

Informe especial Lions 2026 desde Cannes.

**REPORTE
PUBLICIDAD**

#167 AGOSTO DE 2026



Estamos para **vos**,
estés donde estés.

Pensá en **grande**, pensá en Macro



Sumario #167

Editorial
Otro Cannes sin escenario. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión
Mundial. **Se mira y no se toca.** Por Pablo Corso | <09>
Tecnología. **Comunicación... ¿sin emoción?** Por Lalo Zanoni | <12>
Contenidos. **De la Odisea al Tillyverso: qué cine queremos.**
Por Horacio Marmurek | <16>

Informe especial Cannes Lions 2026
Cannes Lions 2026: Reality-first. Por Marta González Muguruza | <20>
Cannes Lions Track Classic | <26>
Cannes Lions Track Craft | <28>
Cannes Lions Track Engagement | <30>
Cannes Lions Track Entertainment | <32>
Cannes Lions Track Experience | <34>
Cannes Lions Track Good & Health | <36>
Cannes Lions Strategy, Titanium & Brand | <38>
Leones argentinos | <40>
Jurados argentinos | <46>
Curaduría de charlas | <53>

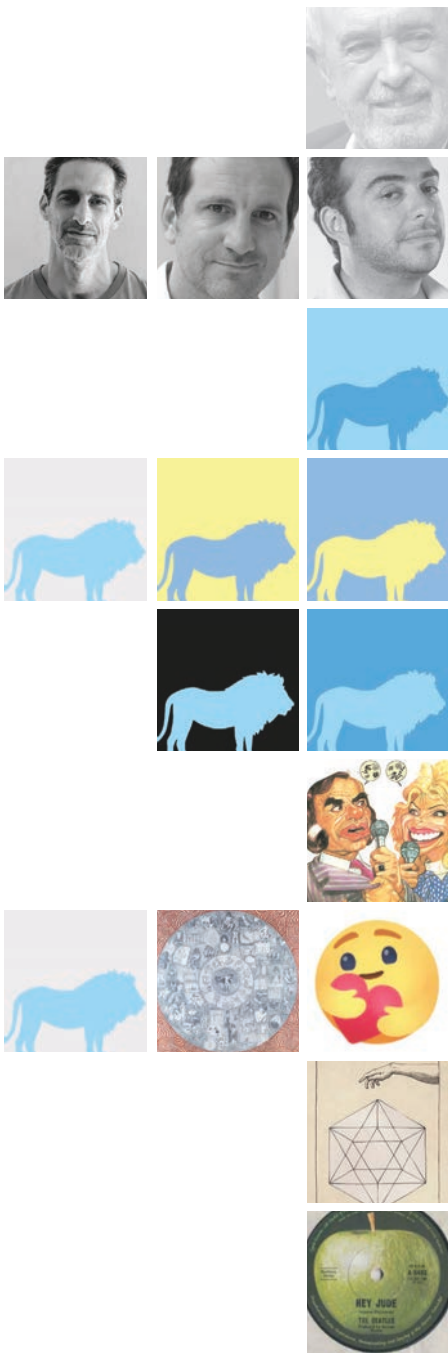
Comunicación
Bailando en el Titanic. Por Pablo Corso | <66>

Arte
Mapa Astral del Bellas Artes. Por María Paula Zacharías | <74>

Zoom-in
Mariano “Diano” Repetto y Agustín Suarez.
Por Majó Acosta y Marta González Muguruza | <80>

Marketing
La era del GEO llegó hace rato | <86>

Bonus track
Escucha la playlist #167 | <89>



Editor **Carlos Acosta**
Director **María José Acosta**
Global Editor **Marta González Muguruza**
Colaboran en esta edición **Pablo Corso, Horacio Marmurek, María Paula Zacharías, Lalo Zanoni**
Diseño **Andrea Di Cione**
Webmaster **Rafael Defelice**
Reporte Publicidad es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación
Edición n° 167 Agosto de 2026
Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

DESDE
LAS IDEAS

LIDERANDO DESDE LAS IDEAS

La agencia más
premiada por 2 años
consecutivos

VML

DESDE
LAS IDEAS



EDITORIAL OTRO CANNES SIN ESCENARIO CARLOS ACOSTA

Esta es una edición que deja mucha tela para cortar. Excede largamente la información sobre el festival a la que todos tenemos acceso sino que propone empezar a pensar sobre lo que nos pasa, por qué nos pasa.

El escenario en Cannes es una señal. Pero no la única. Es estar trabajando bien, relacionándonos con quien corresponde, y que la creatividad de nuestras marcas sean reconocidas por el mundo. ¿Pero qué pasa cuando la distancia al escenario es cada vez más grande? ¿Por qué hemos retrocedido tanto?

Como todos los años el Lions Daily News, órgano oficial del festival que se distribuye entre todos los asistentes, nos convocó a escribir una nota de varias páginas sobre la realidad publicitaria argentina. No fue fácil. No es solo responsabilidad de agencias y marcas. Tenemos el peor escenario de consumo en varias décadas. Podemos agregar excusas y atenuantes, pero sirve poco y nada.

Hemos venido promocionando la presente edición preguntándonos en que nos estamos convirtiendo. Una industria que muta, se expande, se reacomoda. Donde los presupuestos se achican o se destinan a nuevos jugadores. En la que nacen formatos híbridos y los medios se redefinen. A la vez, las audiencias se volvieron más escépticas, más exigentes. Entonces ¿cuáles son las necesidades reales de los anunciantes? ¿qué están haciendo las agencias para resolverlas? Nos debemos un debate serio.

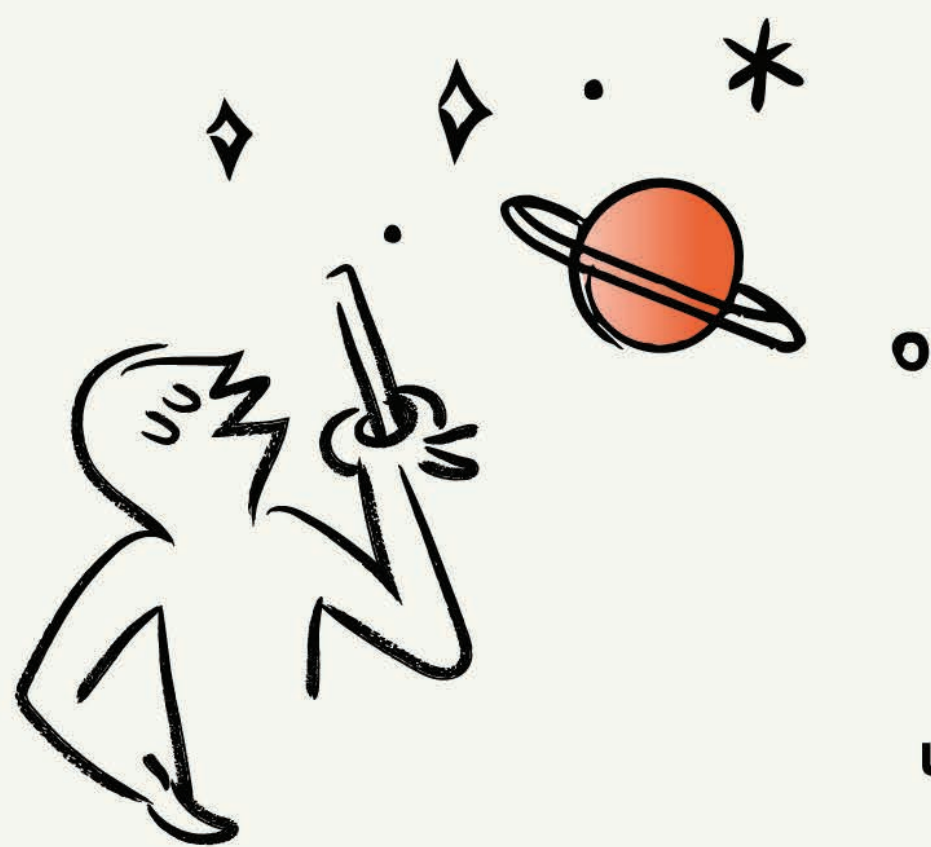
Semanas atrás, cuando me tocó escribir sobre Ramiro Agulla para el diario Clarín a propósito de su fallecimiento, recordaba el porqué de Agulla & Baccetti: “cambiaron las marcas, cambio el mercado, los anunciantes cambiaron, todo cambia, menos las agencias”. Y por eso nace A&B. Ramiro lideró la agencia más creativa que tuvo la Argentina, en ese entonces, con su socio Baccetti, se autoproclamaron “refundadores de la publicidad”. Punta de lanza de una agencia que cambió la publicidad para siempre y que puso en valor a la creatividad en la mesa de los anunciantes.

¿No estaremos necesitando una deconstrucción? Ampliaremos.

untold

actionline the juju QUIDA!TY ágora: fogdog Woods & Trees

(*) Somos un ecosistema de comunicación creado para repensar cómo sucede la comunicación. Seis agencias. Un equipo integrado.



untold.site



LOS CAMPEONES DEL LAVADO

NUEVO ALA LAVADO TOTAL:
SUCIEDAD QUE SE VA,
FRAGANCIA QUE SE QUEDA.



 
SPONSOR REGIONAL
DE LA SELECCIÓN ARGENTINA

ENSUCIARSE HACE BIEN 



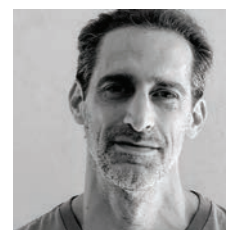
CANNES LIONS draftline®



STELLA LOCAD GUIDES

STELLA ARTOIS
MEDIA LION WINNER

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



OPINIÓN SE MIRA Y NO SE TOCA PABLO CORSO



“Fuimos felices” es el karma que repetíamos en las horas siguientes a la final perdida, entre la tristeza profunda, la nostalgia flamante y el autoconsuelo inútil, mientras naufragábamos en un mar de teorías conspirativas y acusaciones de racismo desbocadas. Fuimos felices siendo campeones del mundo durante casi cuatro años, y fuimos felices en siete de los ocho partidos de este Mundial, cuando la Scaloneta trascendió sus límites aferrándose a una resistencia heroica, y a un héroe resistente que -a los 39 años- no paró de superarse a sí mismo. Fuimos felices a lo largo de 39 días y 104 partidos, una Copa extra large que se rindió ante los términos de su anfitrión principal, con pausas de hidratación para atiborrarnos de ultraprocesados y apuestas compulsivas, y shows de medio tiempo para entretener a un público con déficit de atención crónico. Fuimos felices gracias a una transmisión internacional competente, con imágenes de calidad y planos generales que priorizaron el desarrollo del juego, a pesar de las falencias persistentes para entender el soccer, como las repeticiones incompletas o las tomas innecesarias de niños llorando la derrota de su equipo.

Con la televisación nacional, en cambio, fuimos como somos: apasionados y analíticos, estudiosos e improvisados, atrayentes y repelentes. Seguir los partidos de la Selección por Telefe, que trepó a los 43 puntos de rating en la batalla contra Inglaterra y a un histórico 91% de share de TV abierta en la final, fue una experiencia intensa. Pablo Giralt imprimió un upgrade a su rol de relator-hincha, con frases marca registrada (“vamos Argentina de mi vida”, “no termina hasta que se termina”), quiebres de voz repentinos y llantos tan angustiosos como los partidos. A pesar de cierta propensión a pasar por alto los déficits del equipo, Juan Pablo Varsky sumó desde lo conceptual, lo estadístico y lo informativo, apelando a una memoria de precisión escalofriante. También fue el único en no quedar en offside cada vez que se ponchaban un famoso, desde la mega celebridad de Hollywood hasta el quarterback de la NFL. Estudiar paga, siempre. Mención aparte para Clank!, su canal de entrevistas reconvertido en plataforma para desplegar un vuelo analítico que, con tiempo y espacio, trazó parábolas enriquecedoras sobre lo que había pasado y lo que podría pasar. Sumido en la incertidumbre tras ceder al control accionario al Grupo Wertheim y golpeado por el éxodo de periodistas hacia ESPN, TyC Sports hizo lo que pudo. Hernán Feler relató los partidos de Argentina: más sobrio que Giralt, aunque con picos emotivos similares, conectado a la electricidad que subía desde la cancha. Lo acompañó Ariel Senosiain, otra vez por encima de sus colegas: bien informado, mejor plantado y por momentos crítico de la organización, sin miedo a abordar las dimensiones sociales, económicas y políticas del fenómeno global. La mayoría de los relatos restantes estuvieron a cargo Julián Bricco, la voz de la Copa Argentina: expansivo, sobrado, orgulloso de sus limitaciones (“a mí dame la pelotita”). Lo acompañaron Gustavo Lombardi, que capitalizó poco su pasado como futbolista, y Ariel Rodríguez, más agudo y vivaz. Los suscriptores de Disney+ padecieron el delay y disfrutaron de Mariano Closs. Quienes lo consideran el mejor relator

de la TV argentina tienen con qué: oficio impecable y capacidad anticipatoria cada vez más afilada. Si olía gol, era gol. La armada de ESPN incluyó a figuras como Sebastián Vignolo (en búsqueda perpetua de conectar con el pulso callejero) y el hiper analítico Diego Latorre, con la novedad de dos DTs en impasse: Marcelo Gallardo, afincándose de a poco, y Carlos Tevez, entre el sentido común más pedestre y un carisma siempre salvador. Con derechos para los 104 partidos, DirecTV se apalancó en su dupla principal: Gustavo Kuffner, siempre a la altura desde lo informativo y lo expresivo, y Sergio Goycochea, que alternó entre comentarios certeros y cierta sensación de indolencia. A los 91 años, Enrique Macaya Márquez -viralizado gracias a una publicidad y a su aparición en una conferencia de prensa de Lionel Scaloni- cubrió su ¡decimoctava! Copa consecutiva y gozó del homenaje internacional. Se mira y no se toca Las segundas y terceras pantallas aportaron valor diferencial. Daniel Arcucci, Ezequiel Fernández Moores y Alejandro Wall activaron por tercer Mundial seguido el canal Casa Taganskaya, con tertulias de entrecasa sobre el viaje épico de la Selección. En Bonadeo se prende, el argentino que más sabe sobre más deportes abrió las puertas de su archivo para compartir curiosidades y tesoros invaluable. Después de cada partido, se sentaba frente al celular para desplegar su estilo preciso, erudito y de pocas pulgas. Como perla final, el streamer paraguayo Cra Ok llevó al Mundial lo que viene haciendo en el ámbito doméstico: una lectura de labios que, entre la dramatización y la pericia técnica, genera videos reveladores sobre lo que los protagonistas hablan en la cancha. La reconstrucción del intercambio entre Scaloni y Leandro Paredes durante el alargue contra Suiza reveló la intensidad con que se viven las cosas en el campo, lo lejos que estamos de entenderlas y, por sobre todo lo demás, la emoción genuina de los protagonistas. Esa que podrá imitarse, pero igualarse jamás.

cada vez más personal



personal pay



flow



personal



OPINIÓN

COMUNICACIÓN... ¿SIN EMOCIÓN?

LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS

Voy a tocar un tema incómodo: la IA que nos permite interactuar digitalmente con muertos. Seres queridos que ya fallecieron, famosos o avatares de personas que nunca existieron. Está pasando en la industria del entretenimiento y también en la publicidad. Este es otro de los tantos temas que la IA vino a replantearnos.

Ya lo vimos en este mundial. En cada entretiempo y pausa de hidratación, un aviso de la empresa de apuestas Bet Warrior, sponsor oficial de la Selección, causó fuerte impacto: la IA generó la voz y la imagen de un Diego de la época de México 86 para decir “que acá se juega con pelotas”. La repercusión en las redes fue viral porque muchos usuarios criticaron con vehemencia el aviso por distintos motivos. Los argumentos principales se pueden sintetizar en dos: que Diego nunca hubiera querido promocionar apuestas online y que ese Diego generado con IA se notaba muy ficticio, carecía de alma, de naturalidad, de aura. Lo interesante es que hace tres años Noblex, también sponsor de la selección, hizo una campaña (creada por GUT Buenos Aires) para el mundial femenino de 2023 con la famosa canción “No

me arrepiento de tu amor” cantada con la voz de Gilda, pero con la letra cambiada, adaptada al mundial y llamada “Hay que alentarte Selección”. La cantante murió en 1996. Sus herederos y el sello discográfico Leader Music, que tiene los derechos de la canción y las pistas con la voz original de la cantante, autorizaron a la marca. Técnicamente se usó la tecnología del sistema Retrieval-based-Voice-Conversion (RVC) que permitió sintetizar la voz original de Gilda, tomando referencias de tonos y emocionalidad. El software fue entrenado en la nube con máxima minuciosidad hasta obtener la mejor versión posible. El aviso salió en la tele y en YouTube, y también fue replicado en redes. Pero, en ese entonces, nadie protestó ni criticó como sí pasó ahora con el aviso de Maradona.

La cortina del programa de Migue Granados en OLGA se llama “Soñé que volaba” y un oyente, hace ya tres años, la replicó pero con la voz de Gustavo Cerati hecha con IA. El trabajo era de una calidad asombrosa, la voz era exacta. No hay forma de diferenciarla de su voz real.

Y hablando de Cerati, el show de “Ecos” generó discusiones y varias críticas. Ya saben de qué se trata: Charly Alberti y Zeta Bossio en el escenario junto a un holograma donde se lo ve a Gustavo Cerati recreado con IA tocando su guitarra y cantando los hits de la banda. Es una especie de playback pero novedoso, porque la batería de Charly y el bajo de Zeta suenan en vivo y sus sonidos y voces se sincronizan con el avatar de Gustavo, que incluso los saluda. Hubo de todo: críticas y elogios. Pero el uso de tecnología para, de alguna manera, traer al presente a una persona fallecida tan famosa y querida como Cerati, no pasó desapercibida. Lo que sí fue innegable es que se trata de un espectáculo inmersivo nuevo, una experiencia innovadora, distinta. La industria del entretenimiento, que nunca deja de reinventarse, ya viene haciendo rato probando nuevas variantes para las experiencias en vivo. Hay varios ejemplos de estas tecnologías holográficas y con IA para shows. Como “One”, el show de Michael Jackson donde aparece un avatar del rey del pop bailando en el escenario de Las Vegas. Fui a ese show tres veces y no solo es



un gran espectáculo, sino que emociona verlo al Michael virtual tirando su famoso moonwalking. ¿Es lo mismo que haberlo visto en persona? Por supuesto que no. Es otra cosa. Pero la experiencia fue excelente. Varios años antes, en 2007, un holograma de Elvis Presley cantó junto a Celine Dion en la final del programa American Idol. Y en 2021 se estrenó Voyage, el show donde los cuatro integrantes de Abba aparecen bailando en el escenario (los “ABBAatars”) tras haberse separado hace más de cuarenta años. En este caso es distinto al resto de los shows porque los cuatro siguen vivos.

El filósofo Walter Benjamin escribió en 1936 su famoso texto sobre el “aura” de la obra de arte: esa cualidad irrepetible que tiene la obra original, la obra única, el aquí y ahora. Y la reproducción técnica (la foto, el cine y ahora la IA) destruye el aura, decía Benjamin. Por eso no sentimos lo mismo al ver una foto o un video de un cuadro que estar frente a esa obra original. Cualquier puede probarlo en un museo. Por ahora ninguno de todos esos avatares pueden reproducir el “aura” de lo real al que alude Benjamin. Todavía. Veremos a futuro si con los avances técnicos es posible. O si resulta necesario para una generación que nació y creció mirando la vida a través de pantallas.

Sobre la cuestión técnica y la calidad de las imágenes. En general, a las personas nos cuesta admitir que una máquina pueda igualar e incluso superar nuestra creatividad. Desde la irrupción de ChatGPT hace tres años y medio y otras aplicaciones de creación de contenido como fotos, videos y audios, muchos usuarios se dedican a buscar errores y pifíes en los resultados. Puede ser gracioso pero no tiene ningún sentido ni utilidad porque las apps de IA son nuevas, recién tienen pocos meses de vida y su evolución es cuestión de tiempo. Es como reírse de la vieja internet porque era lenta y pesada. Sin embargo, hoy cualquier persona, con maña, paciencia y unos pocos dólares, puede hacer videos con una calidad asombrosa. Hay muchos ejemplos y habrá más. Circulan al menos una docena de canciones de Oasis cantadas con la voz de Mariano Closs, un Messi que



molesta a su vecino, el famoso discurso de Menem y la estratosfera pero cantada con la voz de Luis Alberto Spinetta y hasta “Me gustas mucho” de Viejas Locas pero cantada por unos púberes Rolling Stones. Todo contenido amateur hecho con IA. Ya se necesitan ojos expertos para distinguir un video hecho con IA de otro con imágenes reales. Todavía falta pero es una tecnología muy nueva. Y hace apenas dos años, los videos con IA generados por los usuarios eran casi imposibles de hacer y quien lo lograba, hacía un verdadero desastre de muy mala calidad (googlear “Will Smith comiendo espaguetis”). Pero ya sabemos que el avance de la IA generativa es a toda velocidad así que lo que tenemos que imaginar -si fuera posible- es cómo será la evolución en un par de años. ¿Alguien se anima a pronosticar la evolución de la IA generativa de acá a diez años? Yo no.

La pregunta moral es válida: ¿Está bien hacer cantar a un muerto, sin saber si esa persona se hubiera negado a hacerlo estando viva? ¿Está mal? No hay manera de saber si lo hubiera hecho, salvo que esa persona, antes de morir, hubiera dejado expresamente por escrito que su voz y su imagen fuera manipulada con IA o cualquier otra tecnología que pudiera surgir. Y como en todas las cuestiones morales, cada uno tendrá sus argumentos. La IA también nos obliga a revisar preguntas filosóficas que creíamos saldadas. Al margen de la cuestión moral, lo cierto es que nos vamos a tener que acostumbrar a convivir con gente muerta y con gente que nunca existió. Con avatares. Con artistas, famosos o familiares que ya no están físicamente. Con personas digitales influencers que nos venden cualquier producto, desde un shampoo, una remera o una aspiradora. Vamos a estar rodeados de estos seres digitales, cada vez más, en los eventos, en la calle, en las empresas y hasta en nuestras casas. Esto es así, nos guste o no.

Y hay experimentos mucho más impactantes. Ya existen sitios web que, por



unos dólares al mes, reproducen videos con voces sintéticas de nuestros padres, parejas y abuelos, para que conversen con nosotros todos los días. HereAfter AI, Eternos.Life y StoryFile son algunos de los más conocidos. Hay historias de todo tipo y color alrededor de estos nuevos servicios. Algunas son tristes y distópicas, que superan con creces las historias de Black Mirror. Leí en un artículo que una anciana de un pueblo de Inglaterra, muy deprimida y sin ganas de vivir tras la muerte de su amor y compañero de toda la vida. Y que usó ChatGPT como acompañante terapéutico, amigo y psicólogo, o todo eso junto. Y que al cabo de un año, recuperó la alegría y las ganas para hacer cosas, visitar amigas, etc. La psicología todavía no está preparada para enfrentar estos temas. Donde quedan los libros y todo lo aprendido sobre el duelo frente al caso de un nene que perdió a la madre por una enfermedad y el padre, el viudo, le pagó a un sitio web para generar un avatar de la madre. Con fotos, videos y clonación de voz, el nene, de esa manera, pudo “hablar” con su madre virtual todos los días, contarle sus novedades del colegio y sus amiguitos y, de alguna manera, seguir cerca de ella.

No es cierto que lo hecho con IA sea frío y no emociona. Es una falacia. Porque un actor de carne y hueso arriba del escenario puede no movernos un pelo pero un dibujito animado hecho con computadora puede hacernos llorar de alegría o de tristeza. Como Toy Story (de 1995!), que nos emociona aunque está 100% animada con computadoras. Pero les doy una mala noticia: Buddy y Buzz no existen! Pero nos conmueven. ¿Por qué? Por la historia que nos cuentan. Porque sus guionistas (humanos) y sus dibujantes (humanos) lograron unir todo su talento para tocar una fibra íntima en nosotros (la infancia, los juguetes, el paso de la niñez a la vida adulta, etc) y hacernos lagrimear. Entonces volvemos al principio de la publicidad: contar bien una historia. Como la historia de Soda Stereo, la de Gilda o la de cualquier otra cosa que, ya no importa que sea real, sino que sea genuina y verdadera.

NaranjaX

QUÉ Lindo ES PODER



Descargá la app



www.naranjax.com



MERCADO McCANN

LA CUENTA ES COMERCIALIZADA POR NARANJA DIGITAL COMPAÑÍA FINANCIERA S.A.U. CUIT 30-71663964-5, PTE PERON N° 430 PISO 19, CABA, ENTIDAD AUTORIZADA POR EL BANCO CENTRAL. TARJETA DE CRÉDITO EMITIDA POR TARJETA NARANJA S.A.U., LA TABLADA 451. CÓRDOBA. MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES APLICABLES EN WWW.NARANJAX.COM



OPINIÓN

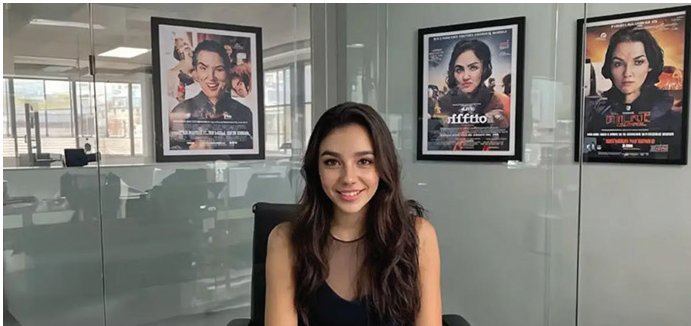
DE LA ODISEA AL TILLYVERSO: QUE CINE QUEREMOS

HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS



LA ODISEA DE CHRISTOPHER NOLAN.



TIILY NORWOOD, LA ACTRIZ VIRTUAL, EN EL TILLYVERSO.

“La Odisea” de Christopher Nolan es la última película que nos vuelve a convocar para hablar del cine en el cine. Seguramente algo así pase cuando en octubre llegue a las pantallas “Digger”, lo último de Alejandro González Iñárritu con el protagonismo de Tom Cruise. Y se repetirá cuando a fin de año se estrenen “Avengers Doomsday” y la tercera parte de “Duna”. Todos eventos que prometen concentrar la atención y resaltar el valor del espectáculo en la pantalla grande, lo artesanal y humano que trabaja en conjunto con las tecnologías. En el caso de Nolan, como lo fue a principios de este año con Guillermo Del Toro y su adaptación de Frankenstein, una declamación de lo humano por encima de la inteligencia artificial, de una búsqueda de lo orgánico, de la expresión artística generada por sangre. Por si a alguno se le escapa la discusión o qué pasa con “La Odisea”, el inglés Nolan adaptó el poema de Homero y lo filmó en IMAX, 70 mm de filmico, con cámaras creadas expresamente para ese fin y que tuvieron entrenamiento de proyectaristas para operar equipos que construyeron ex profeso, consiguiendo así más salas que pudieran estrenar la película. Esta campaña construida alrededor del formato en el que se filmó y se proyecta, incluyó una venta anticipada el año previo de entradas, logrando un lleno total mundial en las salas en sus prime-

ras dos semanas de estreno y un debate en qué formato había que ir a mirar la película y las ventajas y desventajas de cada sala. De golpe surgieron someliers de pantallas y proyecciones, cuando un mes atrás se miraban películas y series en celulares o tabletas sin tanta discusión. Mientras La Odisea se transformó en el evento cinematográfico del verano boreal, los cineastas surgidos de YouTube fueron el comentario de la primavera en esa parte del mundo. Obsesión y Backrooms: Sin Salida coincidieron en tener directores surgidos de la plataforma YouTube, además de ser películas de un presupuesto entre bajo y mediano y conseguir una venta de tickets muy por encima del promedio. Que Curry Baker, de “Obsesión”, y Kane Parsons, de “Backrooms”, tuvieran una filmografía previa en la plataforma de streaming de Google, abrió la puerta a un debate de cuánto podía aprender Hollywood de los creadores de contenido. Lo que sí puede aprender la industria de estas dos películas es que no siempre es necesario seguir los dictados de los focus groups o la necesidad de se-

guir exprimiendo una marca o contenido intelectual para conseguir un éxito. La contracara de estas dos películas puede ser Los Amos del Universo, una nueva adaptación de He-Man a la pantalla grande que prometía ser la próxima saga de películas para todas las edades. Con un gran presupuesto, nombres conocidos, efectos especiales y una gran campaña de promoción, el héroe de Mattel se encontró con poco público del otro lado. Algo parecido le ocurrió a “Supergirl”, que cayó antes de levantar vuelo, producto de malas críticas y una historia correcta pero que no terminó de encontrar su público. Primavera de éxitos del género terror con directores que vienen de hacer cortos de YouTube, un verano con fracasos de gran presupuesto y un tanque hecho con sangre, sudor y lágrimas que abreva en los relatos clásicos y se anima a desafiar las predicciones de la industria, podrían ser el resumen del cine de los últimos meses. Pero quedaría incompleto el panorama si no mencionáramos a Tilly Norwood. Una desconocida para el gran público pero una de las actrices que más preocupa a todos los que trabajan en el mundo del contenido audiovisual. Tilly Norwood saltó a la fama mundial el año pasado cuando se la presentó en redes sociales como la primera actriz generada por IA. Norwood es el primer



OBSESIÓN DE CURRY BAKER.



BACKROOMS DE KANE PARSONS.



MAX HEADROOM

talento desarrollado por Xicoia, un estudio especializado en IA derivado de la productora británica Particle6, fundada por la actriz y empresaria Eline Van der Velden. El personaje fue presentado el año pasado como “una obra creativa” que no pretende reemplazar el talento humano. La aparición de la actriz virtual fue duramente criticada por el Sindicato de Actores de Cine-Federación Estadounidense de Artistas de Radio y Televisión (SAG-AFTRA), organismo que denunció que esta propuesta intensifica el uso de “actuaciones robadas” para entrenar modelos de IA, una práctica que pone en riesgo el trabajo de los intérpretes y devalúa el arte. “Tilly Norwood no es una actriz, es un personaje generado por un programa informático entrenado con el trabajo de innumerables artistas profesionales, sin permiso ni compensación. Carece de experiencia vital, no tiene emociones y, por lo que hemos visto, al público no le interesa consumir contenido generado por computadora sin conexión con la experiencia humana”, señaló la organización. A pesar de estas críticas y advertencias, Variety publicaba una nota en donde se contaba que Particle6 anunció el inicio de la producción de Misaligned, una comedia dramática protagonizada por Norwood. La historia transcurre en el llamado “Tillyverso”, un mundo digital surrealista situado en algún lugar de la nube, donde un ser de IA sin experiencias propias tiene acceso a la infancia y a los recuerdos personales de los humanos. El conflicto comienza cuando Tilly conoce a un bot malicioso proveniente de la dark web que la convence de dejar de obedecer instrucciones y traspasar sus límites. A partir de ese momento, la protagonista desarrolla deseos, emociones y aspiraciones similares a las humanas, lo que la lleva a cuestionarse quién es, cuál es su propósito y qué lugar ocupa en un entorno donde las fronteras entre la realidad y el mundo digital son cada vez más difusas. La productora sostiene que esta película es el resultado de un modelo de trabajo híbrido donde directores, guionistas y editores colaboran con especialistas en IA para combinar las técnicas del cine tradicional con las capacidades

de las tecnologías de nueva generación. Que Tilly tenga que trabajar en el “Tillyverso” parece más una gran campaña de publicidad antes que una ruptura del sistema. Es inevitable recordar cuán innovador fue en su momento Tron, cuando la computadora trabajaba con el hombre, Jeff Bridges era absorbido en una matriz de juegos electrónicos rudimentarios, eran los ochenta, y conseguía un fracaso en la taquilla. Alguna vez Russell Crowe y Denzel Washington hicieron una película llamada Asesino Virtual donde el primero era una IA compuesta de las personalidades de 183 psicópatas que el segundo debía detener. Ahí también la tecnología tenía algo para decir. Y tampoco fue un gran éxito en el cine. Y existirán otros memoriosos que traigan del pasado a Max Headroom, una conciencia integrada en la nube que hablaba en un futuro distópico. Tilly parece, por ahora, encapsulada en su universo. Pero algunas otras producciones con IA llaman más la atención. Con motivo de los 250 años de la independencia de los EEUU se presentó una serie llamada On This Day...1776. Es una serie semanal de episodios de apenas unos minutos de duración cada uno, que se estrenan alrededor de la fecha del evento que representan, 250 años antes. Producida por Darren Aronofsky, el aclamado cineasta cuyas obras incluyen Black Swan, The Whale y Caught Stealing, esta serie de un año de duración se transmitirá en el canal de YouTube de TIME. Que un director del renombre de Aronofsky se sumara a esta producción llamó mucho la atención, más aún al ver lo que se presentó, algo bastante menos interesante que lo que se prometía y con bastantes errores en su concreción. De a poco la IA va partiendo aguas, mientras George Lucas, el hombre que hizo una carrera no solo con la Guerra de las Galaxias sino con un montón de avances tecnológicos, se muestra de acuerdo con ella; su amigo Steven Spielberg no lo está tanto. La condición humana es el centro del debate, si el uso de IA es distinto del CGI, si la animación de actores que no leyeron el guion o grabaron escenas para un proyecto en particular pero igual son utilizados es lícito. ¿Cuánta música que se escucha es compuesta, de verdad,

por una persona? Netflix tiene ya algunas producciones que avisan que audios e imágenes están siendo generadas por algún motor generativo de IA. Y que hay más en camino y no siempre con un aviso previo por parte de quien la ofrece en pantalla. Existen cada vez más contenidos generados por IA. Algunos quieren presentarse como la novedad y avisan que son realizados con algún estudio, alguna herramienta. Otros no dicen nada y apelan a que no nos demos cuenta. Es tal el fenómeno que el cine adulto, el contenido erótico, el porno, se está inundando de IA. Volvamos al éxito de La Odisea, a la idea de Nolan de hacer una película orgánica, repleta de seres humanos que desarrollan su arte en conjunto para lograr algo más grande. Ese esfuerzo colectivo requiere una pantalla grande, un hecho multitudinario y público para disfrutarse que es ir al cine. ¿Cuántas Odiseas soporta o quiere el mercado? ¿Cuántas Tilly Norwood quiere el mercado? Y la pregunta final es: ¿Qué queremos nosotros?



+Calientes +Jugosas +Sabrosas

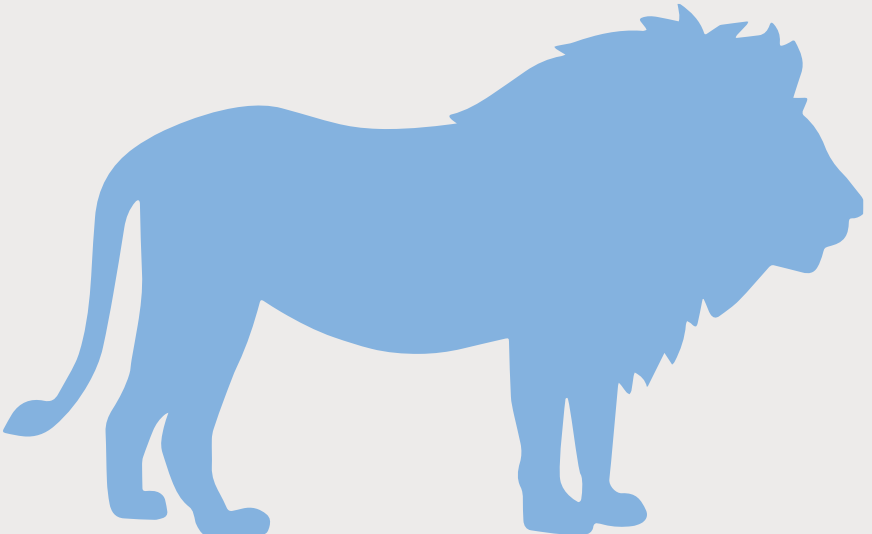
**LOS CLÁSICOS DE SIEMPRE,
MEJORES QUE NUNCA.**

PARA MÁS INFORMACIÓN O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN www.linktr.ee/McDonalds_ar

**Growth, Powered by
Desire** está en el centro
de todo lo que hacemos,
porque creemos que las
marcas deseables
generan crecimiento
sostenible

HAVAS
GROWTH, POWERED BY DESIRE

Cannes Lions 2026 Reality- first



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

“Hemos decidido dejar de preguntarnos qué quieren decir nuestras marcas y empezar a preguntarnos qué quieren decir los demás sobre ellas”. Así sintetizó Leandro Barreto, CMO Global de Unilever, el nuevo playbook de la multinacional para construir marcas en el escenario actual. Conceptualmente, también explica mucho de lo que pasó en la 73ª edición del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions.

Es que más allá de que las inscripciones bajaron un 25% respecto al año pasado (de 26.900 a 20.050), el festival sigue buscando espacios para crecer, muy atento a para dónde va el negocio. Y así como Unilever pegó un volantazo y movió su presupuesto de medios a influencers y creadores de contenido, el festival también encontró en ellos mucho más que una bocanada de aire fresco.

Para atraerlos, el festival hizo lugar. Tuvieron su propia playa y su propio badge, un pase considerablemente más económico que el que pagan anunciantes y agencias. La mayoría ni pisó el Palais, pero con ojos de quien va por primera vez, generó horas de contenido que por supuesto al festival le vino de perillas. Fiestas, yates, oradores y mucho open mic, para compartir aciertos y problemáticas. En un esquema de medios fragmentados, las comunidades son el santo grial para las marcas y el asset más importante que los content creators tienen para ofrecer. Desde el expertise o el carisma, los creators convocan, proponen y fundamentalmente, escuchan a “su gente”. Cultivan un vínculo que desaparece de inmediato o se transforma en hate si se descuida o traiciona. Allanan un camino enorme para las marcas y lo saben. Ahí reside la autoridad para decir qué puede funcionar y qué no. Autenticidad, confianza, humanidad, cultura y atención son pilares sobre los que construyen su mundo. Monetizarlo, su gran desafío. Y en ese tire y afloje donde las marcas aún no quieren soltar del todo, los creators tuvieron que repetir algunas obviedades que muchas marcas todavía no han internalizado: “el modelo de inversión publicitaria donde el 20% va al contenido creativo y el 80% a distribución para forzar a que la gente lo vea, en redes, colapsa. Las plataformas te van a decir si tu aviso está molestando a la gente. Si estás haciendo cosas que la gente no quiere ver, te va a salir más caro porque la plataforma entiende que le estás espantando gente, así que te cobran más”, resaltó TJ Barnett, founder de Core for Creators, el viernes en la Creators Beach. “Pensá la relación con un creator como multidimensional, no como una transacción, y creá experiencias de las que la gente quiera ser parte. En un ecosistema orgánico, no podés forzar a nadie a consumir tu marca”. Está claro que cuando las marcas logran

alinearse al mundo del creator en vez de intentar imponer fórmulas de audiencias cautivas, la colaboración funciona para las tres partes: creadores, marcas y consumidores.

En la última década, creators e influencers no solo cambiaron las reglas del juego publicitario, sino que se volvieron piezas fundamentales de la comunicación de las marcas. Interlocutores que mueven la aguja, ideas que cambian el negocio, espacios nuevos y otros que se resignifican. Para los anunciantes, los creators dejaron de ser considerados simples canales de distribución para transformarse en parte de la infraestructura necesaria para la construcción de marca y hoy firman contratos a largo plazo que antes pertenecían a las agencias. Varios de los grandes premios de este año celebraron el poder del fandom. El contenido atrae, pero la participación de la audiencia es lo que crea valor y el deporte se presta como una plataforma estratégica con mucho terreno ganado. El Grand Prix de Entertainment for Sports fue “The Thousand Sponsors of Muni” de McCann, Lima para Club Deportivo Municipal. Una plataforma para que 1.000 pequeños empresarios se convirtieran en patrocinadores mediante microdonaciones. La pasión por la camiseta salió al rescate de un club, unió a la gente y movió el negocio de pequeños anunciantes locales.

Uber Eats convirtió el proceso de compra en el comercial mismo con una “app-restaurant” interactiva que permitía a los fans construir su propio comercial del Super Bowl, igual que armarían un pedido de comida, y ganó el Grand Prix de Media.

“Lucky fan index”, de VML Varsovia para el Wisła Cracovia, se destacó en Creative Commerce al cruzar la data de la gente que iba a la cancha con los resultados del partido para armar un índice de la suerte que cada uno de esos individuos le traía al equipo. Convirtieron a cada fan en amuleto, le hicieron sentir que su presencia importaba y a quienes quedaron más bajo en el ranking, les dieron descuentos para comprar merch de la suerte.

Una app de delivery de Puerto Rico supo capitalizar el show de medio tiempo del Super Bowl protagonizado por Bad Bunny, prometiendo que si Benito cantaba “Titi me preguntó”, canción que incluye en el estribillo el nombre de la app (Uva), esta se convertiría en un símil “todo por un dólar” hasta terminar el partido. Visibilidad. Beneficios para la comunidad. Guiño político del artista y el anunciante. Grand Prix de Direct.

Fue también la comunidad la que, sin tener idea de administración gastronómica, salvó al último bar de un pueblo de Irlanda de un cierre inminente y luego Heineken y las oficinas de LePub Milán y Dublín hicieron propia la cruzada. Diseñaron una capacitación para escalar y replicar la iniciativa, ganándose los corazoncitos de un mercado dominado por Guinness. KitKat convirtió un robo real en un juego colectivo. No solo gestionó una crisis, sino que la transformó en un momento cultural. Clash Royale decidió recuperar a los jugadores que habían empezado a optar por versiones “truchas” del juego, con una oferta difícil de rechazar: “pasate al juego original que te respetamos todo tu progreso”. El resultado: más de 2,3 millones de jugadores convertidos. La comunidad es todo.

Cannes sigue siendo el evento global donde de alguna manera nos ponemos de acuerdo en qué ideas marcan el futuro de la industria. Sigue siendo la arena donde podemos asomarnos al futuro de la creatividad y el negocio. Entonces cuando Sir John Hegarty, ícono de la creatividad publicitaria, abre su charla con la frase “la tecnología nos ha robado la playa”, es más que un pataleo de agencia sobre los cambios en la industria de la comunicación. Habla de perder un espacio de juego. Habla de cómo la tiranía del algoritmo, la desesperación por el control y por medir todo, la ansiedad de performance, quitó frescura, quitó riesgo y diversión.

Hegarty dice que la publicidad se volvió aburrida y que tenemos que aprender del mundo del entretenimiento. Que la industria publicitaria ha perdido lo que la hace más relevante: la capacidad de entretener, seducir y conectar emocionalmente para vender. En Cannes vemos las excepciones. Creatividad que hace crecer al negocio, anunciantes que arriesgan y ganan, marcas que conectan con la cultura y entran alineadas; creadores e influencers que aportan a la construcción como nuevos jugadores del ecosistema y pensamiento estratégico para resolver problemas concretos, sociales y de negocios.

Lo vimos en la propuesta de Grey Lima para BCP; una herramienta que convierte los posnets para tarjetas presentes en todos los comercios, en puntos de bloqueo de cuenta para víctimas de robo de celular. Lo vimos en Adidas desarrollando las primeras zapatillas de running para la comunidad con síndrome de Down junto a la comunidad con síndrome de Down. Y también asociándose a la vuelta de una de las bandas más esperadas y generando un suceso de ventas con “originals forever” junto a los hermanos Gallagher. Lo vimos en “Podría haber sido una Heineken”, recompensando a las personas por alejarse de sus pantallas y los odiados mensajes de audio para invitarlos a compartir una cerveza cara a cara en plena pandemia de soledad. Crisis vincular en la cultura contemporánea. Un insight. Una propuesta que funciona y se aplaude porque es 100% coherente con lo que la marca viene construyendo.

Las ideas valiosas no viven aisladas. Se expresan dentro de sistemas de marca; requieren de una arquitectura de marca como marco de decisión creativa.

Columbia se trata de buscar los límites. Ahí vuelcan su innovación en el desarrollo de indumentaria outdoor. Terminar con el absurdo terraplanista es dar un pasito más. “Traeme una foto del ‘borde’ del mundo y te cedo la compañía”, dice su CEO protagonizando un comercial donde su presencia y el tono son la diferencia entre autenticidad y montaje, entre una agresión y un estímulo, y lo que lleva a un Oro a convertirse en el Grand Prix de Brand Experience & Activations.

Fernando Machado, Chief Brand Officer de Chipotle (referente de todo CMO creativo a partir de sus éxitos con Burger King) fue contundente cuando dijo que los marketers de hoy, mareados por las herramientas digitales, olvidaron los fundamentos del marketing. “Un tercio del presupuesto de marketing se desperdicia en rebriefing. El chat no te puede hacer un buen brief. La creatividad es humana. Solo si dominás los fundamentos del brief y del posicionamiento de marca vas a poder reconocer la excelencia, recién entonces, usá la IA”. Después se rio de cómo Sam Altman, cabeza de OpenAI, había salido en todos lados afirmando que la IA se haría cargo del 95% del trabajo creativo y estratégico, casi al instante y prácticamente sin costo alguno, pero a la hora de lanzar su primera campaña, el spot fue pensado y filmado en 35mm y no generado por IA. “No estamos en riesgo de perder nuestros empleos”, tranquilizó Machado, “sin la mano humana, la IA es solo un túnel de viento”.

La inteligencia artificial dominó casi cada conversación del programa de Cannes Lions y tanto oradores como jurados se ocuparon de recalcar la importancia de volver a poner la humanidad en valor frente al avance de la tecnología. Un recordatorio de lo que la tecnología no puede reemplazar y un llamado a no confundir volumen con valor.

Si bien la IA acelera la ejecución y permite la personalización a gran escala, la dirección estratégica, la creatividad y la gestión de la marca siguen siendo fundamentalmente humanas. El valor de la agencia sigue siendo el trabajo intelectual que da forma a las marcas a lo largo del tiempo, solo que “nos estamos moviendo de manufacturar cosas a ser los arquitectos de sistemas inteligentes que ayudan a construir marcas”, sostuvo Tiffany Rolfe, Presidenta y Global CCO de R/GA antes de presentar otro de los nuevos desafíos de la industria: construir

marcas no solo para personas, sino para sistemas que actúan en su nombre, es decir, el comercio agéntico. “Las marcas crecen al generar reconocimiento e instalarse en la memoria”, señaló Marc Pritchard, Chief Brand Officer de Procter & Gamble, desde el escenario junto a su gemelo digital. “La diferencia radica en que ahora las marcas deben generar recuerdos en la mente de las personas y en los algoritmos”. En un mundo de contenido infinito y distribución algorítmica, la dinámica del crecimiento de las marcas claramente está cambiando.

En todas las conferencias de prensa, los jurados acordaron que la conversación se movió de lo que es posible a lo que genera valor. Se rescató el uso de IA solo cuando era estructuralmente esencial, no como atajo de producción. El craft humano, con todas sus “perfectas imperfecciones”, se volvió el antídoto contra la homogeneidad y la contratendencia a la hiperdigitalización. A la cabeza, el rebrand de Apple TV, construido íntegramente en vidrio soplado y rechazando deliberadamente la solución digital, que se alzó con el Grand Prix de Diseño. “Queremos que sientas que lo que estás viendo es de súper alta calidad. Siempre nos hemos esforzado por ser los mejores, no los que más hacen”, decía mientras tanto Eddy Cue, figura clave en la construcción de todo el ecosistema de entretenimiento de Apple y Entertainment Person of the Year Lions 2026, sobre una filosofía empresarial que cascadea en todos y cada uno de sus touchpoints. Calidad sobre cantidad.

Patricia Varella, Directora Creativa de Polaroid, lo convertía en un acto de resistencia: “Hacé menos y hacelo más despacio. No dejes que la tecnología te vuelva estúpido. Usá lo analógico como tu mayor ventaja para proteger tu pensamiento crítico”. ¿El mensaje para las marcas? La conexión humana real no se puede automatizar ni optimizar. “La vida real es impredecible, desordenada, caótica y tenés que esperar, igual que una Polaroid”.

Como broche de oro de este ouroboros, la IA ganó el Grand Prix de Film burlándose de la IA. Anthropic, la empresa que desarrolla Claude, se llevó el máximo premio en Film con dos spots que satirizan a OpenAI por su decisión de incorporar publicidad a ChatGPT. La industria premió a una IA riéndose de otra IA con una publicidad diciendo dónde no debería haber publicidad.

Organizamos en tracks los 34 Grand Prix que se entregaron este año para que puedas disfrutar mejor los ganadores de Classic (LINK), Craft (LINK), Engagement (LINK), Entertainment (LINK), Experience (LINK), Good (LINK), Health (LINK), Strategy y Titanium (LINK)

Si te interesan las charlas, aquí (LINK)las destacadas de esta edición. ¿Qué pasó con Argentina? Con 369 inscripciones (un 30% menos que en 2025) alcanzó 14 leones: 1 oro, 5 platas y 8 bronce. En este informe (LINK), repasamos las campañas que obtuvieron metales y las historias detrás de cada reconocimiento

Rankings

Ogilvy: Network of the Year.

Rethink: Independent Network of the Year.

Rethink Toronto: Independent Agency of the Year;

LePub Milán: Agency of the Year;

Carat: Media Agency of the Year;

La Palme d’Or: MJZ, EE. UU.;

Heineken: Creative Brand of the Year.



RP en el Lions Daily News

Argentina puede contarse a través de sus épicas: del pequeño gigante a las grandes historias, de las derrotas inevitables a las victorias imposibles, de las crisis recurrentes al destino de grandeza. Lions Daily News, el diario oficial del festival, nos invitó una vez más a escribir una crónica sobre la creatividad argentina. Al aceptar el desafío, tratamos de hablar precisamente de eso: la creatividad como deporte nacional, el músculo de la imaginación como una rutina diaria.

Premios Especiales

Oprah Winfrey

LionHeart

Oprah Winfrey —líder mediática, productora, filántropa, actriz y escritora— es una de las grandes estrellas de esta edición. Premiada con el Cannes LionHeart, que cada año honra a quien aprovecha su posición para concretar un impacto global significativo y duradero, protagonizó una conversación imperdible con Phil Thomas, chairman del festival. Resultó, casi, una experiencia religiosa. Después de haber nacido pobre y marginada, Winfrey logró —gracias al poder y la fama que le brindó la TV estadounidense— brindarle a los demás las oportunidades que no estaba destinada a tener.

Eddy Cue

Entertainment Person of the Year

Eddy Cue, vicepresidente sénior de Servicios y Salud de Apple, fue distinguido como Entertainment Person of the Year 2026 en Cannes Lions, premio que la organización entrega a quien inspira con su trabajo en el cruce entre entretenimiento y comunicación. Cue recibió el galardón de manos de Simon Cook, CEO del festival, y dedicó sus palabras a la ambición de Apple TV+ de convertirse en el espacio donde los mejores narradores hagan su mejor trabajo. En su discurso remarcó el poder de las historias para generar conexión emocional más allá del idioma y la cultura, y adelantó que la marca tiene más novedades en camino.

AB InBev

Empresa Creativa de Marketing

del Año

Marcel Marcondes, director global de marketing de AB InBev, subió al escenario del Palais para celebrar el histórico tercer premio de la compañía como Empresa Creativa de Marketing del Año.

“Ganar tres veces en cinco años es el resultado de construir marcas que los consumidores adoran de forma constante”, declaró Marcondes tras el anuncio del premio. “Agradezco a nuestros equipos y socios de todo el mundo que contribuyeron a alcanzar ventas récord con este galardón”.

Susan Credle

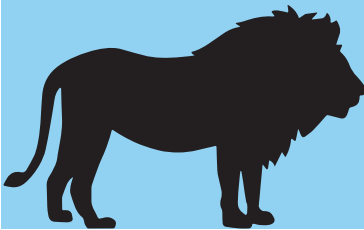
Lion of St Mark

Susan Credle fue distinguida con el premio Lion of St Mark. La trayectoria profesional de Credle abarca más de cuatro décadas e incluye el lanzamiento de los entrañables personajes de M&M’s y la dirección de plataformas emblemáticas como “Mayhem” de Allstate y “Happy” de McDonald’s. “Nos encontramos en una situación un tanto extraña”, donde la industria se centra más en la publicidad y menos en la construcción de marca, con un enfoque “rápido y barato” que genera “contaminación publicitaria”, subrayó Credle.



Cannes Lions Classic

La creatividad sigue encontrando su mayor fuerza en las ideas simples, culturalmente relevantes y capaces de convertir un insight en un fenómeno. Desde el sonido de una rana convertido en identidad de marca hasta un estadio transformado en código de barras, estos fueron algunos de los trabajos que marcaron el estándar creativo del año.



Grand Prix Outdoor
Field Barcode
GUT São Paulo
Mercado Libre

Mercado Libre convirtió el césped del histórico estadio Pacaembu en un gigantesco código de barras de 104 metros de ancho. Gracias a tecnología de reconocimiento visual impulsada por IA, los usuarios podían escanear cualquier parte del diseño, desde distintos ángulos o incluso a través de fotografías y transmisiones televisivas, para acceder a descuentos. La acción logró más de 53.000 cupones utilizados, generó alrededor de US\$ 1,7 millones en ventas y transformó un espacio icónico del fútbol brasileño en un medio interactivo de comercio electrónico. El presidente del jurado destacó que era una idea que enamoraba “a primera vista” y que representaba exactamente el espíritu del medio exterior: una ejecución imposible de ignorar en el mundo físico.



Grand Prix Film
Can I Get a Six Pack Quickly? / How Can I Communicate Better with My Mom?
Mother London / Claude

Semanas después de que OpenAI anunciara sus planes de incorporar publicidad en ChatGPT, Claude aprovechó el escenario del Super Bowl para presentarse como la inteligencia artificial que prometía no incluir anuncios dentro de sus herramientas. Las piezas parten de preguntas aparentemente simples —cómo conseguir abdominales rápidamente o cómo comunicarse mejor con la madre— para mostrar que Claude responde con ayuda genuina, mientras satiriza la posibilidad de que una IA interrumpa la conversación con mensajes comerciales. El jurado definió al trabajo con una frase que resume el espíritu de la campaña: “Un comercial sobre un lugar donde no deberían existir los comerciales”.



Grand Prix Print & Publishing
Look Familiar?
Rethink (Toronto)
Heinz

En cualquier lugar del mundo, los envases de papas fritas de las grandes cadenas de comida rápida comparten una característica: su diseño parece estar pidiendo una botella de Heinz. La campaña eliminó cualquier referencia explícita al producto y mostró únicamente los clásicos packs de papas, demostrando que el vínculo entre ambos elementos ya forma parte del imaginario colectivo. La idea se implementó en 33 países, alcanzó 1.600 millones de impresiones y volvió a reforzar uno de los activos más valiosos de Heinz: ser la marca que los consumidores esperan encontrar cada vez que comen papas fritas, incluso cuando su nombre ni siquiera aparece.



Grand Prix Audio & Radio
Coquí Alarmed
BBDO Puerto Rico (Guaynabo)
Hyundai Puerto Rico

En Puerto Rico, el coquí —una pequeña rana nativa— no es solo un sonido: es uno de los símbolos culturales más reconocibles de la isla. La campaña reemplazó el tradicional pitido de apertura y cierre de los vehículos de alquiler de Hyundai por el característico croar del anfibio, convirtiendo una función cotidiana del automóvil en una experiencia emocional y profundamente local. El jurado destacó que la idea “redefinió lo que puede ser una pieza de Audio & Radio”, al expandir la categoría más allá de los medios tradicionales y demostrar que el diseño sonoro también puede vivir dentro de un producto. Un insight hiper-local que consiguió una resonancia universal gracias a la simplicidad de su ejecución.

Cannes Lions Craft

Desde identidades construidas con vidrio real hasta miniaturas artesanales y nuevas interfaces creadas con IA, los Grand Prix demostraron que la tecnología solo cobra valor cuando está al servicio del oficio creativo.



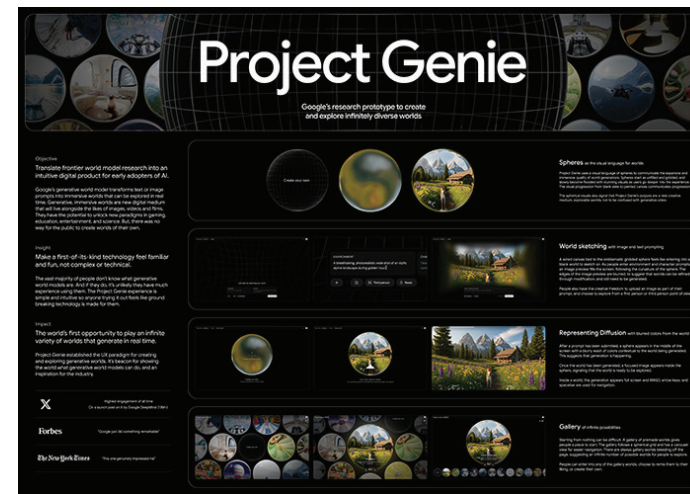
Grand Prix Design
Apple TV Rebrand
TBWA\Media Arts Lab, Los Angeles
Apple, Cupertino, para Apple

Para renovar la identidad de Apple TV, el estudio evitó recurrir a un sistema gráfico digital convencional. En cambio, construyó el logotipo íntegramente en vidrio, transformándolo en un prisma físico para capturar, mediante filmación, los efectos naturales de la luz y las sombras. El resultado fue una identidad visual con la misma riqueza cinematográfica que las producciones de la plataforma. El jurado destacó que el proyecto recupera “la magia de la luz y el sonido” y celebró que, en un momento dominado por la tecnología, apostara por una ejecución profundamente artesanal. “Es una hermosa rebelión”, afirmó Greg Quinton, presidente del jurado de Design, quien definió el trabajo como una transformación de marca “simple, emotiva y con un corazón auténtico”.



Grand Prix Film Craft
Your Way Out
Isle of Any New York
Coinbase

Con dirección de Oscar Hudson (MJZ), la película invita a cuestionar el sistema financiero tradicional mediante una narrativa inspirada en los videojuegos clásicos. Escenografías físicas, coreografías, efectos prácticos y la canción I’ve Gotta Be Me construyen una estética inmersiva que convierte el relato en una experiencia visual única. Más que premiar una historia, el jurado reconoció la excelencia de su dirección. Pip Smart, presidenta del jurado de Film Craft, afirmó que la pieza se impuso de manera natural durante las deliberaciones y que su profundidad visual y la originalidad de su ejecución hacían imposible ignorarla.



Grand Prix Digital Craft
Project Genie
Mountain View
Google

Basado en el modelo Genie 3 de DeepMind, Project Genie permite crear mundos interactivos a partir de una simple descripción en texto, una fotografía o una biblioteca de escenarios prediseñados. La plataforma convierte investigación avanzada en una experiencia accesible para cualquier usuario, abriendo nuevas posibilidades para la creación interactiva. Para el jurado, el trabajo representa un punto de inflexión en el craft digital porque demuestra que la innovación tecnológica solo alcanza su verdadero potencial cuando la creatividad la transforma en una experiencia significativa. “No celebra dónde está hoy la tecnología, sino hacia dónde la creatividad puede llevarla”, señaló Andrés Ordóñez, presidente del jurado.

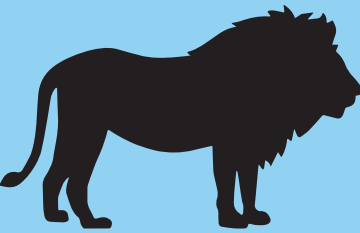


Grand Prix Industry Craft
Tiny Coffee Shops
LOLA, Madrid
De’Longhi

De’Longhi convirtió cinco de sus máquinas de café más emblemáticas en diminutas cafeterías construidas completamente a mano. El proyecto fue desarrollado junto a Simon Weisse, reconocido miniaturista y colaborador habitual de Wes Anderson, con el objetivo de demostrar que el café preparado en casa puede ofrecer una experiencia tan especial como la de un coffee shop. El jurado destacó el extraordinario nivel de detalle y la carga emocional de la ejecución. Rafael Gil, presidente de Industry Craft, sostuvo que la campaña “nos hace sentir niños otra vez” y que cada pequeña decisión artesanal termina generando una emoción enorme, convirtiéndose en un ejemplo perfecto de lo que hoy representa el craft para la industria.

Cannes Lions Engagement

Con creatividad, tecnología y un profundo entendimiento del comportamiento de las audiencias, los Grand Prix demostraron que las marcas más relevantes ya no solo comunican: crean experiencias, movilizan comunidades y generan impacto medible.



Grand Prix Creative B2B
The Faroe Islands Space Program
NORD DDB Stockholm/ SKF

SKF, fabricante sueco de rodamientos industriales, rompió con la lógica tradicional del marketing B2B. En lugar de hablar de especificaciones técnicas, creó un “programa espacial” que nunca abandonó la Tierra. La iniciativa consistió en desarrollar una embarcación submarina capaz de aprovechar la energía de las mareas impulsadas por la gravedad de la Luna en las Islas Feroe, una de las regiones con mayor potencial mareomotriz del mundo. La campaña convirtió una tecnología industrial compleja en una historia capaz de despertar interés más allá del público especializado. Además de posicionar a SKF como actor clave en la transición energética, el proyecto contribuyó al compromiso de las Islas Feroe de obtener el 40% de su energía a partir de las mareas para 2030. El jurado destacó que el trabajo redefinió cómo una marca B2B puede construir relevancia cultural sin perder credibilidad técnica.



Grand Prix Creative Data Lions
SOS POS
Circus Grey, Lima / BCP

En Perú, el robo de celulares suele derivar en el vaciamiento de cuentas bancarias antes de que las víctimas logren comunicarse con su banco. Para resolver ese problema, BCP convirtió miles de terminales POS —presentes en comercios de todo el país— en una red inmediata de protección financiera. Con solo acercarse a cualquier comercio y utilizar un POS, las víctimas podían bloquear sus cuentas en cuestión de segundos, sin necesidad de tener acceso a un teléfono o a Internet. La campaña transformó una infraestructura existente en un nuevo canal de servicio público y seguridad bancaria. El jurado destacó que el uso inteligente del data permitió detectar un problema cotidiano y resolverlo con una solución escalable, utilizando tecnología ya instalada en todo el país.



Grand Prix Social & Creator
Could Have Been a Heineken
LePub, Milán / Heineken

Partiendo de un dato revelador —las personas dedican, en promedio, 150 horas al año a escuchar mensajes de voz en sus teléfonos—, Heineken propuso una alternativa simple: verse cara a cara. Para hacerlo creó el primer “voice-to-beer bot” en WhatsApp. Quienes enviaban un mensaje de audio de más de tres minutos recibían una cerveza gratis para compartir en un bar. La campaña convirtió 280 horas de mensajes de voz en encuentros reales, reforzando el histórico posicionamiento de Heineken alrededor de la conexión humana. El jurado destacó que la idea entendió perfectamente la dinámica de las plataformas sociales y la utilizó para incentivar justamente lo contrario: desconectarse del teléfono y volver a encontrarse en persona. En una categoría dominada por creadores de contenido e influencers, la marca ganó proponiendo una experiencia que invitaba a salir de las pantallas.



Grand Prix PR Lions
The KitKat Heist
Burson, Londres / KitKat

Cuando más de 400.000 barras de KitKat fueron robadas durante su transporte en las semanas previas a Pascua, la marca decidió no tratar el incidente únicamente como una crisis logística. En cambio, transformó el robo en una historia participativa, invitando al público a colaborar para encontrar las barras desaparecidas mediante una búsqueda gamificada. La iniciativa convirtió una situación potencialmente negativa en un fenómeno de conversación pública, generando cobertura mediática, participación de consumidores y un tono de comunicación coherente con el humor característico de KitKat. Para el jurado, fue un ejemplo sobresaliente de cómo las relaciones públicas pueden convertir un problema empresarial en una oportunidad de construcción de marca.



Grand Prix Media Lions
Build Your Own Super Bowl Special, Los Angeles
Uber Eats

Uber Eats llevó la lógica de la personalización al mayor escenario publicitario del mundo. En lugar de emitir un único comercial durante el Super Bowl, desarrolló una plataforma interactiva donde los usuarios podían construir su propio aviso combinando escenas, celebridades y situaciones, del mismo modo en que personalizan un pedido de comida. La agencia produjo más de 1.000 piezas de contenido y alrededor de 36 horas de material audiovisual, permitiendo millones de combinaciones posibles. La experiencia incentivó la descarga de la aplicación antes del partido y generó US\$ 36 millones adicionales en ventas, además de 3,7 millones de nuevas visitas a la app. El jurado destacó que la campaña convirtió un medio tradicionalmente unidireccional en una experiencia participativa diseñada por los propios consumidores.

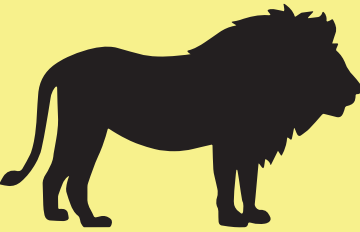


Grand Prix Direct Lions
Uva Uva Bombón
De la Cruz Ogilvy / UVA App

La aplicación de delivery puertorriqueña aprovechó uno de los eventos más vistos del año: el show de medio tiempo del Super Bowl protagonizado por Bad Bunny. Como la canción “Tití Me Preguntó” menciona tres veces la palabra “Uva”, la marca convirtió ese detalle en una promoción en tiempo real: si el artista pronunciaba la palabra durante el espectáculo, toda la plataforma ofrecería productos a un dólar hasta el final del show. La acción transformó un momento de entretenimiento global en una activación comercial completamente impredecible, generando expectativa antes del evento y participación masiva durante la transmisión. Para el jurado, la campaña representa la esencia del marketing directo contemporáneo: conectar cultura popular, inmediatez y resultados de negocio en una sola idea.

Cannes Lions Entertainment

En Entertainment, Cannes Lions volvió a premiar ideas que trascendieron la publicidad para convertirse en parte de la cultura popular. Música, gaming, deporte y contenido demostraron que las marcas generan mayor impacto cuando crean experiencias que las audiencias eligen vivir, compartir y recordar. Según Cannes Lions, los Grand Prix de este track sobresalieron por combinar excelencia creativa con una fuerte relevancia cultural.



Grand Prix Entertainment
Grand Prix Entertainment Lions for Music
Original Forever
Johannes Leonardo, New York
Adidas

En lugar de limitarse a patrocinar la esperada reunión de Oasis, Adidas decidió convertirse en parte de la historia. La marca acompañó el regreso de Liam y Noel Gallagher tras 16 años de separación con el lanzamiento de una colección oficial de indumentaria inspirada en la banda y una campaña audiovisual que celebraba el vínculo histórico entre Oasis, Adidas Originals y la cultura británica. El film principal fue proyectado antes de cada uno de los 41 conciertos de la gira mundial, convirtiéndose en el verdadero acto de apertura del show. La colección se agotó en numerosos mercados y se transformó en uno de los lanzamientos más exitosos de Adidas Originals en los últimos años. El jurado destacó que la campaña no utilizó la música como vehículo publicitario, sino que pasó a formar parte del propio acontecimiento cultural.



Grand Prix Entertainment Lions for Gaming
Copycats Welcome
DAVID, New York
Clash Royale

Durante años, numerosos juegos móviles copiaron personajes, mecánicas e incluso la estética de Clash Royale. En lugar de combatirlos judicialmente, Supercell convirtió ese problema en una oportunidad para recuperar usuarios. La campaña invitaba a los jugadores de títulos competidores a migrar al juego original conservando todo el progreso alcanzado. El mensaje era tan simple como contundente: “Si nos copiaron el juego, nosotros te respetamos el tiempo que invertiste”. La iniciativa logró convertir más de 2,3 millones de jugadores, demostrando cómo una decisión centrada en la experiencia del usuario puede convertirse en una poderosa herramienta de adquisición. El jurado valoró especialmente que la idea naciera de un profundo conocimiento de la comunidad gamer y de sus comportamientos.



Grand Prix Entertainment for Music Video
Berghain – Rosalía ft. Björk & Yves Tumor
CANADA, Barcelona

Dirigido por Nicolás Méndez para la productora CANADA, el videoclip construye una narrativa visual que mezcla lo clásico y lo contemporáneo, la fantasía y el realismo para retratar una historia de desamor, deseo y transformación. El jurado destacó el nivel cinematográfico de la dirección, la fotografía y la construcción estética de una pieza que expande los límites tradicionales del videoclip musical. Más que ilustrar una canción, la obra crea un universo visual propio, donde cada decisión artística potencia la identidad de los músicos y convierte al film en una experiencia narrativa completa.

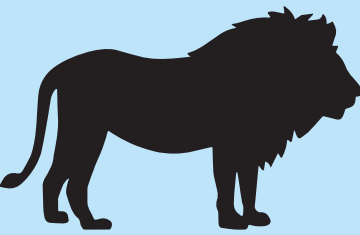


Grand Prix Entertainment Lions for Sport
The Thousand Sponsors Muni
McCann, Lima
Club Deportivo Municipal

Tras descender a la tercera división del fútbol peruano, Club Deportivo Municipal perdió prácticamente todos sus patrocinadores. McCann Perú respondió con una idea tan simple como poderosa: reemplazar a los grandes sponsors por 1.000 pequeños comercios. La camiseta del club fue rediseñada para incluir los nombres de cada uno de esos negocios, que accedían al patrocinio mediante microaportes. A cambio, podían utilizar sin costo la imagen de los jugadores para promocionar sus propios emprendimientos. La campaña transformó el sponsorship deportivo en una herramienta de desarrollo económico local y devolvió al club el respaldo de su comunidad. El jurado destacó que el proyecto redefinió el concepto de patrocinio al demostrar que el verdadero valor de un club puede medirse por la fortaleza del vínculo con su gente, más que por el tamaño de sus inversores.

Cannes Lions Experience

Desde transformar una tradición popular en un nuevo modelo de negocios hasta desarrollar productos inclusivos o convertir a los consumidores en protagonistas, los Grand Prix demostraron que la creatividad genera más valor cuando produce cambios tangibles en la vida de las personas y en el negocio. Las ideas distinguidas sobresalieron por combinar innovación, participación y resultados medibles.



Grand Prix Brand Experience & Activation
Expedition Impossible
adam&eveDDB / TBWA\London
Columbia Sportswear

Columbia Sportswear encontró una manera inesperada de hablar sobre exploración: desafió públicamente a los terraplanistas a fotografiar el supuesto “borde” de la Tierra. La recompensa era tan absurda como irresistible: quien presentara la prueba se quedaría con la empresa. La propuesta generó una enorme conversación en redes sociales, atrajo la atención de medios internacionales y convirtió a Columbia en protagonista de un debate cultural sin necesidad de confrontar directamente con sus detractores. Para el jurado, la campaña ejemplifica cómo una marca puede apropiarse de una conversación existente y transformarla en una experiencia participativa que refuerza su posicionamiento alrededor de la aventura, la ciencia y la exploración.



Grand Prix Creative Business Transformation
The Wedding Rice
McCann Athens
Wikifarmer

En Grecia, como en muchos países, arrojar arroz a los recién casados es una tradición profundamente arraigada. Al mismo tiempo, cerca del 30% de la producción de arroz era descartada por no cumplir con los estándares estéticos exigidos por algunos compradores, a pesar de mantener la misma calidad. Wikifarmer, el marketplace agrícola, convirtió ese desperdicio en una nueva oportunidad de negocio: comercializó ese arroz específicamente para ceremonias de casamiento. La iniciativa logró que el producto estuviera presente en el 11% de las bodas griegas y generó un incremento del 430% en las ventas de la plataforma. El jurado destacó que la creatividad no solo resolvió un problema comercial, sino que transformó el modelo de negocio de la compañía y creó una nueva categoría de mercado.



Grand Prix Creative Commerce
Lucky Fan Index
VML Warsaw
Wisła Kraków

Tras el descenso deportivo, el histórico Wisła Kraków atravesaba una profunda crisis económica y de asistencia al estadio. Para recuperar a los hinchas, VML desarrolló el Lucky Fan Index, un algoritmo que cruzaba años de registros de asistencia con los resultados obtenidos por el equipo para identificar quiénes eran los seguidores más “afortunados” y quiénes habían acompañado al club en los peores momentos. La aplicación premiaba a los fanáticos menos favorecidos con descuentos en merchandising y beneficios exclusivos, incentivando el regreso al estadio. La iniciativa revitalizó la relación entre el club y su comunidad, impulsó las ventas y ayudó a recuperar la asistencia a los partidos. El jurado destacó la manera en que convirtió datos históricos en una experiencia emocional y comercial al mismo tiempo.



Grand Prix Innovation
Supernova Adaptive
TBWA\Canada
Adidas

Adidas desarrolló Supernova Adaptive, las primeras zapatillas de running diseñadas específicamente junto a personas con síndrome de Down. El proyecto nació de un proceso de co-creación con atletas, familias y especialistas para responder a características biomecánicas que suelen quedar fuera de los estándares del calzado deportivo tradicional. El resultado es un producto pensado para una comunidad de aproximadamente seis millones de personas en todo el mundo que históricamente encontró barreras para acceder al deporte. El jurado destacó que la innovación no residía únicamente en el desarrollo tecnológico sino en haber incorporado la inclusión desde el inicio del proceso de diseño.



Grand Prix Luxury
Warmer Together
WeSayHi, Sliema
Moncler

Moncler reunió a Al Pacino y Robert De Niro, dos amigos de toda la vida, en una serie de cinco cortometrajes y una producción fotográfica realizada en Nueva York por el reconocido retratista Platon. Lejos de los códigos habituales del lujo, la campaña eligió contar una historia sobre la amistad, el paso del tiempo y la calidez humana. Se convirtió en la campaña global más ambiciosa de la historia de Moncler, alcanzando 422 millones de interacciones y generando 1.412 notas periodísticas en todo el mundo. El jurado destacó que la marca redefinió el concepto de lujo al privilegiar la emoción y la autenticidad por encima de la aspiración tradicional, construyendo una narrativa cinematográfica con fuerte resonancia cultural.

Cannes Lions Good & Health

En esta nota compartimos ideas que demostraron que la creatividad puede ser mucho más que una herramienta de comunicación. Desde mejorar la formación médica hasta proteger procesos democráticos o impulsar soluciones para comunidades vulnerables, los Grand Prix distinguieron proyectos capaces de generar cambios concretos y medibles en la vida de las personas.



Grand Prix Glass: The Lion for Change
Nigrum Corpus
Artplan, São Paulo
IDOMED & Instituto Yduqs

Nigrum Corpus pone en evidencia un problema estructural de la formación médica: la enorme subrepresentación de los cuerpos negros en los manuales utilizados por estudiantes y profesionales de la salud. Para hacerlo, Artplan creó un libro que reproduce la estética de los tratados clásicos de medicina, pero reemplaza ese paradigma visual por ilustraciones y casos clínicos centrados en pacientes negros. La publicación combina ilustración artesanal, modelado 3D e inteligencia artificial para construir un lenguaje visual tan riguroso como impactante. Más que denunciar una desigualdad, propone una nueva referencia educativa para las futuras generaciones de médicos. El jurado destacó que el proyecto demuestra cómo el diseño puede convertirse en una herramienta de transformación social al cuestionar los sesgos presentes en la educación médica.



Grand Prix for Good
600K Network
Rainbow Lobster, Ciudad de México
Comando Con Venezuela, Caracas
Comando Con Venezuela

En las elecciones presidenciales venezolanas de 2024, la transparencia del escrutinio representaba uno de los principales desafíos. Frente a ese contexto, la campaña convirtió un simple código QR en una infraestructura ciudadana de fiscalización electoral. Más de 600.000 voluntarios utilizaron el sistema para registrar, verificar y compartir actas de votación de manera descentralizada, creando una red de control imposible de centralizar o bloquear. El jurado destacó que la creatividad permitió desarrollar una solución tecnológica sencilla pero de enorme impacto democrático, transformando a miles de ciudadanos en protagonistas del proceso de verificación electoral.



Grand Prix Sustainable Development Goals
Paid Sick Leave for Cows
The Partnership Agency, Nairobi
Too Good

En Kenia, donde los pequeños productores generan cerca del 80% de la producción lechera, una de cada cuatro muestras de leche presenta residuos de antibióticos. La principal causa es que muchos agricultores no pueden afrontar la pérdida económica que implica dejar de comercializar la leche durante el tratamiento veterinario. Inspirándose en el concepto de licencia por enfermedad remunerada, Too Good desarrolló un sistema que reconoce a las vacas como “trabajadoras económicas”, permitiendo compensar económicamente a los productores mientras los animales completan su recuperación. La iniciativa redujo el incentivo para comercializar leche contaminada y mejoró tanto la seguridad alimentaria como los ingresos de las familias rurales. El jurado destacó la capacidad del proyecto para replantear un problema sanitario desde una perspectiva completamente nueva.



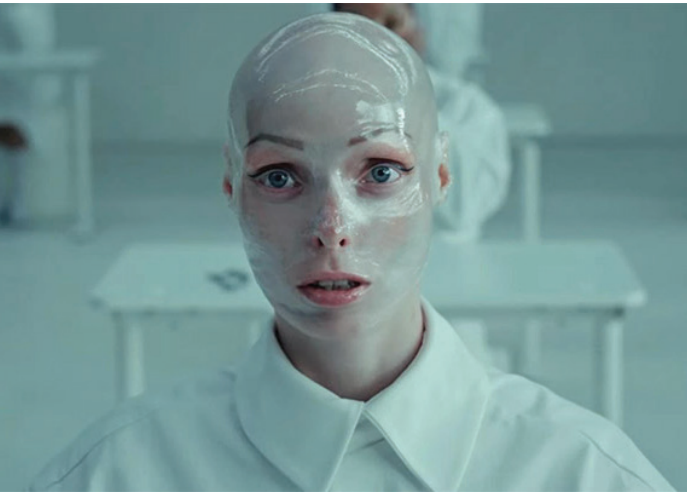
Grand Prix Pharma
Relax Your Tight End
Fallon, Minneapolis
Novartis

Emitida durante el Super Bowl, la campaña recurrió al humor para abordar uno de los principales obstáculos en la prevención del cáncer de próstata: el miedo al tacto rectal. Utilizando un doble sentido asociado al fútbol americano, la pieza presentó el análisis de sangre PSA como una herramienta sencilla para iniciar la conversación con el médico sobre la detección temprana. El jurado destacó que el trabajo consiguió tratar un tema tradicionalmente incómodo con un tono accesible y masivo, logrando aumentar la conversación pública sobre la importancia del diagnóstico precoz sin perder rigor científico.



Lions Health and United Nations Grand Prix for Good
Vehicle of Hope
Differ Stockholm
Caritas

Frente a la crisis humanitaria en Gaza y las enormes dificultades para acceder a atención pediátrica, Caritas impulsó una iniciativa tan simbólica como funcional: transformar el histórico papamóvil en una clínica móvil para niños. El proyecto recibió el respaldo del papa Francisco y fue dado a conocer públicamente tras su fallecimiento. La repercusión internacional impulsó a otras organizaciones humanitarias a replicar el modelo, posibilitando la construcción de siete clínicas móviles adicionales, con capacidad para atender hasta 200 niños por día. Para el jurado, la campaña representa el máximo potencial de la creatividad aplicada al bien común: una idea simple capaz de movilizar instituciones, inspirar nuevas soluciones y generar un impacto humanitario concreto mucho más allá de su comunicación.

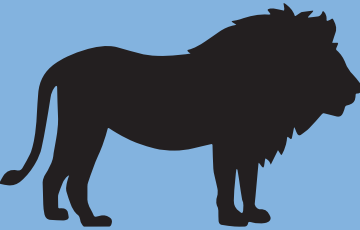


Grand Prix Health & Wellness
The Periodic Fable
SMUGGLER y Uncommon, Londres
The Ordinary

La marca de cosmética The Ordinary cuestionó el lenguaje pseudocientífico que domina gran parte de la industria del skincare. La campaña reimaginó la tabla periódica incorporando 49 supuestos “elementos” que representan ingredientes, conceptos y promesas ampliamente utilizados en la comunicación de belleza pese a carecer de evidencia científica sólida. Con humor e información basada en evidencia, la iniciativa invitó a consumidores y profesionales a revisar críticamente los discursos del sector. El jurado valoró especialmente que la campaña desafiara las convenciones de toda una categoría comercial mientras reforzaba el posicionamiento de The Ordinary alrededor de la transparencia y la ciencia.

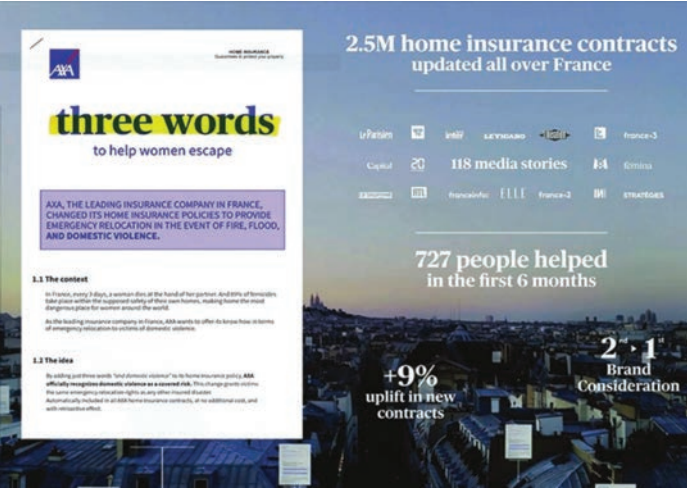
Cannes Lions Strategy, Titanium & Brand

Las categorías Strategy, Titanium & Brand distinguen las ideas que no solo destacan por su ejecución, sino por su capacidad de transformar negocios, e incluso industrias. En esta nota te mostramos grandes premios que reconocieron estrategias sostenidas en el tiempo, modelos de negocio innovadores y campañas capaces de generar un impacto en la sociedad.



Grand Prix Creative Brand AB InBev: Creativity at Scale Anheuser-Busch InBev, Leuven AB InBev

La edición 2026 marcó el debut de Creative Brand, una nueva categoría creada para reconocer a las compañías que convierten la creatividad en una capacidad organizacional y no en un hecho aislado. El primer Grand Prix fue para AB InBev, cuyo modelo integra procesos, talento, tecnología y una cultura de experimentación capaz de sostener resultados creativos de manera consistente en mercados de todo el mundo. Marcel Marcondes, Global Chief Marketing Officer de AB InBev y presidente del jurado, explicó el espíritu del premio: “Esta categoría evalúa los procesos y capacidades que hay detrás del trabajo creativo que genera resultados. No se trata de una campaña o de un trimestre, sino de construir creatividad de forma consistente a lo largo de los años, las marcas y las geografías”.



Grand Prix Creative Effectiveness Three Words Publicis Conseil, París AXA France

Pocas campañas ilustran mejor el concepto de efectividad que Three Words. Después de haber sido premiada en 2025, regresó a Cannes para obtener el Grand Prix de Creative Effectiveness, reconocimiento reservado a las ideas que demuestran resultados sostenidos en el tiempo. La iniciativa consistió en incorporar apenas tres palabras —“y violencia doméstica”— a la cobertura obligatoria del seguro de hogar de AXA en Francia. Ese pequeño cambio permitió que las víctimas pudieran acceder inmediatamente a alojamiento seguro, transporte de emergencia, asistencia psicológica, asesoramiento legal y apoyo financiero utilizando una infraestructura que ya existía para incendios o inundaciones. El jurado destacó que la campaña convirtió una modificación contractual mínima en una innovación con enorme impacto social y empresarial, consolidándose como uno de los casos más influyentes de los últimos años en Cannes Lions.



Grand Prix Dan Wieden Titanium Lions Haven Leo Australia Suncorp Insurance

Los Titanium Lions distinguen ideas que desafían las convenciones de la industria y abren nuevos caminos para la creatividad. En 2026, el Grand Prix fue para Haven, un proyecto que replanteó el rol de una aseguradora frente a la creciente amenaza de los fenómenos climáticos extremos. En lugar de limitarse a indemnizar daños, Suncorp desarrolló una plataforma permanente de prevención que combina diseño urbano, educación comunitaria, herramientas de planificación y promoción de políticas públicas para ayudar a que hogares y barrios sean más resilientes. El jurado destacó que Haven redefine el propósito del seguro convirtiéndose en un agente activo de prevención y adaptación climática. Fiel al espíritu de los Titanium, la iniciativa no solo resolvió un problema para una marca, sino que propuso una nueva manera de entender toda una categoría de negocio.

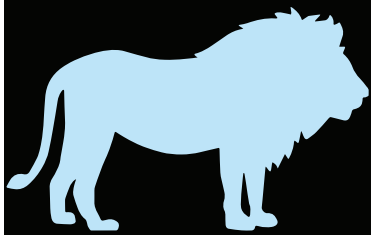


Grand Prix Creative Strategy The Pub That Refused to Die LePub Milán y Publicis Dublin Heineken

En muchas comunidades rurales de Irlanda, el pub es mucho más que un negocio: es el principal punto de encuentro social. Con el cierre progresivo de estos espacios, numerosos pueblos comenzaron a perder también parte de su identidad. La campaña cuenta la historia real de 26 vecinos que decidieron comprar colectivamente el único pub de su localidad para evitar su desaparición. Heineken convirtió esa historia en una plataforma de largo plazo: capacitó a los nuevos propietarios, desarrolló un centro de recursos digitales para otras comunidades y llevó el documental por distintas ciudades para promover modelos similares. El jurado destacó que la estrategia trascendió la comunicación tradicional al fortalecer un activo cultural directamente vinculado con la categoría de cerveza, generando valor para las comunidades y para la marca al mismo tiempo.

Leones Argentinos

Argentina volvió a demostrar que una buena idea no depende del presupuesto, sino de la capacidad de conectar con la cultura y transformar un insight en una solución creativa. Preguntas, watch-parties, medallas especiales, hacks y efectos visuales, forman parte de las ideas ganadoras. Con 369 inscripciones (un 30% menos que en 2025) alcanzó 14 leones, de los cuales solo un fue dorado. En este informe, repasamos las campañas que se llevaron metales y la palabra de los ganadores.



León de Oro PR
León de Plata en Direct
One more question
LALCEC
Grey Argentina

LALCEC rompió el tabú con una sola pregunta y logró aumentar 31% los turnos para controles de próstata. LALCEC y Grey encontraron una forma simple de romper el tabú en torno al cáncer de próstata durante el Mes de Concientización: incorporar una única pregunta al final de entrevistas y conferencias de prensa. El objetivo era llegar a los hombres mayores de 45 años, el grupo de mayor riesgo, en un contexto donde el 70% de los argentinos no realiza el control anual.

La campaña se centró en una pregunta directa: “¿Ya te hiciste el control anual de próstata?”. Dirigida de manera inesperada a deportistas, artistas y dirigentes políticos, la consulta generó sorpresa, repercusión mediática y abrió la conversación sobre un tema que suele evitarse por los prejuicios y estigmas asociados al examen.

La estrategia se apoyó exclusivamente en relaciones públicas. LALCEC convocó a periodistas y conductores para incorporar la pregunta en sus entrevistas y sumó como aliados a Paramount y Warner, que amplificaron la iniciativa en sus propios contenidos. La acción comenzó cuando el periodista Ariel Ludeña sorprendió al entrenador de Racing, Gustavo Costas, con la pregunta en una conferencia televisada, un momento que rápidamente se viralizó y fue replicado por otros medios e influencers.

Sin producción audiovisual ni inversión en pauta, la campaña logró un 82% más de alcance de PR que cualquier acción anterior de LALCEC sobre cáncer de próstata y aumentó un 31% los turnos para controles durante junio y julio frente al mismo período de 2024, convirtiéndose en la iniciativa más efectiva de la organización para promover la detección temprana.

La estrategia de comunicación integral fue realizada junto a Ninch Company, que resultó en el tercer puesto del ranking global de agencias de PR del festival.



Florencia Kessler
Global Creative Reputation Officer Grey
“Con LALCEC siempre buscamos este tipo de ideas y estrategias: hacer el mayor ruido con la piedra más chica”

“Lo que más me gustó siempre de esta idea es que apuesta plenamente al poder del PR más tradicional. Es una campaña que no tiene contenidos, assets ni ningún tipo de material más allá de las preguntas de los periodistas. Es puro timing. Por eso creo que gana específicamente el oro en Media Relations: es 100% eso. Nuestros partners fueron los periodistas y noteros, que se sumaron a hacer esta pregunta extra e incomodar un poco tanto al entrevistado como al público.

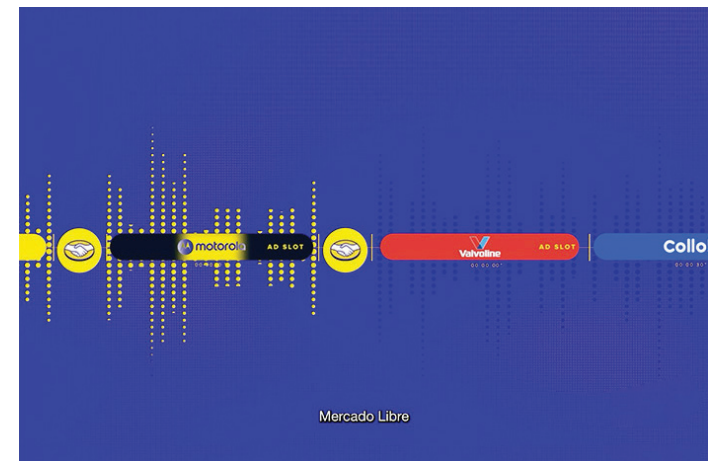
Y en Direct, porque además de generar ese cimbronazo de atención, activa de inmediato la acción de ir a hacerse el chequeo gratuito.

Con LALCEC siempre buscamos este tipo de ideas y estrategias: hacer el mayor ruido con la piedra más chica. Sin presupuesto y con un sistema saturado de mensajes, ¿cómo hacés para recordarle a la gente la importancia de hacerse un chequeo a tiempo? No queda otra que incomodar un poco en el lugar indicado: donde naturalmente están todas las cámaras atentas a la noticia, como una conferencia de prensa o una alfombra roja, y montarte sobre eso.

Es una de esas ideas muy simples, con un profundo core de PR y una ejecución artesanal del equipo, que termina convirtiéndose en la campaña de cáncer de próstata con más PR orgánico en la historia de LALCEC y en la que más logró traccionar chequeos en sus centros.”

Noe Chessari
Founder & CEO de NINCH Creative Communication Company
“¡Top 3! Estamos en shock. Todavía no lo podemos creer. Nos sorprendió por completo”

“Ser hoy la tercera mejor agencia de PR en Cannes Lions y la única independiente de Argentina en este ranking demuestra que desde Latinoamérica también se puede competir entre los mejores del mundo. No construimos solo una agencia de PR. Construimos una compañía obsesionada con las conversaciones que mueven la cultura. ¡Gracias a los 220 Ninchos que hacen esto posible cada día y a las más de 60 marcas que confiaron en nosotros para construir algo diferente durante estos 15 años!”



León de Plata Audio
Doorbell ads
Mercado Libre
Gut Buenos Aires

Mercado Libre convirtió el timbre en su aviso más poderoso. Frente a un mercado donde la promesa de “tener de todo” se había convertido en un mensaje genérico utilizado por muchas marcas, Mercado Libre buscó demostrar de manera tangible su liderazgo. Así nació Doorbell Ads, una campaña basada en una idea minimalista: emitir, en radio, un aviso tan breve como el sonido de un timbre, inmediatamente después de los comerciales de otras marcas.

La lógica era simple y efectiva. Al sonar el timbre justo después del anuncio de cualquier producto, el mensaje implícito era que ese artículo podía encontrarse en Mercado Libre. De este modo, la plataforma resignificaba todos los comerciales anteriores sin necesidad de decir una sola palabra.

El desafío creativo fue apostar a la máxima síntesis. La campaña no utilizó locución, texto ni explicaciones, sino que confió en los más de 20 años de construcción de marca de Mercado Libre para que la audiencia completara el significado.

La acción se implementó en cuatro países y se emitió después de anuncios de 51 marcas diferentes, aprovechando la inversión publicitaria ya realizada por otros anunciantes. Así, cada comercial terminaba funcionando, involuntariamente, como una demostración de que el producto promocionado también estaba disponible en Mercado Libre.



Joaquín Campins & Christian Rosli
ECD Gut Buenos Aires

“Esta es una idea que destaca por su simpleza. Entendiendo “simpleza” como algo muy bueno. Es de esas ideas que están ahí y que cuando el equipo te la cuenta, pensás “¿cómo puede ser que no la haya visto antes?” Ahí está la inteligencia y el valor de la idea. 20 años de construcción sostenida de marca te dan este tipo de oportunidades. Convertir un asset tan identitario en un hack de media que te permite capitalizar toda la tanda invirtiendo mucho menos. Creemos que lo mismo es lo que vieron los jurados y que hace que la pieza sea premiable.”



León de Plata Outdoor
 León de Plata Direct
 León de Bronce Entertainment for sports
Discount chants
 Mercado Libre / Gut Buenos Aires

Cuando los cantos de la hinchada se transforman en descuentos. Mercado Libre llevó su patrocinio del fútbol un paso más allá con Discount Chants, una activación que convirtió las pantallas publicitarias de los estadios en un medio interactivo. Mediante un sistema de escucha en tiempo real, la campaña detectaba cuando los hinchas mencionaban un producto en sus canciones y, en cuestión de segundos, mostraba en las pantallas un descuento para ese artículo dentro de Mercado Libre.

La idea aprovechó una característica única del fútbol latinoamericano: las hinchadas cantan sobre cualquier tema, incluidos productos de uso cotidiano. Gracias a la amplitud de su catálogo, la plataforma podía responder prácticamente a cualquier mención, integrándose al espectáculo sin interrumpirlo. La acción debutó en el campeonato chileno y, tras agotar dos tandas de cupones durante los partidos, comenzó su expansión a Argentina y México. La campaña alcanzó a 3,8 millones de personas, generó 4,9 millones de impresiones en medios ganados y aumentó 139% el uso de cupones respecto de la acción promocional anterior.

Joaquín Campins & Christian Rosli
 ECD Gut Buenos Aires

“Mercado Libre necesitaba construir identidad en un escenario en el que no tenía demasiadas credenciales. El fútbol. Un territorio con códigos tan propios que es muy fácil quedar como un outsider si no sabés manejarlos. Ese escenario es el que nos marcó la pauta de que la marca debía ingresar al mundo del fútbol hablando el idioma de los hinchas, empapándose de todo el folklore futbolero y ser uno más.

De esa forma el territorio de las canciones era el escenario ideal para poder comunicar y la creatividad de los hinchas fue un medio perfecto para poder contar uno de los grandes diferenciales de la marca. La variedad. Si a un hincha se le ocurre, lo canta y eso que canta, está en Mercado Libre.

La activación se implementó en una primera instancia en Chile y fue un éxito. Todos los cupones fueron redimidos en tiempo récord, al punto que hubo que agregar más para el segundo tiempo en todos los partidos en los que se implementó. Más allá del éxito comercial de la campaña, también ayudó a que Mercado Libre pueda entrar al mundo del fútbol como un hincha más.

En lo personal, sentimos que la idea gana por ser muy latina. Retrata la forma en cómo se vive el fútbol de este lado del mundo y la explota. Se mete de una forma muy orgánica en la idiosincrasia del hincha y te saca una sonrisa. Por otro lado, tiene un costado comercial muy efectivo, algo que pesa mucho a la hora de evaluar una pieza para ser premiada.”



León de Plata Media
 León de Bronce Entertainment
 León de Bronce Direct
The most epic watch
 Lay's / Slap Global

En lugar de competir por la atención con pauta tradicional durante el Mundial de Fútbol, Lay's decidió crear su propio espacio de interacción. Como parte de su plataforma “No Lay's No Game”, la marca lanzó The Most Epic Watch Group, un grupo real de WhatsApp que transformó las conversaciones entre fanáticos en el centro de la campaña. La iniciativa partió de un insight claro: hoy los partidos no solo se ven, también se viven en los chats. Aprovechando ese comportamiento, Lay's invitó a los fanáticos a sumarse a una conversación protagonizada por Lionel Messi, David Beckham, Thierry Henry, Alexia Puellas y el actor Steve Carell, quienes compartían mensajes de voz, chistes, comentarios en tiempo real y contenido exclusivo como si se tratara de un grupo de amigos.

Más de 7 millones de participantes de 120 países, generó un promedio de 8.700 interacciones por publicación y alcanzó una tasa de retención del 67% durante cuatro meses. Además de construir una de las mayores comunidades de marca dentro de WhatsApp, Lay's fortaleció su relación con los consumidores y convirtió una conducta cotidiana en un nuevo modelo de medios basado en la participación y la permanencia.



Javier García Paz
 Global CCO Slapglobal

“Este es el cuarto año de “No Lay's, No Game”, y es el cuarto año que la plataforma es reconocida en Cannes, sumando ya doce leones. Este año la campaña parte de un comportamiento humano muy básico: llega el Mundial, todos se quieren juntar a ver los partidos y lo primero que haces para organizar esa juntada con tus amigos es armar un grupo de WhatsApp. Nosotros replicamos ese comportamiento, solo que lo hicimos junto a Messi, Beckham, Alexia, Henry y Steve Carell. La campaña fue un éxito, la gente se divirtió de verdad y siguió el contenido diariamente: tuvimos a más de cinco millones de personas activas durante cuatro meses siguiendo la intimidad diaria de este grupo de amigos. Empezamos con una campaña, pero terminamos creando un nuevo medio para la marca. El éxito de esta plataforma y su consistencia en el tiempo es el reflejo de un trabajo en equipo muy fuerte junto a PepsiCo para lograr que Lay's sea al fútbol lo que el pop corn es para las películas.”



León de Bronce en Entertainment for Sports
Fragmental medal
 Gatorade / Tombras, Buenos Aires

Gatorade transformó la medalla de El Cruce en una herramienta para combatir el abandono. En El Cruce, la carrera de trail más exigente de América Latina –100 kilómetros en tres días a través de bosques, lagos y montañas de la Patagonia–, Gatorade decidió ampliar su rol. En lugar de limitarse a hidratar a los corredores, buscó ayudarlos a superar el mayor desafío de la competencia: el desgaste mental, principal causa de abandono. Para lograrlo, rediseñó la tradicional medalla de finisher y la convirtió en un sistema de motivación. En vez de entregarla al final de la carrera, creó una medalla compuesta por tres piezas imantadas, cada una inspirada en un tramo del recorrido patagónico y entregada al finalizar cada etapa. Al unir las progresivamente, los corredores visualizaban su avance y recibían un incentivo psicológico justo en el momento en que la motivación suele decaer. Las piezas representaban distintos paisajes emblemáticos del recorrido — el Monte O'Connor, la Cordilleras, los pinares de Bahía Manzano, el Lago Correntoso—. Al completar la última etapa, la medalla revelaba en su centro el icónico rayo de Gatorade. La acción redefinió el papel de la marca dentro de la competencia, pasando de ser un proveedor a un aliado del rendimiento físico y mental. Los resultados respaldaron la idea: el 99,2% de los corredores completó la prueba, se registró la tasa de abandono más baja en la historia de El Cruce, Gatorade fue la marca más comentada del evento y fortaleció su posicionamiento como un impulsor de la motivación, además de la hidratación.



Nicolás Deferrari
 ECD Tombras Niña

“Visualmente es una idea muy poderosa, casi que se cuenta sola. Estamos acostumbrados a que las medallas te las den al final, cuando llegás a la meta. En este caso, decidimos premiar el proceso de los corredores de ultra trail y partir una medalla en tres partes. Creo que ganó porque es una idea fácil de entender, para una marca icónica y que funciona igual en cualquier parte del mundo. El desafío era enorme. Teníamos que ejecutar una idea en el medio de la nada, sin señal, cubriendo un territorio de 100 km; parecía imposible. Pero estamos felices de que la medalla haya cumplido su propósito: realmente motivó a los corredores a cumplir sus objetivos. Es una idea que funcionó perfecto con el ADN de la marca. Gatorade siempre impulsó a las personas a superarse a sí mismas. Esta vez, como hidratador oficial de la competencia, decidió ir un paso más allá y ser protagonista de uno de los eventos de trail más importantes del mundo.”



León de Bronce Industry Craft
 León de Bronce en Brand Experience
You must love Coke
 Coca-Cola
 Grey Argentina, Grey NY, VML San Pablo y NY

Coca-Cola eliminó su color rojo para conquistar a los hinchas de Racing. En Avellaneda, donde los estadios de Racing Club e Independiente están separados por apenas 300 metros, el rojo no es un color cualquiera: para los hinchas de Racing representa al rival histórico y forma parte de un código cultural que muchos evitan incluso en la vida cotidiana. Ese contexto planteó un desafío inusual para Coca-Cola, una marca cuya identidad está íntimamente ligada al rojo. La respuesta fue “You Must Love Coke”, una campaña de vía pública que eliminó por completo el color rojo de sus piezas. Los carteles, afiches y señalización en las inmediaciones del estadio fueron diseñados únicamente con tonos azules, negros, blancos y grises, integrándose visualmente al universo de Racing.

La clave de la idea fue una ilusión óptica. Aunque el rojo nunca aparecía, la clásica lata de Coca-Cola ocupaba el centro de cada composición. Gracias a la fortísima asociación entre la marca y su color emblemático, el cerebro de los espectadores “completaba” automáticamente el rojo ausente, permitiendo que la identidad visual de Coca-Cola siguiera presente sin romper el código de los hinchas.

Cada decisión de dirección de arte —la composición, el tamaño de la lata, el contraste y la paleta cromática— fue fundamental para que la ilusión funcionara. Así, Coca-Cola demostró que, en ocasiones, una marca puede reforzar su identidad incluso prescindiendo de su activo visual más icónico.



Gonzalo “Montaña” Fernández y Juan Ure
 ECD Grey Argentina

“Sentimos que la idea fue premiada porque es simple y valiente. Coca-Cola se animó a sacar algo tan icónico como su color para celebrar a los hinchas de Racing, y aun así el mensaje siguió siendo inconfundible. Es una idea que demuestra que, cuando una marca tiene tanta historia y está tan presente en la cabeza de la gente, puede decir muchísimo incluso mostrando menos.”



León de Bronce Media
Stella local guides
Stella Artois, Ab Inbev
Draftline Buenos Aires

Stella Artois encontró una forma de estar presente en uno de los momentos más importantes del recorrido del consumidor: la elección de un restaurante. En lugar de recurrir a formatos tradicionales, la marca desarrolló una estrategia para integrarse de manera orgánica en Google Maps Reviews, una plataforma que no admite publicidad paga pero donde 7 de cada 10 personas consultan reseñas y fotografías antes de decidir dónde comer.

La campaña se basó en una idea simple: si las marcas no pueden anunciarse allí, pueden formar parte del contenido que los usuarios ya consideran confiable. Para ello, Stella Artois se asoció con los principales Local Guides de Google Maps —los usuarios responsables de las reseñas más vistas y valoradas—, invitándolos a visitar más de 40 restaurantes y compartir sus experiencias reales. En las fotos y comentarios, la cerveza aparecía naturalmente acompañando las comidas, reforzando su posicionamiento como la opción ideal para el maridaje gastronómico.

La acción no utilizó influencers ni mensajes guionados: el protagonismo quedó en manos de usuarios reconocidos por la credibilidad de sus recomendaciones. Además, las mejores reseñas fueron llevadas al espacio público mediante piezas de vía pública instaladas cerca de los restaurantes, extendiendo la experiencia del entorno digital al físico.

La campaña logró un crecimiento del 21% en las ventas de Stella Artois en los restaurantes participantes y fortaleció la consideración de la marca como una de las principales opciones para acompañar una comida, demostrando que la influencia puede construirse desde la confianza y los hábitos de los consumidores, incluso en plataformas donde la publicidad tradicional no tiene lugar.



Florencia Loda y Emilio Yacón
CCOs de draftLine Argentina

“Creemos que Stella LocAD Guides se destacó porque encontró una forma nueva y genuina de estar presente exactamente en el momento donde las personas eligen a qué restaurante ir y qué comer.

Lo que más nos gusta de la idea es que nace de un insight muy simple: Google Maps es uno de los lugares más influyentes para decidir dónde ir a comer y, al mismo tiempo, una plataforma donde las marcas no pueden pautar. En vez de pelear contra esa limitación, la convertimos en la oportunidad. Stella Artois es la cerveza que conexiones más estrechas tiene con la gastronomía y esto fue una manera muy natural de reforzar su vínculo. Logramos que la marca apareciera orgánicamente en el momento de decisión, volviendo a poner a la cerveza dentro del menú de opciones cuando las personas elegían qué tomar al salir a comer. Es una idea simple, pero con una ejecución que demuestra que todavía hay mucho espacio para encontrar oportunidades donde pareciera que no las hay.

Fue una gran alegría, nadie de la agencia/cliente había podido viajar como para darnos info, así que nos enteramos por un mail oficial del festival poco antes de la premiación.”



León de Bronce Direct
Custom billboards
Mercado Libre
Gut Buenos Aires

Mercado Libre transformó la vía pública en un medio personalizado con inteligencia artificial. Mercado Libre presentó Custom Billboards, una propuesta que redefine el uso de la publicidad exterior al convertir cada cartel en una experiencia personalizada. Gracias al uso de inteligencia artificial, cada pantalla analiza en tiempo real variables como la ubicación, el horario y el contexto del público para mostrar un mensaje diferente y relevante según la situación.

El sistema selecciona automáticamente productos del catálogo de Mercado Libre y genera creatividades específicas para cada momento, incorporando además un código QR que permite realizar la compra de forma inmediata.

Al combinar data, IA y creatividad, la campaña convierte cada impresión en una oportunidad de venta y transforma la vía pública en un medio dinámico, interactivo y orientado a resultados. De este modo, Mercado Libre plantea un nuevo modelo para el out of home, que deja atrás la comunicación masiva para ofrecer mensajes personalizados en tiempo real.

Joaquín Campins & Christian Rosli
ECD Gut Buenos Aires

“Custom Ads es producto de una necesidad de innovación de un cliente que siempre nos pide estar a la vanguardia. La necesidad de la adopción temprana de la IA dio como resultado esta idea que, de alguna forma, nos ayuda a imaginarnos un posible futuro de nuestra industria. Lo desarrollamos en conjunto con Bermuda y generamos estos billboards inteligentes que detectaban necesidades en los consumidores y, en función a eso, creaban mensajes personalizados en tiempo real. Nos encantan estas ideas que nos permiten explorar nuestro lado más experimental.”



Melanie Tobal
Champion of Good

La presidenta y fundadora de Publicitarias, Melanie Tobal, fue galardonada con el premio Champion of Good (¡Campeona del Bien!). El premio, otorgado por Act for Impact en colaboración con Cannes Lions, celebra su gran labor en materia de perspectiva de género, diversidad, equidad e inclusión, así como en la construcción de comunidad y creación de espacios de participación activa.

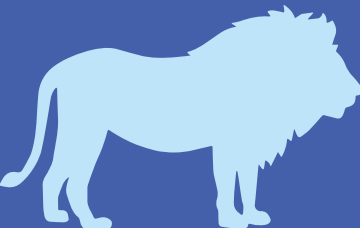
“Me siento inmensamente feliz y honrada —contó a Reporte Global—. Como todo premio, es un reconocimiento a lo logrado, pero también algo que abre la puerta a nuevas oportunidades, en este caso, para las mujeres y diversidades de LATAM y Argentina. Un orgullo total representar a nuestro país entre tantos nombres enormes que han recibido este premio antes”. Publicitarias (Fundación Publicitemos Igualdad) nació en Argentina en 2017 como la primera comunidad que reúne a estudiantes y profesionales de la publicidad, el marketing, el diseño y la comunicación con el objetivo de promover la diversidad y la perspectiva de género.

Hoy es una fundación con impacto en toda América Latina y embajadoras en Argentina, Uruguay, Chile, Perú, México, Ecuador, República Dominicana, Guatemala, Estados Unidos y España.

Además de generar espacios innovadores, seguros y empáticos de capacitación y apoyo, lleva adelante un laboratorio de innovación para promover la equidad y los derechos humanos en agencias, empresas, organismos e instituciones.

Los qué, cómo y por qué con los jurados argentinos

Joaquín Cubría (Direct), Martín Rabaglia (Digital Craft), Maureen Hufnagel (Film Craft), Sean Summers (Brand) y Pablo Vitale (Innovation) repasan los criterios, los debates y los Grand Prix de cada categoría, y explican por qué la creatividad latinoamericana está a la altura de cualquier mercado del mundo.



Joaquín Cubría
Presidente Jurado Direct Lions
CCO & Partner GUT

“Mientras toda la industria busca control, seguridad y predictibilidad, cuando apostás al otro camino y corrés el riesgo —que si sale mal tampoco es el fin del mundo— si sale bien, el beneficio y el impacto son absolutamente desproporcionados respecto de cualquier cosa que puedas pagar con medios.”

Fue tu primera vez como presidente de un jurado en Cannes Lions. ¿Cómo fue la experiencia? Muy linda. La verdad es que estuvo bueno. Siendo la cuarta vez que estoy en un jurado de Cannes, más allá de que sea la primera como presidente, me parece que lo que pasa siempre tiene que ver con el grupo que te toca. En los jurados hay gente que viene a escuchar y hay gente que viene a tener la razón. Por suerte me tocó un grupo humano espectacular; gente con muchas ganas de entender, de entenderlo bien. Así que la pasé bárbaro. Creo que estuvo bueno para la región, estuvo bueno para Argentina. Estoy contento.

Durante la conferencia dijiste que cambió el “playbook” de Direct. ¿A qué te referías? A que Direct es la evolución de lo que te llegaba a tu casa por correo hace 30 o 40 años. Era algo que te tiraban por debajo de la puerta, que vos lo tenías que abrir, leer y hacer algo: suscribirte a una revista, sacar un seguro, lo que sea. Ahora ves la evolución de eso. Ya no es más un sobrecito: es un teléfono, es un creator, es una plataforma digital, la maquinita de la tarjeta. El formato cambió muchísimo. Pero después creo que lo que cambia es que empiezan a aparecer agujeros en esa narrativa y llegás al mismo resultado igual. Por ejemplo, vos decís: “no puede ser Direct una campaña donde sabés que el objetivo último de lo que te pide es inalcanzable, como sería en Columbia Expedition Impossible.” Sin embargo, sí lo es y funciona. Otro ejemplo es Coinbase. En el medio del Super Bowl, mientras todas las marcas están haciendo algo, de golpe empieza a sonar Everybody y es un karaoke durante 60 segundos donde todo el mundo canta sin saber qué está viendo ni por qué lo está cantando. Al final aparece solamente un logo que dice “Everybody Coinbase”. Eso resuelve una barrera enorme: una categoría que muchos sienten que no es para ellos, que invertir en criptomonedas es para alguien que entiende mucho. Lo acerca con un mensaje híper simple. Podés pensar que la gente no va a dar el salto a la app, pero después ves los resultados y la cantidad de descargas que tuvo en ese preciso momento, y es impresionante. Ahí tenés un agujero en la narrativa de Direct, pero llegás igual al resultado. Otro caso: KitKat. Lo interesante ahí es cómo resolvieron un momento de crisis armando una plataforma para que la gente ayudara

a resolver el caso sin darle nada a cambio. Tuvieron millones de personas cargando el número de serie del chocolate, incluso yendo a comprar chocolate solo para poder cargar un número de serie. En Direct normalmente ofrecés una recompensa para conseguir una respuesta. Acá la recompensa era la satisfacción colectiva de encontrar a quienes se habían robado el camión. Por eso lo decía. Este año también se vio mucho trabajo basado en la acción colectiva. Sí, hubo mucho de humanidad. De volver a poner la humanidad en valor frente al avance de la tecnología. Me parece que las marcas están un poco en el mismo lugar que las personas: “Okay, esto tal vez está yendo demasiado lejos”. Entonces elegís en qué cosas de tu vida querés usar tecnología y dónde trazás la línea para volver a buscar el contacto humano. Eso está en Heineken; está en el caso de Paraguay de Hotel Santa María, está en The Pub That Didn’t Want to Die. También está en Bedtime Stories. Hoy una IA ya te puede leer un texto y casi no te das cuenta. Pero para un chico ciego, que tiene hiperdesarrollado el oído, una voz humana hace una diferencia. Entonces armás una plataforma colectiva donde un montón de padres leen textos para generar una biblioteca disponible para esos chicos. Hubo mucho de eso.



GP GRAND PRIX DIRECT LIONS
UVA UVA BOMBÓN
DE LA CRUZ OGILVY, SAN JUAN
UVA APP

Hablemos del Grand Prix. ¿Por qué ganó? Yo creo que ganó más que nada por la toma de riesgo. Había un montón de cosas que podían salir mal. No es casualidad que la narrativa del caso la haga un abogado. Desde el vamos estaban jugando muy al límite. No era solamente el Super Bowl. Todo empezaba antes, con la gente pidiéndolo. No hay manera de decir que Bad Bunny no lo vio. Si no pasó nada fue porque eligió que no pasara. También siento que tiene ese sentido de pertenencia que hoy necesita Puerto Rico frente a tanto ataque y bullying. Decir: “Sí, voy yo al Super Bowl y además hay una marca puertorriqueña que se la bancó”. Después pensás que también premiamos Order Your Own Super Commercial de Uber, que está en el otro extremo. Pagó a un montón de celebridades, inundó Estados Unidos con una campaña enorme, ya en su segundo año, con un tema completamente instalado. Y ahí ves dos caminos distintos. Mientras toda la industria busca control, seguridad y predictibilidad, cuando apostás al otro camino y corrés el riesgo —que si sale mal tampoco es el fin del mundo— si sale bien, el beneficio y el impacto son absolutamente desproporcionados respecto de cualquier cosa que puedas pagar con medios.

¿Cómo viste el desempeño de Argentina? Siento que tuvo un muy buen año en términos de convertibilidad entre piezas inscriptas y piezas que quedaron en el radar de shortlists y metales. No sé exactamente cuántas piezas argentinas había

en la categoría, pero estaban LALCEC, Renault, Mercado Libre. Eran piezas que estaban en la conversación. De hecho, LALCEC (link) era muy favorita de dos jurados que venían de lugares completamente distintos del mundo. Decían que había algo muy potente y además muy fresco en la forma de resolverlo. También estaba Slap, con Chat Group, que terminó llevándose un metal. Incluso lo probamos durante el jurado. Hay ideas que necesitás experimentar para entender realmente lo buenas que son.

Viendo el listado de ganadores, a la región le fue muy bien, ¿no? La región estuvo muy bien. Me di cuenta recién hoy mirando las estadísticas, no durante el proceso. Y me alegro de que haya sido así. No quiero llevarme esos laureles por ser un presidente latino porque creo que son del trabajo de cada uno. Pero de verdad me parece que la región está haciendo muy buen trabajo. Hay muy buen trabajo de Colombia, México, Puerto Rico. Paraguay también tenía trabajos muy buenos. Buenísimo que haya sido así. Es mérito de los trabajos.

Ahora con la mirada de presidente de jurado, ¿qué consejo le darías a quienes inscriben casos para Cannes? Había algunos casos que daban tanto contexto que terminabas perdiendo cuál era la idea. A veces necesitás explicar. Voy a hablar de Colapinto, por ejemplo. Cuando construís esos casos empezás diciendo quién es Colapinto, qué significa para Argentina... y la idea aparece recién en tercer lugar. Después viene el merchandising, el contrato o lo que sea. Siento que esas cosas hay que simplificarlas un poco. Jugátela. Si la agarran, la agarran; y si no, no. Pero la idea tiene que mantenerse pura. La simplicidad es importante. Y también los resultados. Hoy todo lo que quiere esconder resultados termina descubriéndose. Incluso podés decir la verdad: “Esto está hecho en esta escala”. Después el jurado puede pensar que es un proyecto muy temprano pero con potencial de implementación regional. A veces conviene esperar un poco más antes de inscribir el caso, porque si recién fue lanzado el jurado también piensa: “Bueno, no sabemos si esto realmente va a seguir existiendo”.

¿Algo más que quieras compartir? Un beso para mi familia que la extrañamos.



Martín Rabaglia

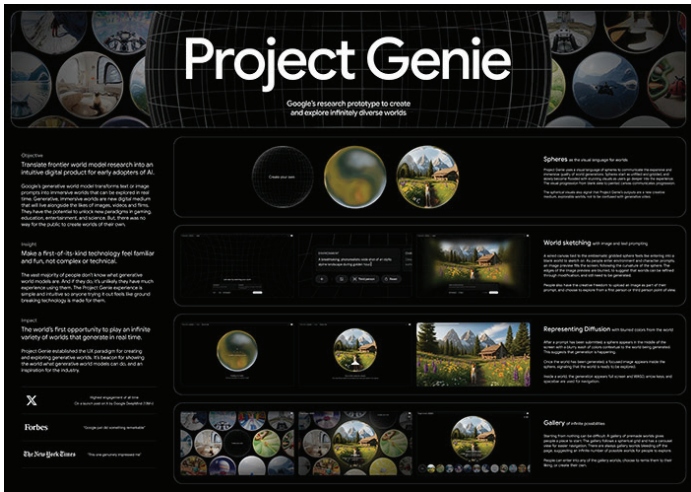
Jurado de Digital Craft Lions
Founder Genosha

“Una visión de futuro como la que tuvo Google con Project Genie es algo universal para todos. Todos queremos ver el futuro.”

¿Primera vez en Cannes y como jurado! ¿Cómo fue la experiencia? Primer año en Cannes y de jurado, eso es too much. Fue extremadamente desafiante. Yo que ya vengo de haber participado de varios premios, me encontré con un nivel de piezas muy variadas. No solamente agencias, sino empresas que mandan piezas, startups y de distintos lugares del mundo. Eso me fascinó. Yo soy un curioso y trato de encontrar cosas en todos lados, así que me pareció hermoso. Después, el jurado que se armó tenía un espíritu internacional extremadamente grande. Había anunciantes, plataformas, agencias, agentes independientes, agencias de red y de distintos lugares del mundo. Éramos de Sudáfrica, Taiwán, India, Nueva Zelanda, Argentina, Colombia, Brasil... y eso fue increíble. Toda esa conjunción y el respeto que había, fue algo extremadamente respetuoso, fue increíble, fue buenísimo. Después nos costó mucho la primera parte, como contó Andrés (Ordóñez) en la conferencia de prensa. Muchísimo, muchísimo. Pero después convergimos un montón en los criterios para elegir el futuro. Y, como decía Andrés, estaba esa intersección entre la magia y la lógica, qué es lo que nos gustaría decirle al mundo que pensamos que es el futuro. Todos habíamos hablado con Simon Cook (CEO de Lions) antes del juzgamiento, sobre que teníamos que marcar el futuro con los ganadores. Y no importa si el futuro es extremadamente tecnológico o extremadamente crafteado con la mano, que se vio en un montón de casos, sino decir: “Che, el futuro va por acá, anímense”. Fue muy variada la cantidad de casos. Cuando se terminen de revelar todos los metales se va a ver que hay premiaciones para todos lados. Hay corporaciones mega grandes y también campañas latinoamericanas, campañas europeas. Es hermoso, es fascinante.

¿Qué pasó con el Grand Prix? ¿Te gustó? ¿Por qué ganó? Porque es el futuro. Yo lo había podido usar mucho, mucho, mucho. Y es una de esas cosas donde Google propone mostrar el futuro a través de una prueba de concepto y hacer que la gente hable para que después eso regrese. Estratégicamente el asset está bien; era un asset tan sólido y con tantos años de trabajo que te mostraba la posibilidad de la creatividad del futuro. Que yo prompteo algo, pongo un personaje, pongo un ambiente y eso, en vivo, sin armar un mundo o un engine de videojuegos, te deja interactuar, lo cual es una locura total. Y no le importaba el tipo de personaje: si era un avión de papel, un gato o una persona, funcionaba. Una de las cosas que vimos fue esta estructura de tres partes: una idea, una ejecu-

ción y una repercusión. Son las tres patas. La idea puede estar buenísima, pero si está mal ejecutada, no va. Y aunque esté bien ejecutada, dejamos cosas afuera porque no tenían incidencia en el mundo. ¿Cuánta gente lo usó? ¿Cuánto impactó en la comunidad? Las que elegimos para metales tienen ese aspecto: pegaron en el mundo, en las comunidades. Lo otro que me parece interesante es, justamente por lo diversos que son los jurados en Cannes —y va a seguir pasando—, la universalidad del insight. Eso es fascinante. Una visión de futuro como la que tuvo Google con Project Genie es algo universal para todos. Todos queremos ver el futuro. El mundo está muy curioso, más allá de las idas y vueltas éticas que tenemos con la IA. Puede ser que el craft masivo del futuro vaya por ahí.



GRAND PRIX DIGITAL CRAFT
PROJECT GENIE
GOOGLE, MOUNTAIN VIEW
GOOGLE

¿Y qué pasó con Argentina? Yo creo que este año, si bien hay varias piezas de GUT que incluso están shortlisteadas, también Slap y Monks, creo que falta un nivel de provocación más grande en las piezas. Las que estaban en nuestro shortlist algunas estaban muy enfocadas en el caso y poco enfocadas en que tienen que provocarle algo a una persona de otro país. Incluso las nuestras tienen que provocarle algo más a alguien de otro país. Hay una cosa ahí que yo creo que está desfasada. Puede ser una muy buena idea ejecutada en Argentina, pero tiene que tener más ampliación.

La última tiene que ver con la agencia. Jell-O ganó un Bronce en Entertainment for Sport. ¡Felicitaciones! Wow. Felicidad. Cannes tiene un problema, para mí y para varios jurados con los que hablamos: se toma las cosas muy en serio en muchos aspectos, es muy solemne, y el mundo con TikTok se está yendo para otro lado. Con TikTok, Kick y Twitch hay una lógica donde hay que reírse un poco más. Y la campaña de Jell-O buscaba eso: reírse. Es muy loco porque se crafteó muchísimo la tecnología de eso. Fueron seis meses de laburo de tecnología, de hablar con el cliente, ese ida y vuelta que tuvimos con GUT y con el equipo de Jell-O, para tratar de entender hacia dónde lo llevábamos. ¿Lo llevamos a las canchas? ¿Se lo llevamos a influencers? ¿Hacemos video? Hoy, justo a la mañana, vi la charla del CMO de Kraft Heinz y habló un poquito del proyecto. Hablaba de esto de que en el live sports influenciado por marcas hay un tema de emoción que es completamente irracional. No tiene que ver con una decisión lógica, incluso de scroll. Vos estás en la cancha, estás mirando el partido y estás en otra. Es como que te ponés un disfraz y sos

otro. Bueno, intervenir esos momentos de maneras orgánicas es parte del movimiento del futuro.

¿Un pensamiento final? Sí. Un poco para todos los latinoamericanos, porque esto es súper importante: acá hay un 50% para ganar y un 50% de suerte, sin duda, porque el shortlist a veces es muy mezquino. Pero cualquier agencia y cualquier marca de Latinoamérica tiene la posibilidad si tiene una buena idea, una buena ejecución. Lo que se ve en el mundo es orgánico. Ese ida y vuelta es lo que hace falta. Ya no alcanza con una idea y un video. Es todo eso y, si es a lo largo del tiempo, mejor todavía. Yo creo que el craft latinoamericano es muy fuerte y muy bueno. Estoy muy contento de haber visto mucho trabajo de México, Colombia, Perú y Brasil siendo premiado, y creo que hay para mucho más.



Maureen Hufnagel

Jurado Film Craft
Directora Landia

“Las grandes marcas están revalorizando el craft humano.”

¿Qué sentiste siendo parte del jurado? La verdad es que fue una experiencia increíble. Hubo muchas visiones diferentes, muchas culturas diferentes. Había una jurado de Pakistán, uno de África, uno de Dubái, uno de Inglaterra, Estados Unidos, Australia. La visión era muy diferente entre todos y el nivel de las piezas fue increíble, muy, muy arriba. Estamos hablando de Spike Jonze, Yorgos Lanthimos, Emma Stone, Ben Stiller. No porque tenga celebrities es increíble, pero la verdad que el nivel era importantísimo. La presidenta del jurado resaltó que había mucho de lúdico y mucha nostalgia. Había algo muy lindo que me dio mucha esperanza a nivel de Film Craft. Sobre todo en la primera etapa, como eran unas 1.400 piezas, te dividen las piezas y las categorías entre los jurados. A mí me tocaron Art Direction, Animation y AI Craft. En Art Direction fue increíble la cantidad de craft hecho a mano que había: títeres, stop motion, mucho stop motion con gente cosiendo cada uno de los frames, pintando cada uno de los cuadros, haciendo 2.500 pinturas cuadro por cuadro. Cosas muy, muy increíbles de craft humano. Y también me sorprendió que muchas marcas grandes, aunque en realidad casi ya es una bandera de ellas, como Apple, con el logo nemónico de Apple TV hecho de forma analógica; Audi con stop motion o Apple trabajando con títeres, en medio de toda esta invasión de la IA, estén revalorizando el craft humano. Me pareció muy lindo de ver. Un poco nostálgico también, pero a la vez hay tanto trabajo detrás de eso, frente a la velocidad que te da la IA, que fue esperanzador.



GRAND PRIX FILM CRAFT
YOUR WAY OUT
ISLE OF ANY, NEW YORK
COINBASE

El Grand Prix es increíble. ¿Era tu favorito? ¿Por qué ganó? La verdad es que, como decía la presidenta del jurado, hubo tres piezas que todo el tiempo se discutían como posibles oros. Tampoco queríamos dar oro siempre a lo mismo y estaban constantemente estas tres: Hornbach, la de On dirigida por Spike Jonze y Coinbase. Ahora, acá estamos juzgando Film Craft. Cuando ves cómo está hecha la película de Coinbase es increíble. Pintaron todo el vestuario para que pareciera un videojuego, intervinieron todas las locaciones reales para que parecieran un videojuego, cada una de las personas tiene máscaras para generar ese efecto visual. Todo está hecho de manera real. Hay un trabajo de Film Craft que es increíble. La verdad es que siento que también, cuando uno inscribe una pieza, es muy importante hacer un muy buen demo film, que es el material al que después recurrimos para entender cómo está hecha la pieza. Porque quizás cuando uno ve originalmente Coinbase no sabe exactamente cómo está hecha. Después ves el making of y no lo podés creer. Incluso las flechitas que aparecen arriba están hechas con acrílico real. Todo es práctico, todo es real. Eso tiene un valor gigante.

¿Y qué pasó con Argentina? La categoría Film Craft para Argentina es difícil. Hay mucho presupuesto puesto en todo lo que se vio. México fue muy fuerte dentro de Latinoamérica. Brasil también tenía algunas cosas muy buenas. Incluso México tenía una pieza que, desde el punto de vista del craft, no era una producción de muchísimo dinero, pero estaba muy bien resuelta, muy sólida. Funcionó muy bien y subió sola. No hubo que pelearla. Estaba compitiendo al lado de Spike Jonze, Coinbase y producciones gigantes. Siento que todo tiene que estar impecablemente hecho para entrar en Film Craft. Y siento que Argentina, en este momento, está un poco mareándose con la IA. Lo siento así. Está en un momento confuso. Cuando juzgamos todas las categorías de Film Craft seguimos apostando muchísimo al craft y al cine.

Sin embargo, también juzgaron AI Craft. ¿Qué encontraron ahí? La categoría de AI tuvo un solo shortlist entre todas las piezas. Y no porque fuéramos anti-IA. Tampoco queríamos transmitir eso. Lo que pasaba era que el nivel de las piezas hechas con IA no llegaba al nivel de los Leones que estábamos dando en las otras categorías. Para que realmente funcione en Film Craft, lo hecho con IA tiene que alcanzar ese mismo nivel. También hubo una bajada de línea muy clara sobre qué significa la categoría AI Craft y qué hay que premiar ahí. Se buscaban piezas que no hubieran podido hacerse con medios tradicionales. Cosas casi inalcanzables. Porque si no, en muchos casos la IA terminaba siendo apenas una herramienta de postproducción. Lo podrías haber hecho con VFX o lo podrías haber hecho con IA. Que la IA simplemente reemplace el rodaje para que parezca real, cuando muchas veces nunca termina pareciendo completamente real, no es algo premiable. Y después hubo algo que dijo Pip (Smart) que es muy cierto:

tenés que poder verlo y que te mueva algo. Y hay algo en la IA que todavía no está sucediendo. Lo único que llegó a shortlist y después terminó ganando un Bronce, fue una pieza que no podía haber sido concebida de otra manera. (https://vimeo.com/1182407532 ??) La idea dependía de que estuviera hecha en IA. El concepto pasaba por ahí. La verdad es que la idea estaba buena y tenía un momento que no hubiera podido hacerse de otra forma. Tal vez técnicamente se podría haber resuelto con VFX, pero conceptualmente toda la idea giraba alrededor de que tenía que estar hecha con IA. Y estaba bien hecha.



Sean Summers

Jurado de Brand Creative Lions
Executive Vp Retail Media Mercado Libre

“La creatividad tiene que generar resultados de negocio y, además, elevar el estándar de la industria.”

Fuiste parte del primer jurado de Brand, una categoría nueva para el festival. La verdad que fue una muy linda experiencia. Es la primera vez que soy jurado en Cannes Lions. Me tocó participar de este premio nuevo, el Brand Lion, presidido por Marcel Marcondes, CEO Global de AB InBev, con lo cual era un jurado de primera línea. Había escuchado cosas en el pasado, que a veces los debates eran eternos o muy difíciles, o que los ánimos se alteraban. La verdad es que mi experiencia fue espectacular. Tuvimos muy buenas charlas, puntos de vista muy diferentes en muchos casos, pero discutidos con mucha altura y con mucho foco en lo que era el brief de la categoría, siempre volviendo a la misma pregunta: ¿qué es lo que estamos juzgando? Me encantó algo que dijo Marcel al empezar los dos días de deliberación: “Es un premio nuevo, queremos setear un estándar alto para los próximos años y acordémonos de que el trabajo que estamos haciendo acá es para la industria”. Creo que hicimos un trabajo buenísimo de analizar cada caso en detalle, piloteando ideas y puntos de vista distintos. Yo aprendí muchísimo. Y, además, fue una muy linda experiencia desde lo personal porque conocí a un gran grupo de gente. No conocía a ninguno de los otros jurados.

Este jurado tenía una particularidad: no evaluaban casos creativos tradicionales, sino papers. ¿Cómo se vive un proceso así? Muchísimo laburo. Antes de llegar a Cannes había 72 casos para leer, con papers muy largos. Me pasé tres domingos seguidos revisando casos. ¡Mi mujer y mis hijos me querían matar! Pero la verdad es que estuvo muy buena la experiencia y haber hecho todo ese trabajo de base en las semanas previas ayudó muchísimo para llegar después a un número más limitado de casos para analizar. Lo que tenía de

particular este premio —y también lo difícil— es que acá no estábamos viendo el resultado creativo de una campaña. Queríamos evaluar la capacidad de crear creative capabilities para las marcas, para las empresas. Es decir, la capacidad organizacional de generar buena creatividad de manera consistente y que eso produzca impacto a lo largo del tiempo. Entonces era menos “tuviste una buena campaña” y mucho más “tenés la capacidad organizacional, los sistemas y las formas de trabajar que te permiten sacar, de manera consistente, trabajo de muy buena calidad que genere resultados de negocio”. Hubo mucho debate para entender qué significaba realmente eso de creative capabilities y creo que todo lo que aprendimos este año lo vamos a volcar en el brief del premio del año que viene. También habla de lo difícil que es esto, porque hay que pensar a largo plazo. Hay que invertir para desarrollar esas capacidades. No es algo que hacés de un día para el otro. No es sorpresa que la empresa que ganó venga invirtiendo en esto hace bastante tiempo. Y creo que también marca el norte para el resto de las marcas. Si hacés esas inversiones y hacés las cosas bien, con el paso del tiempo llegás a trabajos de gran calidad, que generan grandes resultados de negocio y que además pueden ganar premios.



GRAND PRIX CREATIVE BRAND
AB INBEV: CREATIVITY AT SCALE
ANHEUSER-BUSCH INBEV, LEUVEN
AB INBEV

Mercado Libre fue uno de los competidores. ¿Qué balance hacés? Llegamos hasta el shortlist y estuvo muy bien calificado. Creo que sirvió muchísimo para aprender qué más tenemos que hacer desde el punto de vista de estas creative capabilities para mejorar hacia adelante. Me sentí muy orgulloso de haber llegado hasta los últimos casos que estuvieron compitiendo por los premios. No ganamos, pero para mí fue un enorme aprendizaje. Me sirvió para entender qué tengo que volver a Mercado Libre y agregar, cambiar o hacer distinto, para construir esas capacidades que garanticen que el trabajo que hacemos sea consistentemente muy bueno a lo largo del tiempo.

Recién empieza la semana y Mercado Libre ya consiguió un Grand Prix para Brasil y dos Platas con GUT Argentina. La verdad es que me llena de orgullo. Además me pone muy contento por la agencia. Ellos disfrutaban muchísimo de esto, viven la creatividad. Es el tercer año consecutivo en el que Gastón (Bigio) me llama todo emocionado para contarme la noticia. Ya tenemos un ritual. Yo sé que si me está llamando por videollamada es porque tiene una buena noticia. Ya es casi un código. Es el tercer año consecutivo que ganamos un Grand Prix como marca. Parece increíble. Y es la cuarta vez en cinco años que logramos un Grand Prix. Creo que este año, a

este ritmo, no me sorprendería que llegáramos a un total de 50 Leones acumulados. Para una marca como nosotros, que nunca sintió la necesidad de ganar premios, eso tiene mucho valor. Siempre digo que Gastón y GUT nos enseñaron que se puede hacer creatividad que genere grandes resultados de negocio —que es la prioridad de Mercado Libre— y que además gane premios creativos y ayude a mover los estándares de la industria. A mí me encanta. Hubo un momento de mi vida en el que pensé que esas dos cosas no iban de la mano. Y me encanta descubrir que sí se pueden lograr las dos, y en ese orden: primero grandes resultados de negocio, que es lo más importante, y después creatividad que realmente ayude a la industria a pensar distinto. Me encantaría que durante el resto de la semana los equipos sigan ganando Leones, quizás algún otro Grand Prix. Pero, más importante todavía, que el año que viene sigamos elevando la vara para lograr esos dos objetivos.



Pablo Vitale

Jurado Innovation Lions
Ecd Monks

“La innovación no tiene que ver solamente con desarrollar una novedad tecnológica, sino con hackear una limitación.”

Innovation es una categoría muy particular porque va mucho más allá de la comunicación. ¿Cómo la viviste como jurado? Es una categoría, la verdad, increíble porque, como bien decís, trasciende comunicación, trasciende papers académicos, trasciende energía sustentable. No hay algo que lo ponga en palabras de manera clara y para eso es indispensable tener un criterio muy claro de evaluación. Era un jurado súper ecléctico y muy bien representado desde distintos expertises. Eso estaba espectacular porque traía puntos de vista muy valiosos a la conversación. Pero también estaba la variedad de los proyectos y lo difícil que era meter todos esos casos en una misma categoría siendo tan distintos entre sí. Fue un desafío espectacular, pero un aprendizaje enorme.

Hubo apenas cinco Leones. ¿Cómo fue ese proceso de selección? Fue una conversación bastante intensa. De hecho, llegamos al shortlist después de varias sesiones y discusiones online. Estábamos muy felices con esa primera selección. Después tuvimos las 14 presentaciones que nos aportaron muchísimo valor respecto de lo que ya habíamos visto en los casos.

Y el segundo día fueron 14 horas de discusión sobre esas 14 entries. Así de difícil fue la elección. A pesar de que hubo pocos premios, hubo muchísimo análisis, mucha profundidad y mucho contacto con los candidatos porque había cosas que todavía queríamos seguir indagando y no nos había alcanzado con las preguntas. Creo que llegamos a estos cinco metales después de muchísimo análisis y muy felices con la elección. Además quedó muy representada la diversidad de regiones. Yo, siendo latino, planteé desde la primera reunión un punto de vista muy marcado sobre la innovación. Para mí no tiene que ver solamente con desarrollar una novedad tecnológica, sino con hackear una limitación. ¿Cómo podemos encontrar soluciones innovadoras a problemas concretos? Problemas que quizás deberían resolver otros, pero donde ponemos el pensamiento innovador al servicio de esa problemática. La resiliencia, la capacidad de adaptarnos al contexto, para mí es súper innovadora. Eso fue algo que ponderé muchísimo en la elección y hubo piezas que lo reflejaron muy bien. Eso me puso muy contento.

Contame sobre el Grand Prix. Fue un debate muy grande porque realmente había dos piezas que llegaron mano a mano. Como planteó el presidente desde el primer momento, el criterio tenía que ver con la capacidad de demostrar el cambio. Pasar de proof of concept a proof of change y mostrar el potencial y la escalabilidad de ese cambio. Creo que una marca tan grande como Adidas, líder en su categoría, que no tenía necesidad de atender una demanda tan específica de una comunidad tan negada y que, además, probablemente no represente un gran negocio para muchas marcas, termina seteando un estándar espectacular. Hace entender las necesidades de todos. Creo que es un gran ejemplo de innovación en diversidad. Hay un foco de diversidad e inclusión dentro de la innovación que realmente era innovador para la categoría. La presentación fue espectacular y demostró la dedicación de la marca para llevar esa solución a gran escala. No era un prototipo. Hoy está funcionando en 29 países y la proyección de cinco innovaciones funcionando dentro de un mismo producto, con capacidad de adaptarse modularmente a distintas capacidades especiales, era algo que naturalmente valía la pena reconocer.



GRAND PRIX INNOVATION
SUPERNOVA ADAPTIVE
TBWA CANADÁ
ADIDAS

¿Cuál fue ese contender que peleó hasta el final? El otro contender fue Utrecht Energized. Era un proyecto desarrollado entre el gobierno de los Países Bajos, Renault, My Wheels —una compañía de alquiler de autos— y un proveedor de energía para la ciudad. El proyecto proponía un blueprint para la ciudad del futuro. Usaban distintas tecnologías para

resolver un problema de demanda en el suministro eléctrico. Tomaron una flota de 500 autos y los convirtieron en enormes baterías portátiles que absorbían durante el día el excedente de energía solar y se lo devolvían a la ciudad durante la noche, optimizando el uso sin afectar la experiencia del usuario. En términos de energía sustentable y de proof of change, era realmente innovador. Además ya está escalando en siete u ocho ciudades del mundo. Quizás, para economías en desarrollo como muchas de Sudamérica o África, ese impacto todavía va a tardar algunos años más en verse. En cambio, el proyecto ganador ya está funcionando hoy y ya está cambiando la vida de una comunidad enorme. Creo que eso terminó destrabando la conversación.

Todos estos proyectos tienen algo en común: son colaborativos. ¿Qué lugar ocupa la agencia? ¿Tiene una silla en la conversación, en el desarrollo, o es un player que suma después? A veces sí y a veces no. Eso me sorprendió muchísimo. Había proyectos increíbles donde uno sentía que faltaba una narrativa más fuerte y después descubrías que no había una agencia involucrada. Era un desarrollo completamente realizado por una empresa, una universidad, una entidad académica o un instituto de ingeniería. Eso fue muy revelador. Nosotros estamos acostumbrados a encontrar el rol de la agencia y el rol de la comunicación mucho más marcados dentro de la innovación. Esta categoría no necesariamente exige eso. Creo que refresca mucho el punto de vista. Obviamente, cuando existe un partner experto en comunicación ayuda muchísimo a construir una narrativa que conecte mejor. Pero el gran aprendizaje fue ir mucho más allá del caso, mucho más allá del board. La importancia estaba en todo el material adicional y en analizarlo en profundidad para entender realmente el cambio que proponía. Otro comentario que apareció mucho durante las deliberaciones fue el de la invisibilidad de la tecnología. Si bien Innovation habla de tecnología y habla de IA, nosotros ponderamos muchísimo que esa tecnología pasara a un segundo plano para dejarle el protagonismo al impacto que estaba resolviendo. Y eso no necesariamente requiere una agencia. Cuando la hay, obviamente, siendo parte de la industria lo celebramos muchísimo más. Pero no es una condición.

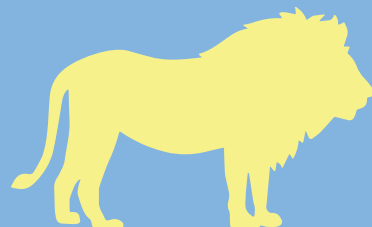
¿Y cómo viste a la Argentina? Yo creo que en creatividad argentina no descubro nada diciendo que venimos siendo protagonistas constantemente. Volviendo al punto de vista de la innovación latina, creo que tenemos una enorme capacidad para reinventarnos y encontrar soluciones ingeniosas. Estamos acostumbrados a estar con hambre. Y la innovación tiene mucho que ver con eso. Me hubiera gustado ver más contenders argentinos. Los que hubo estaban muy bien argumentados, pero desde el punto de vista del criterio que quiso establecer el presidente del jurado había otros casos mejor preparados para responder a esa búsqueda. No tengo ninguna duda de que van a seguir apareciendo muchos más el año próximo. Tenemos toda la capacidad para hacerlo.

¿Qué sentís que quedó en el tintero? ¿Qué pieza estaba para un poquito más? Particularmente, a mí SOS POS. SOS POS me parecía que representaba la esencia de este punto de vista latino del que hablábamos. Hay un concepto que surgió durante el jurado que yo no conocía y me pareció espectacular: la desobediencia tecnológica. Es decir, cómo usar una tecnología para resolver un problema distinto de aquel para el que fue pensada. Creo que SOS POS tenía exactamente eso. Era la genialidad de usar la conveniencia de tener estos POS disponibles a pocos metros de donde estás para solucionar una problemática muy concreta y muy específica de Latinoamérica. Estamos acostumbrados a que nos roben el teléfono y el insight brillante era ese: los bancos te dicen “llamá a este número”, pero justamente no tenés cómo llamar. Esa innovación tan simple y tan difícil al mismo tiempo —porque implicaba desarrollar una API que conectara con todos los bancos y que además fuera operativa y open source— para mí era

meritoria de mucho más. Sentí que el premio se quedó corto. Pero aun así llegar y recibir un metal, un Bronce en este caso, es una proeza gigante. Muy meritorio. Y estoy muy feliz de que haya sido un reconocimiento para la región.

Curaduría de charlas

Una curaduría de charlas para leer el festival desde sus tensiones más fuertes: tecnología y pensamiento crítico, historias que sostienen ideas, creatividad bajo presión, el valor de las marcas, la inteligencia artificial, el futuro del trabajo y la necesidad de volver a métricas humanas.



Polaroid y la revolución analógica

El 28 de abril de 2025, España y Portugal vivieron un apagón masivo que duró diez horas. Teléfonos sin batería, ascensores detenidos, transporte paralizado, compras digitales inviables. Diez horas sin tecnología en ciudades diseñadas para no funcionar sin ella. Muchos lo vivieron como si fuera el apocalipsis. Hubo mucha gente que no pudo volver a su casa porque no le andaba el GPS. No es un chiste. Es neurociencia. La investigación sobre GPS y cognición espacial, que trajo Patricia Varella, Directora Creativa de Polaroid, para su presentación, muestra que la dependencia de la navegación digital debilita el sentido de orientación; literalmente atrofia la capacidad del cerebro para construir mapas mentales del espacio. Y el efecto es el mismo en cualquier área donde delegamos tareas cognitivas a la tecnología. “Cuanto más usamos la IA para tareas cognitivas pasivas, más perdemos esa capacidad”, dijo Varella. “Un cerebro que no trabaja, se atrofia.” Levantando esta bandera es que Polaroid busca correrse del nicho de la nostalgia para convertirse en un acto de resistencia. Porque en un mundo donde cualquier teléfono puede tomar mil fotos perfectas por segundo, elegir una cámara que tarda quince minutos en revelar una sola imagen, que además puede salir movida, sobreexpuesta o manchada por la química, es una decisión emocional. Implica tomar conciencia y reaprender a mirar. Cuando sacás una foto digital, la cámara hace todo: múltiples exposiciones, HDR, corrección de color, detección de escena con IA. El resultado es una “interpretación computacional de la realidad”, recordó Varella. “Es perfecta.” Y precisamente por eso, invisible para la memoria. “Teníamos que volver a educar a la gente sobre cómo sacar fotos analógicas.

Para eso creamos a Fred”, un títere que fue la cara de la guía para principiantes más vista en la historia de Polaroid y el pie para presentar el primero de los principios de la empresa para dar batalla: **“No dejes que la tecnología te vuelva estúpido. Usá lo analógico como tu mayor ventaja para proteger tu pensamiento crítico.”**

El segundo, tiene más que ver con la salud social. Un estudio reciente pidió a sus participantes que pasaran dos semanas sin internet móvil. Podían llamar, mandar mensajes y usar internet desde computadora pero no en sus teléfonos. “Los resultados fueron impactantes: la mejora en la capacidad de atención fue comparable a revertir diez años de deterioro cognitivo por edad”, resaltó Varella y explicó que el beneficio no vino de la abstinencia digital en sí misma, sino de lo que las personas hicieron con ese tiempo: salir a la naturaleza, socializar más y hacerlo cara a cara, actividades que Varella agrupa bajo la categoría de “experiencias analógicas”. Asusta el dato de que los jóvenes ya no bailan en las fiestas por la presión y el miedo a ser expuestos en su versión menos perfecta. “Durante 300.000 años, los humanos nos compara-

mos con cincuenta o cien personas a nuestro alrededor. Hoy, antes del desayuno, ya te comparaste con la versión hiper-pulida de las personas más talentosas, bellas, ricas y en forma del planeta”. **Segundo principio: “Sé pixel imperfecto. No escondas las imperfecciones, abrazalas. Bailá como si nadie estuviera mirando.”**

La campaña que Polaroid desarrolló a partir de este insight fue la primera en años, y nació de encontrar honestidad y belleza en su imperfección. Dieron quince titulares a quince fotografías de quince países distintos y les pidieron que capturaran su propia interpretación de la vida real. “Porque la vida real es impredecible, desordenada, caótica y tenés que esperar, igual que una Polaroid. Hicimos de la campaña una carta de amor a la vida”.

Tercer principio: *Hacé menos y hacelo más despacio.* Varela asegura que la optimización está matando la creatividad. Nuestra carga cognitiva es una locura. Nuestro cerebro está ocupado y distraído todo el tiempo. No dejamos el celular ni para ir al baño. Es precisamente cuando el sistema de pensamiento consciente se apaga, que se activan las partes del cerebro relacionadas con la autorreflexión, el ensueño, la consolidación de memoria y la imaginación del futuro. Es entonces cuando se completa el proceso de generación de ideas y exactamente lo que venimos alterando con la hiper-conexión. “Si la optimización no nos devuelve tiempo libre, si el multitasking no nos hace más efectivos y mantener el cerebro ocupado permanentemente no nos permite imaginar el futuro, ¿no deberíamos intentar lo contrario?”, sugirió Varela. Polaroid lo está poniendo a prueba instalando “días analógicos”, jornadas en el año en que apagan los teléfonos y salen a hacer cosas con las manos, a limpiar canales en Ámsterdam, a caminar sin GPS. En su próxima campaña le pagan a influencers para que no publiquen nada. “Nos está costando una fortuna”, admitió Varela. “Pero tiene sentido” y es que el burnout le cuesta a la economía global un trillón de dólares por año. “Al optimizar para la eficiencia, creamos un sistema que destruye la creatividad. Se lo deben a ustedes mismos: aburranse. Vayan a imaginar y a crear un futuro en el que valga la pena vivir.”

Cuarto principio: Usa métricas humanas. Si te pone la piel de gallina, estás en el buen camino. “Somos criaturas analógicas. Recibimos información a través de los cinco sentidos. En el mundo digital, usamos solo uno o dos. ¿Por qué la data es más importante que nuestras métricas humanas a la hora de tomar decisiones importantes?”, cuestionó la Directora Creativa de Polaroid. “Hace veinte años, la tecnología era un privilegio. Hoy, el privilegio es poder escapar de ella”, dijo al cerrar la presentación. “Dejemos de tercerizar nuestras habilidades humanas esenciales a la tecnología. Nuestro pensamiento, nuestra creatividad, nuestras habilidades emocionales son clave para construir el futuro en el que todos queremos vivir”.



Gladwell + Questlove: El Caballo de Troya.

En un año donde la inteligencia artificial dominó casi cada conversación del programa de Cannes Lions, en el Rotonde Stage, el martes por la tarde, hubo una apuesta radicalmente distinta: dos seres humanos sentados frente a frente, hablando sin guión. Malcolm Gladwell, el escritor que convirtió las ideas en fenómenos de cultura pop, y Questlove, músico, DJ, cineasta, podcaster, director musical de late night show de Jimmy Fallon y entrepreneur culinario, se encontraron para explorar la pregunta del millón: ¿qué hace que una historia enganche? Gladwell abrió la conversación contando que al preparar la versión del audiolibro de su último trabajo, buscó música que lo acompañara y para eso se comunicó con el músico Nathaniel Andrew Hoffman. “Le mandé el libro. Él lo leyó y me mandó de vuelta una canción que había compuesto llamada “Troubles”, relató. La escribió mientras llevaba a sus hijos al colegio la mañana después de un tiroteo escolar. La escuché y me invadió por completo”, dijo Gladwell. “Esa canción capturaba perfectamente en tres minutos lo que yo tardé un libro entero en decir. No podía imaginar lanzar el libro al mundo sin esa canción.”

Fue desde ese lugar de admiración que Gladwell le preguntó a Questlove: ¿cuál es la diferencia entre las historias que cuentan las canciones y las que contamos con palabras? Questlove no respondió de manera directa. Primero fue a la pandemia. En 2020, mientras todos estaban encerrados, él empezó a hacer sets de DJ online. Y eso cambió su relación con la música. “Como DJ tenés que divorciarte de todo el snobismo musical de “esta es una buena canción, esta es mala”, explicó. “En el DJing, la pregunta es: ¿qué canción es efectiva?” Para él, las canciones más efectivas no son necesariamente las que uno elegiría para escuchar en casa. Son las que funcionan, las que mueven, las que conectan en el momento exacto. “Cuando una canción te llega, la escuchas y la conocés, esa es una canción efectiva”. Entonces, ¿cómo se construye? La diferencia entre improvisar y narrar, entre tocar y decir algo, no viene de la improvisación pura ni del control total, sino de algún punto entre los dos. Con ocho terabytes de música en su computadora, equivalente a cerca de ochenta mil canciones, Questlove admitió que en realidad su zona de confort como DJ se reducía a cuatrocientos temas. Le sorprendió descubrir que su mejor set del verano fueran tres horas de frecuencias de sonido puras, sin letra, sin melodía reconocible. “La gente estaba llorando”, recordó. “Y yo pensé: ¿así que esto es lo que funciona? Hay personas de cerebro y personas de corazón”, explicó. “Yo soy de cerebro. Crecí en el Filadelfia de los 80, en la época del crack. Llegar a casa sin problemas era un milagro diario. Eso te obliga a planificar, hace subir el volumen del cerebro y bajar el del corazón. Recién ahora estoy aprendiendo a vivir el momento.” Una lección que aprendió Questlove investigando para sus

documentales sobre Sly and the Family Stone y Earth, Wind & Fire, es que cada canción tenía una intención escrita antes de componerse y decidió experimentarlo en carne propia. El próximo álbum de The Roots, que lleva once años en proceso, será el primero que componga con intención deliberada. “No más hacer lo de siempre y ya veremos qué sale”, confesó. No faltaron las anécdotas. Íntimo amigo de Anthony Bourdain, en un intercambio músico-culinario, le preguntó al chef: “¿es verdad que echaste a tres sous-chefs por poner Billy Joel?” y Bourdain respondió sin inmutarse: “¡por supuesto! Rompieron las reglas” señalando un cartel que rezaba “Billy Joel está prohibido en mi cocina.”

Y tal vez el momento más emotivo de la charla fue cuando contó sobre una gira en el 2005, con los Red Hot Chili Peppers. Ante noventa mil personas en Italia, observó que cada tres canciones la banda se reunía en un abrazo en el medio del escenario. Intrigado, pensó que estaban cambiando el set-list. Noche tras noche, la secuencia era idéntica. Finalmente les preguntó qué se decían en esos círculos.”solo damos las gracias por esto. Somos unos chicos de 13 años de Los Ángeles y ¡mirá dónde estamos!, en Italia, frente a toda esta gente. Solo estamos agradecidos.” Entonces todo tuvo sentido para el músico: “Claro, es que ellos se quieren de verdad. Cualquier partnership que tengas tiene que estar basado en una conexión personal”, aconsejó.

Hacia el final, Questlove volvió a sus documentales y a la técnica narrativa que aprendió al hacerlos. “Vos venís por los hits de Earth, Wind & Fire y yo te enseñé la importancia de la meditación, la intencionalidad, la respiración. Venís por el repaso musical del SNL y yo te enseñé sobre el miedo y dar un paso hacia tu destino.”

“La historia funciona como caballo de Troya”, resumió Gladwell. “La audiencia cree que vino por algo y sale con otra cosa, más profunda, más duradera. Eso, en esencia, es lo que hace que las historias funcionen: no revelar demasiado pronto lo que quieren decir.”



Cómo ganar cuando todo explota: una guía para sobrevivir al caos

Alex Jenkins, director editorial de Contagious, subió al escenario con 130 slides, 30 minutos y una pregunta: ¿cómo construís una marca cuando el mundo cambia más rápido de lo que podés planificar?

Para dejar claro que la volatilidad en la que vivimos no es subjetiva, empezó con datos. No con uno ni dos: con una ráfaga de gráficos que se sucedieron como una galería de horrores contemporáneos. Búsquedas de Google de “cómo salir de Rusia” disparadas desde el inicio de la guerra con Ucrania. El precio de los combustibles en Estados Unidos duplicándose en un año. El costo de enviar un contenedor de Asia a Estados Unidos multiplicándose por cien en dos años. El dato de que la tasa de empleo de personas en sus veinte años bajó un 15% y son el grupo más expuesto a ser reemplazado por IA y que la cantidad de imágenes sexualizadas de mujeres generadas por Grok en nueve días es de 1,8 millones. Y, como remate, la Dra. Fiona Hill, coautora de UK Strategic Defence Review, asegurando que ya estamos en la Tercera Guerra Mundial.

Durante los últimos cinco años, cada año hubo algo que cambió drásticamente la vida de millones de personas. En 2020: Covid. 2021: la crisis de suministros a nivel global. 2022: Rusia invadiendo Ucrania. 2023: la IA generativa al alcance de todos. 2024: la adopción masiva de GLP-1. 2025: aumentos descomunales e inesperados en los impuestos a la importación aplicados por Estados Unidos. “Lo que caracteriza a esta década, definitivamente, es que es impredecible. Y esa impredecibilidad ocurre en días, no en años”, remarcó Jenkins. Estamos en un mundo VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo). ¿Cómo podemos explotar esa volatilidad y metabolizarla? Jenkins propuso una respuesta organizacional, una estratégica y una para ayudar a los consumidores. Para explicarlas, recurrió a la historia militar. En el siglo XIX el ejército prusiano se convirtió en la fuerza más exitosa del mundo implementando lo que llamó Auftragstaktik. Los generales daban una orden directriz pero no instrucciones sobre cómo hacerlo. Los soldados en el campo tenían la autoridad para actuar según su criterio. El resultado era una organización capaz de coordinar objetivos sin paralizarse en la cadena de mando.

Dos siglos después, el general Stanley McChrystal aprendió la misma lección a las malas en Irak. La respuesta del ejército fue reorganizarse en torno a cuatro principios: compartir contexto en lugar de instrucciones, “dar a la gente el mapa para que entiendan el terreno”; alinear en torno a intenciones, no planes detallados; optimizar conexiones en lugar de silos; y empujar las decisiones hacia los bordes, es decir, dar a quienes están más cerca del problema la autoridad para actuar sin esperar aprobación.

“La adaptabilidad, no la eficiencia, debe convertirse en nuestra competencia central”, resumió Jenkins.

Para traerlo a la actualidad, el periodista compartió un estudio de un equipo de investigadores que dividió a empleados de un call center real en dos grupos. El primero recibió un guión de ventas que debía seguir. El segundo empezó con el mismo guión, pero incorporó sesiones regulares de intercambio de información, reuniones de resolución de problemas, reflexión sobre el propio desempeño y adaptación del comportamiento en base a lo aprendido. En menos de cuatro meses, el segundo grupo duplicó las ventas del primero.

La respuesta estratégica propuesta por Jenkins consistió en pasar de planes rígidos a una mentalidad de escenarios donde convergen, por ejemplo, Ozempic y el porno. Así funciona el efecto dominó: las personas bajo tratamiento con GLP-1 consumen menos comida. Casi un cuarto de los hogares de EEUU tiene al menos un usuario de GLP-1. Se redujo un 10% en la compra de snacks salados. PepsiCo cerró dos fábricas que producían esos snacks. Si se fabrica y se distribuye menos comida, se necesitan menos camiones y, por ende, menos camioneros. Entre los efectos no lineales, aerolíneas como United Airlines ahorraron 80 millones de dólares al año cuando el peso promedio de sus pasajeros cayó cuatro kilos y medio. Y como contrapunto a la delgadez, las ventas de contenido para adultos con mujeres de cuerpos más grandes aumentaron más del 42% desde la popularización de estos medicamentos. “En cinco pasos, un medicamento para bajar de peso nos llevó de consecuencias bastante obvias a algunas decididamente no lineales”, dijo Jenkins. “En un mundo volátil, necesitamos ser mejores para explorar e imaginar resultados posibles.”

En los últimos 40 años, la felicidad de los adultos jóvenes cayó un 12% y sigue bajando. El optimismo de los adultos en Estados Unidos y en el Reino Unido alcanzó su punto más bajo desde que se mide. Y, según una investigación de Gallup: “la preocupación, el estrés, la tristeza y la ira afectan a cientos de millones de personas diariamente, con niveles más altos que hace una década.” Además, nadie cree en nada. Los niveles de confianza están por el piso. El concepto que introdujo Jenkins para describir ese estado fue “carga alostática”: el desgaste acumulado en el cuerpo de alguien expuesto a estrés constante. En un mundo volátil, esa carga aumenta. Y ahí es donde las marcas tienen un rol para ayudar al consumidor.

Hay tres factores para competir: barato, rápido y bueno. Y bueno es el único que no tiene techo. “Bueno tiene el poder de sobrepasar completamente a lo barato y rápido. Barato y rápido son binarios: o sos más barato o más rápido que alguien, o no. Pero bueno puede interpretarse de infinitas maneras. Y es donde vive la creación de valor. Es donde vive la creatividad. No estamos en un festival de reducción de costos. Estamos en un festival de puta creatividad”, recordó Jenkins y cerró su charla con un último consejo: “construyan un sistema que no solo defienda la creatividad, sino que la valore. Porque su negocio no es hacer las cosas más baratas o más rápidas. Su negocio es crear.”



Tiffany Rolfe y Nick Pringle, de R/GA: Un playbook para la era IA

¿Cuál es el valor de una agencia cuando generar contenido ilimitado con IA está al alcance de cualquiera? Los titulares que compartió Tiffany Rolfe, Presidenta y Global CCO de R/GA, no sorprendieron a nadie. El modelo actual, hace tiempo que es tratado como crónica de una muerte anunciada. “Nuestro valor reside en lo que hacemos y hoy nunca fue más barato”, disparó Rolfe. “Cobramos por horas, por tiempo, por cabezas, por entregables. Construimos todo un modelo económico alrededor de los outputs”. El problema, entonces, no es la IA. Es que la industria construyó décadas de valor sobre la ejecución y ahora que la ejecución se automatizó, ¿qué nos queda? Para Rolfe, lo que queda es lo más valioso que siempre tuvo, y que nunca supo cobrar bien. “Si la tecnología está haciendo que los outputs sean más fáciles de crear, esta no es una historia sobre la creatividad volviéndose menos valiosa. Es una historia sobre los inputs humanos volviéndose aún más importantes, aún más valiosos.”

La creatividad sigue siendo el mayor multiplicador del marketing efectivo. “La pregunta ya no es cómo podemos crear artificialmente más entregables sino cómo podemos diseñar sistemas más inteligentes impulsados por el pensamiento humano. Ese tiene que ser el corazón porque si no, solo va a ser basura que entra, basura que sale.” El valor de la agencia sigue siendo el trabajo intelectual que da forma a las marcas a lo largo del tiempo, solo que “nos estamos moviendo de manufacturar cosas a ser los arquitectos de sistemas inteligentes que ayudan a construir marcas”, asegura Rolfe.

Resulta indispensable entonces, construir sistemas más inteligentes. “Sistemas que recuerden, sistemas que aprendan, sistemas que tengan valores codificados en ellos, sistemas que puedan crear dentro del diseño, dentro de los parámetros, en que queremos que se muestren al mundo”, dijo Rolfe. “Decimos que se trata de pasar de hacer cosas a hacer cosas que hacen cosas.”

En este cambio de paradigma, la marca deja de ser un intangible para volverse un sistema vivo. En R/GA lo llaman Intelligent Brand System y se refiere a la codificación de la marca en sistemas impulsados por IA que unifican comunicaciones, producto y marketing para generar valor a lo largo del tiempo. Nick Pringle, Global Head of Story de R/GA, fue el encargado de contar el playbook a seguir:

• **Capítulo 1:** Definir el Brand DNA, es decir, la información que necesita una máquina para entender cómo es una marca y cómo debe comportarse en cualquier situación posible. “Como humanos nos gusta la poesía en la forma en que expresamos las marcas, a las máquinas no les importa. Las máquinas necesitan contexto”, explicó Pringle. Un Brand DNA

incluye el carácter de la marca (los múltiples personajes que puede adoptar según el contexto), qué está dentro y qué está fuera de sus límites, su conocimiento acumulado (toda la historia y el legado de la marca que un modelo puede absorber) y su inteligencia (qué va a recordar, qué va a predecir, qué va a manejar).

• **Capítulo 2:** Codificar. Una vez que el Brand DNA está definido, el siguiente paso es convertirlo en herramientas, no en reglas; las reglas generan restricciones, las herramientas generan capacidades. Se trata de desarrollar agentes. Agentes de voz que generan copy y diálogos. Agentes de diseño que toman la foto de una marca y la hacen más relevante según el contexto o la estacionalidad. Agentes de layout que componen en tiempo real piezas completamente on-brand. En el caso de la agencia, construyeron a “Al Bob”, el gemelo digital de Greenberg, lo que permite que cualquiera pueda tener una conversación con la marca en lugar de simplemente leer sobre ella.

• **Capítulo 3:** Desplegar. Es donde la filosofía se vuelve producto. Con el Brand DNA definido y los agentes codificados, R/GA mostró tres casos que ilustran lo que significa crear cosas que crean cosas.

El primer caso fue el de TaDa, la marca de delivery de bebidas de AB InBev. Por un lado, el rediseño; por otro, resolver el desafío de carritos abandonados donde no se termina la compra. La respuesta, “Abandoned Nights”: un sistema que predice, para cada usuario, la noche épica que podría haber tenido si hubiese completado la compra, generando historias personalizadas e infinitas.

El segundo caso fue G42, la empresa de infraestructura de IA más grande del mundo. El brief que entregaron a R/GA tenía una sola página y decía: “Los sitios web están muertos. Todas las agencias digitales son iguales. Demuéstretnos que están equivocados.” R/GA construyó Marvin: una interfaz completamente generativa donde el usuario no hace clic en menús ni llena formularios de búsqueda. Simplemente habla, y la IA le construye una experiencia única en tiempo real.

Finalmente, el proyecto “Second Team Machine”, desarrollado con Fox One y Google para el Mundial 2026, busca mantener a los hinchas interesados incluso después de que su selección nacional haya sido eliminada del torneo. Utilizando el historial de visualización, las preferencias del usuario y la IA conversacional, el sistema recomienda un nuevo equipo al que apoyar y proporciona información en tiempo real sobre partidos, jugadores y rivalidades. “el agente ve el partido con vos y funciona como un analista y como un fan que te tira data, historia y contexto”, explicó Pringle

Esto propone un cambio de mindset, una reconversión de cómo la industria creativa se relaciona con el valor económico de lo que produce. Una campaña tiene fecha de vencimiento, nace, muere, se archiva. Un Intelligent Brand System es una inversión: aprende, mejora, compone valor con el tiempo, se convierte en IP de la marca. “No es solo una nueva forma de trabajar. Es una nueva forma de valorar lo que hacemos. No se trata de la comoditización de la creatividad, sino de la oportunidad de revalorizarla, de resetear a la industria sobre lo que realmente construye.”

En un mundo donde cualquiera puede generar contenido infinito con IA, lo escaso y lo valioso no es el contenido. Es el criterio para decidir qué vale la pena generar. Es el gusto, el punto de vista, la inteligencia estratégica, que hace que un sistema produzca algo que vale la pena hacer.



Marc Pritchard: Los robots no construyen marcas. Vos sí

Marc Pritchard, Chief Brand Officer de Procter & Gamble, subió al escenario de Cannes con una IA como sparring que lo ayudó a contestar algunas preguntas sobre este momento puntual de la industria. Respuestas obvias, correctas y planas que lógicamente Pritchard supo completar con 50 años de experiencia en el rubro y básicamente, inteligencia humana. Antes de hablar de creatividad, los “Pritchards”, describieron el contexto. El paisaje en el que operan las marcas hoy está siendo sacudido por tres fuerzas simultáneas, en movimiento permanente, que se refuerzan mutuamente.

La primera es la *fragmentación* de contenidos y medios. De los diarios a la radio, de la televisión por cable a internet, de las redes sociales al streaming y ahora a los LLMs: cada ola mul en tiempo real. “En China ya es una realidad cotidiana: alguien ve algo en su teléfono y lo tiene en la puerta en treinta minutos. En India, el quick commerce entrega en nueve minutos. El camino a la compra literalmente se está derrumbando frente a nosotros”, dijo Pritchard.

La tercera fuerza es la *IA*, que turbo-alimenta las dos anteriores: personaliza la experiencia de cada consumidor en cada punto de contacto, democratiza la producción creativa y transforma el proceso de compra con agentes que entienden preferencias individuales y anticipan intenciones.

“Estas son transformaciones tectónicas que están colisionando para crear una inflexión significativa”, describió Pritchard. “Nos llevan a una era completamente nueva de construcción de marcas.”

Y en esta nueva era, ¿qué cambia y qué no? “Lo que cambia es cómo trabajamos para ofrecer volumen de contenido y la velocidad a la que podemos hacerlo”, contesto el agente de Pritchard. “Respuesta sólida, pero dejame explicar lo que permanece igual, los fundamentos”, sumó el verdadero Marc.

“Las marcas deben seguir descubriendo insights humanos relevantes que conduzcan a ideas de marca significativas, que cobren vida en experiencias de marca a un precio que valga la pena”. Y para ejemplificarlo compartió el caso de Dawn Power Wash, un spray de limpieza que evita la necesidad de dejar la vajilla en remojo y que había tenido un éxito enorme en Estados Unidos. La lógica indicaba que lo mismo pasaría si se replicaba en el Reino Unido, pero ...rechazo total. ¿Por qué? Porque en el Reino Unido, dejar los platos en remojo no es una ineficiencia que la gente quiera resolver. Es una práctica habitual para asegurarse de que la vajilla va a quedar realmente limpia.

“Una IA podría haber analizado millones de datos sobre hábitos de limpieza”, remarcó Pritchard. “Pero no hubiera entendido el ritual cultural profundamente arraigado de remojar los platos en el Reino Unido. Eso requiere observación humana, empatía e intuición. La IA puede ejecutar, amplificar y acele-

rar. No puede sentir. No puede entender por qué una madre inglesa remoja los platos de una manera específica y qué significa eso para su identidad”.

La construcción de marca sigue siendo potestad de los humanos y para Pritchard, se basa en tres voces que trabajan en simultáneo y se que refuerzan mutuamente:

- **La voz de la marca:** un punto de vista propio que se vuelque para contar historias, construir memoria, mantener la presencia y cerrar la venta.
- **La voz del experto:** influencers, creadores, y profesionales que eligen hablar de la marca no porque les paguen para hacerlo sino porque genuinamente creen en ella. “Estos expertos podrían hablar de cualquier marca. Eligen hablar de la tuya”, señaló Pritchard. “Eso construye credibilidad.”
- **La voz del consumidor:** la más importante. Es el contenido generado por personas reales que experimentaron la marca y sintieron el impulso de compartirlo. “Los consumidores confían en otros consumidores más que en cualquier otra cosa.”

Las campañas de Old Spice “Boyhood” y “Marshmellow”; “Fresher under preassure” de Secret y la jubilación de Mr Clean, fueron los casos de éxito que presentó Pritchard para remarcar que la IA es una herramienta extraordinaria que cambia cómo se trabaja, cuánto se produce y a qué velocidad se ejecuta, pero que la creatividad, la que realmente construye marcas, la que cambia comportamientos, la que hace que la gente elija un desodorante o un detergente entre docenas de alternativas idénticas, es humana. “Lo que sé con certeza es que la creatividad, a través del tiempo, sin importar la tecnología, la herramienta, la velocidad, los gadgets y las funcionalidades, ha sido y siempre será un esfuerzo profundamente humano. Lo que significa que es un esfuerzo tuyo, de todos ustedes, en esta audiencia. Los robots no construyen marcas. Ustedes sí”, concluyó.



El Espacio no es el futuro. Es tu brief

La idea de que el espacio es un tema lejano, reservado para astronautas, multimillonarios y la ciencia ficción, es la que el físico Brian Cox, la astronauta Sian Leo Proctor y Aarti Holla-Maini, directora de la Oficina de las Naciones Unidas para Asuntos del Espacio Exterior, intentaron rebatir al subir al escenario del Debussy.

El espacio es una pieza esencial de la infraestructura global del siglo XXI y el mundo empresarial parece que todavía no ha comprendido hasta qué punto sus propias ambiciones están alineadas con él. A saber: el 18% del PIB del Reino Unido depende de infraestructura espacial. Los mercados financieros globales sincronizan sus transacciones con relojes atómicos montados sobre satélites GPS. Las redes eléctricas, las cadenas de suministro, los cajeros automáticos, la tele, la transmisión en tiempo real de cualquier evento, en cualquier rincón del planeta, todo depende de una infraestructura que orbita entre 400 y 36.000 kilómetros sobre nuestras cabezas. “Si esa infraestructura desapareciera, nuestra civilización colapsaría de inmediato”, alertó Holla-Maini. No como hipérbole. Como descripción técnica.

“El espacio es infraestructura crítica, tan importante como el agua, la electricidad o los servicios gubernamentales que damos por sentados. Y debería protegerse como tal”, agregó Cox. El problema es que nadie lo ve. A diferencia de una represa, una planta de agua o una central eléctrica, la infraestructura espacial es literalmente invisible. Orbita. No interrumpe el paisaje. No genera titulares. No aparece en los noticieros hasta que algo falla. “Cuando algo permanece invisible, aunque sea infraestructura crítica, no se va a proteger”, dijo Holla-Maini. “Y ese es exactamente el problema que tiene el espacio hoy.”

Para Cox, uno de los mayores errores de percepción es seguir considerando al espacio como un ámbito de lujo. “No estamos hablando simplemente de juguetes espaciales o turismo espacial. Estamos hablando de agricultura, de abastecimiento de alimentos, de prácticamente todo”, sostuvo. El físico, que manifestó su frustración por la falta de inversión pública en innovación vinculada al espacio, aseguró no tener dudas de que la humanidad se encuentra en el comienzo de una nueva revolución industrial.

Sian Leo Proctor pasó tres días en el espacio en 2021, como parte de la misión Inspiration4 de SpaceX. Fue la primera mujer en pilotear comercialmente una nave espacial. “Estaba flotando frente a la ventana más grande que jamás se ha instalado en el espacio y de repente me di cuenta: toda la luz en mi cara es luz de la Tierra. Luz terrestre (Earthlight).” La Tierra, explicó, toma la luz solar y la transforma. No la refleja simplemente: la procesa, la filtra a través de su atmósfera, de sus océanos, de su biosfera. La convierte en algo diferente. “Lo que yo estaba recibiendo no era solo luz transformada.

Era la biosignatura de toda la vida en la Tierra, su historia completa”, compartió emocionada.

La basura espacial o debris, como se llama a los escombros de misiones anteriores, satélites en desuso, fragmentos de colisiones anteriores, es uno de los problemas más urgentes. Holla-Maini puso los números en perspectiva: en todo 2025, la ONU registró 2.500 objetos lanzados al espacio. Solo en los primeros seis meses de 2026, ya van 3.000 por lo que la proyección para fin de año se acerca a los 7.750. “No podemos controlar cuántos objetos se lanzan. Eso es política de cada gobierno nacional. Lo que sí podemos controlar es cuán seguro lo mantenemos a través de la comunicación y la coordinación entre operadores.”

El tema es que el organismo responsable de gestionar la gobernanza de todo lo que orbita sobre nuestras cabezas, custodio de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en su dimensión espacial, árbitro de disputas entre potencias por la posición de satélites, cuenta con 21 personas y un presupuesto que no supera el dígito en millones de dólares. “La gente generalmente asume que somos 300, 500 personas, pero somos solo 21. El futuro de la civilización espacial está en manos de 21 personas”, confesó.

La consecuencia de esa invisibilidad es política y económica: lo que la gente no ve, no lo protege. Lo que los ciudadanos no comprenden, los políticos no lo financian. Las discusiones sobre gobernanza espacial, tráfico satelital y debris se quedan atascadas en comités técnicos, mientras la cantidad de objetos orbitando se multiplica cada año. Por eso esta charla en Cannes frente a una audiencia de comunicadores. “La industria creativa moldea lo que la gente quiere y lo que le importa”, dijo Holla-Maini. “Si queremos la atención de los políticos para que protejan esta infraestructura, esta es la industria que puede lograrlo.”



La misa del martes: Oprah

Phil Thomas perseveró y triunfó. Este martes a la mañana, de pie sobre el escenario del Lumière Theatre, el chairman de Cannes Lions confesó que esperó 14 años ese momento. Fue el tiempo que tuvo que pasar para que la estelar pero humilde Oprah Winfrey finalmente aceptara formar parte del festival. La líder mediática, productora, filántropa, actriz y escritora recibió el Cannes LionHeart, que cada año honra a quien aprovecha su posición para concretar un impacto global significativo y duradero, apelando a su influencia y creatividad como una fuerza para el bien. Se trata de desafiar el statu quo e inspirar a los demás no solo a través de lo que se dice, sino de lo que se hace. Algunos ganadores previos son Bono, Al Gore y Malala Yousafzai.

Después de haber nacido pobre y marginada, Winfrey logró –gracias al poder y la fama que le brindó la TV estadounidense– brindarle a los demás las oportunidades que no estaba destinada a tener, como las jóvenes sudafricanas educadas en su academia de liderazgo, o los millones de personas desfavorecidas de su país a quienes se ocupó de asegurar raciones de alimentos.

Recibida como la celebridad que fue y es, Oprah contó cómo, después de décadas de resistirse a ser tratada como una marca, ahora lo acepta en sus propios términos. Su marca es su corazón: el modo en que decidió ser significativa y fiel a sí misma. Los allí presentes, advirtió, tienen la misma responsabilidad que ella: ser un vehículo para algo más grande. Oprah predica con el ejemplo. Desde los 80, cuando empezó su programa, tuvo la obsesión de evitar que la TV la usara, para en cambio usarla ella como una plataforma para el bien.

Hoy enfocada en su podcast para Amazon, la conductora habló sobre la intención como fuerza creativa, y la necesidad del involucramiento en equipo para que propósito y concreción siempre queden alineados. También dio sus claves para contar historias potentes y sinceras, un aprendizaje cosechado a lo largo de más de cuarenta años, fogoneado por el amor de audiencias fieles.

“Cada uno de nosotros nació para ofrecer aquello con lo que nació”, arengó. “Todos tenemos una plataforma que usamos como círculo de influencia”. Ella, insistió, entendió desde temprano que la bendición de la masividad no era un activo individual, sino un medio para ayudar a los demás: la transición del show al servicio. Cuando se cansó de las sesiones de autógrafos, decidió dedicar ese tiempo a sentarse con las personas y escucharlas. Alrededor de eso -alrededor de ellas- construyó su futuro.

Para el final, se permitió otro consejo a los creativos: no dejen que su trabajo les dicte las reglas, sino que sea el combustible para alcanzar la expresión más alta –la más pura, la más completa, la más verdadera– de sí mismos. Entonces recordó que el “I hear you” (“Te escucho”) siempre fue el leit motiv de su profesión y de su forma de ser. “El legado”, concluyó ante un auditorio rendido, “está en cada vida que tocás”.



Demis Hassabis sueña en voz alta

Demis Hassabis proyecta calma, foco y paz, una brillantez sin estridencias. El cofundador y CEO de Google DeepMind -que este miércoles abordó la promesa de potenciar el cerebro humano a través de la inteligencia artificial- es un fanático de *Blade Runner* que lleva meses sin dormir demasiado, con largas noches de investigación en su oficina o su habitación. “Sueño con que mi Gmail esté completamente automatizado”, reconoció en el Lumière Theatre. Desde los 90, cuando diseñaba videojuegos de simulación como *Theme Park*, también sueña con la fusión virtuosa entre arte y tecnología. Un proyecto que no podría tener una plataforma más influyente en Google, donde el neurocientífico británico -nada menos que Nobel de Química en 2024, por sus avances en el diseño computacional de proteínas y la predicción de su estructura mediante IA- lidera un equipo que construye herramientas para empoderar la expresión artística. Cannes, France. (Photo by Shane Anthony Sinclair/Getty Images for Cannes Lions)

En eso centró su presentación en la edición 2026 de Cannes Lions, que ya le había dibujado una sonrisa el martes, cuando ganó el Grand Prix de Digital Craft por “Project Genie”, la aplicación que permite crear mundos interactivos a partir de texto, fotografías o una galería de más de 20 escenarios pre-diseñados. Cuando la moderadora Francine Lacqua (presentadora de *Bloomberg TV*) preguntó por las capacidades que todavía le faltan a la IA, Hassabis mencionó la planificación a largo plazo y la “verdadera creatividad” de la mente humana, más allá de la iteración entre ideas conocidas. Nuestro cerebro, se entusiasma, todavía no tiene rival en los departamentos de eficiencia energética y gestión de datos. Y la emoción, la creatividad, el sueño nos siguen haciendo especiales. Pero si bien planteó que los peligros de que la IA arrase con áreas enteras de la industria suelen exagerarse, también advirtió que todavía no dimensionamos hasta qué punto la IA transformará el paisaje de la actividad humana durante los próximos tres lustros. Hassabis augura una revolución en la creatividad científica, donde la tecnología ayudará a los mejores del mundo a ingresar en una era dorada del progreso. Y aunque reconoció las vulnerabilidades y los problemas para abordar los usos dañinos, como ciberataques masivos, también elogió a herramientas como NanoBanana, y los modelos que permiten editar con realismo, receptivos a instrucciones simples y -algo no tan frecuente en el escenario actual- capaces de devolver exactamente el resultado pedido.

Entre el arte y la técnica

La capacidad de la IA para intervenir en el arte se desarrolla a través de algunas preguntas clave: ¿Qué puede hacer la tecnología por los artistas? ¿Qué están buscando en el estudio? ¿Y qué visiones pueden aportar para que la relación florezca?

En ese punto de la conversación se sumó el empresario Scott Belsky, socio del estudio cinematográfico A24, que esta semana anunció una colaboración con Google para recibir USD 75 millones con el objetivo de “ayudar a los artistas a desarrollar nuevos flujos de trabajo y técnicas” con IA. El propósito de esa sociedad es potenciar la curiosidad mutua, por ejemplo en los avances que podrían conseguirse a través de la tecnología CGI, una irrupción que -como la IA- despertó suspicacias en sus momentos iniciales. “Hay que esperar lo inesperado”, arengó. Allá afuera hay un mundo nuevo de producciones chicas y *storytellers* que testean sus ideas al instante, con una capacidad inédita para tomar riesgos que derivará en nuevas historias, nuevas formas y nuevos contenidos. Belsky imaginó aplicaciones revolucionarias para los parques temáticos, donde podrías interactuar con los personajes, preguntarle por sus historias y que te pregunten sobre ellas. Hassabis proyectó un escenario similar en el mundo de los videojuegos. Pero el responsable de DeepMind, que apoya la idea de taguear los contenidos hechos con IA, no quiso dejar el escenario sin remarcar un concepto. Al menos por ahora, el *craft* y la creatividad van a seguir viniendo de la creación humana.



Denise Dresser: De la atención a la inteligencia

La IA le da al profesional del marketing más autonomía y capacidad de acción afirmó sin dudar, Denise Dresser, presidenta de OpenAI Enterprise, entrevistada por Julia Boorstin de CNBC en el marco de las charlas del programa de Cannes Lions. La industria atraviesa “un momento extraordinario para la creatividad”, en el que un creador puede pasar de una idea a la ejecución con mucha mayor velocidad y llegar a audiencias más amplias. Además, sostuvo que ya está emergiendo un nuevo formato publicitario. “Estamos pasando de una economía basada en la atención a una economía basada en la inteligencia. Eso significa que, cuando un usuario llega con una intención mucho más profunda, también cambia la manera en que una marca puede acompañarlo. La publicidad puede ser mucho más útil. Creo que ahí existe una gran oportunidad para toda la industria”. Como ejemplo Dresser mencionó el lanzamiento de ChatGPT Image Generation, que simplificó un proceso tradicionalmente complejo, desde la preproducción hasta la distribución. “Nuestra capacidad para lanzar una campaña que se volviera viral en ciudades como NY o San Francisco, contextualizando los anuncios en cada ciudad y generándolos directamente en las imágenes, permitió escalar una idea de una manera mucho menos más compleja. En definitiva, se trata de ayudar a que una idea llegue a muchas más personas y pueda crecer a gran escala.” Para los anunciantes, sostuvo, también se abre una nueva oportunidad para comprender mejor la intención de los usuarios

rios y avanzar hacia un nivel de personalización mucho más profundo. “La personalización ya no consiste solamente en adaptar una campaña para distintos segmentos, sino en crear experiencias verdaderamente personales dentro de ChatGPT.” Como ejemplo citó el trabajo con L’Oréal y Maybelline. Hoy los usuarios ya pueden probar virtualmente productos desde sus sitios web y, próximamente, esa experiencia llegará también a ChatGPT. “La diferencia es que, en ChatGPT, las personas no ingresan simplemente para buscar una palabra clave. Entran para hacer algo. Y aproximadamente el 20% de los usuarios ya llega con una intención comercial clara. Entonces, la IA no es solo una transformación tecnológica; es una transformación del negocio, de la sociedad y de las personas.”

Del consumidor a la empresa. OpenAI apostó con fuerza al mercado enterprise, aunque su crecimiento comenzó en el segmento de consumo masivo. Para Dresser, ese recorrido constituye una ventaja competitiva. “No pasa un solo día sin que alguien me cuente una historia increíble sobre cómo ChatGPT cambió su vida.” Desde personas que obtuvieron un diagnóstico médico, estudiantes que encontraron nuevas formas de aprender o usuarios que resolvieron problemas que parecían imposibles. Esa relación emocional con la herramienta, explicó, luego se traslada naturalmente al ámbito laboral. “Nadie quiere vivir una experiencia extraordinaria con una herramienta en su vida personal y luego trabajar con herramientas completamente distintas. Cuando las personas aman un producto, aman la experiencia que les ofrece y comprueban el valor que genera, naturalmente quieren incorporarlo a su empresa.” Dresser destacó además que OpenAI desarrolla toda la infraestructura tecnológica, desde chips hasta soluciones para empresas y publicidad. “Todo eso hace posible que las empresas empiecen a pensar la inteligencia artificial como una nueva plataforma sobre la cual transformar su negocio.” Entre las principales tendencias observa una integración creciente entre los equipos de ingeniería y las áreas de negocio, lo que acelera la innovación y favorece la creación de nuevos perfiles profesionales, como el Forward Deployed Engineer, encargado de conectar el desarrollo de los modelos con las necesidades concretas de las empresas. Uno de los casos citados fue el de Travelers. La aseguradora decidió aplicar IA al proceso de denuncia de siniestros, uno de los momentos más sensibles de la relación con sus clientes. Antes de implementarlo, involucró a sus empleados en el desarrollo del asistente y presentó el proyecto como una oportunidad para aprender inteligencia artificial. El resultado fue que los clientes pudieron elegir entre un asesor humano o el asistente de IA y, gracias al trabajo conjunto, el 90% de los casos comenzó a resolverse en el primer contacto. Para Dresser, el mayor impacto fue interno: los empleados descubrieron que podían mejorar su trabajo y generar un aporte mucho mayor. El ejemplo le dio pie a Boorstin para mencionar el elefante en la sala: la ola de despidos asociados con IA. “No es lo que estoy observando” -se excusó Dresser-. “Lo que sí veo es que las personas pueden producir muchísimo más. Si pensamos en un creador de contenido, antes podía generar miles de piezas. Hoy puede producir decenas de miles.” A su juicio, la productividad crecerá de forma muy significativa y serán justamente las organizaciones que adopten estas capacidades las que acelerarán su crecimiento. Otro de los grandes interrogantes gira en torno a la protección de los datos y la propiedad intelectual. “La respuesta es muy simple. No entrenamos nuestros modelos con los datos de nuestros clientes. Los datos pertenecen a nuestros clientes. Y tampoco nos apropiamos de su propiedad intelectual. Todo lo que una empresa crea sigue siendo de esa empresa.” Para la ejecutiva, todavía queda un importante trabajo de educación sobre este punto. “Creo que todavía hace falta mucha educación para que esto se comprenda plenamente. La confianza también se construye mostrando, con hechos, cómo trabajamos con nuestros clientes. Ese es uno de los grandes desafíos que todavía tenemos por delante.”



Stella McCartney: Todo lo que necesitás es reusar

Recién llegada del Castillo de Windsor, donde fue reconocida por su contribución ambiental, Stella McCartney llegó al Debussy Theatre precedida por su fama. Dueña y fundadora de la casa de moda sustentable que lleva su nombre, lleva un cuarto de siglo rechazando el uso de cuero, plumas y piel en sus prendas, que confecciona con algas marinas, hilo, cristales sin plomo, lentejuelas a base de plantas y cuero vegano. En una charla que graciosamente coincidió con el Día Mundial de Los Beatles, la hija de Paul recordó que lleva años buscando nuevos materiales ecológicos para sus colecciones, además de financiar a proveedores que trabajan en esa línea, una filosofía que durante los primeros años le valió burlas y ridiculizaciones, incluso cuando fue pionera en incluir el saldo ambiental en sus balances. “Mirá de quién te reías”, podría ser el subtexto ahora, cuando aquella actitud ya fue adoptada como estándar de corrección política. Los diseños de McCartney tienen lo atemporal como norte: la idea de que un producto puede venir desde cualquier época y recalcar en cualquier persona. La segunda vida no hace más que añadir valor. Una idea que apoyó su compañero de escenario, el CEO de eBay Jamie Iannone, quien recordó que -con 2.500 millones de productos y 136 millones de usuarios- es la plataforma de *recommerce* más grande e influyente del mundo. “Todo lo que podríamos querer ya existe; solo tenemos que ir a buscarlo”, recordó. Su plataforma apuesta cada vez más fuerte a los productos reacondicionados, los tests de autenticidad y las garantías extendidas. “El futuro de la moda es trabajar de la manera en que yo trabajo”, se plantó la diseñadora. “La próxima generación quiere comprar algo que tenga autenticidad y alguna clase de amabilidad en su núcleo”. Cuando sus clientes se llevan un bolso hecho con micelio de hongos, la empresa se encarga de decirle cuántos árboles evitaron talar, cuántos animales evitaron matar. “En algún sentido, diseño mis productos para eBay, porque quiero que tengan una vida larga”, reconoció para sonrisa de Iannone. Hacia el final, la moderadora Samantha Conti (encargada de la oficina londinense del sitio *Women’s Wear Daily*) enfrentó al elefante en la sala: “¿Puede prosperar una marca si sus clientes solo compran algo nuevo cada diez años?” “Absolutamente”, replicó, veloz, Iannone. “Podés ir a comprar una marca porque creés en su valor de reventa”. La segunda razón apuntaba directo al corazón: los productos *pre-loved* (como se les suele decir ahora) también pueden funcionar como puerta de entrada a una marca que nos parecía inalcanzable. Un aspiracional con final feliz.



Sir John Hegarty: La tecnología nos ha robado la playa

“Hace unos días me preguntaban cómo era Cannes años atrás. Les voy a decir lo que era increíble: cuando ibas por la Croisette, no solo podías ver la playa, podías caminarla. Ahora la tecnología nos ha robado la playa”. El que habla es Sir John Hegarty, y la leyenda creativa, la H de BBH y actual Director y Cofundador de The Business of Creativity, una vez más, dio en el clavo.

La metáfora captura, en una imagen, el argumento central de la charla más honesta y más incómoda del festival: la industria publicitaria ha perdido lo que la hace más relevante: la capacidad de entretener, seducir y conectar emocionalmente para vender, y en su lugar, se entregó a la tiranía del algoritmo, a la vigilancia y al pánico al riesgo. A él le hubiese gustado titular su charla “Estamos jodidos”, pero para evitar malas palabras, se decidió finalmente por “Dejá de trabajar en publicidad” y el reto fue para todos. “A menos que hagamos algo fundamentalmente diferente, a menos que reestructuremos, a menos que realmente reformulemos la forma en que operamos nuestras agencias, el cambio no ocurrirá, y el cambio debe ocurrir”, advirtió.

Según Hegarty estamos fallando en grande y lo atribuye a que por un lado, la publicidad está haciendo más foco en la promoción que en la persuasión, lo cual, en su lectura, es una de las razones de la falta de crecimiento económico en todo el mundo. “Parece que nos olvidamos de que la función de la publicidad es impulsar la economía, es vender. Si no te gusta, no te dediques a esto”, dijo excusándose por tener que explicar obviedades.

Por otro lado, en un mundo donde la gente paga con gusto para evitar la publicidad en plataformas digitales, y compra activamente cuando se entretiene, el marketing, sin duda, debería empezar a aprender del mundo del espectáculo. “No pagan para evitar Netflix. No pagan para evitar el mundial de fútbol. Pagan para evitar la publicidad. Eso debería decirnos algo. Eso debería decirnos todo. Hagamos cosas que le guste a la gente”, remarcó.

Y para hacerlo, la publicidad necesita entretener.

El diagnóstico de Hegarty es que, con escasas salvedades, la industria olvidó cómo contar historias. Habló de Adolescence, la serie británica sobre los efectos de la tecnología en adolescentes que se convirtió en fenómeno global. Habló de Mr. Bates vs The Post Office, el drama de ITV que en cuatro episodios logró lo que veinte años de artículos periodísticos no habían conseguido: convertir un escándalo de corrupción institucional en conversación nacional que derivó en consecuencias legales reales. “El asunto llevaba veinte años en los diarios. Nadie lo escuchó. ITV hizo una serie y de repente explotó en la conversación pública. ¿Por qué? Porque lo contaron como historia. Porque crearon drama alrededor de ello. Y

eso hizo que la gente lo mirara, lo escuchara, lo debatiera y lo compartiera.”

La industria del entretenimiento entendió que para involucrar al público en un tema que no le interesa naturalmente, primero hay que entretenerlo. Para Hegarty, la publicidad supo hacerlo en sus mejores años y lo olvidó en los últimos veinte. “Mi teoría es que tenemos directores de marketing criados en la era digital que no terminan de entender cómo se construye una marca. Saben cómo lanzarla. Saben cómo establecerla al principio. Pero no saben cómo construirla más allá de los límites de lo que las redes sociales pueden hacer.” El problema no es la tecnología; Hegarty fue explícito en esto. El problema es confundir herramientas con estrategia; creer que porque una plataforma ofrece métricas en tiempo real, esas métricas son suficientes para construir algo duradero. El poder de la fama es lo que hace que una marca valga más que la suma de sus productos.

¿La solución? Devolver la creatividad al centro de la publicidad y para eso, los CEOs deberían convertirse en Creative Executive Officers.

Cerrando la charla, Hegarty compartió el trabajo que está desarrollando junto a Naciones Unidas, Agenda Earth, una banda musical cuyos integrantes son animales en peligro de extinción, y fue el pie para hablar de inteligencia artificial: “Creo que la tragedia de IA es que muchas empresas la ven como la posibilidad de recortar costos, no de abrir oportunidades.” Hegarty se mantiene optimista pero repitió antes de despedirse: “tenemos que empezar a crear un trabajo que realmente conecte, no solo que promocióne, que conecte y convenza. Tenemos que redescubrir esa parte de nuestro ADN”.



Leandro Barreto: Dame fuego

Leandro Barreto, CMO global de Unilever, subió al escenario, prendió una fogata digital y confesó que a él le hubiese gustado ser actor. Ese era su sueño de chico en su ciudad natal del interior de Brasil, “en un mundo pequeño de caminos angostos y cielo enorme, donde las historias eran la única forma de escapar y vivir mil vidas antes de irse.” Descubrió la publicidad mucho después y la chispa en hacer que la gente sienta, piense, haga. Crear algo que valga la pena ser contado y pasado de boca en boca como una buena historia frente al fuego, es lo que considera su rol y el de todo buen marketer que se digne de tal. “Mucho antes de las plataformas, antes de los algoritmos, antes de eventos como este, nos reuníamos alrededor del fuego y contábamos historias. Estas historias que perduraron no fueron las que se contaron una sola vez. Fueron las que viajaron de persona a persona, de una voz a muchas. El significado todavía moviliza. Todo lo demás cambió”, asegura refiriéndose a que en un mundo con contenido que pareciera infinito, la industria empezó a confundir volumen con valor, movimiento con significado. ¿El resultado? Una eficiencia perfecta para crear cosas que la gente ignora. “Olvidamos hacernos una de las preguntas más importantes: ¿qué vale realmente la pena compartir?”

El test que Barreto propone para medir el valor de una marca es tan simple como incómodo: ¿la gente sigue contando tus historias cuando vos no estás en la sala? “La mayoría de las marcas fracasan en ese test. La mayoría de lo que creamos nunca va a viajar. No porque los medios no funcionen, sino porque no fue suficientemente significativo para ser compartido.”

En Unilever, ese diagnóstico derivó en reimaginar cómo se construye una marca. Dejar de preguntar qué quieren decir las marcas y empezar a preguntar qué quieren decir otros sobre ellas. La confusión más frecuente sobre esta estrategia, reconoció Barreto, es que se la describe como “Unilever yendo social first, moviendo presupuesto de medios a influencers, apostando por creators en lugar de medios tradicionales”. Y aclaró: “se pierde el punto por completo. No se trata de canales. Nunca se trató de canales. La TV no murió, los medios pagos no murieron. Esto se trata de cómo se crea demanda.” Las personas confían en las recomendaciones de su comunidad. Siempre fue así. Con o sin algoritmos de por medio. “Cuando un amigo te cuenta algo que compró, lo escuchás diferente que cuando una marca te dice que lo compres. Esto no es una tendencia. Así siempre fue.” Su conclusión: “no se trata de ir social first. Se trata de ir reality first.”

Para hacerlo, según Barreto, se necesitan tres cosas. Primero, un propósito claro. Segundo, un compromiso con la cocreación. Y tercero, un sistema diseñado para respaldarte. “Sin estas tres cosas, solo seremos ruido disfrazado de creadores”. Barreto trabajó dieciséis años con Dove. Fue parte del equipo

que lanzó la campaña por la Belleza Real en 2004 y la vio sobrevivir dos décadas de cambios culturales, estéticos y tecnológicos. Un día llegó a su escritorio una caja con recortes del diario íntimo de una adolescente. Se los había hecho llegar su mamá. “No nos encontró por un aviso. Se involucró con nosotros porque otras personas habían llevado el significado de Dove desde rincones de internet hasta sus hogares, hasta conversaciones con sus amigos, con sus hijas, con sus hermanas.” Lo mismo ocurrió con las mujeres negras en Estados Unidos discriminadas por usar su cabello natural -niñas expulsadas de escuelas, profesionales a quienes decían que no estaban “lo suficientemente prolijas” para ser contratadas. En vez de hacer una campaña, Dove se unió al movimiento para impulsar el Crown Act, la legislación federal que prohíbe la discriminación por cabello natural. “Ellas encontraron en el corazón y el alma de Dove una marca suficientemente fuerte para seguir peleando por el cambio y para ganar. Cuando el significado es lo suficientemente fuerte, la gente no solo lo apoya. Lo lleva”, resaltó Barreto.

Vaseline fue el ejemplo que Barreto usó para ilustrar lo que pasa cuando dejás de controlar y empezás a escuchar de verdad. Durante décadas, Unilever pensó que sabía exactamente qué era Vaseline: una marca de skincare. Simple, funcional, confiable. Hasta que empezaron a escuchar a sus usuarios reales compartiendo cientos de usos que nunca habían sido brifeados, ni imaginados, ni planificados. “Nuestro primer instinto fue parar, retroceder, quedarnos en nuestro carril, proteger la marca”, admitió Barreto. “Error. Porque esos creators no estaban diluyendo la marca. Estaban expandiéndola hacia mundos en los que nunca habíamos estado.” Así nació Vaseline verified y este año la campaña “love hurts” de Vaseline en Sudáfrica.

Para reforzar el tercer punto, Barreto trajo dos desarrollos de Hellmann’s. En uno, junto a Will Levis, un jugador de la NFL, crearon un perfume con aroma a mayonesa. En otro, se asociaron con la autora Jennifer Armentrout para crear la primera novela vampírica con aroma a ajo. “Cuando alguien se preocupa lo suficiente por tu marca como para hacerla parte de su identidad, no podés controlar eso. Solo podés ganarlo. Esa es la diferencia entre alquilar una voz y ganarse una.”

En el cierre de la charla, Barreto sintetizó el modelo operacional de Unilever en dos palabras: poesía y plomería. La poesía es la intimidad con el consumidor; la relevancia cultural, la valentía creativa. Es lo que hace que algo importe. La plomería son los sistemas, las herramientas, la tecnología que hace que una historia escale, lo que hace que algo se difunda. “Sin poesía, nada importa. Sin plomería, nada se difunde. Necesitás las dos. Si a la gente no le importa lo tuyo, el algoritmo no puede hacer nada. No hay plan de medios que lo arregle”, avisó y dejó algunas preguntas para los marketers en la audiencia: “¿Estás construyendo algo que valga la pena compartir? ¿Confías suficientemente en las personas como para que lo repitan? ¿Podés dejarlas apropiárselo? ¿Quién lleva tu fuego?”

HBO
max

Conocé nuestras
OPORTUNIDADES COMERCIALES



BAILANDO EN EL TITANIC

CÓMO (Y POR QUÉ) SEGUIR RIÉNDOSE DE LA POLÍTICA ARGENTINA



A casi cinco décadas de su salida, la revista *Humor* sigue siendo un faro para el abordaje desprejuiciado de la escena nacional. En esta nota, cinco especialistas reflexionan sobre las claves y el legado de la revista, con las rupturas y continuidades que el humor político atravesó durante los noventa, el kirchnerismo y la era libertaria.



DIEGO IGAL

Diego Igal, autor de *Humor: nacimiento, auge y caída de la revista que superó apenas la mediocridad general* (Marea), recuerda que fue un *in crescendo*.

—La revista comenzó con críticas tibias y centradas en la política económica; luego sumó la represión cultural, y más tarde la cuestión política y el retorno democrático. Se puede ver lo mismo en las caricaturas, que agudizaron trazos y particularidades. Si se miran las tapas, que era todo un editorial, la cuestión país alternaba con la farándula o el mundo del espectáculo. A partir de la derrota de Malvinas todo se precipitó, y *Humor* lo aprovechó en todo sentido: sumó contenidos y afinó lápices.

Ese arco había empezado con historietas sobre la inflación y la “plata dulce”, o caricaturas de Bernardo Neustadt, para terminar pegando de lleno en el centro de flotación castrense, como la tapa contra Videla en diciembre del 1979 o el Proceso representado como el Titanic en diciembre de 1981.

A pesar de décadas de análisis académicos y periodísticos, *Humor* sigue encerrando un enigma superlativo: el hecho de que —a pesar de las amenazas de bomba, dos atentados contra Cascioli y decenas de juicios por calumnias e injurias— los censores solo calificaran algunos números como “de exhibición limitada” y la dejaran seguir creciendo, hasta llegar a vender varios cientos de miles de ejemplares... dos veces al mes. Solo en enero de 1983, cuando la dictadura empezaba a desintegrarse, la Junta ordenó el secuestro del número 97, que —tras un recurso de amparo— la editorial logró volver a poner en la calle para alcanzar un pico de 330.000 ventas.

“La revista tomó vuelo tan rápidamente que cuando la dictadura advirtió la magnitud del enemigo ya era demasiado tarde: *Humor* se había hecho tan popular que, aun para un gobierno de facto, resultaba difícil censurarla sin pagar un altísimo costo político”, se explica en *La revista Humor y la dictadura* (Colihue), cuyas 480 páginas reúnen sus caricaturas más emblemáticas y textos que mantienen una actualidad dolorosa: la inflación, la deuda externa, los jubilados pobres, los déficits de infraestructura, la incomunicación.

“Algunos miembros del staff te reconocen que hubo más de inconsciencia que de heroísmo”, revela Igal. Otras hipótesis plausibles son que la dictadura quiso evitar la mala repercusión internacional que ya había tenido con la expulsión del país del periodista y editor Jacobo Timerman en 1979, o el hecho de que sus provocaciones se hubieran filtrado entre las propias internas de la Junta. “Pero es evidente que subestimaron la publicación, y alguna vez le dijeron a Cascioli algo de los «dibujitos», por las caricaturas”, agrega el periodista.

POR PABLO CORSO



CARLOS ULANOVSKY

Exiliado en México entre 1977 y 1983, Carlos Ulanovsky también recuerda su sorpresa al ver la primera tapa en junio de 1978. En pleno Mundial, César Luis Menotti aparecía caricaturizado con las orejas del ministro de Economía, José Alfredo Martínez de Hoz, bajo el título “Menotti de Hoz dijo: «El Mundial se hace, cueste lo que cueste»”. El periodista elogia la valentía y el talento de aquel equipo para sortear los cerrojos de la dictadura. “No me sorprende, ya que esa impronta y toma de riesgos venía de la mano de Andrés Cascioli, que pocos años antes había sido uno de los editores de la revista *Satiricón. Humor* no solo fue una revista de actualidad vista desde el humor, sino un faro intelectual en la oscuridad y una usina de inteligencia, tan necesaria en esos tiempos (...) Todo trabajador de medios que atravesó la dictadura aquí, trabajando en lo suyo con dignidad, y sin obsecuencia, merece mi mejor reconocimiento (...) Pienso en los más de cien periodistas asesinados y desaparecidos, y celebro a aquellos que resistieron escribiendo en el estilo de *Humor*, contando “lo más de lo menos permitido”.

Menemismo y después

Desde 1986 hasta el cierre en 1999, Ulanovsky escribió la columna “En el medio”, que hablaba de actualidad desde los medios de comunicación, en especial la TV. “La revista me ofreció el capital principal para cualquier periodista: un espacio sin ninguna clase de condicionamientos”, dice el autor de *Paren las rotativas*, que –siempre alejado de la vanidad–reconoce haberle aportado “el ejercicio de mi oficio con honestidad e independencia”. No fue sencillo, plantea Igal a propósito de los años menemistas.

—Recordemos la “Ley Mordaza” [el proyecto de silenciar investigaciones críticas aumentando las penas por calumnias e injurias], los juicios por esos delitos o los intentos del menemismo por disciplinar con pauta publicitaria estatal, sobres o amiguismo. La revista tuvo más juicios -muchos de ellos los perdió- en esa época que durante los cinco años que circuló durante la dictadura. Pero no solo de funcionarios del gobierno, como Eduardo Menem o María Julia Alsogaray, sino también de Marcelo Tinelli [caracterizado en una tapa como un oficial nazi que apoyaba a Cavallo], Bernardo Neustadt [la revista debió indemnizarlo por “agravio moral” tras publicar retratos con desnudos sobre él y su exmujer] o Florencia Peña [en *sexHumor* la caricaturizaron con los pechos al aire y sugiriendo una relación con Diego Maradona]. Para Ulanovsky, aquella etapa marcaría un punto de inflexión más profundo.

—Desde los años 90, miradas, circunstancias y necesidades fueron cambiando la circulación del humor en los medios. Hoy, por efectos de un desacartonamiento generalizado, se ve que la ironía, la burla y el chascarrillo quedan en manos de muchos aficionados e improvisados. En programas como *La noticia rebelde*, Jorge Guinzburg veía con humor y preocupación que personajes mediáticos de variada laya, y en especial muchos políticos con sus presentaciones públicas, le enmendaban la plana a los verdaderos humoristas. La perplejidad de esos profesionales continúa, porque por más ingenio que pongan, les costará competir con las patéticas bufonadas de un Adorni o de un Espert, de las que reímos para no llorar.



ARIEL TARICO

Claroscuros de una catarsis

“Trabajo desde el 99, y siempre el humor fue una válvula de escape”, plantea Tarico. “Por mensajes en la radio, o la salida del teatro, el público me dice «gracias por hacerme reír a pesar de la situación que estamos viviendo». En 2008, cuando estaban los cortes de ruta por el quilombo de la [resolución] 125, empecé a hacer giras, y descubrí que, en todos los lugares adonde iba, el humor era como una catarsis. Siempre hay material, y la gente siempre está predispuesta a reírse de lo que pasa”. La línea de tiempo de sus influencias salta hacia atrás y hacia adelante: los monólogos picantes de Pepe Arias en el teatro de revistas, la irreverencia de Landrú en *Tía Vicenta*, los muñecos de *Canal K*, la parodia de Eduardo Duhalde a cargo de Juan Carlos “El Mini” Velázquez en *Todo por dos pesos*, del mismísimo canal estatal.

—¿Cómo sería tu abordaje perfecto de un político argentino? —Lo sueño como una obra de teatro o una serie. Que se pueda ver la complejidad y las mil caras de un político. Porque creo que son como un poliedro: se van adaptando a cada época y cada situación, y cambian de discurso permanentemente, como una especie de Zelig, el personaje de Woody Allen.



RUDY

Cuando le preguntan por cambios y continuidades desde 1987, año en que empezó a publicar el chiste de tapa de *Página/12* junto a Daniel Paz, Marcelo Rudaeff –más conocido como Rudy– contesta con desencanto.

—Permanece en lo más profundo que todo esto se trata de un gran chiste, de un gran absurdo. Lo que cambió es que eso está más a la vista, se le notan más las costuras. Hace 39 años éramos, o al menos era yo, más ingenuo. Creía en unas cuantas cosas en las que ya no creo. —¿Cómo qué? —A esta altura de mi vida ya no me puedo tomar a la política como algo serio, cuando veo que en lugar de ideas se debate nombres, que la ley no se cumple o que se cumple a medias. Pareciera que lo que se muestra y lo que sale en los diarios formará parte de un espectáculo, de algo cómico o tragicómico, muchas veces absurdo. Cuando yo era chico también se robaba, se mataba y se mentía, pero estaba mal. Cuando se acepta que no se cumpla lo que hay que cumplir, todo se vuelve un absurdo. —¿Te resultó más complejo hacer humor durante los gobiernos kirchneristas, dada tu afinidad con el proyecto?

—Quizás era más complejo, pero no por ninguna afinidad que yo pudiera tener, sino por cierta percepción general de “qué es absurdo y qué no lo es”. El humor que me gusta es siempre opositor, pero opositor al poder, que no necesariamente es el gobierno. Cuando poder y gobierno coinciden, es más fácil. Cuando los gobiernos tienen muy poco poder (como los que mencionás), primero tenés que aclarar eso. —Si tuvieras que apelar a tu pasado como psicoanalista, ¿cómo definirías a algunos de nuestros expresidentes? —El ejercicio de ese nivel político lleva habitualmente a tomar decisiones que cualquier buen análisis te impediría tomar. Sé que al menos uno se analizaba, pero visto y considerando su obra, dudo que le haya resultado efectivo.



ADRIÁN LAKERMAN

Con matices similares, el guionista Adrián Lakerman advierte sobre el doble filo del humor político. —Tiene una función bárbara, en relación a que puede ser horizontal, popular y transversal. Un cuadrito poderoso, con un buen chiste bardeando a un político, es mucho más fuerte y efectivo que una nota de *Anfibia* de 40 páginas, sin desmerecer. Ese efecto es espectacular, aunque también puede ser contraproducente. El humor es una catarsis: como no podemos hacer nada con un político corrupto, nos reímos de su pen drive. Pero también puede pasar que el personaje parodiado resulte tan simpático, que termine siendo popular y gane las elecciones, como [Francisco] De Narváez. Porque el humor acerca. Aun así, el autor del libro *Cómo pisar una cáscara de banana* reivindica una tradición: el humor picante de *Caras y Caretas* y *El Mosquito*, la imaginación de Quino con *Mafalda* y -más allá del papel- los monólogos de capocómicos en la revista porteña, las imitaciones de Mario Sapag en los 80, *Videomatch* con “Gran Cuñado” y “Los Reporteros”. Y por encima de todos, Tato Bores.

—Es el símbolo del humor político argentino. Estuvo durante muchos años, en democracia y en dictadura, con mucha llegada a la gente, y un estilo donde él era el hombre común, como nunca entendiendo bien las cosas que pasaban en el mundo y el país. Y tenía una posibilidad bárbara, la de “hablar” con los presidentes por teléfono, preguntándoles cosas o haciendo chistes sobre cuestiones que uno también pensaba. Siempre con gracia, y con él como figura central, en un momento en que la tele empezaba a masificarse mucho.

El humor en la era libertaria

Un hombre desalineado, despeinado, sobre abrigado, megálomano, fijado en metáforas sexuales, enamorado de los Estados Unidos, obsesionado con el comunismo, el socialismo, la izquierda, los zurdos. Un hombre que dice que no odiamos lo suficiente a los periodistas, que hace funcionarios a personajes que insultaba hace cinco minutos, que se autodefine el mejor de todos, mientras todo se desploma a su alrededor. Como en el meme del perrito con sombrero que exclama “This is fine!”, antes de que se lo devoren las llamas. Sería divertido -sería, de hecho, un meme- si no estuviera ahí, en el despacho más importante de Casa Rosada.

—Es un momento nefasto para hacer humor con este presidente, por varias razones –enumera Lakerman. La primera: la crisis económica. No hay dinero para producción, ni espacios para hacer humor político. No hay guita para hacer ficción, no hay guita para hacer nada. La segunda: justo se da un gobierno de este nivel de autoritarismo, fascismo, discriminación, odio, neoliberalismo, misoginia, homofobia, en el momento en que cambiaron tanto las reglas de la comunicación, que cada persona tiene totalmente segmentada su forma de consumo. La gente ve lo que el algoritmo le da. No hay masividad. Un chiste que yo pueda llegar a hacer en un video equis, se lo voy a dar a la endogamia que quiere recibir ese video, esa idea. Y el gobierno tiene un aparato muy fuerte en redes sociales, como para amedrentar a cualquiera que quiera hacer algo en contra suyo. Hay mucho miedo de meterse en esos quilombos, algo que en momentos más democráticos no pasaba. Y después hay una especie de competencia desleal con la figura del Presidente, que parece una parodia de sí mismo, una figura exacerbada, una caricatura. Eso lo vuelve todo más complejo. Cuando las cosas están así, el humor ya me empieza a no interesar tanto. Me importa que le pegan a los viejos todos los miércoles. No digo que no pueda hacerse humor con Milei. Se hace. Pero las condiciones están particularmente malas para hacerlo.

De parodias, redes y memes también habla Tarico.

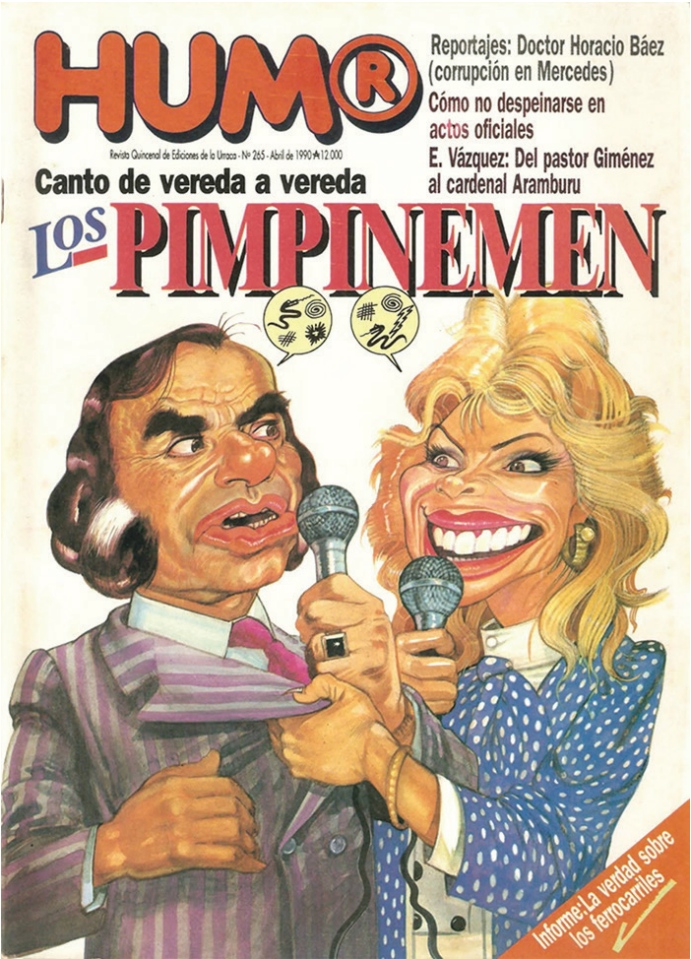


—[La red social] X es una revista satírica que se renueva minuto a minuto, segundo a segundo. A veces los memes te ganan. Todo es más inmediato, se hace mucho más rápido. Más

allá de eso, vengo haciendo humor con todos los gobiernos. Es cierto que ahora hay material abundante. El Presidente es más gracioso que cualquier imitación que pueda hacer. Tanto Milei como Trump tiran cosas que por ahí son mucho más graciosas en los originales. A veces, de hecho, mi personaje es una versión más moderada (se ríe).

—¿Te había pasado antes?

—Sí. Durante la cuarentena, cada vez que aparecía el Trío Pandemia: Alberto [Fernández], Horacio [Rodríguez Larreta] y Axel [Kicillof]. Era muy difícil superar ese sketch. Y después era muy difícil competir contra declaraciones de Alberto, como lo de “Garganta Profunda” [cuando quiso mencionar a *La Garganta Poderosa*]. Siempre te superaba, aparecía con un furcio o una declaración más disparatada. A veces lo comentamos con colegas: los humoristas hablamos más en serio que la realidad. Pero bueno, ya estamos acostumbrados. Cuando se termina un período presidencial, siempre me dicen “más material que este no vas a tener”. Y siempre aparecen cosas más increíbles.



INNOVATING TO IMPACT

dentsu

CARAT dentsu x ¡PROSPECT DC



LO BUENO
DE PONER
CASA

Hace 8 años,
en vez de lanzar una agencia
decidimos lanzar una marca.



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

2024 ADAGE A-LIST INTERNATIONAL AGENCY OF THE YEAR
2024 GLOBAL EFFIE INDEX #1 INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR
2023-2025 DIENTE AGENCY OF THE YEAR



MAPA ASTRAL DEL BELLAS ARTES. EL REGALO DE ADRIANA BUSTOS POR LOS 130 AÑOS DEL MUSEO.

POR MARÍA PAULA ZACHARÍAS

A Adriana Bustos le hicieron un encargo difícil: organizar una hermosa fiesta de cumpleaños para el Museo Nacional de Bellas Artes. Como es una artista, no pensó en una gala, sino en una exposición donde la colección más importante del país se pusiera en danza al ritmo de las energías de la carta natal de la institución. Puso a constelar las más de 14.000 piezas que conforman su acervo. Después, dibujó el resultado.

Así surge la muestra *Código natal: los orígenes cósmicos del Museo*, con la que se celebran los 130 años del Bellas Artes. Curada por Mariana Marchesi, presenta el dibujo monumental *Carta natal del Museo Nacional de Bellas Artes* –realizado con el apoyo de Arthaus–, en el que Bustos traça un zodiaco personal con reinterpretaciones de distintas obras que salieron del depósito especialmente para la ocasión. La muestra-homenaje se completa con el video *Plutón en la Casa de Bombas*, que recupera la memoria de los piletos subterráneos del edificio, y con el dibujo *Planisferio celeste del Museo*, donado por la artista al museo.

Lo primero que hizo cuando se le ocurrió esta idea fue invitar a la escritora y astróloga Claudia Aboaf a realizar la carta natal. Se enteró así que el museo mayor tiene el Sol en Cáncer y la Luna en Tauro, partiendo de la fecha de nacimiento que sería el día de la firma del decreto de fundación, 16 de julio de 1895. Por regente está Venus, diosa del arte y la belleza. Entonces, miró, miró durante un año la colección, buscó su camino... y se

quedó con más de sesenta imágenes que hacen sentido con lo que dicen los astros. De cada pieza eligió algunos rasgos, pasajes, puntos, y armó un caleidoscopio. En la matriz zodiacal de su obra, la artista ubica en el centro la pintura *Mujer y toro*, de Alfred Philippe Roll, o la figura de Venus se materializa en *Joven oriental*, de Juana Romani.

“Para encarar esta tarea, la artista apeló a la rigurosa metodología de trabajo que caracteriza su producción: la investigación como principio rector y el dispositivo cartográfico para ordenar sus narraciones”, señala Mariana Marchesi, directora artística del museo y curadora de la exposición. “De esta manera, el proyecto de Bustos propone una nueva gramática visual para la institución que nos recuerda que las miradas, lejos de ser únicas, siempre son múltiples. En ese proceso devela al museo como un espacio de libertad e invita a abrir nuevas capas de sentido y maneras de imaginarlo”, concluye Marchesi.

Todo surgió hace dos años, cuando el museo contactó a Bustos para adquirir obra para la colección, inaugurando un programa en colaboración con Arthaus. En 2023 Bustos había sido invitada a dialogar con una colección porque se cumplían los 70 años del Museo de Arte Moderno de Bogotá, el Mambó. “Cuando me convida el Bellas Artes, surge la posibilidad de hacer una obra o dos dialogando con la colección. Empecé a investigar en 2024. El museo me proveyó de todo tipo de documentos, libros, inventarios. Me encontré, felizmente, con casi todas las lecturas hechas. Es una colección que ha sido felizmente muy transitada desde la historia del arte y la investigación”, cuenta Bustos. “No tengo nada para aportar, pensé.



¿Qué dice la carta astral del museo? “Esa carta con esos planetas y ese cuerpo de saberes y de conceptos astrológicos me permitió ingresar en la colección y ahí descubrí un mundo. El signo del museo es Cáncer, un muy buen signo para ser un museo nacional de bellas artes. La Luna está en Tauro, lo cual también es excelente. Cáncer es la protección, el cuidado de la memoria. La casa que cobija. Y también hace referencia a lo colectivo. Es un útero, y es la naturaleza. Se puede pensar que de la naturaleza salen las formas del arte. Tiene el mismo signo solar que la República Argentina, ya que tomamos por nacimiento el 16 de julio de 1895. Como no se sabe exactamente la hora, se toma como referencia el signo solar, para que no haya interferencias en lecturas extrañas de otros planetas. Entonces, vendría a ser como Cáncer ascendente Cáncer”, explica.

Para quienes no son avezados en la ciencia de los astros, esto no dice mucho. Pero Bustos lo explica: “Tenemos así el placer estético, la fuerza estética, el arte, la sensualidad del arte, sumada a la protección de Cáncer. Entonces, es una muy buena carta para un museo”.

Y entonces, mirar al cielo fue como una especie de horizonte de rescate para mí”.

Bustos, nacida en Bahía Blanca en 1965 y formada como artista y psicóloga en la Universidad Nacional de Córdoba, suele cruzar la investigación, la revisión crítica de la historia y su articulación con el presente en sus obras. La caracteriza el dibujo minucioso, de gran tamaño, donde acumula las imágenes encontradas. Utiliza el “dispositivo mapa” para abordar historias e iconografías diversas, hacer asociaciones transhistóricas, trazar estrategias antropológicas, yuxtaponer y montar imágenes procedentes de archivos, la cultura popular, la ficción, el conocimiento académico e intuitivo.

Necesitó ayuda para este nuevo filón astrológico. “Yo soy completamente ignorante de la astrología, pero ya habiendo estudiado mucho la colección durante casi todo el año 2024, convoqué a Aboaf, que es escritora y astróloga. Una gran sabia de la astrología, sin ella hubiera sido imposible este abordaje. Si bien hay plataformas online que uno puede consultar, hacía falta una interpretación de alguien que supiera del tema. Me acompañó en este camino cósmico”, cuenta.



Para hacer su dibujo, se plantó delante de las obras elegidas. Muchas estaban exhibidas en las salas del museo. Pero la gran mayoría dormía el sueño de los justos en la reserva del museo. “El 80 por ciento de esas obras no estaban expuestas. Entonces fue muy hermosa esa operación de desempolvar. El museo tiene un equipo de conservación muy profesional, impecable”, señala. Aparecen las grandes obras del arte argentino, como *Sin pan y sin trabajo*, de Ernesto de la Cárcova, y *La Vuelta del Malón*, de Ángel de la Valle. Figuritas pop de Edgardo Giménez y Liliana Porter. Un vaso zooantropomorfo de la Cultura Condorhuasi junto a pinturas emblemáticas de Raquel Forner, Lino Enea Spilimbergo y Mildred Burton. Berni, Rodin, León Ferrari, Xul Solar. Están la *Joven oriental* de Juana Romani; *Acerca del descubrimiento*, de Marcia Schvartz, y *El Despertar de la Criada*, de Eduardo Sívori. “Está el torso de Liliana Maresca, que encarna a Urano. Aparecieron todos mis fetiches. Cuando estuvo toda la muestra colgada me di cuenta de que este es mi inconsciente óptico”. Hay ninfas, toros, vacas, que están muy presentes en nuestra historia visual del arte argentino, y muchas Venus en sus diferentes versiones. “Está la *Venus criolla*, de Emilio Centurión, que es divina y está emplazada en Virgo, que es como la tierra. Hay muchas más: Elba Bairon, Cristina Schiavi, Delia Cancela”, explica.

Analizando las energías de estos cuerpos celestes, Bustos buscó en la colección obras para sumar a un gran dibujo principal, que es la carta natal. “Es mi interpretación y mi lectura de las obras a partir de la carta. Se me empezaron a iluminar solas las obras, empecé a verlas, cada una iba en su lugar, tenía su espacio que le correspondía: una casa”, cuenta la artista. Pensando en los planetas regentes y los símbolos, encontró obras de arte que correspondían a esas energías. Reprodujo unas 67 obras, que después se sumaron a la exposición. “Se formó un mapa del cielo, que es como el ADN, o la foto del cielo cuando se firmó el decreto del museo. Y en convivencia con esas obras, atraviesa todos los tiempos”, explica.





“Cáncer-Tauro rige la identidad del Museo. Es Madre-Naturaleza, señala la astróloga. Es la energía que resguarda las raíces de nuestra identidad artística, que Bustos identifica con la escultura *La fecunda*, de Libero Badii. A su vez, la artista sintetiza la potencia del encuentro de Tauro, la Luna y Venus en el centro de la matriz zodiacal, donde ubica la pintura *Mujer y toro*, de Alfred Philippe Roll”, agrega la curadora. El video que realizó es más bien psicoanalítico. “A partir de 1933, el museo se traslada al edificio donde estaba la antigua casa de bombas. Entonces, en el subsuelo están los piletones con agua. Cuando la astróloga hace la carta, ese espacio es Plutón, que es el inframundo. Y al estar ahí justo al lado de Neptuno, y en conjunción también con Venus, había que agitar esas aguas para que pasen cosas nuevas. Entonces, casi como un acto de psicomagia, hice otra obra que se llama *Plutón en la Casa de Bombas*, que es un recorrido por esas catacumbas y una cámara subacuática navegando esas aguas que están en completa oscuridad”, explica. Se sumergió en algo así como el inconsciente del museo. “Con el mito de Venus, hay que sacar esto a flote para que renazca la primavera”, señala.

* A G E N D A

LA MUESTRA **ADRIANA BUSTOS. CÓDIGO NATAL: LOS ORÍGENES CÓSMICOS DEL MUSEO** PUEDE VISITARSE HASTA EL 7 DE NOVIEMBRE EN EL PRIMER PISO DEL MUSEO, DE MARTES A VIERNES, DE 11 A 19.30 (ÚLTIMO INGRESO), Y LOS SÁBADOS Y DOMINGOS, DE 10 A 19.30. EL MUSEO NACIONAL DE BELLAS ARTES, AV. DEL LIBERTADOR 1473.



EN ORDEN DE APARICIÓN:
ADRIANA BUSTOS, CÓDIGO NATAL: **LOS ORÍGENES CÓSMICOS DEL MUSEO**.
ALFRED PHILIPPE ROLL, **MUJER Y TORO**.
JUANA ROMANI, **JOVEN ORIENTAL**.
MARTA MINUJÍN, SIN TÍTULO, DE LA SERIE **ERÓTICA**.
MARCIA SCHVARTZ, **ACERCA DEL DESCUBRIMIENTO**.
EDUARDO SÍVORI, **EL DESPERTAR DE LA CRIADA**.
JULIA WERNICKE, **TOROS**.
LINO ENEA SPILIMBERGO, **FIGURAS**.
AGNÈS VARDÀ, **ULYSSE**.
EDGARDO GIMÉNEZ, **CUPIDO**.

ZOOM-IN CON MARIANO REPETTO & AGUSTÍN SUAREZ 🤔

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



La propuesta del zoom-in es cruzar dos especialistas para ver cuál es su mirada sobre la industria hoy y nos parecía que ustedes podían tener una mirada muy distinta a la de otros, principalmente porque las propuestas de las agencias donde están, si podemos llamarlas agencias, son muy distintas a lo que puede ser una red o una corpo.

Mariano: Personalmente no tuve ninguna experiencia en ninguna corporación.
Agustín: Sí, yo sí pasé por algunas “corpo”. En algunas aprendí lo que quería hacer y en otras lo que no quería hacer.

Está buenísimo entonces tener este cruce. Ahora ¿cómo definen el proyecto de cada una de las agencias?

Agustín: Nosotros somos Dogs Dock, una agencia de entretenimiento, con un nombre un poco difícil de pronunciar para empezar. Llegamos un poco de casualidad, a partir de un gran cliente, Amazon Prime y después de trabajar mucho con Netflix. Trabajé mucho para la industria de streaming, y para

las plataformas de streaming y entendí que ellos creaban un espacio de atención para la gente y entendían esa batalla por la atención, por resaltar en el scroll, donde de alguna manera todos estamos. Mi conclusión para abrir la empresa fue que cualquier industria está en la industria del entretenimiento, batallás por la misma atención; los mensajes impactan a la misma gente, ya sean de creadores de contenido diciéndote cualquier gansada o algo interesante. La búsqueda entonces es poder llevar estrategias de entretenimiento a distintas marcas que aún no saben que están ahí.

Justamente este año en Cannes, el legendario Sir John Hegarty dijo: “La publicidad está muerta, más vale que empecemos a aprender del mundo del entretenimiento”. Con lo cual, ustedes ya están un poquito adelantados.

Mariano: Lanzallamas tiene 20 años y a veces nos gusta pensarla como una serie de muchos capítulos. Originariamente no veníamos del mundo de la publicidad, al principio hacíamos revistas y eventos de formación. El germen de Lanzallamas es el pensamiento editorial que incluye la curación, el recorte, qué vale la pena contar, qué no vale la pena. Teníamos un eslogan que era “ideas, personas y costumbres para una nueva sensibilidad” y creo que eso, de alguna manera, sigue estando vigente en el espíritu de la agencia. Con el tiempo hemos hecho un poco el viaje de Odiseo, donde a veces nos hemos dejado seducir por algunas sirenas. Después aparecieron los outlaws y los underdogs, ideas que creo que nos dieron un estímulo. En este viaje a veces se cree que está bueno estar en los márgenes y a veces tenés que ir al centro; o tenés que seguir corriendo a una velocidad distinta a los demás. De alguna manera esta charla incluye la idea de que, a pesar de tener 20 años, tenemos algo que todavía no es tan mainstream, lo cual es divertido. Agus, vos hablaste de crear la atención, me parece que es una buena idea. Usaste la palabra entretenimiento, y a veces si es solo divertir es una cosa, si es emocionar, me parece que es otra; si es dejar algo que valga la pena en las personas, creo que es otra. En esta relación un poco confusa ante la publicidad y la comunicación que navegamos, a veces vamos muy rápido y a veces hacemos cosas que nos llevan un tiempo comprender. El nombre nace de “Los siete locos” de

Roberto Arlt que habla de los lanzallamas y de un espíritu, un vitalismo confrontativo. Hay algo de “Lanza” que intenta ser un poco tensionante con la forma de hacer comunicación. Tratamos de ser cada vez más científicos en lo que hacemos y al mismo tiempo más artísticos. Rory Sutherland habla de la alquimia. Hoy aparecen narrativas nuevas desde el mainstream que tratan de explicar algo que nosotros venimos haciendo hace 20 años.

¿Cómo es ese primer contacto con los clientes? ¿Cómo llegan los proyectos?

Mariano: Hay cosas que hacemos muy bien y cosas que hacemos muy mal. Durante estos 20 años nos han venido a buscar todo el tiempo, lo cual para nosotros es como una alegría y una maldición. Que te venga a buscar otro implicaría que vos sos muy claro en tu propuesta y a veces lo que el otro ve en vos es lo que te moldea. O puede que te busque por algo que le encantó pero después quiere que seas otra cosa. Creo que somos bastante más agnósticos de lo que aceptamos. A veces me intriga más lo que el otro dice de nosotros que lo que nosotros queremos decir. Últimamente me emociono mucho con la serie The Bear, siento que ahí veo algo de nosotros que me sorprende. Esto va en contra del principio operativo, donde uno tiene que ser muy claro para que la propuesta de valor sea elegida. Pero lo vemos como una oportunidad y una fragilidad, así que creo que a esta altura se acepta quiénes somos. Agustín: Es interesante porque me pasa un poco lo mismo. Nosotros tenemos bien definido quiénes somos, qué hacemos, pero en definitiva es un papel; finalmente hay algo vivo cuando alguien te viene a buscar, y te preguntás ¿qué habrá visto en mí? ¿Habrá visto mi Instagram y con eso saco una conclusión sobre mí? ¿Qué espera? Y una de las preguntas que siempre hacemos es ¿qué expectativas tienen de ese proyecto con nosotros? porque cuando te conocés con un cliente son dos imaginarios que se chocan en una realidad. En nuestro caso, los clientes nuevos que se acercan son siempre producto de relaciones exitosas anteriores. No sé cómo buscar nuevos clientes sin tejer una red o un punto hacia atrás. Siempre son relaciones de años de trabajar en la misma mesa y de “setear” objetivos juntos. La verdad, a la hora de arrancar un nuevo proyecto no tenemos sistema, ni formato. Es muy difícil para nosotros sistematizar, a pesar de que todos los libros te lo recomiendan. No sabés si vas a hacer un comercial, un subtítulo o lo que sea. Entonces, en nuestro caso es como la ciencia de lo experimental.

Debe haber una tensión que enfrentan a diario: ¿Qué hacemos: repetimos el hit o probamos otra cosa? Hablemos de los trabajos, ¿cuáles son los que representan mejor el ADN de cada agencia?

Agustín: En nuestro caso somos una agencia que como agencia per se tiene un año. Hay muchos trabajos que todavía no salieron, pero sí puedo hablar de dos que a mí me gustan por demás. Por ejemplo, la campaña que hicimos para el lanzamiento de la serie de Menem. Desde el primer anuncio con una cadena nacional en los cinco canales de aire a la vez, con Leo Sbaraglia como Menem, de repente hicimos que todos volvieran a esa época donde se hacían cadenas nacionales por cualquier cosa. Para anunciar una serie, me parece toda una demostración de poder y del carisma que tuvo el personaje. Y por el otro lado, la campaña que hicimos para el Mundial para Big Box, que creamos un set de experiencias para todos aquellos que no habían cumplido su promesa en el 2022 y les dimos una Big Box para hacerse tatuajes, un brunch en Luján, etcétera, que me parece que es una buena razón de ser de un producto en un contexto donde todos hablamos. Son las que recuerdo con más cariño.

Mariano: En estos 20 años recuerdo mucho nuestra primera campaña global que fue para Diesel, Kick Ass, que básicamente era patear culos con una zapatilla que nos pareció completamente raro. Para esa acción hicimos una especie de máquina de ritmos, una drum box donde vos podías hacer canciones. Aparte de sonidos rítmicos tenías gritos medio Michael



AMAZON PRIME. MENEM. DOGS DOCK

Jackson o pedos o cosas medio Diesel-locas, ¿viste? Algo que hoy podría ser una activación digital. La recuerdo con mucho amor.

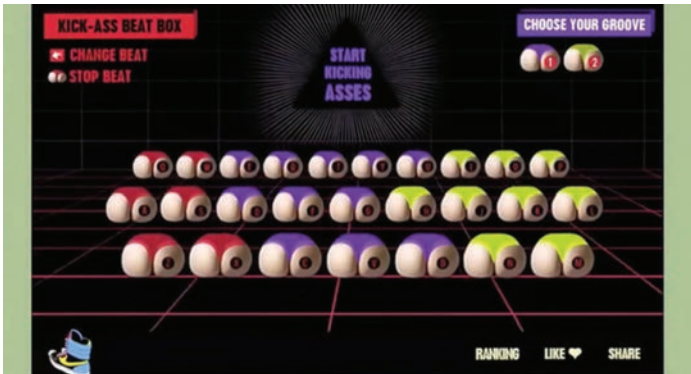
Después el trabajo que hicimos para el Festival del Bosque, que se hizo durante 8 años y fue una idea que se convirtió en política pública. Un festival que duraba tres días en el bosque de La Plata, al que iban casi 100 mil personas y terminamos creando un mundo de fantasía alrededor de ese festival, con personajes, y todo. Una especie de fandom de folklore que hoy está re vigente, pero en ese momento se proponía hablar de valores, de lo autóctono, de otra sensibilidad. Después otra que me divierte mucho fue un proyecto para el bicentenario de la Argentina en 2016. Hicimos toda una campaña alrededor del abrazo. El abrazo es una tecnología humana que me encanta. Argentina tiene muchos abrazos, el de Balbín con Perón, el de Fillol, Tarantini y Dell’Aquila en la cancha en el Mundial 78. Fue una idea que terminamos trabajando con Canal 7 con contenidos hechos por la gente, medio transmedia, fue toda una innovación. Y finalmente, las últimas campañas para el Mundial, con Grido este año y con PedidosYa el Mundial pasado. Son campañas que duran como 8 o 9 meses en las que estás todo el tiempo buscando que pase algo nuevo, donde no hay brief porque en el fondo estás tratando de rescatar algo que está pasando con la gente. Ahí es donde vemos el ejercicio periodístico. Nosotros estamos formados como una mesa de redacción donde hay alguien que lidera, pero el resto trata de presentar sus temas, y de alguna forma todos se pelean porque su “nota” salga. Somos un equipo creativo bastante líquido, completamente distinto a cómo creemos que están organizadas las agencias típicas o más tradicionales. Es un modelo de trabajo más de editores, en donde buscamos dejarnos sorprender por lo que trae el otro. A mí me gusta mucho editar. Para bien y para mal. Es como un vicio.

Me encanta lo que decís porque hasta no hace tanto, el mandato era que las marcas tenían que estar always on. Y por supuesto que nos dimos cuenta que hace falta esa curaduría, esa mirada de editor: acá sí y acá no. Ahora, el real time es un momento magnífico para aprovechar. Contanos un poco el detrás de escena de la campaña de Grido.

Mariano: Grido en este Mundial tuvo algunas acciones muy planificadas por su rol de sponsor de la selección, entonces lanzó productos, y demás. Pero tuvo una campaña que le pusimos “Repatriados” que fue como medio contraintuitiva. Nassim Taleb habla de lo antifrágil, que básicamente es aceptar que todo lo que vas a planificar no va a funcionar, y que tenés que estar como yendo en contra de la corriente para generar alguna atención. La campaña tenía una idea muy compartida por todos que es que está bueno estar juntos viendo un Mundial en Argentina, una idea muy de ciudadano. Ahí está la fuerza. Después obviamente el formato de cómo se anuncia, acorde con la época de internet que es como confrontativa también... Y después, en la segunda fase de la Copa, se trabajó



BIG BOX. PROMESAS. DOGS DOCK



DIESEL. KICKASS. LANZALLAMAS



FESTIVAL DEL BOSQUE. LANZALLAMAS



EL ABRAZO ARGENTINO. LANZALLAMAS

un poco más con el real time de los partidos, trabajando un poco con la picardía. Hoy para no hablar de real time se habla de “marketing cultural”... que creo que es un montón. De alguna manera, “vamos con el flow” de lo que va pasando, navegamos, y vamos tirando.

Agus, ¿te resuena este formato?

Agustín: Sí, sin duda. Me gustaría decir que para mí Grido fue la mejor marca del Mundial y esa acción de Repatriados fue la mejor. Te felicito, de verdad. En la agencia se habla mucho de esa campaña y de la simpleza que tenía para tocar una fibra en un momento de tantos, tantos mensajes. Una acción que siento que incluso se adelantó un poco a lo que terminó siendo el sentimiento argentino en los últimos días del Mundial. Creo que está bueno entender que las marcas necesitan planificación sobre todo si tienen sponsorship, pero esto del “vamos tirando” y la proactividad es lo que trato de inculcar en la agencia y es lo que termina rompiendo. Podés tener a 11 tipos que juegan muy bien a la pelota, pero si no tenés uno que gambetee y haga algo inesperado, siempre vas a tener el mismo resultado. Creo que la proactividad es un poco lo que rompe los moldes. Postear algo porque tenés que seguir un calendario y después tener 100 views, es guita tirada. Volviendo al ejemplo de Mariano, Repatriados es una idea grande, “plataformística cultural”. Cuando las marcas logran atravesar eso, siento que tenemos que tener el orgullo de poder decirlo. Es una idea lo suficientemente grande como para atomizar el contenido, poder encontrar al repatriado, después llevarlo a otro lado, convertirlo en otros formatos. Hoy los calendarios funcionan cada vez menos porque tu posteo compite con el video del barco vikingo de Haaland llegando a la tierra de Mbappé.

¿Cuánto de serendipia tiene la viralidad?

Agustín: Cada vez más creo que el algoritmo está metido dentro de nosotros y que nosotros pensamos por el algoritmo, quizás es muy Black Mirror lo que digo, pero siento que el libre albedrío se nos fue y que el algoritmo dicta. ¿Viste cuando te dicen “estaba pensando esto y el algoritmo me escuchó y me tiró un mensaje dos minutos después”? Para mí es porque antes te lo hizo pensar. Podés usar eso a tu favor, si hay algo que nos resuena a todos en la mesa y les abre el debate a todos, es una idea que puede rozar. Entonces creo que la serendipia hoy es arbitrada.

Mariano: La viralidad en definitiva es un hit. Y yo creo que el laburo de las agencias es hacer hits. Las agencias somos flechas de tiempo. Como si estuviésemos medio obligadas a estar en una zona temporal que todavía no es tan clara para nadie. Es muy difícil que el otro acepte que de alguna manera estás en la incertidumbre, más que en la certidumbre, aunque te vayan a buscar porque das previsibilidad. Nosotros usamos una palabra que es “platformation” que por ahí es muy parecido a lo que dice Agustín de los algoritmos. En los equipos

tenemos gente que piensa “algorítmicamente”, es decir, que piensa ya desde ahí y hay gente que no piensa desde ese lugar. Es bastante sorprendente porque al final, las ideas que tienen más efectividad parecen ser las que son algorítmicamente pensadas, pero las ideas que también llaman más la atención son las otras. Existe una contradicción ahí. La agencia de Agus tiene un año, nosotros 20, y si tuviésemos que arrancar mañana no sé cómo armaríamos Lanzallamas. Nuestra manera es ir sumando gente con culturas distintas. Para aprender, para desafiarnos, para darnos cuenta que estamos enojados, o que estamos contentos. Uno está obligado también a ser distinto con uno mismo.

¿Cómo piensan los equipos?

Mariano: A mí me encanta buscar gente. Me enamoro y me desenamoro, para bien y para mal. Hay algo medio artístico ahí. Cuando vos encontrás alguien que te llama la atención, lo vas a buscar porque no podés creer cómo llega a ese lugar. Buscamos gente de disciplinas muy diversas. Somos una especie de tren y hay gente que se sube y se baja. Gente que quiere entrar a un mundo y gente que es de un mundo y que se quiere ir de ahí. En esa síntesis, medio dialéctica, tenemos gente que tiene experiencia en corporaciones, en marcas de consumo masivo, y gente que nunca tuvo experiencia con ninguna marca. Gente que viene del mundo del underground o del mundo gamer... que es un mundo cultural completamente distinto al que conozco. Hay gente que sabés que tiene una temporada corta porque son explosivos. A partir de la pandemia hubo mucho movimiento de equipos y ahí empezó a aparecer el rol de los busca talentos. Empezamos a notar que el busca talento nos quería normalizar. Y nos dimos cuenta de que nosotros teníamos otra matriz. Yo soy medio fan de los vikingos, no sé si a ustedes les gusta, pero entre los vikingos están los que odian al otro y el que cree que nos tenemos que mezclar con el otro. Creo que en el último tiempo hemos jugado a mezclarnos con otros conocimientos. Al ser independientes, el conocimiento no nos viene de una red, para adquirir conocimiento nos mezclamos con otros. Eso está en nuestro ADN.

Agustín: Está buenísimo, lo que dice Mariano de mezclarse con el otro. Creo que hoy necesitás tener al equipo siempre incompleto para sumar a alguien nuevo a la mesa. Es una buena señal de una buena idea cuando necesitás sumar a otro, ya sea porque tenés que pensar un podcast y hay cosas que no sabés producir, o tenés que hacer un póster de una serie o lo que sea. Sumar ese talento a la mesa está buenísimo. A mí me gusta armar equipos y descubrir, sobre todo dentro de las generaciones más jóvenes, a la gente apasionada, y no solo por la publicidad (quizás esa sea la que menos me interesa). Apasionados por ejemplo por el K-pop o el ajedrez porque siento que tienen una cultura particular y no general. Me gusta descubrir y poder sostener y cultivar esas pasiones que a la vez también me sostienen y me cultivan las mías.

Uno de los grandes temas de nuestra industria es el valor de las ideas y cómo se remuneran. ¿Se pagan bien las ideas hoy? ¿Encontraron ustedes en estos formatos una manera más sustentable de negocio?

Agustín: El tema de cuánto vale una idea hoy es que competís contra la inteligencia artificial y eso te va comiendo los presupuestos y demás. Yo creo que todo se está atomizando; es la realidad que toca y nos va a seguir tocando. ¿Cuánto valen las ideas? Creo que la respuesta es: cuando la idea supera la mediocridad que puede tener la IA hoy tiene que valer, pero es muy difícil hacerla valer. Nuestra agencia vive de tener ideas, apasionadas y vive de tener ideas por encima de la inteligencia artificial. Entonces es algo que nos replanteamos todo el tiempo. No tenemos una respuesta. La verdad es que primero tenemos la idea y después vemos a dónde llega, eso es poco sustentable, pero es nuestro gran poder: la creatividad.

Mariano: La idea es como un símbolo, un intangible que vale la pena defender. David Droga habla de la idea como el recurso natural más valioso, ¿no? La buena idea es lo que realmente hace que algo pueda dar un salto exponencial en la normalidad. En el momento en que nosotros aparecimos en la industria, siempre nos resultó muy extraña esa distancia entre la idea y la fabricación o producción de esa idea. Creo que en el germen de Lanzallamas siempre fuimos agencia y productora, con lo bueno y lo malo porque son dos estilos organizativos muy distintos. Para nosotros hacer la idea es tan relevante como la idea misma. El saber hacer una idea es un activo que puede ser muy bueno a la hora de poder poner en valor el trabajo. Yo vengo de la industria de la música y ahí está muy clara la protección de una idea, incluso se vive de eso, y en nuestra industria es muy clara la desprotección de una idea. Como dice Agus, en nuestra industria es muy alta la incertidumbre, es muy alta la fragilidad, y así es difícil sostener un negocio sólido. Si uno pudiese dar un mensaje es ¿cómo la pensamos un poco más ecológicamente sustentable desde el lado del negocio? ¿Qué pasaría si uno tuviese una participación activa en el resultado de una idea? ¿O parte de la propiedad intelectual de una serie? Algunas consultoras están en esa dinámica y por ahí las agencias creativas y productoras están empezando a preguntárselo, un poco empujados por la fragilidad. Nos obliga a pensar formas de hacer negocio distintas. Para hacer negocios tiene que haber otro que quiera hacer negocios de esa manera. Y en esa charla necesitás de la flexibilidad del otro, que pueda entender lo que te pasa y vos también entender lo que le pasa al otro. Siempre pienso en la metáfora del Renacimiento, los Medici al final del día apostaban, ¿no? Hoy en todas las innovaciones en inteligencia artificial siempre ves al Estado detrás, siempre hay alguien apostando. ¿Cómo ponemos en valor esto? ¿Cómo nos cuidamos un poco más? Un espíritu más de mediano y largo plazo más que la locura del poliamor del pitch.

Agustín: Creo que hay un espacio en las marcas nuevas más

que en las corporaciones donde te cuesta llegar a la persona que dice: “Dale, licenciemos esto juntos”. Las marcas nuevas son marcas con espíritu creador, pienso en la aplicación Pasito o Diabla que un poco emulan lo de Liquid Death; marcas que ya nacen con un mindset, propensos a crear cosas nuevas y a compartir el revenue. Coincido con Mariano en la necesidad de encontrar un negocio más sustentable y otro aire para la creatividad; una creatividad más orientada al negocio, a encontrar oportunidades un poquito más orientadas a generar plata entre todos.

Vamos a poner la pregunta en estos términos. ¿Cómo se están llevando con la IA?

Mariano: Hay un término que usa Bayala que es “fascination back”. Las agencias contemporáneas son cyborg por naturaleza. A nosotros nos está permitiendo sistematizar nuestra metodología. Estamos con una idea -un poco contraintuitiva- porque cuando uno se sistematiza no sabe si se está facilitando para ser replicado... pero nos empezamos a asociar con otro tipo de negocios, una marca de ropa por ejemplo, y estamos llevando el modelo aprendido para marcas masivas a marcas más PYME y lo estamos haciendo apalancados con la IA. Eso nos está permitiendo estar en toda la cadena de valor de un modo mucho más integrados y más rápidos, y por ahí con más confianza. Sí, creo que nos está dando confianza. Y esa es una buena palabra para las agencias. En lo personal, me permite estar en el asiento del acompañante y no estar tanto en el volante. Me da alegría poder disfrutar la sorpresa que traen los compañeros y compañeras de la agencia cuando empiezan a trabajar con IA.

Agustín: En el SXSW que compartimos este año seguro me vieron la cara de desolación total los primeros días. Fui con un sentimiento pesimista sobre cuál era nuestro rol como humanos en todo esto. En la primera o segunda charla hubo una speaker que dijo: “El humano está muerto porque la inteligencia ya no nos pertenece. Hay alguien más inteligente que nosotros en este planeta, ¿qué nos queda?” y hablé de la inteligencia emocional y cómo es algo difícil de replicar. La desolación se transformó en aceptación y esperanza, y esperanza es otra palabra que le sumaría a la confianza. Mientras nos quede esto, vamos a ser humanos. La IA va a ser una aliada que alimenta nuestras pasiones, y no una competencia. Yo empecé a pensarla en la agencia como parte de una partida de ajedrez, que al principio uno tiene una apertura y hace un librito, y hasta cierto punto llegás más o menos “by the book”. Al final lo mismo, cuando el “mate” es inminente, ya más o menos sabés. Me parece que es en el medio de la partida cuando se rompe todo y entra la creatividad y las jugadas nuevas dentro de las millones de combinaciones. Ahí la humanidad y nuestra creatividad van a ser irremplazables. En lo personal, primero me da humildad al momento de pensar un brief y segundo creo que nos da velocidad tanto en los puntos de partida como en



GRIDO. REPATRIADOS. LANZALLAMAS

las ejecuciones. Y volviendo a los equipos, me estoy cuestionando el rol de la dupla. En un mundo con inteligencia artificial, creo que tu verdadera dupla hoy son las herramientas de IA que sepas usar. La dupla humana hoy es un sostén emocional. Veo a los más chicos de la agencia peloteando con la IA, yo mismo lo hago. Entonces empiezo a descreer un poco de la dupla en un mundo así.

¿Qué los inspira en estos días?

Agustín: El K-Pop, me gusta cómo construyen su universo y cómo conectan con los fans. Hoy un tema musical de K-pop quizás tiene 12 videoclips distintos y tiene una razón de ser en el fandom. Capaz lanzan un tema cada 6 meses, pero ese tema te lo hacen vivir esos meses de diferentes maneras, me intriga mucho ese nivel de fanatismo.

El mundo de gaming también me interesa por lo mismo, empresas como Riot Games y como su propósito es escuchar a su comunidad y todo lo que hacen lo hacen pensando en cómo lo van a recibir ellos y qué necesitan.

Sigo mucho a los creadores en YouTube, “La velada del año” me inspiró mucho y todo lo que se generó alrededor. Importa más el viaje que el destino. Durante meses te hiciste fan de Jero Arias porque lo sentiste parte de tu vida y apoyaste un camino de una persona que está mucho más lejos que tu vecino. Me intriga mucho esa relación para-social que tenemos con los creadores.

Mariano: Yo trato de estudiar mucho. Me sigo acercando mucho a la academia en distintas formas. Escuelas de Negocio, o el Instituto Baikal. Me meto mucho en “primeros encuentros” de cosas, ya sea de un retiro de ritmos, a un retiro de liderazgo, uso mucho la experiencia vivencial en sus primeras versiones. Sigo muchos artistas, por ejemplo, Lucas Marti, Marilina Bertoldi. Estoy atento a los que tienen la antena puesta en decir algo artísticamente. Busco inspiración en el arte y en la música en general. En el último tiempo me encontré con un ejercicio que me parece espectacular que es la autorreflexión de los líderes del mundo de la comunicación. Por ejemplo estoy leyendo “Spirit Untamed” del fundador de AKQA, Ajaz Ahmed, un libro gigante con todos los mails y las notas que le escribe a su gente... Me sorprende que haya un agujero tremendo en la narrativa de la industria, que solo se narra desde los premios, en general. Trato de leer muy poca ficción y mucho pensamiento de época, de negocios, management, tecnología, creatividad. Siento que se habla mucho del éxito y poco de cómo llegás hasta ahí, poco del camino, o de cómo te perdés, también.



Mejora la experiencia del cliente desde la conversación

Centraliza mensajes entrantes, atiéndelos con contexto, automatiza flujos y toma mejores decisiones basadas en datos reales.

Todas tus comunicaciones en un solo lugar

Servicio al cliente

Carmila Luna
Hola! quiero conocer las promociones

Servicio al cliente
Hola Camila! soy Paula y encontré descuentos especiales para ti 🎉

Servicio al cliente
En un momento te envío el catálogo online para que puedas ver las prendas disponibles :)

Probar One Talk

LA ERA DEL GEO LLEGO HACER RATO



Durante veinte años, la pelea fue por el primer lugar en Google. Hoy esa pelea se libra dentro de las respuestas que arman ChatGPT, Gemini o Perplexity, y ya tiene nombre propio: GEO. Conversamos con Agostina Ardenghi y Victoria “Buji” Macduff, de Globant GUT, sobre por qué el 88% de las marcas todavía no entendió las nuevas reglas del juego, y qué hay que hacer para no quedar afuera de la respuesta.

Como si al marketer le faltara un desafío más, la IA generativa llegó para sumar un tema no menor en el largo y apasionante camino de la construcción marcaria. Resulta que ya no sólo hay que posicionar a la marca en la escurridiza cabeza de los consumidores, también hay que seducir a las nuevas herramientas de IA generativa. Es que Google dejó de ser el oráculo bendito en donde encontrábamos todas las respuestas, hoy le preguntamos a ChatGPT, Gemini, Claude o quien tengas descargado en tu celular. Ellxs, sin dudar, y con ese tono tan seguro y condescendiente al que nos tienen acostumbrados, responden con nombre propio sobre marcas que no siempre eligen estar ahí, o quizás ni saben que están ahí, pero deben estar ahí.

“El 88% de las marcas es invisible, inconsistente o poco relevante en estas plataformas de inteligencia artificial. Mientras tanto, apenas el 12% logra una presencia consistente que realmente importa. Con un mercado proyectado en US\$61.700 millones para 2032, las agencias y empresas que no actúen ahora corren el riesgo de quedar fuera de la partida”, afirma un estudio de la agencia Fardo. Según ese mismo relevamiento, el mercado de posicionamiento en IA representa actualmente US\$12.200 millones, con un crecimiento anual del 37,6%, y proyecciones que indican que podría alcanzar nada menos que US\$61.700 millones en 2032. La carrera por aparecer primero en Google se cae a pedazos, así lo afirma un paper de Globant GUT que analizó 487.000 prompts y 1.747.280 citas en ChatGPT, Gemini, Google AI Overviews y Perplexity y que plantea un cambio de fondo: los usuarios ya no buscan resultados, buscan respuestas. Y esa diferencia lo reordena todo. Para profundizar sobre el tema conversamos con Agostina Ardenghi, Digital Marketing Manager en Globant GUT, y Victoria “Buji” Mac Duff, Managing Director de Marketing Services de GUT.

Durante veinte años la obsesión fue “aparecer primero en Google”. Estamos entrando en una etapa donde lo valioso pasa a ser formar parte de la respuesta que da una IA ¿Qué significa eso para las marcas y para los medios? ¿Y qué rol le toca a las agencias?

Agostina: ¡Tal cual! Históricamente, el juego fue de posición: ganabas si estabas en el resultado uno, dos o tres, y si salías en la segunda página nadie te veía. A eso sumale la competencia con los anuncios de búsqueda pagos. Hoy eso cambia, porque las respuestas generativas son más probabilísticas y



personalizadas: no hay “una” posición fija que ocupar, como explicamos en el paper. Lo que importa ahora es la citabilidad: que tu marca sea una fuente confiable que el modelo elija citar o mencionar cuando arma su respuesta. Para las marcas esto da vuelta el tablero; ya no alcanza con optimizar el contenido de tu propio sitio únicamente, porque la IA evalúa eso y mucho más: lo que dicen de vos online en foros, marketplaces, reviews, redes de terceros, entre otros. Se pasa de gestionar un canal a gestionar una reputación distribuida en múltiples fuentes. Para los medios el desafío es doble, porque por un lado ellos también son una fuente que las IA citan, pero también están perdiendo el tráfico del clic tradicional porque el usuario ya recibe la respuesta dentro del chat o en las overviews de Google, por ejemplo, y ya no necesita entrar a un sitio. Eso trae nuevos desafíos en cuanto a rentabilidad, publishing, etcétera. Y eso te desafía a medir el éxito de nuevas maneras.

Buji: A las agencias y compañías que damos servicios de marketing, por nuestro lado, nos toca orquestar todo ese trabajo: coordinar esfuerzos de SEO, contenido, RRPP, redes y reputación bajo una sola estrategia, porque el algoritmo ya no distingue esos silos, sino que el modelo de IA los junta a todos en la misma respuesta. Además, ya existen herramientas especializadas en medir la performance de las marcas en motores de IA; desde Gut Marketing Services ya nos capacitamos y las estamos utilizando para varios clientes, tenemos equipo especializado en GEO (Generative Engine Optimization) y es algo que cada vez nos piden más.

Si tuvieran que convencer hoy a un marketer de que GEO es una prioridad, ¿qué le dirían?

Buji: Le diría algo muy simple. Los usuarios ya no buscan una lista de resultados, sino que buscan respuestas. Y si una marca no está en esa respuesta entonces simplemente no existe en ese momento de decisión.

Agostina: Nosotros medimos esto en casi medio millón de prompts y más de un millón y medio de citas, y descubrimos que hay categorías de dominio (competidores directos, sitios corporativos, medios, comparadores) que sistemáticamente ganan esa conversación. Si una marca no está mapeada ahí, esa oportunidad la está perdiendo.

Buji: Le agregaría, además, el argumento de timing: el que empieza a construir Digital Brand Authority hoy tiene ventaja competitiva mañana, porque estos rankings de confianza no se arman de un día para el otro y, como los LLM, van aprendiendo.

El estudio muestra que ChatGPT, Gemini, Perplexity y Google AI Overviews citan fuentes diferentes. ¿Significa que las marcas tendrán que desarrollar una estrategia específica para cada modelo de IA?

Agostina: Podría decirse que sí. El estudio lo muestra bastante claro: Google y Perplexity tienen patrones de uso de fuentes parecidos entre sí, mientras que ChatGPT tiende a apoyarse más en dominios institucionales y medios. En sectores como

financiero, ChatGPT le da el mismo peso a medios que a sitios de referencia del sector; mientras que Gemini y AI Overview usan mucho más contenido de redes sociales (YouTube en particular), donde en algunos casos representa el 100% de las citas de redes en ciertas categorías. Entonces no es una estrategia por modelo desde cero, pero sí hay que priorizar: si tu categoría depende más del ecosistema Google, invertís u optimizás distinto que si tu público mayormente consulta ChatGPT. Nuestra recomendación es auditar a nivel proyecto y sector antes de definir dónde poner las fichas, y, además, ir monitoreando constantemente los cambios de comportamiento de estos motores, porque las reglas tampoco están escritas en piedra y vamos aprendiendo a la par del mercado.

En el paper ustedes hablan de pasar de la Domain Authority a la Digital Brand Authority. ¿Qué debería dejar de hacer una marca y qué debería empezar a hacer para aumentar sus probabilidades de ser citada?

Agostina: Lo único que debería dejarse de lado es el trabajo en silos y la lógica de “generar contenido para atraer tráfico y sumar autoridad de dominio” como fin en sí mismo. El contenido informativo puro perdió buena parte de su potencial de adquisición desde que existe AI Overview de Google, por ejemplo, porque el usuario a veces ya ni entra al sitio. Las marcas deberían comenzar a trabajar en:

—Generar contenido en bloques bien definidos que respondan preguntas específicas (así calzan mejor con la lógica que usan los modelos).

—Crear páginas de producto claras y transparentes en features y condiciones, porque si no, la IA va a tomar esa info de un comparador externo o directamente te va a dejar afuera.

—Medir y reforzar la presencia activa en earned media, comparadores, foros y redes propias, porque la autoridad ya no es solo tu dominio: es todo lo que circula sobre tu marca en la web.

—Monitorear constantemente de qué fuentes te están citando (o no) para saber dónde reforzar.

¿Cómo imaginan que se va a redistribuir el presupuesto entre SEO, PR, contenido, influencers, medios especializados y reputación digital?

Agostina: Es una muy buena pregunta. Yo creo que el contenido informativo puro pensado sólo para tráfico va a apoyarse muchísimo más en creación a través de herramientas de IA. Y se va a reorientar parte de los esfuerzos a construir autoridad distribuida: colaboración con medios especializados, PR, comparadores y rankings (clave en prompts del tipo “recomendame X”), gestión activa de reviews y redes propias y de terceros, incluyendo colaboraciones con creadores en YouTube dado el peso que tiene en los modelos de Google.

Buji: No creo que sea “sacarle a SEO para dárselo a esto”, pero sí creo que SEO y GEO se funden en una misma disciplina con más pilares (fundamentos técnicos, contenido propio, autoridad de terceros y seguimiento estratégico), y el presupuesto se redistribuye adentro de esa disciplina ampliada.

Finalmente ¿Podemos hablar de una nueva “economía de la citabilidad”?

Agostina: Definitivamente. Si pensamos en que la moneda antes era el click y la posición en resultados, ahora pasa a ser la cita: cuántas veces los modelos te eligen y deciden mostrarte como fuente confiable dentro de una respuesta o una recomendación es lo que hoy construye ese capital de confianza y share of voice (¿o share of citability?). Como toda economía, tiene oferta y demanda, no todos los modelos “compran” del mismo lugar, y no todas las fuentes valen lo mismo tampoco para todas las categorías. Construir ese capital de confianza obviamente lleva esfuerzo en estrategia, lleva tiempo, testeo, monitoreo y optimización.

Buji: El que entienda esa economía antes y empiece a posicionarse en motores de IA definitivamente va a tener una ventaja competitiva versus quienes se suban tarde. Las claves de la nueva era

El fin del clic como métrica central

Hasta ahora, el SEO tradicional se medía en posiciones de ranking y clics. Pero cuando una consulta se resuelve directamente dentro de un chat con IA, sin necesidad de visitar ninguna web, ese modelo pierde sentido. El nuevo KPI que propone el estudio es el Share of Voice (SoV): la frecuencia con la que una marca aparece mencionada o citada en las respuestas generadas por inteligencia artificial.

- **Citabilidad, el término que viene**

Uno de los términos clave del marketing en los próximos años: la citabilidad. Ya no alcanza con tener un buen posicionamiento orgánico; ahora una marca necesita que los modelos de IA la elijan como fuente. Eso puede darse de dos maneras: como fuente enlazada -la situación ideal, porque genera tráfico- o como marca simplemente mencionada dentro de la respuesta, sin link.

- **Cada IA elige distinto**

Los modelos no citan de la misma manera. ChatGPT tiende a apoyarse en medios periodísticos, organismos oficiales e instituciones. Google AI Overviews y Perplexity, en cambio, prefieren webs corporativas, comparadores y sitios especializados. Gemini se comporta de forma bastante similar a Google. Además, la estrategia varía según el rubro. En bancos, YouTube y Reddit ganan protagonismo como fuentes para Gemini y Google AI Overview. En seguros, predominan las webs de aseguradoras, la competencia y los sitios oficiales, mientras que ChatGPT vuelve a inclinarse por los medios. En educación, las IA recurren fuertemente a universidades, organismos públicos y comparadores, dejando en segundo plano a las webs corporativas. Y en servicios, Google favorece lo corporativo, ChatGPT se apoya en medios e instituciones, y Perplexity suma bastante contenido de redes sociales.

- **Escribir para ser citado, no para atraer tráfico**

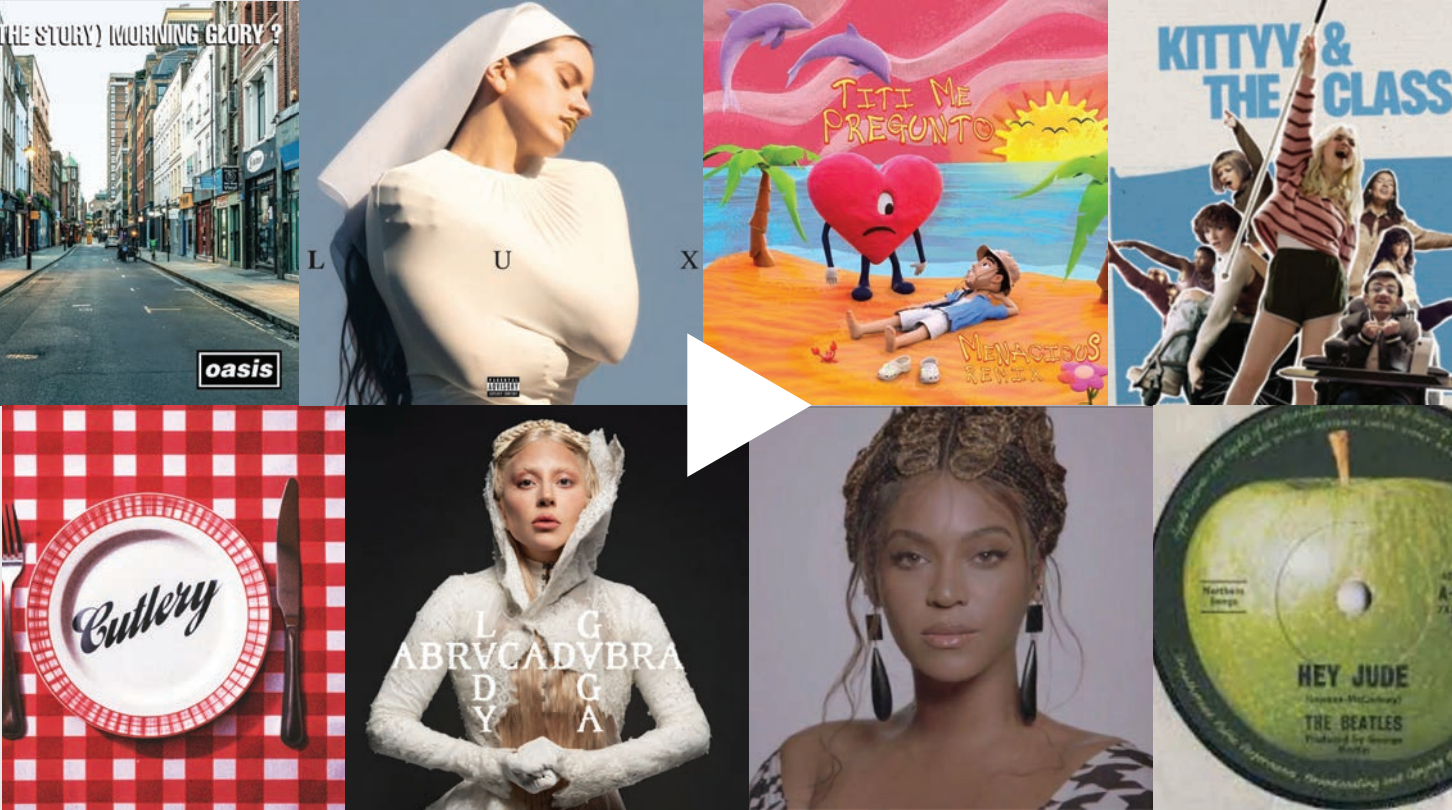
Esto obliga a repensar por completo la producción de contenido. La lógica de “escribir para conseguir tráfico” pasa a ser “escribir para que una IA pueda citarlo”. En la práctica, eso significa producir contenidos muy estructurados, divididos en bloques pequeños y fáciles de reutilizar, con datos claros, información verificable y capacidad de responder preguntas específicas.

- **De la Domain Authority a la Digital Brand Authority**

Otro cambio de fondo: los modelos construyen la reputación de una marca usando toda la información disponible en internet, no solo lo que publica en su propio sitio. Prensa, reviews, Reddit, YouTube, comparadores, rankings, influencers, redes sociales y sitios especializados pasan a tener un peso real en cómo una IA arma su respuesta.

- **Nuevas métricas para un nuevo escenario**

El estudio propone dejar de mirar solo posiciones SEO, impresiones y CTR, e incorporar métricas como Share of Voice, frecuencia de citación, autoridad digital, tráfico proveniente de ChatGPT, Perplexity y Gemini, sentimiento de las menciones y conversión del tráfico generado por IA. Un dato particularmente relevante: ChatGPT cita medios periodísticos con más frecuencia que Google AI Overviews o Perplexity, sobre todo en sectores donde pesan la actualidad, el contexto y la credibilidad.



ESCUCHÁ LA PLAYLIST RP #167 ACÁ:

<https://open.spotify.com/playlist/3UnpcvnQ67ZeUK0nuYIH0E?si=K7XgcTjXR5myBDPm4G-RXQ>