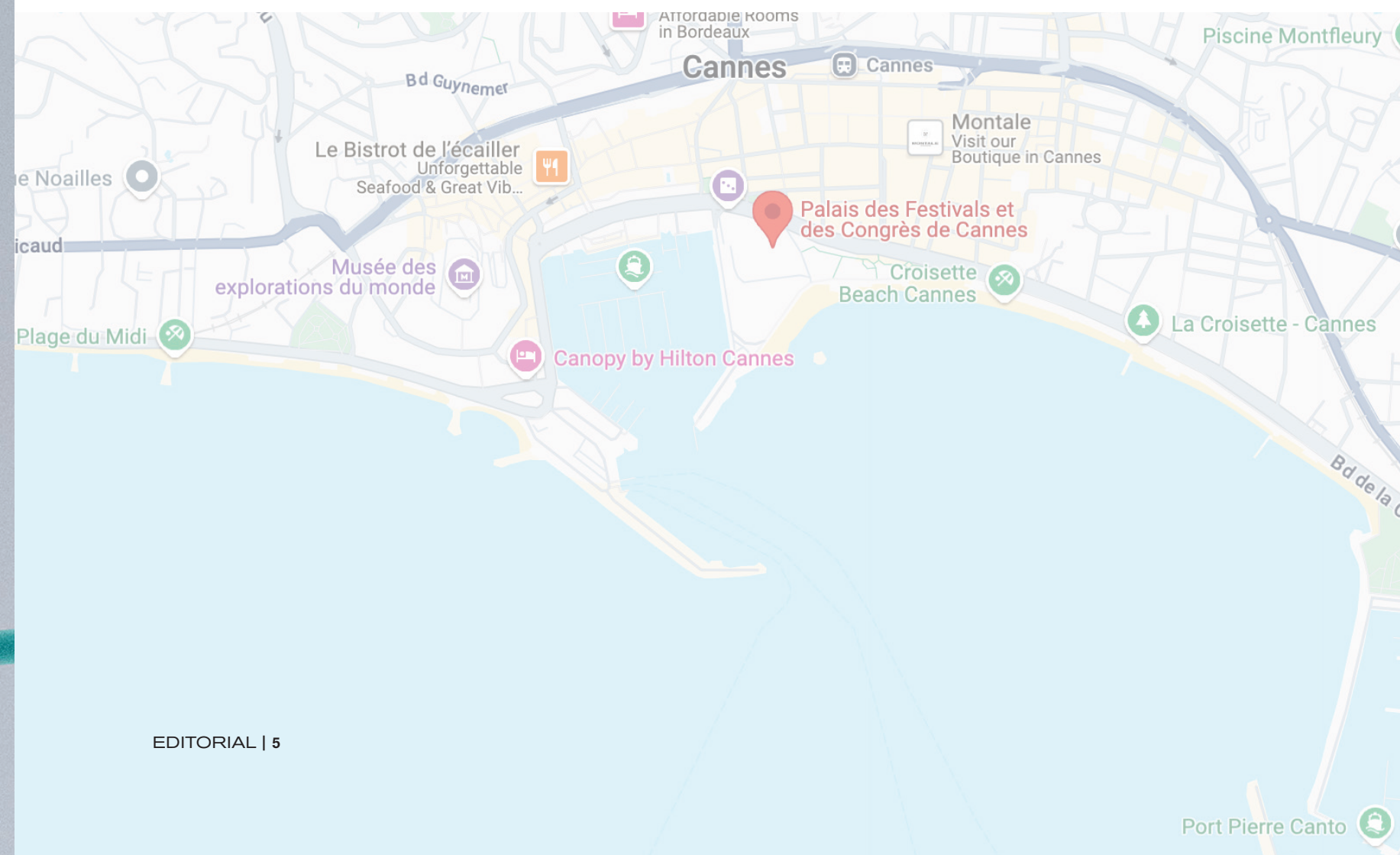
Como todos los años, tendremos una cobertura x3. Arrancamos con esta edición previa, en la que te presentamos a los jurados argentinos; un “how to Cannes” con las charlas imperdibles y las actividades imprescindibles de esa semana. Relevamos muchos de los candidatos a llevarse un León, creatividad argentina para Argentina y para el mundo. Compartimos un informe especial con talento detrás de cámara de las principales productoras del país. Además, la dupla de Young Lions que representa a la albi-celeste en Film, Digital y Marketers.

El fenómeno de El Eternauta traspasó fronteras, por eso compartimos una nota con el detrás de escena para los fanáticos de la serie más exitosa de 2025. Además, el medallero histórico de Argentina en el festival y, como bonus track, la edición completa del libro *La Generación Dorada* para descargar.

Del 16 al 20 de junio podrás seguir a Majo Acosta y Marta González Muguruza con la cobertura desde Cannes en tiempo real, a través de nuestro newsletter diario, redes sociales y el podcast Apuntes desde Cannes.

De regreso, y desde el 25 de julio, la edición especial de la revista con todo lo que dejó el festival: tendencias, ganadores, testimonios y varios especiales de TV por Metro que complementarán una cobertura única.

No dudamos de que estamos brindando una herramienta que te será de gran utilidad para mejorar tu tarea. Más de 30 años siendo protagonistas de Cannes nos han convertido en verdaderos especialistas.



5:45AM

De tanto
trabajar marcas
**nos convertimos
en una.**

draftline[®]



OPINIÓN

TECNOLOGÍA, TALENTO Y LEGADO

ASI SE HIZO EL ETERNAUTA

HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

El 2025 terminará con la producción de Netflix como uno de los grandes sucesos del año. No solo para la plataforma, también para la industria audiovisual argentina, para las productoras involucradas, para quienes formaron parte de la adaptación de una de las historietas argentinas más conocidas en el mundo, para el mercado editorial, y algunos etcéteras más.

La gestación de este fenómeno involucra varios años de desarrollo, muchas historias cruzadas y, sobre todo, una inversión que apuesta a la calidad y a sorprender al público.

Empecemos por los números. El rodaje se realizó en 149 días. 50 locaciones reales, 35 virtuales. Un proyecto que llevó más de cinco años de desarrollo. Dos años de desglose y escritura de guiones. Cuatro meses de preproducción y un año y medio de postproducción.

El trabajo de VFX llegó casi hasta la fecha de estreno. Ahí se destacó, desde la producción, el uso de tecnología 3D. Hubo tres mil trescientas personas entre elenco, extras, dobles de acción y demás.

Una producción que empleó a veinticinco artistas entre creación de escenarios, vestuario y maquillaje, y una producción de cuatrocientas personas.

“Talento argentino construido y desarrollado a lo largo de los años”. Eso destaca, entre otros, Pablo Accame, quien junto a Ignacio Pool fueron los supervisores de producción virtual, departamento de arte virtual y VFX de la serie. “Somos gente que se desarrolló y estudió en el país. No salimos de un repollo”, dice.

El tema del talento argentino puesto al servicio de una obra de entretenimiento popular parece que también sacudió el debate público. Lo cierto es que **El Eternauta** es un hilo largo que atraviesa a la cultura popular argentina desde la década del cincuenta, cuando se publicó por primera vez.

“Para mí, **El Eternauta** representa a mi viejo trayéndome los fascículos semanales de los cómics. Creo que fue de las primeras obras que leí completas en mi vida, a los 10 años, y tuvo una profunda influencia en mi manera de entender la

ficción hecha en mi país. La sensación que me dejó esa primera lectura me acompañó toda la vida y, de alguna manera, tuvo una gran influencia en lo que hice después, en donde la ciudad es una presencia viva, casi como un personaje más. Esta adaptación busca serle fiel a ese niño lector que se asomó a la historia por primera vez y recuperar aquella emoción genuina de vivir una aventura en la esquina de tu barrio, a partir de la construcción de ese gran héroe argentino que es Juan Salvo”. Fueron las palabras con las que Bruno Stagnaro deja patente esa relación.

Creada por el guionista Héctor Germán Oesterheld e ilustrada por Francisco Solano López, **El Eternauta** es considerada la novela gráfica más importante del mundo hispanoamericano y la historieta de aventuras en español más influyente. Fue publicada en la Argentina entre 1957 y 1959, en la revista Hora Cero Suplemento Semanal, como una serie de 106 episodios que llegaba a los lectores todos los miércoles. Obra cumbre de la ciencia ficción, resultó disruptiva porque la acción ocurre en una Buenos Aires realista y enfocada en un grupo de “gente común” frente a una invasión. Entre sus secuelas, se destaca **El Eternauta II**, de los mismos creadores, publicada por la revista Skorpion en 1976. La historieta no intentaba ser un objeto de culto ni una obra sesuda. Era deudora de un género de ciencia ficción muy de época, solo que no resignaba localismo en pos de universalidad.

En 2005, la productora creada por Oscar Kramer y Hugo Sigman había llegado a un acuerdo por los derechos con la familia Oesterheld para hacer un largometraje. “**El Eternauta** es una obra evidentemente cinematográfica, pero todo aquello ‘evidentemente cinematográfico’ siempre es muy difícil de transformar —dice Matías Mosteirín, productor ejecutivo de la serie—. Después de muchos años de intentos, búsquedas y frustraciones, en 2018 encontramos una gran oportunidad, cuando Netflix nos propuso convertirlo en una serie”.

Pensar en capítulos la obra audiovisual

dedicada a uno de los emblemas de la cultura argentina resolvía un problema que no se había podido superar en los intentos anteriores. “No habíamos encontrado la manera de adaptar la historia a una estructura de tres actos, así que volver a un formato episódico, recuperando además el espíritu de cómo había sido publicada la obra original, nos ofrecía muchas respuestas”, agrega Mosteirín.

“Lo viejo funciona”, dicen los personajes como respuesta a la total anulación de la tecnología moderna en la serie. Casi como un guiño a aquella entrega por capítulos que desarrolló Oesterheld hace más de 60 años.

Tanto en la versión en papel como en la audiovisual, los escenarios debían remitirnos a la ciudad, a un entorno conocido en una situación extraña. Por eso el panorama visual está “sucio” de marcas. Lejos de llegar a acuerdos económicos, lo que hizo la producción fue armar acuerdos de cesión. Los avisos están para dar credibilidad, no dinero.

Dice Stagnaro: “**El Eternauta** tiene un carácter muy local en la manera de enfrentar dificultades enormes con elementos que están a mano. A partir de la limitación, los personajes encuentran cómo salir adelante. Siento que eso está conceptualmente muy presente en la historia y también en el modo en que lo llevamos adelante nosotros a la hora de construirla. Más allá de que, tratándose de una producción nacional, los recursos fueron gigantes, no hubiesen alcanzado para la escala que necesitábamos. Eso nos obligó a buscar una nueva manera de resolver. Desde el inicio, fue una de las cosas que más me interesó de involucrarme en esto: sentir que no solamente había que construir historia, sino también las herramientas que logaran plasmarla”.

Se fabricaron 500 máscaras, las que permiten respirar en la nieve mortal. 35 vehículos en escena se usaron para construir la muralla de autos que aparece en el Puente Saavedra, además de los distintos autos que se usan para trasladarse de un lugar a otro. Entre ellos, varios Torinos —otro auto de fabricación nacional— que terminaron algunos rotos y otros en

manos de desprevenidos compradores de usados que se enteraron después de la fama del rodado adquirido.

El fenómeno de la serie fue arrasador. Si en la primera semana explotó en el país, a medida que pasaron los días y las semanas, el efecto creció. Un artículo del New York Times destacaba que desde el estreno de la serie, la edición estadounidense de la historieta había crecido en valor de reventa: de un precio de tapa de U\$S 49,99 se disparó a U\$S 450. Y que, si uno tenía una copia, mejor guardarla, porque en las bibliotecas del país estaban todas prestadas.

En la parte editorial también explotó en buenos números el fenómeno. La edición con el sello de Netflix en la portada se agotó en la primera mitad de la Feria del Libro, superando la expectativa de Planeta, que reimprimió y logró satisfacer una demanda ansiosa. Las habituales comerías se quedaron sin existencias y las reservas en las cadenas de librerías volaron. **El círculo es virtuoso: la serie trae interés sobre la obra gráfica, sobre los escenarios, sobre la ciudad, sobre los actores y sobre quiénes realizaron la obra.**

La consultora Empiria realizó un estudio junto a Netflix para medir el impacto económico que tuvo el producto en la economía argentina. Son U\$S 34 millones, de acuerdo al tipo de cambio oficial (41.000 millones de pesos argentinos). “El impacto económico es poderosísimo. No lo definimos nosotros, sino instituciones como el BID y otras, que analizan el derrame económico. El factor multiplicador es muy importante. En el caso de **El Eternauta**, el número es altísimo, con un impacto económico de \$41.000 millones

en la economía del país”, señala Francisco Ramos, vicepresidente de Contenidos de Netflix para Latinoamérica.

Como sostiene Ramos, **El Eternauta** es la primera producción regional en utilizar a gran escala la combinación de sets reales con escenarios virtuales. “La producción representó un hito para la industria audiovisual argentina. Se logró recrear digitalmente gran parte de Buenos Aires utilizando fotogrametría y escaneo 3D, apoyados en drones, cámaras y otras tecnologías de captura de alta precisión. Esto permitió registrar desde calles hasta trenes y fachadas urbanas con un nivel de detalle extraordinario. Es un cambio estructural que, sin dudas, tendrá un impacto positivo y duradero en la industria”.

El costo total de producción se estima en quince millones de dólares, con el aporte de varios subsidios: BA Producciones Internacionales del Gobierno de CABA; el Refundable Québec Tax Credit de Canadá; el Programa Uruguay Audio-

visual; el India Cine Hub. “El derrame económico y el conocimiento adquirido tendrán impactos que en este momento no podemos ni siquiera vislumbrar, pero lo hemos visto en otros países. Las consecuencias serán positivas, duraderas y de amplio alcance intelectual y artístico”, añade el ejecutivo de Netflix.

Lo cierto es que aún queda por delante una segunda temporada, que cubriría la obra original de Oesterheld, y ya se habla de adaptar la segunda parte de **El Eternauta**. Pero ese derrame del que se habla como parte virtuosa en lo audiovisual empieza a aparecer.

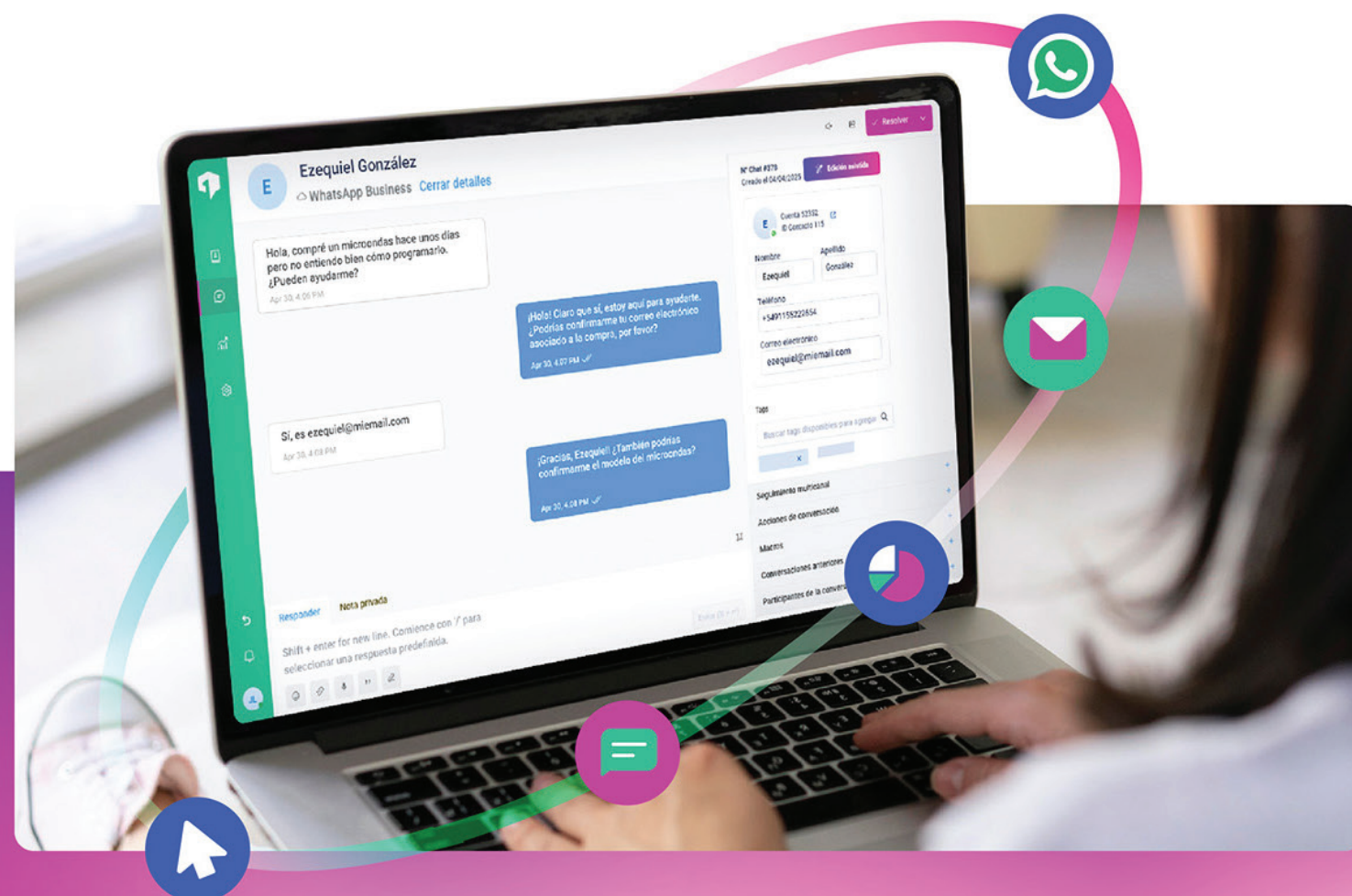
Pablo Accame contaba, a una semana del estreno de la serie en la plataforma, que ya le habían pedido presupuestos desde otras partes del mundo. Al preguntarle cuál fue el que más le llamó la atención, mencionó la India, un país con una gran industria audiovisual que quiere talento argentino, desarrollado durante años en el país, y que, cuando tiene una vidriera internacional, luce más.





get
onetalk
.com

Centraliza tus chats
de distintas plataformas en un solo lugar



¿Qué puedes hacer con OneTalk?

INBOUND

Atiende a tus clientes y prospectos
de manera inmediata

Buenas tardes, soy Sabrina de soporte,
¿cómo puedo ayudarte?

Mar 30, 2:58 PM

Compré este producto...
¿Tienen un tutorial?

Mar 30, 3:01 PM

Este es el link del tutorial...

Mar 30, 3:03 PM

OUTBOUND

Envía campañas
personalizadas
por WhatsApp

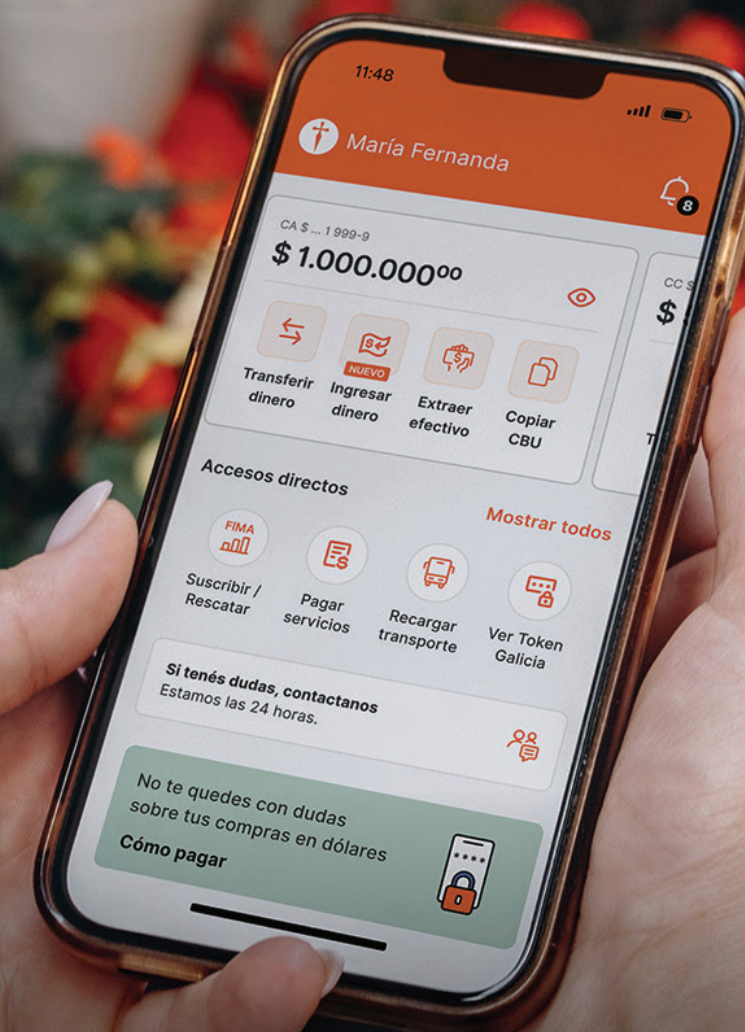
¡Hola Lorena! Aprovecha
este descuento exclusivo:
escapadas de 3 días con
hasta 40% OFF.

07:53

Ver escapadas

Detener promociones

**Tenés todo en un
mismo lugar.
Tenés la App Galicia.**



Descargala de tu store:



Tenés  Galicia

LA PREVIEW DE CANNES



PING-PONG CON LOS JURADOS ARGENTINOS



Nino Goldberg, Chief Creative Officer para Latinoamérica en VML, será jurado en la categoría Creative Data en Cannes Lions 2025. En esta entrevista, reflexiona sobre el momento que vive la creatividad en el mundo, la trampa de la repetición, el rol de la inteligencia artificial y la importancia de volver a las ideas que emocionan de verdad.

¿Cómo llegaste hasta acá?

Yo no soy —con todo el respeto— de esas personas que planean toda su carrera. Yo trabajo, me encanta lo que hago, y como que me va llevando la vida, el trabajo, las personas con las que me cruzo en el camino, mis jefes, que van cambiando a lo largo del tiempo.

Ya fui jurado en 2017 y el año pasado en el shortlist de Film. La verdad es que la pasé bien porque me encantan los films, los vi tranquilo, sin tanta presión, y lo disfruté mucho. La vez anterior, tuve mucha presión y no la pasé tan bien, y el grupo que me tocó para juzgar era bastante especial.

Este año quiero tratar de disfrutarlo. No quiere decir que no haya presión —obviamente quiero que gane lo mejor—, pero como jurados somos parte responsable de que esta selección de ideas quede en la historia. Quiero ver el reel la noche de la entrega y sentirme orgulloso de lo que votamos.

¿Cómo ves este momento de la creatividad argentina?

Argentina es un país hiper-mega talentoso en lo que respecta a la creatividad. Pero hoy la creatividad argentina no está solo en Argentina: está repartida por todo el mundo, y eso tiene que ver con un montón de cosas.

Con la coyuntura económica del país, por supuesto, mucha gente eligió irse a lugares donde pueda ganar más o tener más oportunidades de hacer cosas grandes para marcas grandes. Jugar en la Champions, como yo le digo.

A la vez, hay un montón de gente talentosa que se quedó en Argentina y trabaja para afuera, y otro montón que se quedó y trabaja para el mercado local. El porcentaje de ideas argentinas para Argentina es menor al de otras épocas, pero este país sigue siendo una cantera de creativos, creativas y creatividad genial.

¿Cómo está la creatividad hoy en el mundo?

Estuve juzgando el shortlist de Creative Data y, por lo menos en esta categoría, se repiten muchas cosas. Hace 10 días estuve en Nueva York y fui al MoMA. Veía las piezas de arte y pensaba: “Nos tenemos que inspirar más en esto”. La creatividad se tiene que volver a inspirar en el arte, en el cine, en los libros, porque últimamente siento que nos estamos inspirando más en nosotros mismos.

Para ganar en Cannes 2025, miramos lo que ganó en 2024; y en 2024 se miraba lo de 2023. Eso hace que nos estemos empezando a repetir.

La inteligencia artificial nos abrió un montón de puertas, pero hay muchos que están abriendo las mismas puertas. Siento que estamos en un momento bisagra. Estamos en una pequeña meseta, y ojalá que salgamos de esa meseta rápido.

¿Dónde encontrás inspiración? ¿Cómo salís de la trampa del algoritmo?

Mi respuesta es medio obvia: mirar arte, leer libros. Los artistas pintaban sus cuadros, expresaban sus emociones sin miedo. Seguramente hubo momentos en que eran perseguidos, pero eran personas que se expresaban sin miedo. En esas expresiones sin miedo es donde encuentro inspiración.

¿Qué frena hoy las ideas?

El miedo. Estamos en una época con mucho miedo, un miedo real, y tiene sentido que una compañía no quiera gastar un montón de dinero en producir algo que puede llevar muchos meses, y que al salir al aire tenga que bajarlo. Entonces testean y re-testean, lo pasan por abogados, y se va perdiendo la expresión original. Vuelvo a la pregunta anterior: encuentro inspiración en cualquier expresión, ya sea una serie, una película, un libro, una canción... de gente que expresa ideas sin tanto temor a las consecuencias.

¿Qué te genera la inteligencia artificial?

Es algo que pienso todos los días, porque me lo preguntan todo el tiempo, y voy a muchas reuniones donde se habla del tema. Yo te puedo decir que un día me genera miedo, otro día me genera alivio, porque la uso un montón y me ayuda mucho en tareas del día a día. Pero la verdad, lo que más me genera es intriga: hacia dónde va esto. ¿Cómo va a cambiarnos como industria? ¿Y como humanidad, en 10 años? Me genera mucha intriga, y no creo que nadie lo sepa. Deseo que se use de manera positiva. Me da miedo que nos volvamos más tontos.

¿Un skill que esté subvalorado en estos tiempos?

Un skill, un súper poder histórico en esta industria, es ponerle la piel de gallina a otra persona. Y hoy eso está como en tercer lugar en la lista. Todavía queda la resistencia de los que queremos emocionar, pero las ideas pasan por tantos filtros que les van sacando todo lo que toca la fibra de la gente.

¿Un mantra que te acompañe?

Tengo un mantra que uso mucho ahora como DCG de Latinoamérica: “hacer menos y mejor.” Porque, como sabés, los latinos nos entusiasmos fácil, y ese entusiasmo —por lo menos en mi red— se transforma en querer hacer mucho. Lo que trato de transmitirle a los equipos es que hacer demasiado puede ir en contra de las ideas. No es lo mismo dividir la energía en tres ideas que ponerle el 100 % a una. No se trata de hacer una sola cosa, sino de no dispersar nuestras energías en cosas que a veces no mueven la aguja.

¿Un león memorable?

Un León de Oro en Film, el año pasado, con una peli de Movistar que hicimos con un gran equipo de VML México: “This is not a game.” Nos puso muy felices porque venimos trabajando con Movistar desde hace muchos años, haciendo películas grandes, cada vez con más impacto, tocando temas importantes en varios países. Fue una alegría enorme poder subir al escenario con ese León.



¿Qué vas a buscar vos en un ganador?

Ya estamos prejuzgando y muchas veces me emocio no con las ideas y quiero ponerles un puntaje alto porque me entran por la panza. Después me llega el cerebro y empiezo a analizar un montón de cosas: el rol de la data en la idea, o si sin la data esa idea igual sería genial. Estoy buscando ideas nuevas, poderosas, originales, con una ejecución impecable. Quizás estoy buscando el Santo Grial.

¿Qué es Creative Data para vos?

Una idea como la que te mencioné, que realmente interactúe con la información. Y que tenga un impacto real en el mundo: emocional, cultural o de negocios.

Cannes 2025 será...

Del 16 al 20 de junio. (Soy muy cabulero, no te puedo decir más.)



Directora en Argentinacine y jurado de Film Craft en Cannes 2025, Camila Zapiola repasa su recorrido del teatro al set, su amor por el guion y la dirección de actores, y defiende el craft como la forma más fiel de honrar una idea.

¿Cómo llegaste hasta acá?

Cuando terminé el colegio, quería ser escritora. Probé estudiando Letras, no funcionó, y terminé en cine. Me enamoré apasionadamente del mundo del cine. Haciendo un corto me di cuenta de que no sabía dirigir actores, así que me fui a Nueva York a estudiar actuación. Fui por tres meses, pero me quedé tres años y me recibí de actriz en Lee Strasberg. Aprendí mil veces más sobre dirección estudiando actuación que cine. Cuando estudiás actuación, aprendés cómo contar una escena desde adentro. Todos somos nerds del cine, a todos nos gustan las series y las películas, pero no estamos adentro, lo vemos desde afuera: ves los planos, el storytelling, cómo contar algo que está bueno, pero no entendés cómo construir una escena de manera orgánica. En actuación estás todo el tiempo construyendo escenas y, corporalmente, buscando entender el guion para que funcione. Script analysis es algo que me encanta: el estudio del guion. Terminé dedicándome a eso. Cuando leo un guion, se me aparecen todos los planos visuales en la cabeza, pero también todo lo orgánico que tiene que suceder para que funcione.

¿Es un buen momento para la creatividad?

Sí y no. Siempre es un buen momento para la creatividad, y siempre hay desafíos. Hoy, por ejemplo, los económicos. Hay una recesión económica mundial, pocos guiones y muchos directores, y eso genera miedo. Yo le digo “la cadena del miedo”. Eso es lo que arruina la creatividad. La agencia ya viene con miedo porque el cliente se lo transmitió; después, la agencia se lo pasa a los productores; los productores al director; y el director, a su equipo. Es una cadena que termina arruinando la creatividad por completo. A la vez, disfruto cuando me traen desafíos a nivel productivo, porque eso activa el cerebro creativo en busca de soluciones. Las limitaciones empujan a la creatividad y hacen que nazcan cosas nuevas.

¿Qué te genera la IA?

La uso. La usé, por ejemplo, en una publicidad de perros que necesitaba acentuar algunas expresiones. Aunque soy muy fan del naturalismo y de todo lo orgánico, por lo que estudié. Entonces, si la IA nos ayuda con algunas cosas, está buenísima. Pero cuando se nota mucho, me genera rechazo, porque va en contra de lo orgánico. Como herramienta, me encanta ChatGPT. Pero para lo creativo, somos mejores nosotros.

¿Un skill subvalorado en estos tiempos?

La buena onda. Escucho muchas historias de gente con la que es muy difícil trabajar, tanto productores como directores. Somos tantos en esta industria, hay tantos directores y productores talentosos, que no puedo creer que haya gente que no quiera colaborar desde un lugar amigable. Nuestro rubro es muy estresante: hay pocos guiones con dinero y siempre trabajan los mismos (algo que pasa en todos lados). Entonces, no entiendo cómo sigue trabajando gente con mala reputación que hace pasar un mal momento al crew. No entiendo el maltrato. El actor es la herramienta más importante que tenés frente a cámara, y el maltrato le corta automáticamente la creatividad.

¿Asignaturas pendientes?

Siempre hay asignaturas pendientes. Cada vez que hago un tratamiento, lo hago con toda mi alma. Siempre el próximo guion es una asignatura pendiente. Me encanta la publicidad, me encanta dirigir, me encanta contar historias. Ya cumplí un sueño, que era dirigir un musical. Ahora me encantaría dirigir algo con más drama, una historia de verdad. Pero siempre hay asignaturas pendientes, porque si no es repetir siempre la misma fórmula, y eso es aburrido.

¿Qué te inspira hoy?

Me inspira mi bebé, que va a cumplir un año. Me abrió el corazón de una manera increíble, y veo mucha humanidad y naturaleza. Siempre me inspiró lo humano, los comportamientos humanos. La vida real me inspira. También me inspiran series que se animan a ser distintas, cumpliendo un código narrativo que todos entendemos, con drama y humor al mismo tiempo, como lo hace Mike White en White Lotus, por ejemplo, que se ríe de su propio código. O el trabajo de Emma Stone, porque siempre está al borde de la sobreactuación, pero no lo es. Me aburre de sumamente correcto. Me encantó Adolescence, por ejemplo: ese plano secuencia me volvió loca. Fue la primera vez que vi cuatro capítulos seguidos sin agarrar el teléfono. Otra cosa que me inspira muchísimo es el teatro en Buenos Aires. Los actores argentinos son brillantes. Me inspira muchísimo ir a verlos.

¿Algún mantra que repitas?

Este mantra me lo enseñó mi papá desde que soy chiquita y siempre me acompañó: “Mejor pedir perdón que permiso”. Me educaron así, y creo que por eso se me abrieron tantas puertas. Si yo hubiese pedido el permiso que como directora mujer tenía que pedir, no hubiese llegado donde llegué.

¿Marcas que sí?

Las que se animan a lo diferente, a lo nuevo, a lo original. Las que prueban fórmulas, pero les dan una vuelta de tuerca, porque todo ya se contó.

¿Marcas que no?

Las que repiten fórmulas. Son marcas sin alma. Me aburre lo que no tiene alma. Me aburre lo que es solo un cuadrito, sin contenido; lo que es solo cool o visualmente lindo, pero sin ideas. Las marcas que van con miedo y repiten fórmulas son un embole.

¿El proyecto de tu vida?

Hay un proyecto que me rompió el corazón. Una publicidad que hice hace tres años y que me hubiese cambiado la carrera por completo. Lo gané, lo filmé, y me costó un montón ganarlo porque competía contra unos “bestias” americanos e ingleses. Le di mi corazón, lo filmé, y por un tema legal quedó archivado. Siento que me hubiese llevado a la liga a la que quiero llegar. Y estoy esperando que llegue el próximo proyecto de mi vida que me lleve a esa liga a la que tengo tantas ganas de acceder.

¿Tu primer León?

Fue con mi papá (Augusto Giménez Zapiola) y fue la primera publicidad que filmé con él: Psicólogo de CarOne, con creatividad de Lucho Sánchez Zinny y Carmelo Maselli.



¿Qué es Film Craft para vos?

Film Craft es la parte más divertida. Es cómo hacemos lo que hacemos una vez que llega la idea. Todo craft está basado en una idea. El craft no es nada sin la creatividad, y no es nada si no la acompaña fielmente. Otra forma de decirlo: cómo serle fiel a esa creatividad y hacerlo de una manera original. Cómo hacer la “refe” mejor que la “refe”. Para mí, eso es craft.

¿Qué va a tener que tener un trabajo para ser #LIONWORTHY?

Un trabajo que me estimule tanto mentalmente como emocionalmente, que me toque una fibra. Y, de nuevo, que sea mejor que la “refe”.

Cannes 2025 será...

Espero que me explote el cerebro.



Con sensibilidad y una mirada profunda sobre el oficio, Nicolás Vara, CCO de David Buenos Aires, llega a Cannes como jurado en Brand Experience. Reflexiona sobre el rol de la paciencia en los procesos creativos, el vértigo de la inteligencia artificial y afirma: “Espero disfrutarlo un montón y, sobre todo, aprender”.

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá?

Llego bien, cansado, contento y con mucho trabajo que demanda el juzgamiento de Cannes. Es una oportunidad increíble representar al país y a la agencia a la que pertenezco. Siento que es un reconocimiento colectivo a toda la gente que me formó y me sigue formando.

¿Es un buen momento para la creatividad?

Sí. A lo largo del tiempo, la creatividad enfrentó distintos desafíos. Hoy, por ejemplo, la multiplicidad de canales, la aparición de la IA y algunos desafíos presupuestarios. Creo que es un momento interesante para desarrollar creatividad en este contexto y con estos ingredientes.

¿Qué te genera la IA?

Muchísima incertidumbre. Creo que avanza a una velocidad mucho mayor de la que podemos asimilar, así que nos exige estar aprendiendo todo el tiempo. La IA nos exige un trabajo casi de dirección creativa. Si tenés desarrollada esa faceta, la IA es una gran herramienta; pero, a nivel general, me genera algunas dudas profundas.

¿Cuál creés que es un skill subvalorado en estos tiempos?

La paciencia. Creo que es un gran aliado y un recurso que se subvalora muchísimo. Cuando sos paciente con un proceso, el resultado se nota: en el detalle, en cómo se trabajó el storytelling, en la conexión con la marca, en el craft. Me gustaría que la paciencia apareciera más. No la veo tanto.

¿Qué creés que frena hoy las ideas?

El principal enemigo de las ideas son los presupuestos. Y no me refiero solo a los de producción, sino a los de toda la industria creativa. Si faltan recursos, los procesos se vuelven más complejos. Con menos recursos necesitás paciencia, tiempo, experiencia... cosas que no siempre abundan.

¿Qué te inspira hoy?

La respuesta más honesta es: mi hijo. Me mueve todas las estanterías y me hace repensarme como persona, descubrir cosas nuevas. Creo que es incomparable a cualquier otra experiencia, al menos que yo haya tenido.

¿Asignaturas pendientes?

Me encantaría poder filmar una campaña con Messi y conocerlo. Lo intenté de todas las maneras posibles, con todas las marcas con las que tuve alguna posibilidad. Me encantaría estrecharle la mano. Es un capricho, me lo permito.

¿Tenés un mantra que te acompañe en estos tiempos?

Uso algo que me enseñó Manolo Jofré: “Lo que mejor habla de uno es escuchar”. Frenar la pelota. Entregarse un poco más a la escucha: a los equipos, a los clientes. Eso te ofrece la posibilidad de entender mejor y, si entendés mejor, seguramente tengas una mejor conversación.



¿Tu primer León?

En 2011, junto a Nacho Flotta, mi compañero: “La Máquina de la Amistad” para Coca-Cola. Una idea que no era común en ese tiempo. No existían, como ahora, los video-casos. Y me gustaría recordar el último, porque le tengo un cariño especial: fue con HSBC y en Film.

¿Qué es para vos Brand Experience?

Es una categoría amplia. La definiría como el riesgo que tomás al encontrar una nueva manera, una nueva experiencia con la cual conectar con las audiencias, y que se sienta natural y orgánica.

¿Qué va a tener que tener un trabajo #LIONWORTHY?

Un trabajo en el que se note la paciencia, el tiempo que se tomaron para contar esa idea, y, por supuesto, que haya una gran idea detrás. Que esté contada de una manera linda, convincente, humana. Que me llegue.

Cannes 2025 será...

Una gran experiencia. Espero disfrutarlo un montón y, sobre todo, aprender.



El Chief Creative Officer y Co-Fundador de Slap Global, será jurado en la categoría Creative Business Transformation en Cannes Lions 2025. Con una trayectoria que incluye hitos como la multipremiada campaña I Love You Hater para Sprite, Etchanique reflexiona sobre el estado actual de la creatividad, el rol de la inteligencia artificial, y la importancia de ideas que realmente transformen el negocio.

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá?

Estuve en varias agencias; pasé mucho tiempo en Kepel & Mata y luego estuve nueve años en Santo, con Maxi (Anselmo) y Sebas (Wilhelm), hasta llegar a director general creativo. Santo fue una agencia que me enseñó muchísimo: trabajamos en campañas globales, como el rebranding de Coca-Cola a nivel mundial, y “I love you Hater” para Sprite. Ahí nos conocimos con Maxi Itzkoff —hoy CEO de Slap—, una persona increíble, un talento maravilloso que cambia el juego constantemente. En 2020 se lanza Slap y empezamos una carrera junto a Rafa Santamarina, Javier García Paz, Aubert Romero, Gerry Graf y un equipo enorme que hoy tenemos a lo largo de todo el mundo. Ya estuve en Cannes, pero esta es mi primera vez como jurado.

¿Creés que es un buen momento para la creatividad?

Sí, creo que es un gran momento. Es un momento ideal para reinventarse con todas las herramientas que surgieron en los últimos años, desde la inteligencia artificial hasta nuevas formas de pensar ideas y producir. Hoy hay personas creando contenido tan relevante como el de una gran compañía. Es clave tomar todo esto como un desafío, no como una amenaza. Creo que es un excelente momento para empezar a buscar caminos nuevos, ideas que marquen el rumbo.

¿Qué te genera la IA?

La IA no me genera nada en particular. Hace varios años que estoy aprendiendo a usarla. Me parece una herramienta muy útil a nivel productivo, que aceleró muchos procesos. Como toda herramienta, hay que saber usarla. Pero como dice la frase: “No es la flecha, es el indio”. Hay que aprender a utilizarla bien para potenciar nuestro trabajo. Si la vemos como una amenaza y la rechazamos, me parece que no es por ahí. Hay que entender cómo puede potenciar nuestras habilidades y nuestra cabeza.

¿Un skill subvalorado en estos tiempos?

Creo que ya tener un skill en este negocio, en el mundo en el que nos movemos, es algo muy valioso.

¿Tenés asignaturas pendientes en publicidad?

Creo que no. Me voy renovando las metas año a año. Fui cumpliendo lo que quería y, cuando pienso en algo a futuro, hago todo lo posible por llegar ahí.

¿Dónde encontrás inspiración?

Encuentro inspiración en los contenidos de las plataformas, en películas, series... hoy hay un abanico enorme. Pero también la encuentro en las pequeñas cosas. Te diría que, básicamente, en todo lo que aparece en mi teléfono.

¿Tenés algún mantra que te acompañe en este tiempo?

Un mantra podría ser “sacrificio y esfuerzo” para alcanzar objetivos. Me da mie-

do que las cosas me salgan mal, y creo que ese miedo siempre me empuja a ir un poco más adelante o más profundo en lo que hago.

¿Un proyecto que haya sido un hito en tu carrera?

I Love You Hater, de Sprite. Fue un gran trabajo, con un esfuerzo colectivo de un equipo increíble, en el momento justo para la marca. Realmente estuvo buenísimo.

¿Tu primer León, o el más significativo?

No recuerdo el primero, pero destacaría los que ganó esa campaña de Sprite. Fueron de los más memorables: ganó en Film, Activaciones, Música. Fue una gran campaña.



¿Qué creés que frena hoy las ideas?

Los contextos frenan las ideas. A veces es una cuestión de presupuesto, otras de estructura. Para que una idea avance influye mucho quién la empuja, quién tiene las ganas de dar “las peleas” necesarias para hacerla realidad —peleas en el buen sentido—. Depende mucho del empuje de quien la lleva adelante.

¿Cómo definís la categoría que te toca evaluar, Creative Business Transformation?

Es el ADN de nuestra carrera. Lo hablábamos con el resto de los jurados en una call el otro día. Me parece que cualquier idea debería transformar el negocio, o al menos aspirar a eso. Desde el diseño de un producto o un pack, hasta un contenido: todo debería apuntar, de alguna manera, a transformar el negocio de la marca de la mejor forma posible.

¿Qué tiene que tener un trabajo #Lionworthy para vos?

Tiene que ser tangible el impacto: que se vea claramente cómo transformó el negocio en algún aspecto.

Cannes 2025 será...el último Cannes que no esté manejado por la IA.



El CCO de GUT y jurado en Radio & Audio en Cannes 2025, repasa su trayectoria, reflexiona sobre los desafíos actuales de la creatividad y destaca el rol de la inteligencia artificial como aliada. Con más de dos décadas de experiencia, asegura que el mayor freno para las ideas sigue siendo el miedo.

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá?

Trabajando mucho eh con una carrera larga de más de 20 años, haciendo todas las etapas de la carrera de un creativo, de trainee a CCO. Con humildad, con mucha resiliencia. Y con “duelos cortos” porque los creativos estamos criados a base de ideas rebotadas.

¿Es un buen momento para la creatividad?

Siempre es un buen momento para la creatividad. Creo que es algo parte de la naturaleza humana. Siempre nos hacemos la pregunta apocalíptica: ahora que viene o tal cosa, ¿va terminar con todo? Pero creo que siempre es buen momento para la creatividad. Las épocas de corrección política son buenos momentos para la creatividad porque te obliga a buscar otras formas de reírte, de ser incorrecto dentro de la corrección. Las nuevas tecnologías nos traen nuevas formas de hacer creatividad también. Hoy con Grok o Chat GPT podés plantar un chiste y mandarlo con un nivel de finish del mejor director de arte del mundo. Son todas herramientas que tenemos todos para divertirnos mucho más. Esta democratización de herramientas me parece que lo único que hace es estimular todavía más.

¿Qué frena hoy las ideas?

El miedo, los filtros. El miedo puede venir de cualquier lado, de un cliente, de una agencia, de uno mismo. Creo que el miedo a equivocarse frena muchas cosas. El miedo a la cancelación en las redes. Todo online parece el purgatorio, ¿no? todos quieren evitarlo. Para mí debería ser liberador porque todo pasa pasa tan rápido que que al otro día se está hablando de otra cosa.

¿Qué te genera la Inteligencia artificial?

Me genera eh preguntas, expectativas, todo va tan rápido que vamos aprendiendo sobre la marcha. Lo último que deberíamos tenerle es miedo. Creo que la AI viene a darnos más de lo que nos va a sacar. Nos abre un mundo de posibilidades. Creo en el poder del ser humano y en las herramientas en las manos del ser humano talentoso.

¿Un skill subvalorado?

El orden y la formalidad. Aunque suene muy contradictorio para mucha gente, la creatividad está muy relacionada con el orden y la formalidad. Nunca pude trabajar como creativo en, en un entorno demasiado caótico. Me gustan los espacios en donde cada uno sepa qué es lo que tiene que hacer, y pueda enfocarse en eso y perfeccionarse. El caos sólo puede funcionar dentro de un entorno controlado.

¿Tenés asignaturas pendientes?

En GUT tuve la suerte de poder cumplir muchas asignaturas pendientes de mi vida. Me gustaría que la network esté entre las primeras del mundo en Cannes; ayudar a que la oficina donde me toca estar hoy (Madrid) crezca y se consolide. Después de lo personal, después de 20 años trabajando nunca nunca tuve un proyecto con Messi, me gustaría conocer a Messi y me queda pendiente no haber podido conocer a Diego, lamentablemente.

¿Qué te inspira hoy?

Lo que me inspiró siempre: la gente. Me hace reír la gente, me divierte la gente, los insights. A todos nos pasa lo mismo, aunque nos creamos muy particulares. Me inspira mucho lo no publicitario que pasa en las redes, sobre todo lo que leo en Twitter, que es la red social más malvada, por lo menos en Argentina. Me inspiran los creativos más jóvenes que me contagian energía y ganas.

¿Tenes algún mantra que te acompañe?

Dos palabras que nacieron hace un par de años y me representan: anulo mufa. Soy muy cabrero, tanto que tengo al doctor Bilardo pegado en mi termo de mate. Por suerte Argentina hace un par de años acuñó esas dos palabras juntas que resumen un montón de cosas y son muy útiles para la gente cabulera como yo.

¿Tu primer león?

Mi primer león fue una activación que hicimos para Cruz Roja, que era una casa inundada, de mi época en Leo Burnett. Fue en Outdoor.



¿Qué es Audio & Radio para vos?

Minimalismo puro. Es una categoría que solamente se enfoca en un sentido, y ahí está el desafío. Solamente tenés tenés el oído para generar algo. Y todavía se pueden seguir haciendo cosas después de tantos años.

¿Qué va a tener que tener un trabajo #LIONWORTHY?

Buscar lo que siempre me genera cuando veo una buena idea: envidia. Cuando la idea es tan simple que que decís, ¿cómo no es mía: cómo no es de mi equipo? Ese tipo de ideas a mí me genera muchísima envidia, y trato de que ese sea el filtro para elegir ganadores.

Cannes 2025 será...

Un Cannes donde seguiremos anulando mufa.



Florencia Kessler nos representará como jurado de PR en Cannes Lions 2025, en este ping pong reflexiona sobre el rol de la creatividad en tiempos de crisis, comparte su visión sobre IA, el valor del pensamiento profundo y las ideas #LionWorthy.

¿Cómo llegaste hasta acá?

Mi camino para ser jurado fue bastante poco ortodoxo. Grey es la primera agencia en la que trabajo. Empecé en un medio publicitario, en un festival de publicidad. Después trabajé muchos años en una productora, y hace seis años que estoy en Grey. Primero en Argentina, luego en la región, y desde hace seis meses, en lo global. Nunca imaginé ser jurado. No era algo que tuviera pendiente, así que fue una sorpresa espectacular y un privilegio. Estoy feliz.

¿Es un buen momento para la creatividad?

Yo creo que siempre es un buen momento para la creatividad. Es la capacidad que tenemos los humanos para resolver problemas. Y mientras haya problemas (y ahora el mundo está lleno), la creatividad va a seguir siendo la herramienta para enfrentarlos. Después está el talento de las personas de turno: las agencias, los clientes, y las ganas y posibilidades de animarse a hacer esas ideas realidad. La creatividad, como posibilidad, está siempre.

¿Qué es lo que frena las ideas en este momento?

Los caminos ya recorridos, la comodidad, el exceso de procesos, el no arriesgar, el hacer lo que siempre se hizo, el miedo a lo distinto. La fiaca de intentar algo nuevo. Es mucho más fácil ir por el surco conocido, ese que te lleva siempre a los mismos resultados.

¿Qué te genera la inteligencia artificial?

Un poco de desconfianza, en algún punto. Es una herramienta inevitable, ya está instalada y es parte del mundo. No soy una usuaria completa; le tengo respeto. A mí me interesa el proceso de pensamiento humano y la riqueza que hay en él, aunque no sea tan rápido, ni tan fácil, ni tan a mano como lo que ofrece hoy la IA. Siento que el humano todavía tiene mucho para ofrecer, y la verdad, no sé si me gustaría vivir en un mundo no pensado por humanos.

¿Un skill subvalorado?

Tomarse el tiempo necesario para los procesos: para pensar en profundidad, para desarrollar un pensamiento más crítico. Darle al craft el tiempo que necesita. Las personas que, en medio de la tormenta, la vorágine, el “ya”, logran encontrar un momento para estirar los procesos y llegar a algo con verdadera profundidad... creo que eso es algo que deberíamos valorar mucho más.

¿Dónde encontrás inspiración hoy?

En muchas cosas. En el arte, claro, pero también en la cultura popular, en la gente, en las conversaciones cotidianas. Me gusta hacer *social listening*, descubrir los chistes, los memes. El ingenio de la gente sin un *brief* atrás. Encuentro cosas que son joyas llenas de inspiración.

¿Un mantra que te acompañe?

Quizás uno que siempre se me viene a la cabeza en la previa de Cannes, cuando todos estamos tan ansiosos y enloquecidos: “Yo ya gané”. Era de una cam-

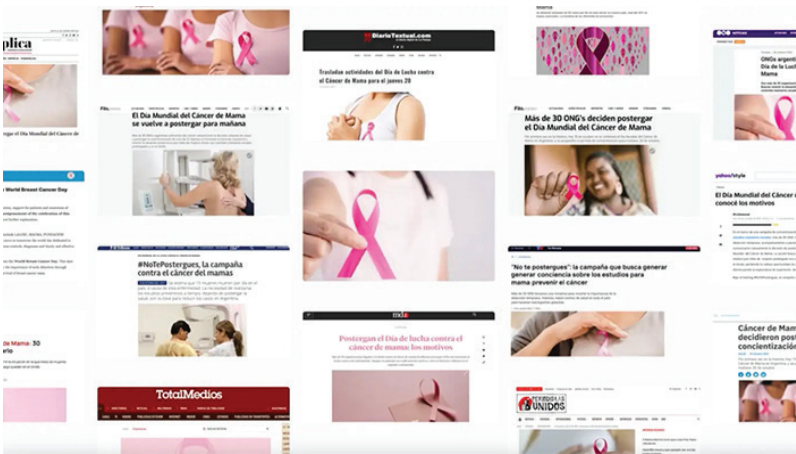
paña política de hace algunos años. Calmémonos: nosotros ya ganamos. Estar haciendo este trabajo, con estas ideas y estos proyectos, haciendo lo que nos gusta, es un privilegio. Ese mantra me ayuda a calmar las aguas, las ansiedades, y relajarme. Es algo que trato de repetirme todas las mañanas.

¿Tenés asignaturas pendientes?

Profesionalmente, quizá una asignatura pendiente es trabajar en una campaña política, por ejemplo.

¿Hay un proyecto que te haya marcado particularmente?

Sí. Un proyecto publicitario que fue muy importante en mi carrera y que siempre recuerdo es la campaña que hicimos para LALCEC: *The Postpone Day*. Fue un antes y un después para mí. Una idea 100% PR, donde pude estar completamente en las entrañas del proyecto. Y encima fue un éxito, ganó un montón de premios. Hizo que volviera a enamorarme de la profesión y de la publicidad.



¿Qué es PR para vos?

Una idea de PR, para mí, es una idea que es noticia.

¿Qué va a tener que tener una idea para ser #Lionworthy?

Tiene que ser una idea que haya generado titulares, que haya sido contada por presentadores de televisión con sus propias palabras, porque era demasiado interesante como para no cubrirla. Eso es lo que hace que una idea de PR sea memorable.

Cannes 2025 será...

Inolvidable. Y muy diferente para mí. Una nueva aventura.



Carolina del Hoyo, Marketing Director de Fratelli Branca Destilerías Cono Sur, llega a Cannes Lions 2025 como jurado en la categoría Social & Creator. En este mano a mano, comparte su visión sobre la creatividad como motor de cambio, el valor de la intuición y la inteligencia emocional en los negocios, y su propio proceso de “desinstalar” creencias para crear con autenticidad.

¿En qué momento de tu carrera te llega esta designación?

Te lo respondo de la forma en que yo hago los cortes de mi vida, que son profesionales y personales. Hubo una primera parte de puro sacrificio: sacrificio en el estudio, en el trabajo, siguiendo la carrera que, de alguna manera, estaba trazada para poder desarrollarme en esta profesión. Otra etapa fue una crisis interesante, en la que busqué entender cómo podía, de alguna manera, equilibrar mi humanidad, mi sensibilidad, con mi pasión por hacer negocios y trabajar en el mundo de los negocios. Y entender si esto era compatible o no, y cómo compatibilizarlo.

Llega un momento donde encuentro el equilibrio y entiendo desde dónde quiero hacer negocios; con qué no transo, qué valores quiero plasmar en mi trabajo, dónde me coloco personalmente para impactar profesionalmente, y me siento cómoda en mi perfil. Y un tercer momento -donde estoy hoy- en el que me enfoco en seguir creando cosas, mientras me voy deshaciendo de creencias, patrones, formatos que no eran míos, y que a veces uno adopta de la familia, de la sociedad, de lugares... quién sabe qué. Pero sí soy muy crítica y muy cuidadosa con todo lo que tengo instalado y que quiero desinstalar. Es una etapa donde vengo desinstalando software a morir, y ahí puedo crear con mucha mayor libertad. El impacto que puedo generar con mi trabajo y en las personas es mucho mayor.

¿Creés que es un buen momento para la creatividad?

Sí. Yo creo que, la verdad, nunca conocí un momento mejor que este, porque las estructuras del mundo se están derribando. Desde la estructura política, económica, religiosa... hay estructuras que están muriendo, cambiando, y otras que vendrán. Se está sabiendo mucho que antes no se sabía, saliendo a la luz los “dark sides” y apareciendo otras cosas más luminosas. A la vez, los ritmos de innovación se han acelerado; pasan cosas inéditas, que antes veíamos en series que parecían futuristas. Entonces, si no creíamos que realmente la creatividad es un superpoder, la realidad nos lo está mostrando claramente. Es posible crear todo. Es un momento sensacional para entender esto.

¿Y qué creés que frena ese movimiento?

El gran freno de la creatividad es el miedo. La filosofía habla de las dos emociones primarias: el miedo y el amor -no el amor desde el lugar romántico, sino todo lo que se despliega a partir del amor-. Creo que el miedo es lo que frena la creatividad, porque sigue siendo la herramienta de control social por excelencia. Si hablamos de creatividad en el mundo de las organizaciones, en la publicidad, sabemos que el lenguaje del mundo empresarial y lo que termina siendo la columna vertebral de la gestión empresarial tienen que ver con el control. Sobre todo en las grandes corporaciones. El paradigma, hasta ahora, era cómo controlar esos procesos. Pero el control no es expansión, el control es contractivo.

Mirando un poco desde afuera, los sistemas de gestión, de comunicación, la cultura de las empresas, están ancladas mayoritariamente en el miedo: cómo se evalúa el desempeño, cómo se pagan los bonos, los feedbacks, etc. La cuestión primordial está basada en el miedo, ergo, en el control. El control no hace bien a la creatividad. Entonces, ¿cuál es la otra cara del control? No es el descontrol: es la libertad ejercida con respeto y con responsabilidad. Hoy nos parece complejo lo difícil, porque exige otro nivel de conciencia del liderazgo y de la humanidad, para poder desenvolverse en una estructura con libertad y responsabilidad. Para mí eso es educación en conciencia, otra educación. Cuando el colegio te pone el timbre para ir al recreo, no te educan en libertad con responsabilidad: te educan para responder a una paradigma de control. Pero estamos en un excelente momento de cambio, de transformación.

¿Algún skill que esté subvalorado hoy?

La inteligencia emocional. La inteligencia de la percepción, la inteligencia de la intuición, la inteligencia creativa. Hemos sobrevalorado muchísimo la inteligencia lógica. ¿Cuántas veces escuchamos: “Este es un bocho”?, y nos daba tranquilidad que esa persona tenía las cosas bajo control. Ese era el paradigma reinante, pero hemos subvalorado otras inteligencias, y por eso estamos tan perdidos cuando la IA hace todo lo que hacía el ogro. Yo creo que todo viene por algo, nada es casual. Todo pasa por algo. Hay todo un equilibrio. Entonces, ¿por qué aparece la inteligencia artificial? ¿Cómo es que irrumpió de esta manera en este momento de la humanidad? Y yo creo que es porque ya estamos listos para desarrollar estos otros skills que hemos subvalorado, pero que todos tenemos: como la inteligencia emocional, la percepción, la intuición... que pueden ejercerse en los negocios y en la creatividad. Para despertar otras habilidades que está probado que el ser humano tiene, pero que no había ejercido.

¿Dónde encontrás inspiración?

Me inspira mucho el mundo cuántico. Hay una parábola que habla de que vos ponés unas moscas en una caja y las tapás, pero cuando sacás la tapa, las moscas no salen nunca de la caja. No se dan cuenta de que ahora se puede salir. Hay conocimientos -como la física cuántica, por ejemplo- que nadie nos enseñó. No se habla de eso en lugares formales, pero que explican muchas otras cosas. Encuentro también inspiración en la filosofía, en la metafísica. En muchas cosas soy autodidacta. La parábola de la caja y la tapa me da muchas explicaciones. Gran parte de mi desarrollo personal y profesional viene de entender ciertas cosas y de hacerme preguntas más complejas, y forzarme a dar respuestas más complejas.

¿Tenés algún mantra que te acompañe?

Sí, tengo varios. “Donde pongo el foco, crece la vida.” La vida me comprueba que es así. Cuando vos ponés tu foco, tu energía, tu pensamiento en algo -que puede ser bueno o no-, crece. Por eso es importante chequear todo el tiempo la calidad de lo que estás pensando y en lo que estás enfocándote. “Nada cambia, yo cambio, y todo cambia también.” No hay otro lugar donde ejercer la búsqueda, donde tratar de cambiar cosas que en uno mismo. Solamente ahí podés buscar cambiar. El resto es una consecuencia de tu transformación. Desde lo más grande a lo más pequeño, todo es reflejo de tu estado interno. Entonces, el único lugar donde ir a meter mano es en vos misma. Y esto también es algo que veo en mi propia vida. “Lo que no evoluciona, involuciona.” Lo que no crece, decrece. Especialmente en las relaciones. Aplica a los negocios, a las marcas también. Otra, que la tengo prestada una amiga psicóloga laboral muy genia, es: “Me tengo a mí.” En los momentos más complejos, donde te se cae todo a tu alrededor, te olvidás de que te tenés a vos, y que eso es un montón. Hay mucho poder en tenerte a vos misma.

¿Cómo definirías Social & Creator, la categoría que te tocó evaluar?

Es crear desde la calle; realmente crear desde el consumidor, desde el pulso social en ese instante que se vuelve cultura. Cuando algo se transforma en viral, entra a una mesa, a una conversación, ya empieza a ser cultura. Eso es Social & Creator.

¿Qué vas a buscar en un ganador?

Hay muchos criterios, pero te diría que si realmente se convirtió en viral.

Cannes 2025 será...

Mi debut. Soy fanática del festival desde siempre. Realmente es una forma autodidacta de aprender mucho. Ir como jurado me parece un sueño. Ojalá que para Argentina sea la consagración de un renacer creativo que ya empezó hace unos años. Me da mucho orgullo y mucha felicidad ir a Cannes.

Globant ► gut

A CREATIVE NETWORK
REINVENTED BY TECH



GREAT STRATEGY. CULTURALLY RELEVANT CREATIVITY.

GET IN TOUCH ↗

@ISLATHEAGENCY
WWW.ISLAREPUBLICA.COM
CONTACT@ISLAREPUBLICA.COM



ISLA BUENOS AIRES
ITALIA 451, VICENTE LÓPEZ,
CP 1638
BUENOS AIRES, ARGENTINA



ISLA MÉXICO
CAMPOS ELÍSEOS NÚMERO 219,
COLONIA POLANCO
OFICINA 4, PISO 2.
CDMX, MÉXICO



ISLA BRAZIL
R. FORMOSA 367,
CONDOMÍNIO EDIFÍCIO CBI ESPLANADA
OFICINA 1510, 1520 & 1560
SÃO PAULO - SP, 01049-911, BRASIL

ISLA

YOUNG MONSIEUR



FILM

Ignacio Allami y Federico Silva de Zurda Agency, forman la dupla creativa que representará a la Argentina en Cannes Lions 2025 en la categoría Film. Con humor, honestidad y mucha curiosidad, comparten su recorrido, lo que aprendieron en el camino y cómo piensan encarar la competencia.



FEDERICO SILVA (FITO) ZURDA

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Gracias a un montón de gente. Primero conocí a Corchi, mi dupla, que me motiva todos los días. Después conocí a Diego Gueler Montero, mi jefe, que me contrató y me dio un lugar para empezar a crecer. Ese mismo año conocí a “Los Amish”, que nos criaron y nos transmitieron una cultura de trabajo que hoy seguimos manteniendo. Y entre todo eso aparece Daro Ventura, el mejor redactor que conozco, que básicamente me enseñó a escribir. Gracias a ellos y a otra gente que no nombro porque la respuesta se volvería insoportable de leer.

¿Es un buen momento para la creatividad? Siempre es un buen momento para la creatividad.

¿Qué frena hoy las ideas? Más que nada el miedo y la desconfianza, tanto de parte de las agencias como de las marcas. Sería espectacular que todos se volvieran un poco más irresponsables (menos el presidente, médicos, abogados, ingenieros, etc.) y que no exista el miedo a correr riesgos.

La IA te genera... Ganas de ser humano, y usarla como lo que es: una herramienta. No hay dudas de que es excelente y nos hace la vida más fácil, pero al mismo tiempo también nos sirve para sacar a relucir nuestras capacidades más humanas, como la creatividad y los sentimientos.

Un skill subvalorado en estos tiempos: Estoy seguro de que Corchi va a contestar lo mismo que yo: la curiosidad. Preguntarse cosas, investigar, aprender y estudiar es lo mejor que podemos hacer.

¿Tenés asignaturas pendientes? Algún día voy a juntar todos los cuentos que tengo escritos y los voy a publicar en un libro. Mientras tanto, me gusta ser el único que los puede leer. Está bueno guardar algo para uno mismo.

¿Qué te inspira hoy? Me gusta mirar un poco de todo y no encerrarme en la publicidad. Trato de analizar razonamientos en películas, libros e incluso en memes.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? Todos los días me repito que hago publicidad porque me gusta y para divertirme. Es un no negociable en mi forma de trabajar. Si no lo encaro así, la paso mal, y eso después se traduce en el resultado final del laburo.

Marcas que sí: Las que se animan y confían en las agencias. También hay que aceptar que desde la agencia tenemos que escuchar a las marcas para resolver las tensiones que tengan.

Marcas que no: No creo que haya marcas que no, o por lo menos no me gusta aceptarlo. Cada marca para la que me tocó trabajar la traté como la mejor oportunidad que existía.

El proyecto de tu vida es / fue... Me gusta pensar siempre que soy un choto, entonces el proyecto de mi vida es seguir mejorando constantemente en todos los aspectos. Obviamente, ser mejor en mi laburo es uno de ellos.

¿Cómo te preparás para la competencia? A nivel técnico no hay mucho que pueda hacer porque no conozco el brief ni nada, pero me pica el bicho del argentinismo y me motiva ganarle al resto de los países.

Cannes 2025 será... Una buena oportunidad.



IGNACIO ALLAMI (CORCHI) ZURDA

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Un poco por casualidad. No tenía muy en claro qué iba a estudiar después del colegio. Me estaba por anotar en Imagen y Sonido y, lamentablemente pero al mismo tiempo por suerte, un compañero me contó de una cosa rarísima que se llamaba Publicidad. Hasta ese momento no sabía ni que era una carrera o un trabajo, pensaba que se hacían solas. Como cuando sos chico y pensás que la tarjeta de crédito es plata infinita. Me anoté en la facultad y ahí conocí a Fito. Cuatro años después nos recibimos, un año después hicimos Brother, seis meses después entramos a draftLine y luego a Zurda. Seis años después de eso (y muchas cosas, incluida una pandemia) ganamos los YL que tantas veces habíamos perdido.

¿Es un buen momento para la creatividad? Esta es una de esas preguntas que, por lo general, busco que alguien con más experiencia me conteste a mí. Desde mi punto de vista, siempre es un buen momento para la creatividad. Lo que creo que pasa ahora es que la creatividad no está necesariamente en la publicidad. Muchas veces me genera más envidia el razonamiento de un tuit que el de una campaña.

¿Qué frena hoy las ideas? El miedo y el poco margen de error que manejamos. Es lógico que nadie quiera errar, pero es necesario. Si la publicidad es efímera y la gente se olvida rápido de lo que hacemos, ¿por qué no aprovechar eso como una ventaja y arriesgar un poco más? Tengo un conocido que trabaja haciendo propulsores para cohetes. Sí, rarísimo. Me contaba que ya saben que la mayoría de las cosas que hagan van a explotar o a salir mal. Entienden el error como parte del proceso para ir ajustando y hacer algo mejor en el futuro.

La IA te genera... Sentimientos encontrados. Por un lado, me hace la vida un poquito más fácil como director de arte y, por el otro, más complicada, porque ahora, como la IA puede hacer exactamente lo que nos imaginamos, se espera más precisión. Y esa precisión siento que atenta contra la creatividad. Hay que tomarla como una herramienta más, seguir buscando inspiración en lugares donde la IA no llegue, y sumar la imperfección y el capricho a todo, que por ahora es algo que la IA no entiende.

Un skill subvalorado en estos tiempos: Según ChatGPT es “escuchar con atención”, pero para mí es la curiosidad.

¿Tenés asignaturas pendientes? ¿Hacer? Filmar con Mr. Bean.

¿Qué te inspira hoy? Todo sirve. Me parece que la clave es buscar inspiración en todos lados.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? “Una idea a la vez.”

Marcas que sí: Las que no tengan miedo. Las que confíen. Las que crean en las ideas. Las que tengan claro qué quieren, y si no lo tienen, que sean honestas. Las que se preocupen por ser buenas para tener algo bueno para comunicar, y no al revés.

Marcas que no: Las otras.

El proyecto de tu vida es / fue... Respuesta corta: *Coincidencias*, de Quilmes. Un proyecto que me hizo crecer y me trajo mucha alegría. Pero también me gusta pensar que el proyecto de mi vida todavía “no fue”.

¿Cómo te preparás para la competencia? No sé si decir que me preparo, la verdad. Estamos con mucha ilusión de competir, pero nos lo tomamos con calma. La idea es volcar en la competencia todo lo que aprendimos hasta ahora, representar al país de la mejor manera posible y, como siempre, hacer algo que nos guste.

Cannes 2025 será... Una linda oportunidad para seguir creciendo.

DIGITAL

Matías Cony y Manuel Montes de Oca son los elegidos para representar a la Argentina en la categoría Young Lions Digital en el próximo Festival de Cannes. Ambos forman parte del equipo creativo de Gut Buenos Aires. Con trayectorias distintas pero una misma pasión por las ideas, se preparan para competir en uno de los escenarios más exigentes de la creatividad global.



MATÍAS CONY GUT

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Cruzándome con mucha gente talentosa en las agencias en las que estuve y estoy.

¿Es un buen momento para la creatividad? Siempre.

¿Qué frena hoy las ideas? Cualquier cosa puede frenar una idea: contexto, miedos, tiempo, etc.

La IA te genera... Dudas.

Un skill subvalorado en estos tiempos: La paciencia.

¿Tenés asignaturas pendientes? Casi todas: una campaña global, una del Mundial, Super Bowl y muchas más.

¿Qué te inspira hoy? Todo lo que me haga reír.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? No es un mantra, pero si algo tiene maldad, puede ser divertido.

Marcas que sí: Nike, Liquid Death, Heinz.

Marcas que no: No marcas, quizás alguna industria.

El proyecto de tu vida es/fue... Espero que no haya pasado. Creo que siempre se renuevan y llegan nuevos.

¿Cómo te preparás para la competencia? Tranquilo, confiando en lo que nos trajo hasta acá.



MANUEL MONTES DE OCA GUT

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Este es el tercer año que participo y nunca nada. Después de mucha frustración, se dio. Estoy muy contento por eso.

¿Es un buen momento para la creatividad? Gran momento.

¿Qué frena hoy las ideas? Los miedos.

La IA te genera... Esperanza.

Un skill subvalorado en estos tiempos: La paciencia.

¿Tenés asignaturas pendientes? Emprender.

¿Qué te inspira hoy? Recuerdos.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? No. Confiar.

Marcas que sí: Vans, Hoka, Mac.

Marcas que no: Marlboro.

El proyecto de tu vida es/fue... Un proyecto que disfruté mucho fue Not So Happy Animals, para NotCo.

¿Cómo te preparás para la competencia? Tranquilo, con la confianza de que pase lo que pase, es algo bueno.

Cannes 2025 será... Mágico.

MARKETERS

Trinidad Salvador y Juani Tricarico, de Cervecería Quilmes, representarán a la Argentina en la categoría Young Lions Marketers en el próximo Festival de Cannes. En esta charla, comparten cómo llegaron hasta acá, qué los inspira y cómo se preparan para la experiencia.



TRINIDAD SALVADOR CERVECERÍA QUILMES

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Impulsada por la gente que confía en mí. Mi dupla insistió mucho para que me anotara, y le dije que lo haría si él se sumaba conmigo.

¿Es un buen momento para la creatividad? Si uno se lo propone, siempre es un buen momento para la creatividad.

¿Qué frena hoy las ideas? La sobreestimulación.

La IA te genera... Sentimientos encontrados. Para la información es un sí; para la creatividad y el arte, es un no para mí.

Un skill subvalorado en estos tiempos: La ocurrencia.

¿Tenés asignaturas pendientes? Estudiar o trabajar (por un tiempo) fuera de Argentina.

¿Qué te inspira hoy? Lo nuevo. Cannes me tiene muy motivada.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? “Lo que sucede, conviene.”

Marcas que sí: Las que se animan a innovar, las que cuentan buenas historias, las que logran conectar.

Marcas que no: Las cortoplacistas, las que no tienen identidad.

El proyecto de tu vida es/fue... “Muy Trini”: que la gente me encuentre en las cosas que hago.

¿Cómo te preparás para la competencia? Leyendo, buscando activar mi creatividad un poco cada día y reforzando mi inglés.

Cannes 2025 será... Un antes y un después en nuestra carrera.



JUANI TRIÇARICO CERVECERÍA QUILMES

Brevemente, ¿cómo llegaste hasta acá? Por casualidad. A mi compañera le faltaba una persona para completar la dupla y me insistió para que me anotara con ella.

¿Es un buen momento para la creatividad? Siempre es un buen momento para la creatividad.

¿Qué frena hoy las ideas? La conformidad.

La IA te genera... Algo de vértigo.

Un skill subvalorado en estos tiempos: Ser breve y conciso.

¿Tenés asignaturas pendientes? Producir algún espectáculo teatral.

¿Qué te inspira hoy? Los artistas independientes.

¿Tenés algún mantra que te acompañe? “La rutina de lo extraordinario.”

Marcas que sí: Honestas y transparentes, que se equivoquen sin vergüenza y abracen esos errores.

Marcas que no: Limpias y cuidadas, que se consideran mejores que sus propios consumidores.

El proyecto de tu vida es/fue:... Contar historias.

¿Cómo te preparás para la competencia? Revisando casos, charlando con participantes anteriores.

Cannes 2025 será... Una experiencia de esas que pasan pocas veces en la vida.

the juju[®]

BUENOS AIRES ARG **MIAMI** US
BOGOTÁ COL **SAN PABLO** BR
CIUDAD DE MÉXICO MX
LIMA PR **SANTIAGO** CH



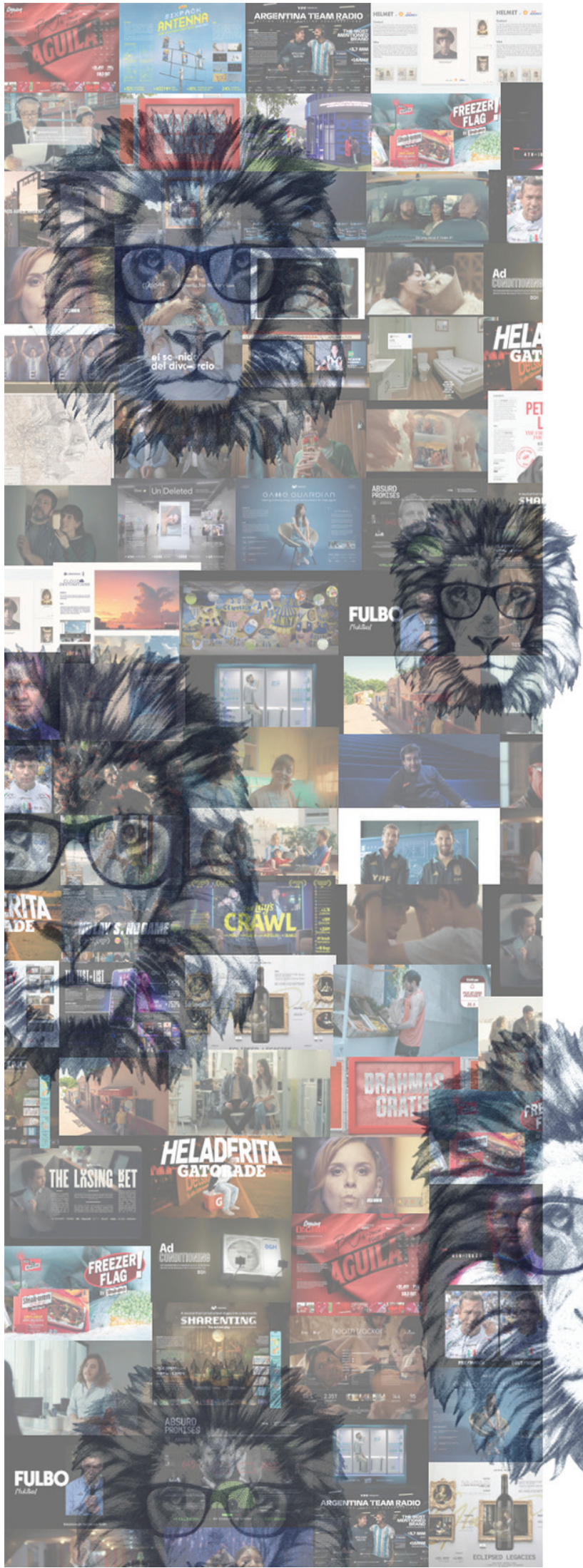
THE JUJU ES PARTE DE

untold

THEJUJU.AGENCY

Metemos
magia al
invierno,
metemos
Knorr





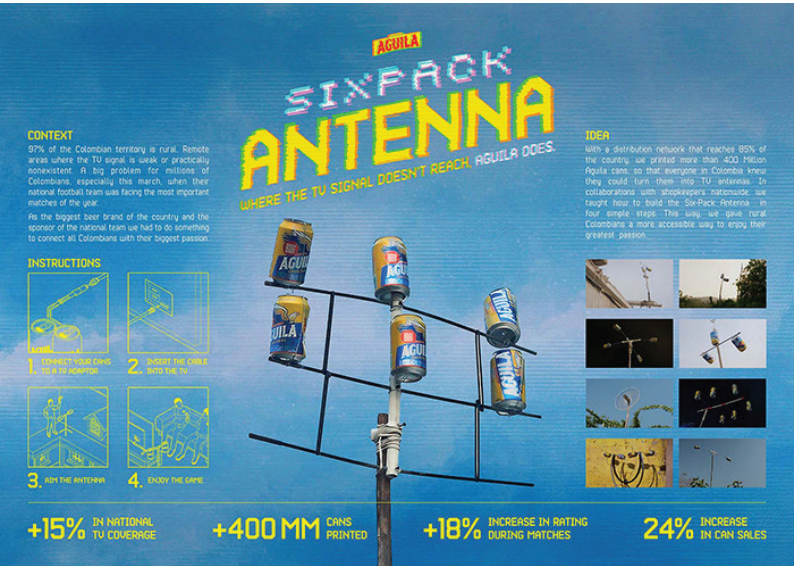
GANDIDATOS ARGENTINOS

Libros, cortos, licencias, arte, comerciales, activaciones. En algunos casos ayuda la IA, en otros hay pura artesanía. Un poco más de 570 inscripciones argentinas estarán compitiendo en el mundial de la publicidad que inicia el 16 de junio. En esta sección, compartimos las ideas locales más creativas y talento argentino que apuntala la región latina.

DAVID BUENOS AIRES



ÁGUILA “SINGING DISCOUNTS”
El América de Cali cuenta con una base de fans para quienes la camiseta es un símbolo de identidad y orgullo. Sin embargo, los logotipos de los sponsors no crean un vínculo emocional ni ofrecen beneficios reales a los consumidores. La propuesta de la cerveza Aguilera fue convertir cada camiseta firmada en una experiencia inmersiva y memorable. Las firmas desbloqueaban cupones y distintas promos, lo que hizo que los aficionados amaran tanto la camiseta como el logo del Águila.

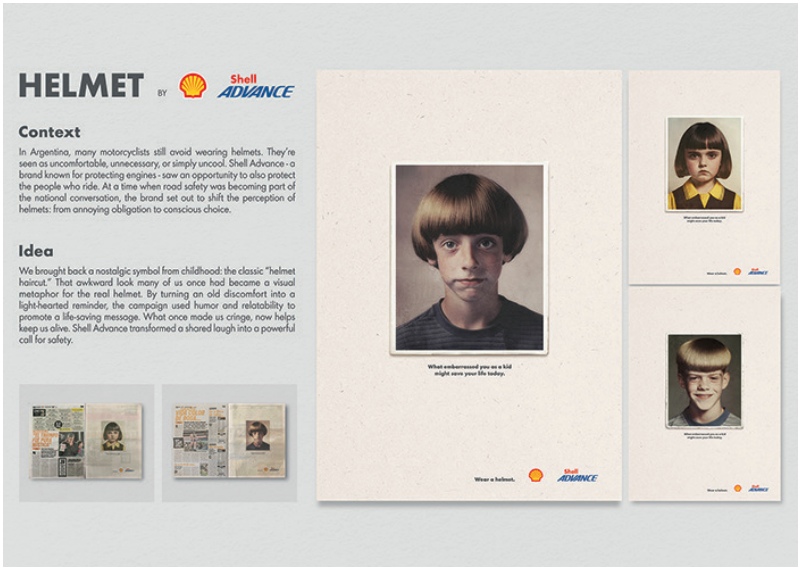


ÁGUILA “SIX PACK ANTENNA”
El 97% del territorio colombiano es rural. Zonas remotas donde la señal de la TDT es débil o prácticamente inexistente. En colaboración con comerciantes de todo el país, se enseñó a construir la Antena Six-Pack en cuatro sencillos pasos. De esta manera, se les dio a los habitantes rurales de Colombia una forma más accesible de disfrutar de su mayor pasión.



YPF “TEAM RADIO”
YPF convirtió su desafío presupuestario en un triunfo cultural. Antes del Gran Premio de Qatar (que coincidía con el aniversario del Mundial), un mensaje sorpresa de Rodrigo De Paul a Franco Colapinto unió dos hitos argentinos en Lusail: el debut en la F1 y la victoria en la Copa del Mundo. Una noticia mediática emotiva y merecida que hizo que la identidad fuera más poderosa que la inversión.

DON BY HAVAS



SHELL “HELMET”

“Lo que te avergonzaba de chico, hoy te puede salvar la vida”. Se trajo de vuelta un símbolo nostálgico de la infancia: el clásico ‘corte tazón’. Ese look incómodo que muchos tuvimos alguna vez se convirtió en una metáfora visual del casco real. Al convertir una vieja incomodidad en un recordatorio divertido, la campaña utilizó el humor y la identificación para promover un mensaje que salva vidas.



PAKETAXO “THE DARK SOUL OF THE PARTY”

En una industria que invierte millones en innovación sin garantías de éxito, una marca de snacks apostó por una fórmula distinta: escuchar a las redes. En lugar de depender de costosos focus groups o laboratorios de I+D, se sumergieron en TikTok, donde encontraron a Rolando, un usuario común cuya mezcla casera de botanas se volvió viral. La repercusión fue inmediata. La marca transformó su idea en un producto real: Paketaxo Dark. El fenómeno no terminó ahí. Rolando se convirtió en la imagen de una campaña nacional multicanal, con presencia en medios y un cameo en el spot de TV. Una muestra de cómo las grandes ideas también pueden venir de un scroll.

DRAFTLINE



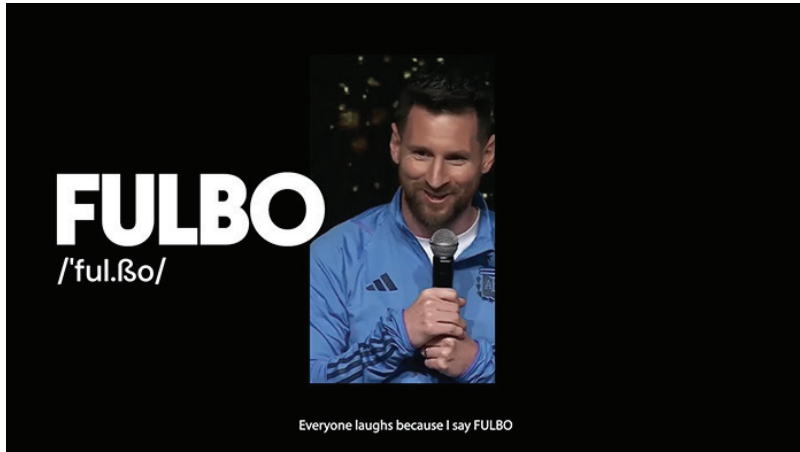
AEROMÉXICO “CLOUDS”

Ver figuras en las nubes es un gesto universal. A partir de este insight simple y poderoso, Aeroméxico lanzó una nueva campaña de destinos que conecta fantasía e inspiración con su promesa de marca: llevar a las personas a donde las lleve su imaginación. Una invitación a soñar con los ojos abiertos... y pasaje en mano.



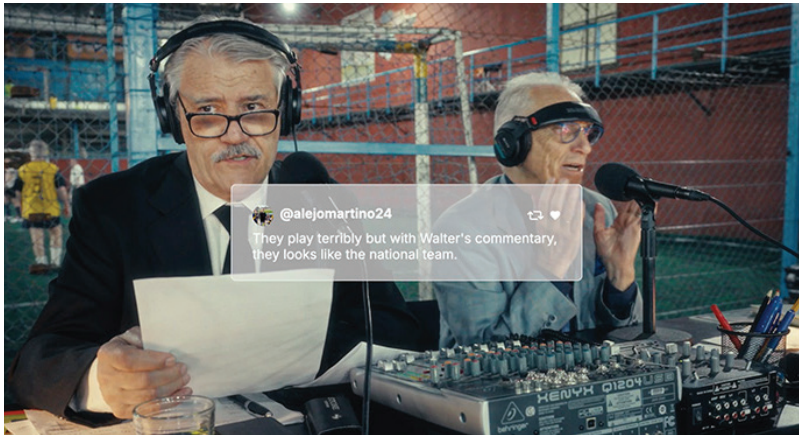
QUILMES “MURALES HISTÓRICOS”

Quilmes reafirma su compromiso con el fútbol y la cultura popular, y presenta una serie de murales que rinden homenaje a los clubes más importantes del país. En la saga de obras pintadas por el artista Martín Kazanietz (“Gordo Pelota”), los protagonistas son los pilusos, típicos gorros en las canchas argentinas.



TADA “DECÍ FULBOL”

TaDA, la app de delivery de bebidas, ganó la competencia por la atención durante el torneo de la Copa América con una promo donde si Messi decía “Fulbo”, la Michelob quedaba a 1 peso.



QUILMES “RELATOS INESPERADOS”

Quilmes invitó a los fanáticos a enviar videos de sus partidos amateurs para que sean relatados por dos grandes: Walter Nelson y Alejandro Fabbri. Para ello se entrenó una AI con sus latiguillos consagrados, un sistema de reconocimiento de camisetas, jugadores y equipos.



BRAHMA “CARTEL DE CHAPITAS”

Porque “lo gratis se disfruta más”, Brahma y draftLine redoblaron la apuesta con una vía pública hecha íntegramente de chapitas de Brahma, para que cualquier persona mayor de 18 años pudiera acercarse, despegarlas e ir a un comercio adherido a canjearlas.

GENOSHA



DESAFIO PEPSI

Junto a Becoming, Genosha rediseñó el clásico Desafío Pepsi como una experiencia completamente automatizada. Se creó SonIA, una inteligencia artificial hiperrealista que guiaba al usuario a través de una cabina, le preguntaba sobre sus prioridades personales y, mediante conversación, lectura facial, análisis de voz y ondas cerebrales, determinaba qué bebida le gustaba más... sin que el usuario tuviera que decirlo.



FREEZER FLAG / STEAK-UMM

En colaboración con Tombras US y Steak-umm, Genosha diseñó un dispositivo físico que se instala en el freezer y que se activa cuando algún alimento hace mucho que está ahí. El aparato levanta una banderita, enciende una luz y emite una alerta. Más de 100 unidades fueron prototipadas en Argentina y distribuidas en EE.UU. Tombras desarrolló una gran campaña digital y sitio web, y los usuarios pudieron interactuar con un producto que combina humor, ingeniería, y marketing memorable.

GREY ARGENTINA



VICK "A TALE THAT BRINGS RELIEF"

Durante más de un siglo, el clásico Vick se aplicaba de la misma manera, una rutina que a menudo generaba estrés en padres y niños. Pero Grey Argentina llevó esta tradición un paso más allá, transformando la experiencia en algo innovador y divertido: un cuento para la hora de dormir impregnado con el aroma característico de Vick. Los olores del libro ayudan a los chicos a aliviar la congestión y calmar la ansiedad de estar enfermos. El libro se regalaba al comprar productos Vick, transformando la rutina médica en una experiencia mágica y divertida para toda la familia.



BRAHMA "BEER DRINKING FRIDGE"

Brahmita Ultra Cero y Grey Argentina lanzaron una original propuesta para hacer frente al calor en Paraguay: una heladera gigante itinerante que recorrió distintos puntos del país ofreciendo cerveza bien fría. La iniciativa invitaba al público a ingresar —literalmente— en una heladera de gran tamaño, diseñada para que los visitantes pudieran no solo refrescarse, sino también relajarse y disfrutar de una Brahmita Ultra Cero servida a la temperatura perfecta.



THE 4TH JUDGE / THE RING

Con BigTime en Arabia Saudita, Genosha desarrolló un sistema de análisis automatizado de peleas de más de 20 peleas reales para generar una narrativa final sobre quién ganó, por qué, y cómo. La experiencia se visualizaba tanto en el estadio como en una plataforma online. Los fans podían ver cómo pensaba el sistema en tiempo real, generando un nuevo layer de interacción con el deporte. Juez, analista y narrador, todo en uno.



BRAHMA "SHADOWS"

Brahma Paraguay, junto a Grey Brasil y Grey Argentina, convirtió más de cien sombras en Asunción en soportes publicitarios no convencionales. La marca proyectó su logo sobre el suelo desde carteles instalados en edificios y bares, aprovechando los momentos de mayor sol. Además, lanzó una activación donde quienes encontraban y compartían una "Sombrabra" en redes accedían a promociones. La acción, registrada por Ale Burset, buscó refrescar a los paraguayos en los veranos más calurosos de su historia reciente.



CORONA “JUST LIME”
Frente a restricciones crecientes en la publicidad de alcohol, Corona apostó por su ritual más icónico: una rodaja de lima. La campaña, minimalista y visual, logró reconocimiento inmediato de marca en todo el mundo, demostrando que una imagen simple puede decirlo todo.



MERCADO LIBRE “BOXED ADS”
Mercado Libre reinventó la vía pública usando solo los bordes de otros anuncios. En lugar de ocupar espacios tradicionales, la marca colocó su icónica caja en los márgenes de carteles ajenos, simulando haber entregado el producto que se anunciaba. La idea generó conversación, aprovechó espacios ignorados y reforzó el mensaje de que en Mercado Libre encontrás todo.



GATORADE “THE POST MATCH PHOTO”
En un mundo saturado de patrocinios deportivos, Gatorade lanzó The Post Match Photo para crear algo auténtico y emocional sin grandes presupuestos. La idea fue mostrar el lado más humano de las atletas invirtiendo la clásica foto inicial del partido y tomándola al final, capturando el esfuerzo real.



GATORADE “DREAMS”
Buscando un posicionamiento más inclusivo, Gatorade lanzó Dreams, una campaña que retrata con autenticidad a los atletas amateurs de Latinoamérica. Mostrando su pasión y esfuerzo diario, la marca refuerza que no es solo para profesionales, sino para todos los que se toman el deporte en serio.



NOBLEX “LINE STANDER DEVICES”
Noblex convirtió la espera en la fila virtual en una ventaja con sello argentino. Con su gerente como protagonista y una buena dosis de viveza criolla, la marca usó dispositivos reacondicionados para que los hinchas pudieran saltarse la fila en la compra de entradas. Una solución simple, pero inteligente, que transformó la frustración en afinidad con la marca durante el partido más esperado de las Eliminatorias.



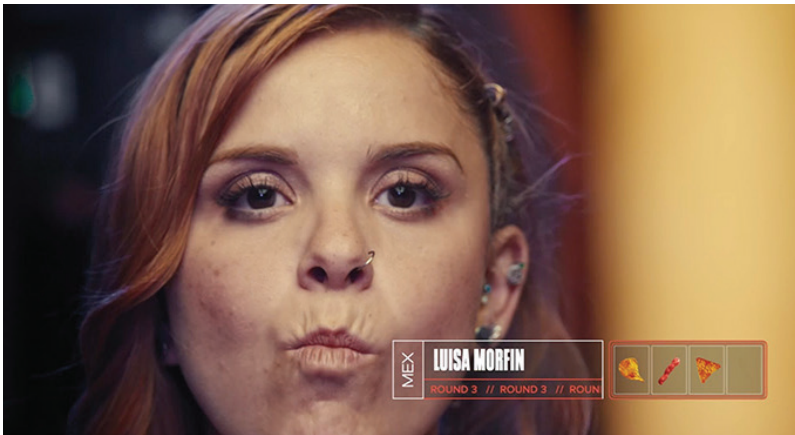
AXION ENERGY “FRICTIONLESS”
Cuando la vida tiene fricción, que al menos tu motor no la tenga. En lugar de usar jerga técnica, esta campaña de lubricantes apostó por el humor absurdo y situaciones cotidianas para mostrar que, aunque la vida es un caos, tu auto puede andar suave. Dos spots —uno con mafiosos traicionándose entre chistes, otro con un parto interrumpido por un taxista tacaño— dramatizan con ingenio el poder de un motor sin fricción.



NETFLIX “OPEN RELATIONSHIP”
En un mercado de entretenimiento cada vez más fragmentado, Netflix buscó diferenciarse con una idea de impacto cultural. En febrero de 2025, aprovechó el Día de los Enamorados para abordar un tema actual y polémico: las relaciones abiertas. ¿Qué pasa si también se abren... en Netflix?

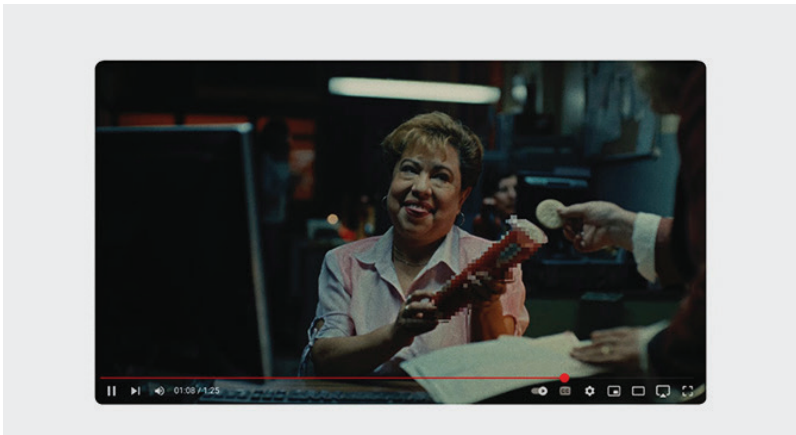


FLAMIN’ HOT “THE FLAMIN’ HOT STARS”
En 2024, Flamin’ Hot detectó que muchas taquerías mexicanas estaban bajando el nivel de picante para agradar a turistas, diluyendo así parte de la identidad cultural. En respuesta, la marca lanzó The Flamin’ Hot Stars: una guía que, en lugar de premiar sofisticación, celebraba el picor auténtico. Junto a expertos, visitaron taquerías de CDMX en secreto y premiaron a las que mantenían la intensidad. La campaña generó gran repercusión y convirtió a Flamin’ Hot en defensor del sabor mexicano.



FLAMIN' HOT "POKER FACE"

En un entorno saturado de marketing, Poker Face de Flamin' Hot buscó generar una conexión real con los consumidores, convirtiendo el picante en una experiencia inolvidable. La premisa: ni siquiera un jugador profesional de póker puede ocultar el fuego de Flamin' Hot. En lugar de una campaña tradicional, creamos un desafío real donde jugadores, creadores y consumidores debían mantener la cara seria tras probar el snack.



MARIÁS GAMESA "MARIAS VS MARIAS"

Para recuperar el liderazgo en una categoría que ayudó a definir, Marías Gamesa apostó por una campaña basada en un insight cotidiano: muchas madres compran por error galletas imitadoras, pero sus familias siempre notan la diferencia. Con tono humorístico, la campaña mostró cómo las auténticas Marías se reservan para quienes más se quiere... y las otras, para las visitas. El resultado fue una reconexión emocional con el consumidor y un sólido reposicionamiento como la opción original en los hogares mexicanos.



MARIÁS GAMESA "MADRÍSIMO"

En una sociedad que cuestiona las expectativas tradicionales, la marca decidió dejar de homenajear un solo día y empezar a reconocer a las mamás todos los días, por la belleza real —y caótica— de su maternidad. Así nació Está madrí-simo, un nuevo mexicanismo que resignifica la palabra "madre" y celebra su poder cotidiano. Con una estrategia simple pero culturalmente potente, la campaña se amplificó en medios y redes, posicionando a Marías Gamesa como una marca que conecta con las mamás reales, en la vida real.



EMPERADOR "NEW HEROES"

Lo que comenzó como una promoción táctica se convirtió en una estrategia de construcción de marca. Emperador aprovechó el estreno de Gladiador II para lanzar una edición limitada y conectar con una nueva generación de consumidores. Ambas marcas comparten un universo heroico y un público afín, lo que permitió una narrativa potente que fue más allá del producto. El resultado: una campaña que combinó promoción y storytelling para destacarse en un mercado saturado y fortalecer el vínculo emocional con la audiencia joven.

MCCANN BUENOS AIRES

MERCADO MCCANN



BGH "AD CONTIDIONING"

BGH es la marca número uno de aires acondicionados en Argentina. ¿Cómo reforzar esa idea en tiempos de presupuestos acotados? Tan simple como destacar todos esos BGH colgados en las paredes de la ciudad, justo sobre nuestras cabezas. La marca transformó más de 150 motores de aire acondicionado en avisos, simplemente iluminándolos.



BGH "CHARLAS ACALORADAS"

Inspirada en el apasionado ADN argentino, "Charlas acaloradas" toma como punto de partida un insight muy claro: cualquier diferencia de opinión puede convertirse en una discusión encendida, y si a esto le sumamos 35° de temperatura, el calor de las palabras se vuelve literal. Con el concepto "El clima ideal, cuando más lo necesitás", la campaña muestra con humor cómo los aires acondicionados BGH, equipados con tecnología Inverter, no solo enfrían ambientes sino también tensiones, ahorrando discusiones y energía.



SCHNEIDER "PASADO PERFECTO"

La campaña para Copa América, ideada por Futlove, la División de Amor al Fútbol de Mercado McCann, imagina un pasado distinto si Schneider hubiese sido sponsor de la Selección desde siempre.



YPF "MANUAL DE INSTRUCCIONES"

Messi y Rodrigo de Paul protagonizan el spot de la petrolera que escribe el primer manual de instrucciones para una pelota de fútbol. "La pelota se merecía un manual de instrucciones como lo tiene cualquier juguete sofisticado. Porque por un lado es el juguete más simple que se creó, pero por otro lado tiene tantas posibilidades de uso que son inimaginables".

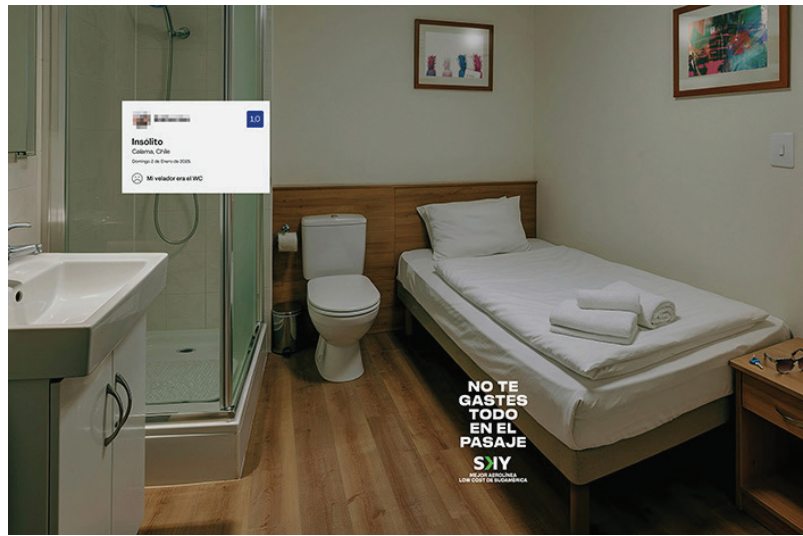


SCHNEIDER "PASADO PERFECTO"

La campaña para Copa América, ideada por Futlove, la División de Amor al Fútbol de Mercado McCann, imagina un pasado distinto si Schneider hubiese sido sponsor de la Selección desde siempre.



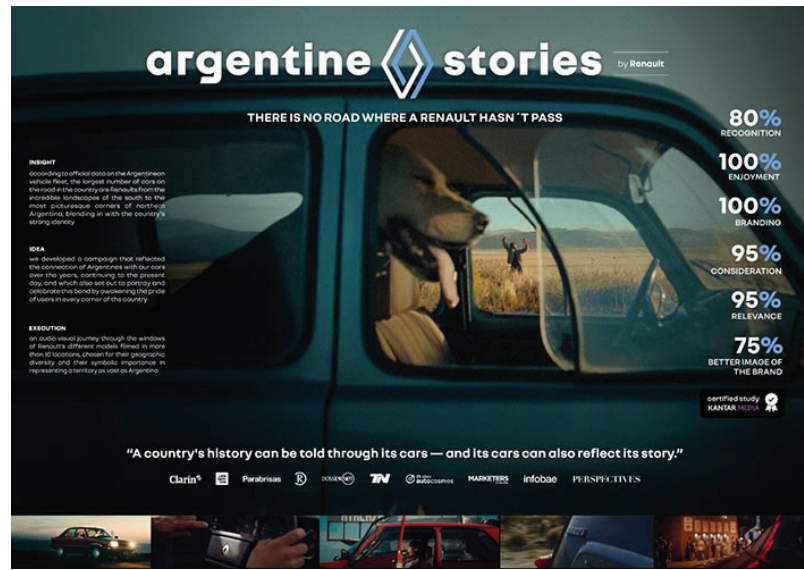
CALM “EL SONIDO DEL DIVORCIO”
Una campaña que desafía a las parejas a divorciarse del sueño y no divorciarse de sus parejas. La propuesta consiste en una IA que analiza ronquidos y los transforma en descuentos para comprar otro colchón. Cuanto más intenso e insoportable es el ronquido, mayor descuento.



SKY AIRLINES “NO TE GASTES TODO EN EL PASAJE”
Una verdad que todo viajero ha vivido y que con humor logran plasmar: cuando el pasaje se lleva la mayor parte del presupuesto, todo lo demás queda en segundo plano.



MILO “RAISING BILLBOARDS”
Ogilvy Latina Sur y MILO presentaron “Raising Billboards”, una campaña de vía pública en Santiago de Chile que conecta a grandes atletas con su infancia. La acción logra un cruce orgánico con otras marcas, visibilizando los comienzos de los deportistas y celebrando los valores del deporte; un diálogo entre el deportista consagrado y el niño que alguna vez fue.



RENAULT, HISTORIAS ARGENTINAS
Un recorrido audiovisual a través de las ventanas de los distintos modelos de Renault filmados en más de 10 locaciones, elegidas por su diversidad geográfica y su importancia simbólica al representar un territorio tan vasto como Argentina.



HEINEKEN, THE EYES DRIBBLE
Al descargar el plugin gratuito del sitio web de Heineken, los fans pueden instalarlo fácilmente en sus computadoras y usarlo en cualquier plataforma de videollamada como zoom, microsoft teams o google meet. Una vez activado, el plugin ajusta la mirada en tiempo real.



GATORADE “HELADERITA GATORADE”
La campaña invitó a los hinchas a compartir fotos desde la ubicación de la que ven a Boca cuando van al estadio. Un bot basado en inteligencia artificial permitió analizar las imágenes y recompensar a la persona con menos visibilidad con un lugar privilegiado dentro de la cancha. La acción se realizó junto a la agencia Genosha.



NOTCO “NOTCOW”
NotCo y The Juju llevaron al testeo mucho más allá: a la localidad de Hidalgo en México, donde se han reportado innumerables casos de avistamientos y abducciones de vacas. En el spot y para poner a salvo el ganado del lugar, decidieron crear la “NotCow”, una vaca señuelo repleta de NotBurgers en su interior, con el objetivo de atraer a los extraterrestres y, al mismo tiempo, engañarlos. ¿El resultado? Los alienígenas abdujeron la vaca señuelo, librando así a las vacas de Hidalgo de ser víctimas de este flagelo.

SLAP GLOBAL

TBWA

TOMBRASNIÑA



LAY'S "NO LAY'S NO GAME"

Aunque es la marca #1 del mundo y patrocinador histórico de la UEFA Champions League, Lay's solo era elegida en 1 de cada 3 ocasiones para ver fútbol. Para revertirlo, dejó atrás la publicidad tradicional y apostó por entretenimiento en vivo en casas, estadios y bares. Así, llegando como Henry, Beckham, Alexia y Suárez y retándose a sus propios hinchas, protagonizaron acciones espontáneas y sin guion, conectando con los fans en tiempo real. En el primer año, Lay's llegó a los estadios minutos antes de los partidos, con grandes leyendas buscando un sitio para ver, solo si tenían Lay's. En el segundo año, sorprendieron a los aficionados en el estadio San Siro cuando Henry y Beckham buscaron Lay's entre la multitud, en directo y sin guion. En el tercer año, fueron a los bares: Messi, Suárez, Alexia y Henry salieron en directo, sin guion ni tomas, buscando Lay's entre los aficionados reales.



MCDONALD'S "HAPPY MEAL FRIENDS"

Un film delicioso donde se comparte la idea de "jugar como papá, jugar como amigo".



SAN CRISTÓBAL SEGUROS "PRÉSTAMO", "VESTUÁRIO" Y "AMIGAS"

La diferencia entre atender a la gente y entenderla fue planteada en esta campaña donde, en tono de comedia, se ven diferentes situaciones en las que una persona que desearía ser escuchada, comprendida y contenida, no encuentra exactamente lo que busca.



BODEGA SUSANA BALBO

Con la colaboración del renombrado artista británico Ed Fairburn, llevaron la obsesión por los detalles en la fabricación del vino al craft en la comunicación. Partiendo de mapas y paisajes, las caras de Susana y su hijo José emergieron del terreno a través de ilustraciones, convirtiéndose en parte del mismo.



ROYAL CANIN "PETERNITY LEAVE"

La primera licencia remunerada para los dueños de mascotas. Todos los empleados de Royal Canin pueden tomarse un tiempo cuando llega un nuevo cachorrito o gatito, y todas las empresas del grupo Mars han sido invitadas a sumarse a esta iniciativa que contempla asesoramiento legal para pedir la licencia.



BODEGA DANTE ROBINO "GRAN DANTE"

La bodega Dante Robino y la agencia TombrasNiña utilizaron inteligencia artificial para hacer lo que el arte nunca había hecho: crear los primeros retratos de mujeres astrónomas en la historia. Desde Hipatia de Alejandría hasta Amélie Le Française de La Lande, cada etiqueta de vino se transformó en un acto de justicia visual. Así nació una nueva forma de galería, donde las historias de estas científicas cobraron vida a través de empaques, redes sociales, kits para influencers y exposiciones en museos.



OMINT "THE TEST LIST"

El 48% de los jóvenes a nivel mundial, entre 18 y 35 años, sufren pérdida auditiva debido al mal uso de los auriculares, y las audiometrías son una de las pruebas menos realizadas. Junto con ingenieros de sonido y médicos de Grupo Omint, se creó la primera playlist en Spotify para que puedan poner a prueba su audición. Usamos la exitosa canción "De nada" de Yami Safdie y la dividimos en pistas de doble canal para detectar la pérdida auditiva en cada oído reproduciéndolas a diferentes niveles de decibelios.

THE JUJU



NOTCO “NOTCOW”

NotCo y The Juju llevaron al testeo mucho más allá: a la localidad de Hidalgo en México, donde se han reportado innumerables casos de avistamientos y abducciones de vacas. En el spot y para poner a salvo el ganado del lugar, decidieron crear la “NotCow”, una vaca señuelo repleta de NotBurgers en su interior, con el objetivo de atraer a los extraterrestres y, al mismo tiempo, engañarlos. ¿El resultado? Los alienígenas abdujeron la vaca señuelo, librando así a las vacas de Hidalgo de ser víctimas de este flagelo.

VENDAVAL



ZONAJOBS “LA MARATÓN DE TODOS LOS DÍAS”

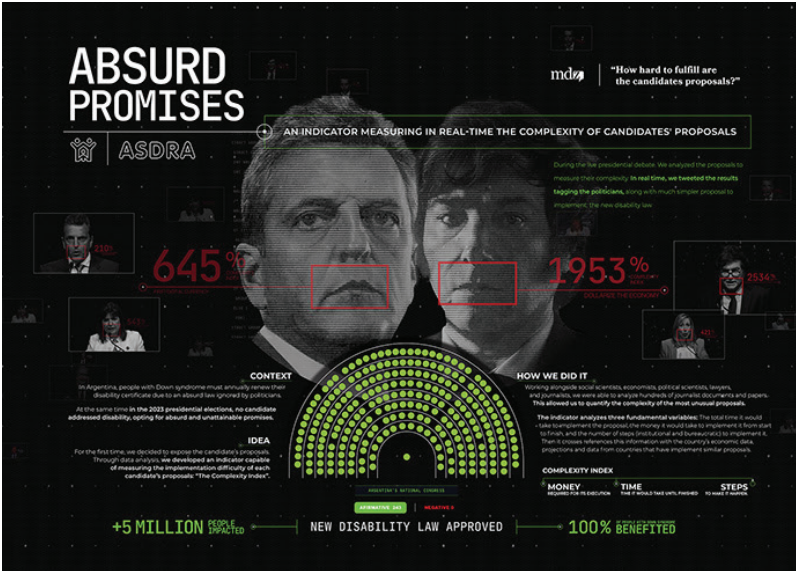
7 de cada 10 personas responsables del trabajo doméstico son mujeres cis. Para ilustrar cómo las tareas de cuidado impactan en el crecimiento profesional, VendaVal y ZonaJobs invitaron a un corredor profesional a participar de la Maratón de Buenos Aires mientras era interrumpido y obligado a cumplir tareas durante la carrera. Cada demora dio ventaja a otros corredores menos preparados.

VML ARGENTINA



DOVE “(UN) DELETED”

8 de cada 10 mujeres reciben comentarios de odio en sus publicaciones en redes sociales. Esto afecta su salud mental y autoestima, por lo que, muchas veces, terminan borrando sus fotos. Para (Un)Deleted, se invitó a mujeres víctimas de odio a mostrar sus fotos borradas en una exposición fotográfica. Junto a cada imagen, el público podía desplazarse por los comentarios de odio y reemplazarlos por comentarios positivos.



ASDRA “ABSURD PROMESAS”

En Argentina, se estima que más del 10% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Sin embargo, en un año electoral repleto de promesas pomposas e imposibles de cumplir, ninguno de los candidatos incluyó la discapacidad entre sus propuestas de campaña. Y mucho menos las personas con síndrome de Down, quienes se vieron obligadas a renovar su certificado de discapacidad anualmente para no perder sus derechos.



MOVISTAR “GAME GUARDIAN”

Game Guardian, un detector de voces falsas, diseñado para identificar en tiempo real a adultos que se hacen pasar por niños en chats de voz. Una herramienta que empodera a los padres, protege a los niños y fortalece la seguridad de las comunidades de juegos en línea en todo el mundo.



MOVISTAR SHARENTING “SCHOOL PLAY”

La sobreexposición excesiva de los niños, a menudo compartida sin tener en cuenta su opinión sobre su huella digital, tiene graves consecuencias tanto para su seguridad como para su autoestima. El sharenting puede derivar en acoso, suplantación de identidad y otras consecuencias perjudiciales para ellos. Sin embargo, en Argentina, los padres siguen sin ser conscientes de este problema. La agencia trabajó con reconocidos escritores de teatro infantil para desarrollar una obra educativa en la que los propios niños enseñan a los adultos sobre privacidad, consentimiento y responsabilidad en línea.



LABORATORIOS ELEA Y MUNDO SANO “HEALTH TRACKER”

En la triple frontera entre Argentina, Bolivia y Paraguay viven algunas de las comunidades migrantes más antiguas del mundo. Debido a su constante desplazamiento nunca reciben atención médica en el mismo lugar ni siquiera en el mismo país, por lo que no cuentan con un historial médico unificado. Esto afecta principalmente a las mujeres embarazadas, vulnerables a enfermedades de transmisión materno infantil típicas de la región, como el Chagas. Health Tracker es una plataforma diseñada para médicos que recopila, analiza y almacena la información médica de cada mujer embarazada, manteniendo su privacidad y haciéndola accesible a cualquier profesional en cualquier país.



MOVISTAR “THE LOSING BET”

Una iniciativa de Movistar y Faro Digital concientizando sobre ludopatía juvenil a través de un spot que invitaba a los jóvenes a recuperar su adolescencia sin apuestas.

ZURDA



Because when life was on the line,

OSDE “EL MOMENTO DE LA VERDAD”

La campaña lleva contados momentos de la verdad de diferentes personas, desde el parto de Sofía asistido telefónicamente por Gabi, una operadora de OSDE, la historia de Jorge luego de haber sufrido varios ACV, Natalia y la superación de una fuerte artrosis lumbar, María José y su proceso de recuperación luego de un accidente, hasta el trasplante de corazón de Isi, un nene de 4 años.



YPF “MOTOTEMÁTICOS”

Para el lanzamiento de RÖD, el nuevo lubricante para motos de YPF se lanzó “Mototemáticos”, “una campaña que le habla directamente a los motociclistas de lo que más les importa, las motos.» La campaña muestra situaciones en las que motociclistas generan un ambiente de incomodidad por no poder evitar hablar de sus motos. Al final, un mensaje para todos los mototemáticos: En YPF hay un lubricante específico para su tema.



That's why

TULIPÁN “TENIENDO SEXO PODEMOS REACTIVAR LA ECONOMÍA”

Bajo el lema “el sexo reactiva la economía”, Tulipan y Zurda crearon una plataforma con descuentos y beneficios con más de 20 marcas de distintos rubros como gastronomía, moda, estética, delivery y entretenimiento, para que la gente disfrute de sus relaciones con responsabilidad y de paso, mueva el consumo.



Vengo del futuro para mostrarte en qué nos convertimos

PEPSI “BIZARRAP”

Para la presentación de la nueva identidad visual de Pepsi, la agencia sumó a uno de los artistas argentinos más reconocidos hoy a nivel global: Bizarrap. Inspirado en la historia de vida del músico, en el corto se ve a un muy logrado “Biza del futuro” visitando a Biza en un pasado cercano y arengándolo para que elija el camino de los negocios y del dinero en detrimento de la música, su verdadera pasión. Por suerte, Biza elige seguir su pasión.





togetherwith®

BUENOS AIRES

LOUISVILLE

MEXICO CITY

NEW YORK

MIAMI

WWW.TOGETHERWITH.COM



Eso que te marcó en tu infancia,
hoy puede salvarte la vida.

Usá casco.



Shell
ADVANCE



HOW TO CANNES

Lo que tenés que saber de Cannes Lions 2025. Del 16 al 20 de junio, el festival Cannes Lions volverá a ser el termómetro global de la creatividad. Este año, el programa pone el foco en el impacto real de las ideas, con ejes que van desde la innovación con propósito hasta el uso de GenIA detrás de las grandes campañas. Figuras como Serena Williams, los creadores de Burlesque The Musical y ejecutivos de Apple y Duolingo compartirán estrategias para construir marcas relevantes y emocionales en la era digital. También habrá espacio para repensar el liderazgo creativo y la inclusión, con propuestas como MORE GRLS, y sesiones que abordan el talento desde una mirada transformadora. El programa incluye la presencia del presidente de Colombia, Gustavo Petro. Las tendencias culturales, el comportamiento del consumidor y la expansión de nuevas potencias creativas, como China, completan una agenda intensa que debate el futuro del marketing y la creatividad. En esta nota te compartimos: 10 charlas imperdibles, los principales cambios en las categorías y los premios especiales ya anunciados.

10 CHARLAS IMPERDIBLES

Tor Myhren. Apple, Human after all

¿Puede el toque humano salvar la creatividad en la era de los algoritmos? Esta charla analiza el trabajo que impulsó a Apple a ganar el Premio al Marketing Creativo del Año de Cannes Lions en 2025 y muestra cómo, a veces, es tan importante sentirlo como conseguirlo.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/adapt-or-die-why-giants-cant-dance-e1-63929>

Sir John Hegarty. Adapt or Die

En el mundo actual, el tamaño puede ser un lastre. Las grandes empresas a menudo se hunden en el proceso, evitan ideas innovadoras y pierden precisamente aquello que las hizo grandes: la creatividad. En esta estimulante sesión, Sir John Hegarty argumenta que no se trata de la supervivencia del más apto, sino de la supervivencia del más adaptable. Con décadas de experiencia trabajando con marcas globales, explorará cómo las ideas audaces, las decisiones rápidas y la valentía cultural, y no la escala, son los nuevos motores del éxito. Esta sesión te brindará las herramientas para superar la complejidad, inspirar a los equipos y competir no siendo el más grande, sino siendo el más audaz.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/adapt-or-die-why-giants-cant-dance-e1-63929>

Serena Williams. Building a Healthier World

La mitad de la población mundial aún carece de acceso a la atención básica. No porque no existan soluciones, sino porque las personas adecuadas no han recibido el apoyo necesario para ampliarlas. Reckitt y al ícono deportivo mundial y empresaria, Serena Williams, debatirán cómo las empresas, los inversores y los creadores de cambios pueden liderar el camino a través de nuevas ideas, voces diversas y sistemas reinventados; demostrando que cuando invertimos en innovadores de impacto, construimos un mundo más limpio y saludable para todos.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/impact-innovators-building-a-healthier-world-e1-63293>

What 20 Years of YouTube Reveals About Creativity’s Future

Durante dos décadas, YouTube ha sido más que una plataforma: ha sido una revolución cultural. Desde videos granuloso de dormitorio hasta contenido que compiten con los medios tradicionales, YouTube ha empoderado a creadores, impulsado fandoms y redefinido la televisión. Neal Mohan, CEO de YouTube, propone una presentación inmersiva que celebra este vibrante ecosistema que impulsa la conversación cultural y los fandoms en distintas pantallas, formatos y géneros.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/what-20-years-of-youtube-reveals-about-creativitys-future-e1-65804>

LVMH ‘Savoir Faire Rêver’ or the Art of Crafting Dreams

Mathilde Delhoume, Directora Global de Marca de LVMHno te invita a sumergirte en “El Arte de Crear Sueños”. Descubrí la excepcional artesanía que define a sus Maisons, donde cada detalle es un testimonio de calidad e innovación. Sé testigo de cómo los diseños y productos de LVMH cautivan e inspiran nuevos estándares de expresión artística. Mirá cómo las experiencias personalizadas y sorprendentes superan las expectativas de los clientes. Explorá cómo el lujo en LVMH trasciende los productos para conectar con las culturas, fusionando el rico ADN de las Maisons con influencias contemporáneas.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/savoir-faire-rever-or-the-art-of-crafting-dreams-e1-66019>

Joy is Rebellion, con Reese Witherspoon

Hello Sunshine nació con la misión de cambiar la narrativa para las mujeres. Por primera vez, la visionaria de los medios y fundadora Reese Witherspoon habla sobre una nueva iniciativa apalancada en la doble realidad de la Generación Z: la presión que enfrentan y el poder que tienen para escribir nuevas historias.

<https://www.canneslions.com/festival/speakers/reese-witherspoon-s1-102281>

Saatchi. A 35-Year-Old Love Affair with Creators

Durante 35 años, el Saatchi & Saatchi New Creators Showcase ha presentado a algunos de los creadores más queridos de la industria. Un panel de ganadores del New Creator Showcase, tanto veteranos como nuevos, hablarán sobre el panorama cambiante de la creatividad, el talento de la industria y hacia dónde nos podría llevar esta profunda, compleja y hermosa historia de amor con los creadores.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/a-35-year-old-love-affair-with-creators-e1-64472>

Bill Nye. Laughing at Doom: Using Humour to Talk About Illness/Hellscapes

Cambio climático. Enfermedades progresivas. Muerte. Ningún tema, por delicado que sea, puede ser menos intimidante gracias al humor. Únete a esta sesión para descubrir ejemplos reales que muestran cómo las marcas se ganan el derecho a usar la comedia para el bien, cuál es el papel de la audiencia para saber cómo aprovechar el humor y cómo los profesionales del marketing utilizan la risa como un nuevo KPI.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/laughing-at-doom-using-humour-to-talk-about-illnesshellscapes-e1-63763>

Bravery Means Business

Sean Summers, director de marketing de Mercado Libre, junto con Fernando Ribeiro, director de estrategia global de GUT, analizan la trayectoria de Mercado Libre, que pasó de ser un marketplace de segundo nivel a convertirse en la marca más valiosa de Latinoamérica. Descubrí cómo GUT y Mercado Libre utilizaron la herramienta The Bravery Scale? para ganar 27 Leones y aumentar su base de clientes a 94 millones de compradores únicos*. Identificá la posición de tu marca y cómo puede ser impulsada hacia un crecimiento exponencial.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/bravery-means-business-the-mercado-libre-case-e1-65461>

Sustainable Creativity in the Country of Beauty, con Gustavo Petro Urrego

Descubrí cómo Colombia está convirtiendo su belleza natural en una poderosa herramienta para construir una reputación global. Escuchá al presidente de Colombia, Gustavo Petro, compartir la trayectoria creativa del país a través de la sostenibilidad y el desarrollo de una marca global. Sumergite en el trabajo que refleja el compromiso de Colombia con la protección de su patrimonio natural, el reconocimiento de su cultura y el empoderamiento de su gente. Inspírate con su historia y adquiere herramientas esenciales para integrar la sostenibilidad en tu propio trabajo.

<https://www.canneslions.com/festival/programme#/agenda/event/sustainable-creativity-in-the-country-of-beauty-e1-65840>

CUATRO PREMIOS DESTACADOS



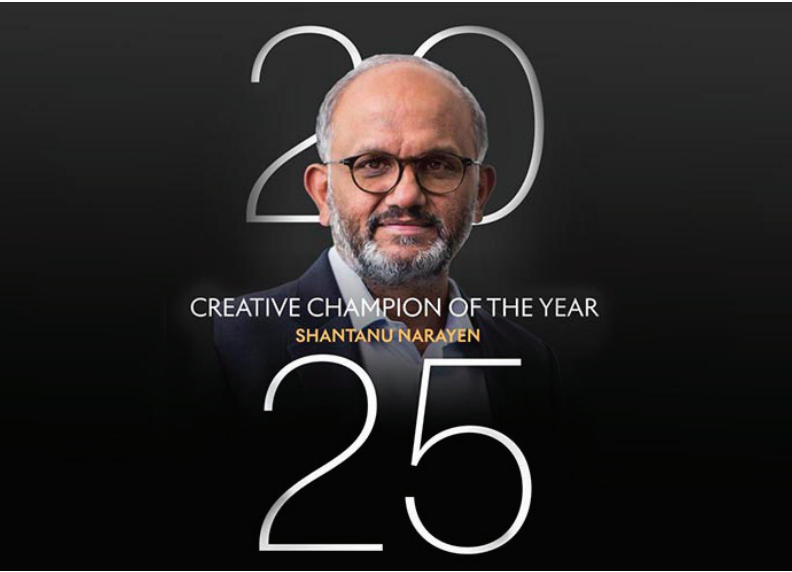
APPLE: CANNES LIONS CREATIVE MARKETER OF THE YEAR AWARD
“Apple ha fomentado una cultura que prioriza la creatividad y la innovación, y eso se refleja en su profundo entendimiento del marketing con sentido. Como parte de esa cultura, es evidente que el liderazgo de Apple impulsa el tipo de pensamiento necesario para crear contenido de marketing que conecta con las personas de una manera emocional y única. Este reconocimiento tiene que ver con destacar a aquellos profesionales del marketing que son audaces, valientes y que están desafiando los límites — y Apple continúa haciéndolo en gran medida”, afirmó Simon Cook, CEO de Lions.



LIONHEART: SONITA ALIZADEH
Alizadeh es una rapera profesional afgana, activista y autora**. Ha usado su arte para defender los derechos de las mujeres. Cofundó Arezo y The Dreams Book, una escuela secreta para niñas afganas sin acceso a educación. Enfrentó intentos de matrimonio infantil y encontró en la música una forma de resistencia. Su video Daughters for Sale y el documental Sonita dieron visibilidad internacional a su lucha.



LION OF ST. MARK: DAVID LUBARS
Con una carrera de más de 40 años, Lubars ha ganado más de 600 Leones y, bajo su liderazgo creativo, ayudó a BBDO a lograr un éxito sin precedentes**. Fue Red del Año en Cannes Lions siete veces (todo un récord), lo que lo llevó a ganar Red de la Década en 2020.



CREATIVE CHAMPION OF THE YEAR: ADOBE CHAIR & CEO SHANTANU NARAYEN
Este nuevo galardón se otorga a personas y organizaciones en reconocimiento a su contribución significativa y duradera al proporcionar a las personas creativas las herramientas que necesitan para expresarse plenamente. Narayen ha sido clave en la creación de la categoría de experiencia digital, combinando el arte y la ciencia del marketing. Hoy, lidera la agenda de IA de la compañía, ofreciendo innovaciones transformadoras en creatividad, productividad y experiencia del cliente.

PRINCIPALES CAMBIOS EN LAS CATEGORÍAS

REDEFINING GLASS: THE LION FOR CHANGE. El león se transforma más allá del género para celebrar la creatividad que impulsa una representación más justa, dando voz a comunidades diversas desde la discapacidad y la raza hasta la sexualidad y la equidad social.

LA EVOLUCIÓN DE LOS SOCIAL & INFLUENCER LIONS A SOCIAL & CREATOR LIONS. Para reflejar la transformación de la economía de creadores dentro del panorama del marketing, Social & Influencer Lions cambió. Hay cinco subcategorías nuevas y un nuevo nombre: Social & Creator Lions. Lo mejor del marketing liderado por creadores y su poder en la construcción y amplificación de los mensajes de marca.

AMPLIACIÓN DE LOS DESIGN LIONS. Se crea una subcategoría que destaca el diseño con impacto social, ambiental y conductual, incluyendo accesibilidad e innovación tecnológica.

SE ACTUALIZAN LOS B2B LIONS. Se aclaran los tipos de modelos B2B admitidos para mejorar la precisión en las inscripciones.

SE EXPANDEN LOS CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS. Se incorporan categorías que reconocen la estrategia y el involucramiento de empleados en proyectos de transformación empresarial.

SE SUMA UNA NUEVA SUBCATEGORÍA: LONG-TERM BRAND PLATFORM. Se premiarán plataformas de marca que demuestren resultados sostenidos durante al menos tres años, mediante comunicación creativa continua.

ACTIVACIONES Y EVENTOS DESTACADOS FUERA DEL PALAIS

Del 17 al 19 de junio: Globant GUT / VIP Suite - Carlton Hotel. Networking, CMO Sessions, IA Persona Demo y +
Del 17 al 19 de junio: META Beach / Plage Barrière Le Majestic Cannes
Del 16 al 19 de junio: Canva Creative Cabana / Hôtel Martinez Beach
Del 16 al 20 de junio: Pinterest Manifestival / Carlton Beach Club
El 16 de junio: Una vez más, **Argentina inaugura la semana del festival** con una conga organizada por el Círculo de Creatividad Argentina junto a Film Suez y Feel.Co. Desde las 21:00 En el Gutter Bar, la emblemática esquina frente al hotel Martínez (72 Bd de la Croisette)



1 AÑO: Mejor agencia Argentina en El Ojo / 2da mejor agencia independiente Iberoamérica en El Ojo /
Nuevos clientes en todo el mundo / Nuevo talento / 8 Clios / 1 Lapiz de Platino / top 5 en El Diente /
+43 empleados puteando porque les llenamos los pies de tinta para hacer este aviso.

ZURDA

personal fibra



La internet de tu casa es personal

PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN WWW.PERSONAL.COM.AR/INTERNET
LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORNIOS 690, CABA. CUIT 30-63945373-8

TALENTO ARGENTINO DETRÁS DE CAMARA

Se viene una nueva edición de Cannes Lions, la vidriera más importante del mundo publicitario, y queremos dar una pequeña muestra de lo que nuestras productoras tienen para ofrecer. Nuevas figuras, junto a otras consagradas hace tiempo, reafirman por qué el talento argentino hace ruido a nivel global .



APPLE - “¡SUERTE!”
AGENCIA: TBWA MEDIA ARTS LAB MIAMI
TÍTULO: ¡SUERTE! SHOT ON IPHONE
PRODUCTORA: LANDIA
DIRECCIÓN: CLIQUA



NETFLIX - “OPEN THE RELATIONSHIP”
AGENCIA: ISLA
PRODUCTORA: LANDIA
DIRECCIÓN: TOMI QUARTINO



GILLETTE - “SO LONG, HAIR WELL”
AGENCIA: GUT
PRODUCTORA: LANDIA
DIRECCIÓN: TOMI QUARTINO



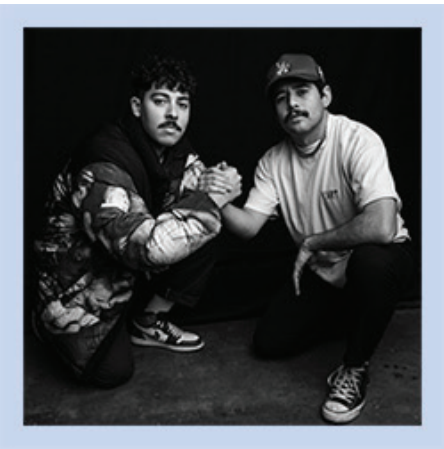
NIKE - “MAMBA”
AGENCIA: ISLA
PRODUCTORA: LANDIA
DIRECCIÓN: FLOYD RUSS



MOVISTAR - “TEEN GAMBLING”
AGENCIA: ISLA
PRODUCTORA: LANDIA
DIRECCIÓN: LUCAS SHANNON



Tomi Quartino | Landia
Comenzó su carrera como creativo publicitario y empezó a dirigir hace siete años. Ha trabajado para marcas como Netflix, Mercado Libre, Coca-Cola, Renault, Whatsapp, Burger King, Amstel y Playadito. Se destaca en humor, dirección de actores, fotografía y postproducción.



Cliqua | Landia

Originarios de Los Ángeles, California, Cliqua es un dúo de directores formado por RJ Sánchez y Pasqual Gutiérrez. Combinando su experiencia en videoclips y publicidad, han dirigido videos para artistas como The Weeknd, J Balvin, Rosalía y Bad Bunny, entre otros, acumulando más de 14 mil millones de reproducciones en YouTube en pocos años. También han trabajado con marcas como Facebook, Adidas, Nike, Amazon y Michelob. Ambos son mexicoamericanos, y su colaboración nació del deseo de dar mayor visibilidad a la mística latinoamericana, creando piezas que se alejan del status quo, juegan con los formatos y desafían las convenciones sobre la puesta en escena. Aunque su estilo es disruptivo y diverso, siempre priorizan la narrativa. Recientemente dirigieron varios videoclips del álbum Dawn FM de The Weeknd (2022), construyendo un universo distópico y subterráneo a lo largo de la serie. Rosalía y Bad Bunny, entre otros, acumulando más de 14 mil millones de reproducciones en YouTube en pocos años. También han trabajado con marcas como Facebook, Adidas, Nike, Amazon y Michelob. Ambos son mexicoamericanos, y su colaboración nació del deseo de dar mayor visibilidad a la mística latinoamericana, creando piezas que se alejan del status quo, juegan con los formatos y desafían las convenciones sobre la puesta en escena. Aunque su estilo es disruptivo y diverso, siempre priorizan la narrativa. Recientemente dirigieron varios videoclips del álbum Dawn FM de The Weeknd (2022), construyendo un universo distópico y subterráneo a lo largo de la serie.



Lucas Shannon | Landia

Es un director que combina estilo visual, impacto emocional y la dosis justa de caos. Su trabajo se mueve entre lo emotivo y lo hilarante, con un guiño y una caída perfectamente sincronizada. Ha ganado premios en Cannes Lions, Cíclope, Clio y otros, aunque sigue creyendo que la mejor recompensa es una risa en el set. Su reciente film para Movistar, This is not a game, se adentró en el mundo gamer ?y salió victorioso. Nacido en Buenos Aires, actualmente reparte su tiempo entre Argentina y España (y varios snacks de avión en el camino).



Floyd Russ | Landia

Floyd Russ es un director que se especializa en capturar la verdad emocional de sus personajes con un enfoque cinematográfico. Nació en Los Ángeles y creció en Alemania, hijo de una fotógrafa y un óptico, lo que marcó su sensibilidad visual. A los once años volvió a Los Ángeles y comenzó a filmar cortos a los trece. Estudió cine en UCLA y luego se mudó a Brooklyn, donde vivió doce años y conoció a su esposa. Ha trabajado en publicidad y ganó premios como Titanium, Glass y Film Lions, además de Clio y AICP. Su corto documental *Zion* se estrenó en Sundance, fue adquirido por Netflix, preseleccionado al Oscar y ganó dos premios Emmy. También dirigió *Ayas* su primer largometraje, estrenado en SXSW. Dirigió *Malice at the Palace*, documental exitoso en Netflix. Más recientemente dirigió un documental sobre el atentado en el maratón de Boston, estrenado por Netflix en abril de 2023. Su trabajo combina emoción, narrativa visual poderosa y una mirada íntima.



MERCADO LIBRE - “CASAMIENTO”, “AIRE”, “HONOLULU”

ANUNCIANTE: MERCADO LIBRE
AGENCIA: GUT BUENOS AIRES
PRODUCTORA: ARGENTINACINE
DIRECCIÓN: MARTÍN HOLZMAN - JUAN PICZMAN



PEDIDOS YA - “NO DEJEMOS DE PEDIR”

ANUNCIANTE: PEDIDOSYA
AGENCIA: GUT BUENOS AIRES
PRODUCTORA: ARGENTINACINE
DIRECTORES: MARTÍN HOLZMAN / INESA VILLANUEVA



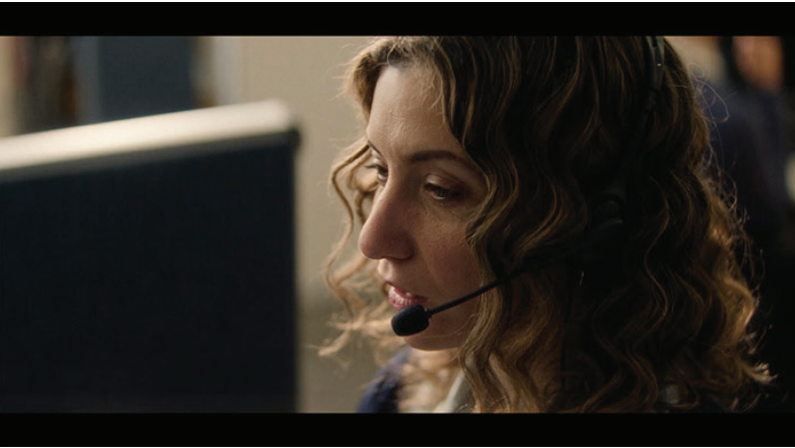
PERSONAL - “LA INTERNET DE TU CASA ES PERSONAL”

ANUNCIANTE: PERSONAL
AGENCIA: GUT BUENOS AIRES
PRODUCTORA: ARGENTINACINE
DIRECTOR: MARTÍN HOLZMAN



AXION ENERGY - “FRICTIONLESS”

ANUNCIANTE: AXION
AGENCIA: GUT BUENOS AIRES
PRODUCTORA: ARGENTINACINE
DIRECCIÓN: AUGUSTO GIMENEZ ZAPIOLA - MARTÍN HOLZMAN



OSDE - “EL MOMENTO DE LA VERDAD”

ANUNCIANTE: OSDE
AGENCIA: ZURDA AGENCY
PRODUCTORA: ARGENTINACINE
DIRECTORES: AUGUSTO GIMENEZ ZAPIOLA & DANIEL ROSENFELD



Martín Holzman | argentinacine

Estudió cine en la Universidad del Cine de Buenos Aires y comenzó su carrera en publicidad con argentinacine. Sus cortometrajes fueron exhibidos en festivales de cine de todo el mundo. Recibió galardones en certámenes como Cannes Lions, El Ojo de Iberoamérica, The One Show, D&AD y Diente. En 2020 fue premiado como Nuevo Talento/Joven Director en los Premios Diente del Círculo de Creatividad Argentina. Trabajó en campañas globales para marcas como Uber, Axe, Oreo, McDonald's y Wallapop, y con agencias como BBDO, FCB, Grey, Lola MullenLowe, Draftline, Wunderman Thompson, Wieden+Kennedy y Leo Burnett.



Inesa Villanueva | argentinacine

Inesa nació en Buenos Aires y se formó como directora en la Universidad del Cine (FUC). Realizó una serie de cortometrajes de ficción y documental que participaron en festivales internacionales.

Su último cortometraje, Cardumen, tuvo su estreno en el 77.º Edinburgh International Film Festival.

Comenzó su carrera en publicidad como asistente creativa en Argentinacine y se abrió camino hasta convertirse en una de las directoras destacadas de la compañía. Como directora, le gusta construir personajes y universos reales a través de su mirada sensible. Le gusta más disfrutar que demostrar.

Trabajó con clientes como Mercado Libre, McDonald's, YPF, PedidosYa, Michelob y Nosotras, y con agencias como GUT, VMLY&R, BBDO y La América.



Juan Piczman | argentinacine

Estudió cine en la Universidad del Cine de Buenos Aires. Su trabajo se destaca por su versatilidad, emocionalidad e inteligencia al abordar el storytelling hasta el humor y los videoclips musicales.

Ha trabajado con marcas como Stella Artois, Quilmes, Shell, Netflix y BBVA, y colaborado con agencias como GUT y La América. En 2022, su pieza “Nadie” para Sin Bandera fue reconocida y premiada en festivales de renombre internacional como los Latin Grammy, Cíclope, UKMVA y Berlin Commercial.



Augusto Giménez Zapiola | argentinacine

Estudió en el Instituto de Artes Cinematográficas y en distintas escuelas de teatro y puesta en escena durante quince años, entre ellas, con Augusto Fernandes. Es uno de los directores publicitarios más premiados del mundo. Fundador de Argentinacine, una de las productoras líderes de Argentina, fue distinguido en 2016 como el número 2 en el ranking mundial de directores según el Gunn Report. Ha sido premiado en festivales nacionales e internacionales como Cannes, One Show, Clío, El Sol (Festival de Publicidad de San Sebastián), Lápiz de Platino, Diente y Effie Awards, entre otros.



Daniel Rosenfeld | argentinacine

Ganador del premio a Nuevo Director en la Competencia Oficial del Festival de Cine de Venecia. Graduado en Medios, estudió montaje con Miguel Pérez, puesta en escena con Augusto Fernandes y actuación con Julio Chávez. Asistió a seminarios con Krzysztof Kieslowski, Stephen Frears, Jorge Goldenberg, Lita Stantic, Ken Adam, Alessandro Baricco, Anthony Minghella y Abbas Kiarostami.

Antes de dirigir, trabajó como asistente de dirección de Alejandro Agresti en Buenos Aires Viceversa. Dirigió largometrajes, documentales, series, experimentales... Su trabajo combina emoción, narrativa visual poderosa y una mirada íntima.

Dirigió nueve títulos junto a Francia, Dinamarca, España, Países Bajos, Japón y Alemania.



SEDAL - “STORMS”

ANUNCIANTE: UNILEVER

AGENCIA: GYPS AGENCY

COMPAÑÍA PRODUCTORA: HUINCA CINE

CEO: DIEGO TURDERA

DIRECCIÓN: SHAWN BUTCHER



ICBC - “DEVELACIÓN”

ANUNCIANTE: ICBC

CREATIVE AGENCY: VML

PRODUCTION COMPANY: HUINCA CINE

CEO: DIEGO TURDERA

DIRECTOR: FEDE LOGO



CIF - “DÍA DE LOS ENAMORADOS”

ANUNCIANTE: UNILEVER - CIF

PRODUCTO: CIF CREMA

AGENCIA: THE JUJU

PRODUCTION COMPANY: HUINCA CINE

DIRECTOR: FRANCO VERDOIA



SALADIX - “SALADIX XTRA PICANTE”

ANUNCIANTE: ARCOR

PRODUCTO: SALADIX XTRA PICANTE

AGENCIA: DON

PRODUCTION COMPANY: HUINCA CINE

DIRECTOR: HERNÁN BARGMAN



Fede Logo | Huinca Cine

Egresado de la Universidad del Cine de BA, arrancó dirigiendo y produciendo videoclips de artistas como Miranda!, Tiago PZK, Adán Jodorowsky, Paz Carrara, BM, Abel Pintos, entre otros. Dirigió varios cortos que recorrieron festivales de todo el mundo, entre los que se destacan “Salón de Belleza” (2015; mejor cortometraje del festival de La Plata) y “Solución sin usar” (2017; ganador de 48 Hour Ffilm Project).

Como director de publicidad trabajó para marcas reconocidas como Movistar, Sedal, Brahma, Pilsen, Serenito y BUD 66. Su comercial “Desaparecidos” (Movistar) fue Shortlist en Cannes Lions 2022.

“¡Siento un amor enorme por contar historias, desde siempre!

Y encontré en el mundo audiovisual todas las herramientas necesarias para lograrlo. Sea una película, un comercial o un videoclip, siempre podemos encontrar la manera de narrar historias.”



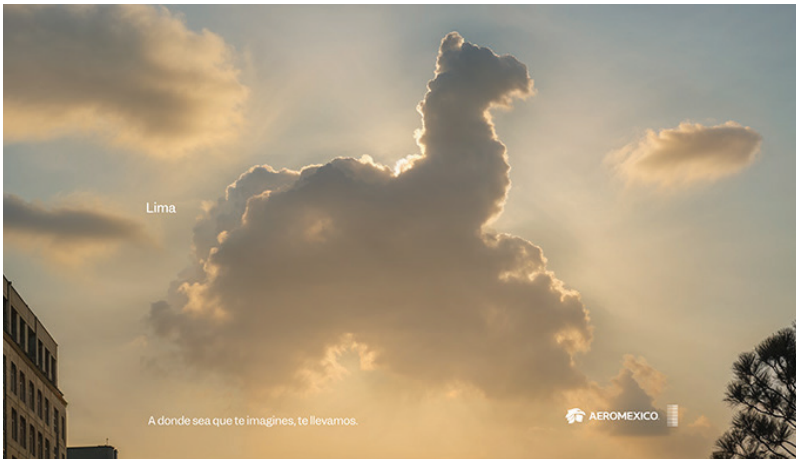
Hernán Bargman | Huinca Cine

Estudió cine mientras daba sus primeros pasos como fotógrafo. Sus comienzos en el mundo de la publicidad fueron editando en los sets de grandes directores de la época. Solo unos años después comenzó a dirigir y a trabajar en distintos tipos de proyectos. Siempre enfocado en trabajar con los actores y en aportar ideas para enriquecer el guion, tanto en su narrativa como en lo estético. Se destaca por piezas humorísticas y de actuación, así como por comerciales de autos y acción. Esta versatilidad le permite filmar en distintos países para clientes como Renault, Seat, Coca-Cola, Quilmes, Toyota, DirecTV, Entel, Chevrolet, Dore, Movistar, entre otros. Amante de los desafíos y la adrenalina, lo que más le gusta es estar en el set.



Franco Verdoia | Huinca Cine

Nacido en Las Varillas, Córdoba, en 1977, es director de cine, teatro y publicidad, además de dramaturgo y fotógrafo. Se formó como actor con Agustín Alezzo y estudió dirección con maestros como Augusto Fernandes y Javier Daulte. Egresó del núcleo de artistas cinematográficos de la escuela de Eliseo Subiela en 2001 y se formó como director publicitario con Alfredo Stuart. Ha dirigido más de cien comerciales y actualmente trabaja con la productora internacional FIGHT FILMS. Como cineasta, codirigió Chile 672 (2006) y La vida después (2015), ambos premiados internacionalmente. Su largometraje de thriller brasileño Contracapa y la miniserie Se mi volvera a enamorar. En Madrid, finalizó su residencia de realización en 2018 tras ser becado por la Fundación Carolina. También escribió y dirigió más de diez obras teatrales. En teatro, ha escrito y dirigido más de diez obras.



AEROMÉXICO - “NUBES”
ANUNCIANTE: AEROMÉXICO
AGENCIA: DON BY HAVAS
PRODUCTORA: ORUGA
DIRECCIÓN: JAVIER NIR



BÚMERAN - “DÍA DEL TRABAJADOR”
ANUNCIANTE: BÚMERAN
AGENCIA: TOMBRASNIÑA
PRODUCTORA: ORUGA
DIRECCIÓN: JAVIER NIR



LABORATORIOS ELEA Y MUNDO SANO - “HEALTH TRACKER”
ANUNCIANTE: NOMA DATA / HEALTH TRACKER
AGENCIA: VML
PRODUCTORA: ORUGA
DIRECCIÓN: JAVIER NIR Y RAFA NIR



CENCOPAY - “PERSONAS QUE RESUELVEN”
ANUNCIANTE: CENCOPAY
AGENCIA: DON
PRODUCTORA: ORUGA
DIRECCIÓN: JAVIER NIR Y FEDE RUSSO



Rafael Nir | Oruga

Director, productor y guionista con una década de experiencia en la industria audiovisual. Fundó la productora La casa de al lado, con la que trabaja para artistas como WOS, Trueno y Tini, y marcas como Netflix y Adidas. Su formación incluye talleres con figuras como Manuel Abramovich, Pablo Solarz y Marina Mariash. Dirigió creativamente los shows de WOS en estadios de Argentina, México y Chile. Actualmente está en postproducción de su primer largometraje documental, *Obra del demonio*, y en preproducción de su primer corto de ficción. Produjo *Instrucciones para un saludo*, estrenado en BAFICI 2022. Codirige *Estamos todos bien*, seleccionado en festivales como Ventana Sur, San Sebastián y TYPA. También produce la nueva película de Ignacio Ceroi, que estará en el ECAM Forum 2025 en Madrid. Ganó un Premio Gardel por el arte de tapa de Caravana de WOS. Obtuvo un Diente de Oro por el videoclip Descartable y fue nominado a los Latin Grammy. Rafael destaca por su mirada integral, cruzando cine, música y artes escénicas.



Javier Nir | Oruga

Javier Nir es el fundador y alma mater de Oruga Cine, en Argentina. Su trayectoria como director publicitario comienza en 1995 y desde entonces, obtuvo numerosos premios locales e internacionales.



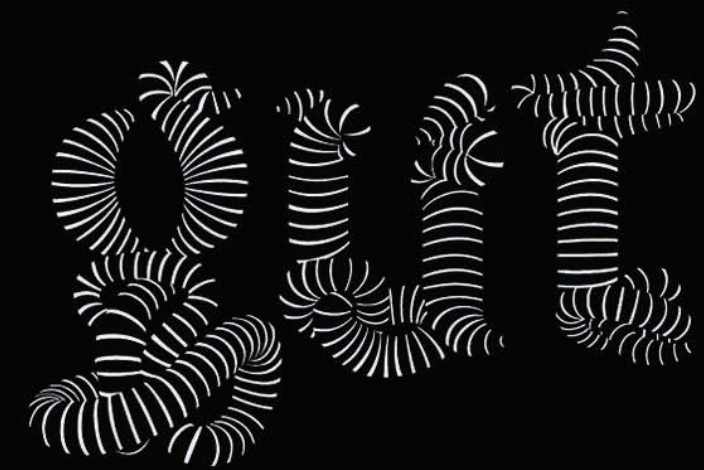
Fede Russo | Oruga

“Me enamoré del cine desde muy joven, lo que me llevó a estudiar Diseño de Imagen y Sonido en la Universidad de Buenos Aires. Más tarde sentí mi pasión por la dirección mientras trabajaba como director y director de fotografía. Con quince años de experiencia, y orgulloso de haber creado comerciales premiados en varios países del mundo. Entre ellos Mini Varsky (León en Cannes) Temas (Diente de Oro) y Te ilumina la vida (Oro en FIAP), busqué nuevos canales y desafíos en el cine y series. En 2021 fui premiado con el Premio al Mejor Guion en BACA Cluster 2021 por El toro y la flor. En los últimos años me dediqué a la **VERNALUMENTAL** militar argentina que involucra a civiles desde los años ochenta.”

CONECTAR 
TRANSMITIR
 **INCLUIR**
EXPANDIR
 **INSPIRAR**
VMLARG



Hace 7 años,
en vez de lanzar una agencia
decidimos lanzar una marca.



LA GENERACIÓN
DORADA
DE LA PUBLICIDAD
ARGENTINA
CARLOS ACOSTA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

BONUS TRACK

PODÉS DECARGAR ACÁ LA GENERACIÓN DORADA DE CARLOS ACOSTA

<https://revistareporte.com.ar/161/LA-GENERACION-DORADA.pdf>