

MARCAS EN ACCIÓN

CANNES LIONS 2021



**REPORTE
PUBLICIDAD**

#140 Junio | Julio de 2021

APPTITUD

Apptitud es
pagar mis cuentas
mientras veo
lo mejor de Cannes.

Descargala acá



HUMAN BANKING
supervielle.com.ar

Sumario #140

Editorial

Reporte no cuenta, te cuenta

Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Tecnología. **Los memes con los memes.**

Por Lalo Zanoni | <08>

Contenidos. **Pandemia y más allá.**

Por Horacio Marmurek | <12>

Nota de tapa

Informe especial Cannes Lions 2021

Por Majó Acosta & Marta González Muguruza | <14>

El Grand Prix Argentino. Wunderman Thompson | <28>

Todos los ganadores argentinos | <34>

Las mejores charlas de Cannes Live | <42>

AI + Publicidad

Reportaje a Sir John Hegarty. Por Pablo Corso | <50>

Arquitectura

Los 20 años de la iniciativa Serpentine Pavilions

Por Marta González Muguruza | <56>

Libros

Cultura Snack. Por Majó Acosta | <66>

Agencias

Grupo PHD. Por Majó Acosta | <70>

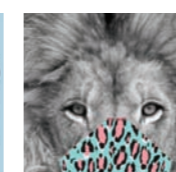
Festivales

Argentina Storyliving Cannes.

Por Marta González Muguruza | <74>

Bonus Track

Las canciones de Cannes Lions 2021 | <87>



ORGULLO

FEED
PARADE

CANNES
LIONS

GRAND
PRIX



mercado
libre



Editorial Reporte Publicidad no cuenta, *te cuenta* Carlos Acosta

Un Gran Prix, un oro, cuatro platas, cinco bronce. Dicho así es solo información, necesaria aunque insuficiente. Cannes es un lugar muy importante de competencia, pero fundamentalmente de encuentro (obvio que si es presencial mucho mejor), de conocimiento, de reflexión, de debate. Quedarnos en el león, y no en lo que los leones significan, es recorrer solo una partecita del inmenso camino que el festival nos propone.

No sabemos todavía si del COVID-19 saldremos mejores o peores; sí tenemos la certeza de que salimos distintos, y para quienes trabajamos en comunicación este es un dato más que importante, es fundamental. ¿A quién le estamos hablando? ¿Cómo tenemos que hacerlo? ¿Estamos escuchando? La brecha entre los interrogantes y las certezas se va achicando en los países "más vacunados". Quienes sufrimos todavía los efectos más devastadores de la pandemia, buscamos afanosamente algunas pistas para seguir en carrera. ¿Pero dónde encontrarlas con tan escaso tiempo para dedicarle y una enorme oferta de contenidos de dudosa procedencia?

Desde hace ya un tiempo largo, festivales como Cannes, SXSW (Austin) o encuentros de publicaciones prestigiosas como *The Atlantic*, ofrecen un menú de temas y expositores muy pertinentes al mundo de la comunicación. Y allí estamos. Por eso este número está centrado en el informe especial que preparamos sobre las tendencias que nos dejó Cannes. Obviamente hacemos foco en la competencia y sus ganadores, y en el gran logro que tuvo la Argentina al alcanzar el Grand Prix en Innovación. Pero también vas a descubrir los caminos que está tomando la comunicación detrás de cada GP, y la palabra de expositores más que interesantes que tuvo el festival: desde Yuval Noah Harari hasta Ryan Reynolds.

Pero esta edición no se trata solo de Cannes. Tenemos en exclusiva la palabra de un grande como Sir John Hegarty, quien nos cuenta qué tiene que ver la AI con la creatividad y por qué decidió entrar en ese mundo; además de celebrar los veinte años de la Serpentine Pavilions, la presentación del libro *Cultura snack* y los habituales contenidos sobre marketing, medios, tecnología y diseño.

En lo personal, quisiera cerrar con una reflexión sobre lo que nos dejó el festival, que excede largamente el performance de este año de la Argentina. Produciendo los programas especiales de TV y observando los trabajos ganadores, la sensación es más o menos la misma que cuando hace treinta años pisé el Palais por primera vez junto a otros muchos que años después colocaron a la creatividad argentina entre las cinco mejores del mundo. La brecha es nuevamente enorme. Dudo que sea un tema de talento, creo que se trata de foco, de mercado y, por supuesto, de la economía argentina que rara vez acompañó. Sería muy bueno que marcas y agencias tomaran nota de esta necesidad de apostar por comunicación de calidad y no distraerse con premios de plástico. Mucho más teniendo en cuenta lo que venimos observando: solo con el mercado interno el negocio es inviable. Hay espacio, como este, para recuperar el terreno perdido. El Grand Prix lo demuestra. Sincerémonos y trabajemos juntos, pero en serio.

Desde 1951 creemos
en los emprendedores que hacen
realidad sus sueños



SEGUIMOS **MIRANDO AL FUTURO** Y NOS IMAGINAMOS UN MUNDO EN EL QUE TODAS LAS PERSONAS TENGAN ACCESO **A LO QUE LES HACE REALMENTE BIEN**: EL DISFRUTE COMPARTIDO, LOS PEQUEÑOS MOMENTOS DE PLACER, ALIMENTOS DE CALIDAD Y UN ENTORNO CUIDADO.

Hace **70 años** comenzamos elaborando caramelos y hoy llegamos a **más de 100 países** con **3 divisiones** de negocio: **alimentos de consumo masivo, agronegocios y packaging.**



Hoy, nos
cuidamos
entre todos.

Con la **App Galicia** y nuestro **Online Banking** podés hacer todo lo que necesitás de forma ágil y rápida desde tu casa.

Ingresa a bancogalicia.com y enterate cómo.





Opinión

Los memes con los memes

Lalo Zanoni



A un contenido muy visto ahora se lo llama “un viral”. “Hago virales para marcas”, se escucha cada vez más en el mundo de las agencias y las productoras. ¿Qué significa “viral”? Sacando su significado biológico original (un virus que se contagia rápidamente), un viral en 2021 es un contenido digital que se propaga indefinidamente, y a gran velocidad, a través de las plataformas, apps, mensajeros y redes sociales. Contenido en formato tuits, fotos, videos, audios, mensajes de WhatsApp. Series, películas y videos de TikTok. Transmisiones de Twitch, vivos de Instagram, de YouTube, gif animados, stickers. Charlas en ClubHouse, match en Tinder. Y también son virales videos, todo tipo de videos, desde pornos caseros hasta una pelea callejera o un escrache a un funcionario que viaja en business a Miami. Y cómo no, virales en formato de memes. Leemos en los títulos de los portales de noticias que, por ejemplo, el viral de Cristiano Ronaldo y Coca-Cola “hizo estallar las redes”. Y mientras escribo este texto, está por llegar julio así que

estemos preparados para el aluvión de chistes que circularán sobre Julio Iglesias. En apariencia, este contenido viral puede ser superficial y hasta inentendible para ciertas audiencias, sobre todo para las de mayor edad. Pero, ojo, enfatizo el tema de la apariencia porque ese mismo contenido, ese meme que ridiculiza a Alberto Fernández, puede ser mucho más contundente, puede tener mucho más alcance, que una columna de opinión o un largo editorial de un periodista reconocido en su programa de radio. Un meme o un grupo de memes pueden, ahora, marcar agendas de organizaciones como gobiernos, empresas, medios y sectores de poder. Incluso, encadenados con otros contenidos y acciones, pueden terminar provocando novedosas crisis de reputación digital (ORM, por sus siglas en inglés) que por su naturaleza son muy complejas y difíciles de gestionar. Pero mientras nos reímos de julio, los medios tradicionales siguen perdiendo influencia sobre las audiencias, especialmente sobre las más jóvenes, ahora diseminadas con sus celulares por nuevos, diferentes y múltiples espacios. Y durante la pandemia todas las cifras de conectividad se incrementaron a nivel global. En nuestro país, solo WhatsApp creció en un año un 46%, YouTube un 43% e Instagram un 36%. Y la mitad de sus usuarios de TikTok tiene menos de 35 años (cifras del estudio Barómetro COVID-19, Kantar).

Esto se repitió mucho ya, desde hace por lo menos diez años, pero ahora la diferencia es que lo estamos viendo en vivo. Todos los días. Tinelli mide menos de 4 puntos. Las marcas, los gobiernos, los medios, las instituciones en general y también las personas, ya no pueden controlar casi ningún mensaje. No solo eso, sino que ni siquiera se enteran de lo que pasa (¿subterráneamente?) en los canales digitales. El tamaño del bache es cada vez más grande. (En un año electoral, ¿cómo llegará la política al electorado sub 30?).



Un ejemplo que me llamó la atención. El mismo día (27 de abril) que Nicki Nicole fue a cantar al show de Jimmy Fallon en Estados Unidos, acá en la Argentina, Clarín la puso en su tapa explicándonos quién era Nicki: “Una trapeera argentina”. Es decir, Clarín le contaba a su audiencia quién era la cantante que en su canal de YouTube acumula más de 3,5 millones de suscriptores y todos sus videos juntos superan las 500 millones de vistas. El desacople es total. Pareciera que hay un mundo allá

abajo en los sótanos de las redes que el mundo adulto todavía no logra ver (ni entender). A todos estos nuevos actores de la vida en red (mal llamados “influencers”, creo yo, porque es un término vago e impreciso) parecen no interesarles los medios, ni les resultan atractivas sus audiencias. No los consumen y casi casi que no los consumieron nunca en sus vidas. O lo hicieron de manera periférica, escasa. No como un hábito. Por eso tampoco les interesa ser validados ni convocados por ellos. Otro fenómeno vinculado con el tema medios tradicionales para pensar. El sistema de medición clásico de rating, ejemplares vendidos y audiencia radial “en vivo”, estático y antiguo, quedó obsoleto frente a las nuevas mediciones: views, likes, clics, shares, etc. Estas son mediciones líquidas, volátiles, dinámicas. Están vivas. Cambian constantemente con el paso del tiempo y no se quedan estancadas como las de los medios tradicionales. ¿Cuántos argentinos vimos en directo la presentación de la cantante Nicki Nicole en el show de Jimmy Fallon? Casi nadie, muy pocos. Pero a partir del día siguiente del programa y hasta fines de junio, solo en YouTube ya lo habían visto más de cinco millones de usuarios de todo el planeta. El clip (en formato de pastilla, tipo cápsula) empezó también a circular por otros canales y redes, así que para dimensionar una cifra más exacta habría que sumar todas las views de Twitter, Facebook, TikTok, WhatsApp y varias otras plataformas. Los medios o las agencias encargadas de generar contenidos deberán crear nuevos sistemas de medición en base a las nuevas maneras de consumo.

* * *

2020 fue el año de los memes. Aunque ya existían, el año pasado pegaron un salto definitivo hacia la masividad. Cada día aparecen nuevos y son usados por más personas para expresar o responder, en una sola imagen, una posición frente a cualquier tema, frase, concepto o pregunta. O simplemente para frenar diez segundos, hacer un

chiste y después seguir con la rutina. Hace dos semanas el fenómeno salió en la tapa de la revista Noticias. En los noticieros titulan “estallaron los memes” y la palabra ya se instaló en la sociedad. Los memes se adueñaron de la escena mediática como todo lo que pasa en el mundo digital: de repente. El mecanismo es casi siempre muy similar: primero algo asoma la nariz y, al poco tiempo, cientos de miles o millones de usuarios lo usan como si lo conocieran hace años. Pasó con todo, desde la adopción del Windows e internet hasta el celular, Instagram, Netflix y Uber. Siempre pongo el ejemplo de que mi madre nació sin TV y, de un día para el otro, aprendió a usar Netflix con la destreza de su nieto de 15 años. La curva de aprendizaje y de adopción de una habilidad digital es bien pronunciada. Hay muy poca distancia entre no saber algo y usarlo casi como un experto, o heavy user.

Los memes tienen una contundencia que impresiona. Uno exitoso tiene una función muy poderosa: sirve para conectar con nuestro sistema de creencias (el que sea) y permite condensar en una foto, en un gif animado o en un sticker de WhatsApp una idea mayor (y más compleja) que nos identifica. Con un leve movimiento de pulgar sentados en el colectivo o en una plaza, podemos dar nuestra opinión sobre el capitalismo, una medida del gobierno de turno, el casamiento de dos personas famosas o protestar en el grupo de amigos de WhatsApp porque no se ponen de acuerdo en el día para el asado. Casi todo puede ser dicho con un meme. Y funcionan como espacios de incorrección política, con licencias que permiten expresarnos con cierta libertad, tal vez enviando mensajes que hoy la cultura dominante no tolera en otros escenarios de comunicación como la publicidad, el cine, la TV, la literatura, etc. Me refiero a ser incorrecto con el género, el racismo, la desigualdad social, las minorías, las preferencias sexuales... En los memes pareciera, a priori, que hay ciertos permisos para enviar y adherir a mensajes, ideas o chistes que expresan pensamientos sin riesgos de cancelación ni de escraches digitales. No es poca cosa. Tal vez, en

este sentido, los memes actúan como una suerte de caño de escape que descomprime ciertas tensiones sociales. Y como casi todo en esta época de streaming, los memes, por supuesto, ya tienen su documental. Se llama How to Go Viral: The Art of The Meme: Richard Clay, un profesor de Historia británico, va entrevistando a distintos creadores de memes y también explica cómo influye el nuevo fenómeno en la cultura, la política y el mundo de la web. Lo hizo la BBC y dura una hora.

* * *



El nombre Andrés István Arató no les dirá mucho, pero si les cuento que es el hombre canoso detrás del famoso meme “Harold, Hide The Pain” tal vez ahí lo reconozcan. Ingeniero eléctrico húngaro, ya jubilado, se prestó para unas fotos típicas de banco de imágenes disfrazado de distintos oficios: médico, obrero, oficinista. Una de esas fotos se hizo meme y el fenómeno despegó. Arató se dio cuenta cuando lo empezaron a parar por la calle para sacarse una foto. Se googleó y no podía entender qué era un meme, pero lo que vio no le gustó nada. Se deprimió porque no quería ser la imagen que está en respuestas violentas, chistes, peleas, etc. Todo lo que ya sabemos que pasa en las redes. Pero después entendió y se amigó con su nueva –y rara– fama. Lo empezaron a llamar para eventos, las marcas lo incluyeron en sus avisos y campañas y la idea de la fama le gustó. Ahora, en un reportaje de BuzzFeed, que se puede ver en YouTube, dice que su desafío es que “los memes puedan ayudar a superar las dificultades de cada día”.



SI HAY UNA
ENERGÍA PODEROSA,
ES LA DE LAS IDEAS.



Pagar con **MODO** nos hace bien a todos

Pagá con más beneficios. Cobrá sin comisiones adicionales.

Escaneá el código QR
desde:



App MODO

App de tu banco



Opinión

Pandemia y más allá

Horacio Marmurek

Promediando 2021, y con una parte del mundo vacunado, la pospandemia es una posibilidad de la cual muchos empiezan a hablar. El riesgo de dar por terminada la crisis de la COVID-19 antes de tiempo es uno que muchos están dispuestos a correr frente a la alternativa de un mundo más pequeño o más fragmentado en el área audiovisual.

No fue la pandemia la que permitió la concentración y fusión de varias empresas pero sí fue la crisis sanitaria la que modificó la percepción que había del negocio audiovisual.

Entramos en 2020 con la fusión de Disney y Fox y, se supone, saldremos de ella con la de Warner y Discovery. Mientras en la Argentina y en Latinoamérica desembarca HBO Max, en Estados Unidos esa OTT es noticia vieja. La empresa que controla hoy los destinos de la (ex) señal premium del cable AT&T no se sintió satisfecha con los resultados conseguidos en el primer ejercicio después de la fusión. Entendible desde el punto de vista de los números, inexplicable desde la experiencia realizada por todos sus competidores.

Armar una empresa de streaming, hoy, es mucho más complejo que cuando lo hizo Netflix, quien estuvo muchos años sola en el rubro y se nutría de quienes en la actualidad son sus competidores. La empresa de telecomunicaciones que maneja los destinos de HBO, Warner, CNN, TNT y otras señales, ordenó, reordenó, cortó y, en algunos casos, pulverizó activos construidos durante muchos años en busca de una efectividad que no se traduce aún en la ganancia de más suscriptores que los que tenían por el cable premium. Las promociones de conexión tienen que ver con quienes se suman: los que ya pagaban el servicio como un extra a su compañía de cable, lo tienen bonifica-

do y, quienes tienen DirecTV, que es de la misma empresa, lo reciben gratis por dos años.

¿Cómo será el próximo paso cuando se le sume a la oferta inicial el paquete de Discovery? ¿Aportan una diversidad que no tenía el paquete inicial? ¿Son sus producciones complementarias a lo que ya existía en el paquete de Warner? El mensaje parece ser que es más fácil comprar hecho que desarrollar, aunque la experiencia aparenta decir otra cosa. Porque cierta lógica interna de cada una de las corporaciones madre de estas empresas tienen aproximaciones diferentes a los productos. En definitiva, no tener mucho y diverso es saber qué hacer con ello.

Cada una de las nuevas OTT viene al mundo con un catálogo inmenso de series, películas y otros productos audiovisuales que no parecerían formar parte de ninguna estrategia inmediata para hacer de ello una diferencia. Nadie apuesta al catálogo, sí a las marcas. Puede ser que los dibujos animados de las décadas del treinta, cuarenta y cincuenta no sean políticamente correctos en el mundo en el que vivimos. Pero usar esos personajes para generar nuevos productos tampoco garantiza el éxito inmediato. A los que tenemos más de 40 un Bugs Bunny acorde a 2021 no nos provoca nada, y a los que hoy tienen 10 años la marca no les dice nada. El encuentro generacional queda roto y los públicos posibles carecen de interés inmediato.

Algo así podemos apreciar en Disney+, Paramount+ o en lo que va a suceder con el catálogo MGM en Amazon Prime. Películas queridas pero olvidadas –aún más olvidadas porque no tienen pantalla– y un montón de productos nuevos basados en marcas conocidas sin ninguna conexión con la historia.

James Bond y Rocky son las sagas que más se mencionan cuando se habla de MGM y Amazon. Y uno podría imaginar un “Bondverse” con películas y series que cuenten la juventud de James Bond, las historias de Q antes y después de ser una letra, o un dibujo animado que nos habla de la señorita Money Penny que, de secretaria de M, pasaría a ser un operativo importante en el mundo del espionaje. Puede parecer exagerado o simplemente la lógica de una adquisición que supera los ocho mil millones de dólares.

Marcas construidas alrededor del cine que hoy buscan ganar pantalla. Mientras los cines abren y cierran según las circunstancias epidemiológicas de cada lugar, los productores siguen apostando a la pantalla grande como herramienta de valor y distinción frente al panorama general de las producciones para la pantalla chica, no importa que sea de 32 o 75 pulgadas.

Se nota en un estreno que casi no llega a ser apreciado en pantalla grande como Cruella, la historia de la villana de Los 101 dálmatas, una película que cualquiera que la mirara podría fantasear cuánto más imponente sería ese despliegue de colores y canciones en una sala grande; o aquellos que se animaron a ver Rápido y Furioso 9, un film hecho para ver en el cine, que permite apreciar las escenas ilógicas repletas de acción y autos y, sobre todo, soportar el débil verosímil.

El cine, sobre todo el industrial, parece condenado a ser un combo de “Más grande, más fuerte, más rápido” como herramienta de atención. Películas de una duración de dos horas como mínimo, con muchos efectos especiales, actores de gran nombre y una dinámica más de entretenimiento que de reflexión. Y nadie puede culpar a los es-



tudios de buscar eso porque el público les da la razón. Para ver dos personas debatiendo sobre sus emociones sin alguna amenaza repleta de acción tienen todas las otras alternativas en sus smart TV.

El cierre de cines en muchos países trajo distintas alternativas para las películas destinadas a las salas. Achicó las ventanas de exhibición, las hizo compartir con las OTT, permitió los alquileres y reconfiguró un esquema que ya estaba en crisis antes de que vinieran las cuarentenas. Mientras todos retrasaron estrenos, algunos como Disney movieron películas como Mulan, Raya y el Dragón, Luca, pensadas para cine, a su plataforma; otras las hicieron convivir en las pantallas disponibles, HBO Max con Wonder Woman 1984 o Godzilla vs. Kong; y otras organizaron esquemas aún más complejos, como estrenos en sitios de cadenas de cine, o simplemente esperaron a que todo el negocio recuperara una “normalidad” que parece haber zarpado para no volver.

En la Argentina estos esquemas convivieron muy bien, incluso ha pasado que un estreno llegue primero a una plataforma y después a la pantalla grande como la última película de De Niro, En guerra con mi abuelo.

El verdadero problema que se está planteando en el país pasa porque el Instituto de Cine se nutre de las entradas vendidas para financiar y promover la cinematografía local. Con un año y medio de restricciones, la masa de dinero a la que puede acceder es cada vez más exigua, lo que provoca un verdadero problema a futuro. Además de otro previo que dejó la anterior administración gubernamental que se retiró en 2019: una modificación a la ley 17.741 (t.o. 2001), que establece que

el fondo de fomento se nutre principalmente de dos impuestos: uno a la exhibición en salas, a cargo del espectador, y otro proveniente de lo recaudado por el Enacom, a cargo de los licenciarios, entre otros ingresos como donaciones o recupero en la devolución de créditos a la producción y el alquiler de videos. En diciembre de 2017 el Poder Ejecutivo escabulló un artículo en el proyecto de la ley 27.432. En el marco de la aprobación del Presupuesto General para 2018, se incluyó entre los incisos del artículo 4° la asignación específica de fondos para sostener producciones audiovisuales, imponiéndose por primera vez un plazo de vencimiento.

De no derogarse estos incisos o prorrogarse el plazo establecido para diciembre de 2022, los gravámenes seguirán existiendo pero ingresarán en adelante a las “Rentas generales” del Estado y no de forma directa al Fondo de Fomento Cinematográfico. El INCAA quedaría sin recursos propios para funcionar dependiendo de lo que cada año se le asigne en la Ley de Presupuesto y perdería su carácter de autarquía definido en su ley fundante.

Una vez más el debate de quién debe financiar el cine y qué cine debe ser financiado toma estado de urgencia. Claro que en el panorama general de la Argentina no parece ser un tema central. Aunque quizá sí lo sea. En abril de este año se presentó el plan Contenidos Argentinos, que combina una estrategia de Cultura, Desarrollo Productivo, Medios y Comunicación junto con el Enacom para impulsar la producción, venta de servicios y coproducción internacional.

Un ambicioso esquema que combina beneficios impositivos para exportación, para generación y para que las pymes del sector puedan participar.

Pero además revisa convenios y legislaciones.

Unas medidas que venían reclamando desde el sector audiovisual así como desde el sector empresarial.

Y con este esquema en mente es que se empezaron a pensar algunas ficciones en el país que ya se están realizando. Ojalá sea el inicio de algo duradero y virtuoso.

Queda pendiente ver si el desembarco en el país de todas las empresas de OTT vuelve a abrir otro debate que se cerró apenas arrancó la pandemia, con el cobro de un impuesto a estos servicios. Una discusión saldada en Europa, a favor de los estados, que quedó trunca los primeros días de la actual administración del Estado.

El cómo, cuánto y para qué se le debería cobrar a las empresas de streaming tiene diferentes interesados y opiniones, y es uno de los motivos por los cuales aún no se hacen demasiadas aguas en la esfera pública.

Para la pospandemia, que todavía no llega pero llegará, sería mejor tener resuelto este debate y no dejar que, como dice el dicho, la sangre llegue al río.

Si bien nuestros vecinos uruguayos lanzaron un ambicioso plan para capturar proyectos audiovisuales y que se realicen en sus costas, y los hermanos transandinos están produciendo en una escala mucho más grande que tres años atrás, todos coinciden que nuestro país tiene más para ofrecer en términos de talento y equipamiento. Si con este nuevo esquema llamado Contenidos Argentinos redondeamos una mejor oferta, quizá ha llegado el momento de despegar internacionalmente y saldar las discusiones que aún no iniciamos.

WarnerMedia



PARA QUE TU MARCA SE LLEVE TODAS LAS MIRADAS, TIENE QUE ESTAR DONDE LA GENTE ESTÁ MIRANDO.

WarnerMedia for Brands reúne lo mejor en cultura de innovación, tecnología, datos e insights. Te ofrecemos así, soluciones publicitarias a la medida de los retos de tu negocio y de tu marca.



WarnerMedia FOR BRANDS

Tu marca donde tiene que estar.



MERCADO McCANN

MARCAS EN ACCIÓN

CANNES LIONS 2021

Cannes Lions volvió a los premios después de un año en suspenso. La competencia compiló entonces, para quienes quisieran participar, toda la producción desde mediados de 2019 hasta mediados de 2021. De ahí que se viera una franca diferencia entre las propuestas pre-COVID-19 y en pandemia. En números, las inscripciones no distaron mucho de las de la última premiación: 29.074 provenientes de noventa países, pero el hecho de que el total sea la suma de los dos años refleja, por un lado, el parate comunicacional que sufrimos el año pasado y, por otro, la cautela en el manejo de presupuestos de las agencias a la hora de inscribir.



Treinta y dos categorías se dividieron en nueve ejes para ordenar la edición número 67 del festival: Comunicación, Craft, Entretenimiento, Experiencia, Bien público, Salud, Impacto, Innovación y Alcance. Agentes externos al mundo concreto de las agencias, que habían empezado a aparecer tímidamente en las últimas ediciones del festival, ahora salen al rescate como partners y se consolidan como dueños del juego en su métier y en su construcción: Microsoft (comunicación), Amazon (experiencia), Unity (entretenimiento), Facebook (Good), NBC Universal (Reach). Los 44 (!) grandes premios que fueron otorgados dicen muchas cosas. La comunicación se puede evaluar desde distintos puntos de vista, y hacerlo así es mucho más beneficioso económicamente para el organizador porque se multiplican las canastas donde poner los huevos.

Para el jurado no es justo comparar la producción de la “vieja” y la “nueva” normalidad, aun cuando la normalidad nunca fue universal.

El COVID no lo frenó todo. Hubo marcas que entendieron que lo mejor que podían hacer en un contexto de tanta angustia e incertidumbre era escuchar y buscar la manera de convertirse en facilitadoras, simplificar procesos, mirar para adentro y comprometerse con acciones concretas en temas sociales, urgentes y globales. Marcas, ahí donde el Estado no llega, llevando el discurso a la acción, activando agendas, resolviendo problemas, ocupando espacios en su comunidad. Los problemas sociales, urgentes y globales son muy anteriores al COVID-19.

Ante un consumo deprimido, la conciencia pasa al frente. El cambio climático, la sustentabilidad, la diversidad, la inclusión y la búsqueda de bienestar físico y mental, son los temas que más resuenan en la gente y una oportunidad para las marcas de convertirse en agentes de cambio.

El branding también llegó al metaverso y apunta a los 3.4 billones de gamers alrededor del mundo, ya sea en forma de juegos, presentaciones como la de Travis Scott en Fortnite o como recurso para evadir la censura a través de una biblioteca abierta en Minecraft de Periodistas sin Fronteras. “Estamos frente a la gamificación de la publicidad, expandiendo la creatividad a escenarios y audiencias nuevas como el público gamer; es algo que llegó para quedarse y que tiene muchísimo potencial, no solo desde el branding sino también con su poder para educar e informar”, expresó la presidente del jurado de Social & Influencer, Debbi Vandeven, Global Chief Creative Officer, de VMLY&R Global.

América latina dejó su huella terminando la semana con varios Grand Prix: Argentina (Innovation), Brasil (Entertainment for Music, Entertainment for Sports y Glass), México (For Good) y Colombia (eCommerce). Es alentador saber además que Buenos Aires es hub creativo de varias redes globales y usina de muchos de los trabajos destacados de esta edición: equipos como los de Wunderman Thompson, Grey, David, Hoy o Gut no solo son responsables de la producción local sino que están también en el día a día de la región.

El “Stevenage Challenge”, de Burger King (David Madrid, David Miami), y “Womb Stories”, para Libresse de AMV BBDO London, fueron las dos grandes ideas del festival. Cuatro Grand Prix se llevó el trabajo de Libresse y tres el de Burger King. Ambas ideas muy distintas, sintetizan los cami-

nos hacia donde está yendo la comunicación de las marcas. Mientras “Stevenage” señala la astucia para la incursión en el gaming y el entretenimiento, “Womb Stories” habla de la relación agrídulce y emocionalmente compleja que las personas con útero podemos tener con nuestros cuerpos, y tiene como objetivo presentar el dolor, el placer, lo bueno y lo malo cuando se trata del útero. Sin embargo, lo más importante es que la propuesta es un grito de guerra contra la narrativa que se nos enseña desde pequeñas. La consistencia del trabajo que Libresse viene haciendo desde 2017, cuando instó a naturalizar la menstruación en la comunicación dejando de lado los líquidos azules para representar la sangre con “Blood Normal”, y al año siguiente exponiendo la fortaleza y las diferencias de los cuerpos con una oda como “Viva la vulva”, le da espaldas para seguir con algo así y baja el volumen de los rumores sobre el aire real de la acción. Agenda de género, activismo, compromiso. Aún queda mucho por hacer, y las palabras de Bozoma Saint John, CMO Global de Netflix y presidenta de la categoría Glass, bien aplican a esta línea de trabajo: “La idea de que una marca puede hacer el doble trabajo de generar conciencia para ayudar a las personas en sus propios desafíos y luego dar un paso más para cambiar vidas y pensar en las personas cuyas vidas son fundamentalmente diferentes, es hermosa. Seguimos necesitando reconocimientos como el Lion Glass porque todavía falta mucho camino por recorrer en términos de igualdad”.

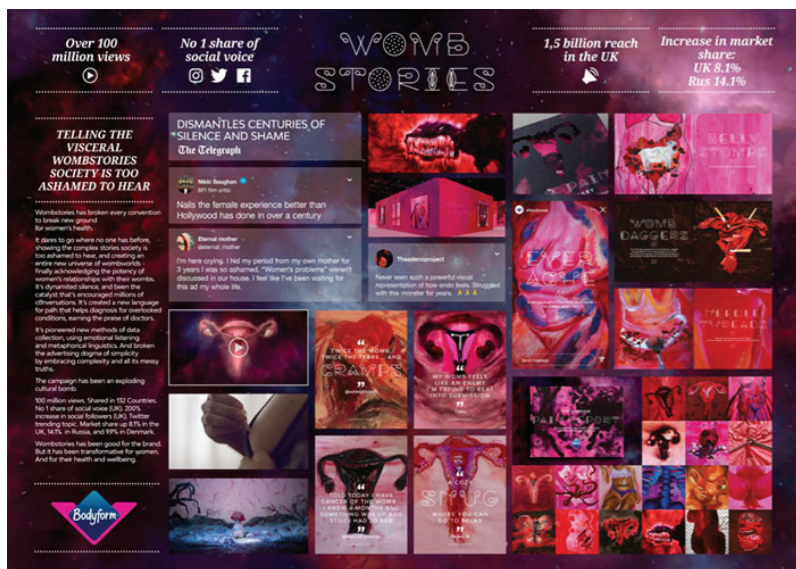
También por ello nos llena de orgullo el Grand Prix de la Argentina. De las 161 inscripciones recibidas en los Innovation Lions, Wunderman Thompson Buenos Aires y Unilever fueron reconocidos con el Grand Prix de la categoría por su desarrollo para “Degree Inclusive”, el desodorante específicamente diseñado para personas con discapacidad en las extremidades superiores y visuales. Mucho más que un león. Sin dudas, la pandemia puso a prueba eventos internacionales de la talla de Cannes Lions, que parecen estar sorteando la dificultad del momento a fuerza de sumar mercados, suscripciones a contenidos exclusivos y nuevas competencias. Letonia, Taiwán y Pakistán fueron acreedores por primera vez en la historia del Grand Prix, demostrando que el festival sigue expandiendo su red global de influencia, y que la agenda DEI es protagonista, a pesar de la ruidosa salida de Abraham Abbi Asefaw, ex codecano de la Roger Hatchuel Academy (RHA), el espacio de capacitación del festival dedicado a formar a las nuevas generaciones de creativos <[leer más hilo Twitter](#)>

Como novedad en las categorías, en esta edición se incorporó “Creative Business Transformation” dentro del track Experiencia, premio que “celebra la creatividad que impulsa a las empresas hacia adelante: la creación de nuevos productos y servicios, y la reinversión de operaciones y experiencias”. Un reconocimiento que bien podría definir la excelencia en cualquiera de las otras categorías.

Los resultados: además de los Grand Prix, el holding del año fue WPP; la network del año, FCB; la agencia más premiada, AMV BBDO London, y la agencia independiente del año, Wieden + Kennedy Portland. Chelsea Pictures se hizo acreedora de la Palme d’Or mientras que Burger King fue la marca más creativa.

A continuación compartimos las grandes ideas detrás de los Grand Prix

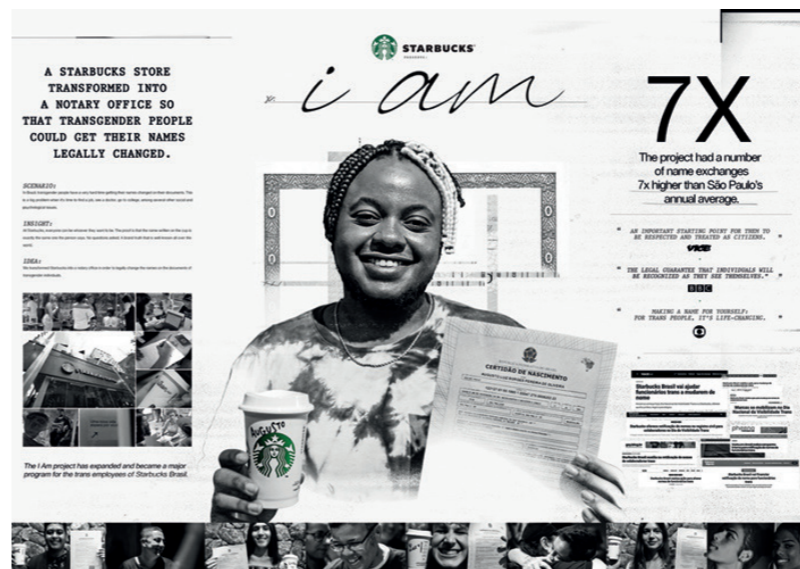
INFORME ESPECIAL DE MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



GRAND PRIX FILM CRAFT LIONS
 GRAND PRIX HEALTH & WELLNESS LIONS
 GRAND PRIX TITANIUM LIONS
 GRAND PRIX FILM LIONS
“WOMB STORIES”, LIBRESSE & BODYFORM, AMV BBDO LONDON
 “Historias del útero”, rompió todas las convenciones para abrir nuevos caminos para la salud de la mujer, y se atrevió a contar y mostrar historias hasta hoy silenciadas. Historias complejas que son muchas veces difíciles de escuchar y narrar. La campaña, que incluyó varias activations, fue un gran catalizador que alentó millones de conversaciones sobre la salud de la mujer y a su vez creó un nuevo lenguaje para el dolor que ayuda a diagnosticar enfermedades que son pasadas por alto.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/LK0A3A10rBc>



GRAND PRIX BRAND EXPERIENCE AND ACTIVATION LIONS
 GRAND PRIX DIRECT LIONS
 GRAND PRIX SOCIAL & INFLUENCER LIONS
“STEVENAGE CHALLENGE”, BURGER KING, DAVID MIAMI + DAVID MADRID
 ¿Cómo hacés para conseguir a Messi, Ronaldo o Neymar como tus embajadores de marca sin pagarles un centavo? Te convertís en el principal sponsor del último equipo de la cuarta división del fútbol inglés, Stevenage F.C., que a su vez forma parte de FIFA 20. Después invitás a los gamers a jugar con el equipo, a elegir los mejores jugadores del torneo y les ofrecés BK gratis por sus goles. Un verdadero hackeo al juego.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/ZsbQqTdvb0s>



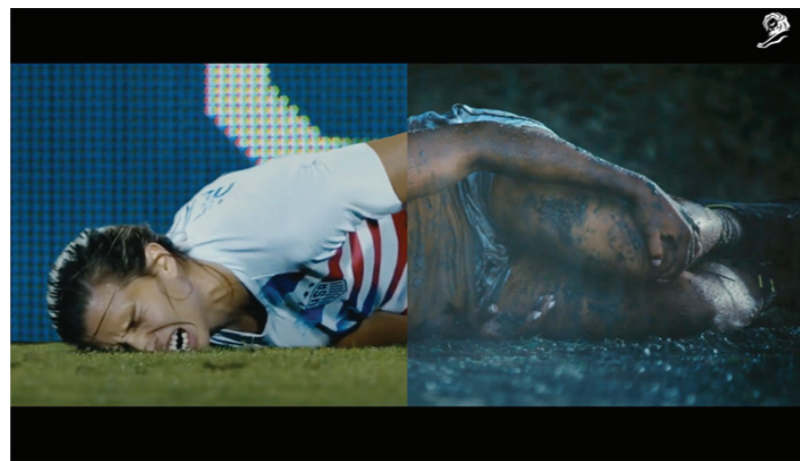
GLASS: THE LION FOR CHANGE
“I AM”, STARBUCKS, VML&R BRASIL
 Pocas cosas son tan importantes como tu nombre. Para apoyar a la comunidad LGTB+ en Brasil, Starbucks convirtió un local en una oficina notarial en donde la comunidad trans podía cambiar legalmente su nombre sin complicaciones burocráticas y sin costo. La acción logró un impacto siete veces mayor que el promedio anual de cambios de nombre de todo San Pablo.
 Ver caso acá > https://youtu.be/1eSlsuQb_K4



GRAND PRIX OUTDOOR
CAMPAÑA “DAY 35, DAY 28, DAY 32”, BURGER KING DAVID MIAMI Y INGO STOCKHOLM
 Todo comenzó con un video de 45 segundos de duración que, mediante la técnica del timelapse, mostraba el proceso de descomposición de una hamburguesa durante un periodo de 34 días. Al son de “What Difference A Day Makes”, de Aretha Franklin, el producto aparecía paulatinamente cubierto de moho demostrando el carácter natural de sus componentes. La apuesta de Burger King por una producción y consumo más responsable, sano y sostenible fue sintetizada en “The beauty of no artificial preservatives” (“La belleza de no tener conservantes artificiales”). La campaña de Vía Pública consistió en compartir fotos del estadio de ese Whopper en descomposición en distintos momentos del proceso.



GRAND PRIX FILM LIONS
“CROCODILE INSIDE”, LACOSTE, BECT PARIS
 El comercial presenta una historia de amor que empieza con una pelea. La pareja se dice cosas hirientes y se crea una brecha metafórica entre el varón y la mujer. Cuando su casa y el edificio se derrumban y todo se desmorona a su alrededor, de repente se dan cuenta de que han ido demasiado lejos y dan un valiente salto el uno hacia el otro porque “la vida es un deporte hermoso”.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/GnhY2FUwYt0>



GRAND PRIX FILM LIONS
“YOU CAN'T STOP US”, NIKE, WIEDEN + KENNEDY PORTLAND
 Imágenes de archivo perfectamente empatadas con imágenes actuales en un formato de pantalla dividida. 36 secuencias, cada una de las cuales muestra a dos atletas como si fueran parte de una sola toma. El lanzamiento del spot coincide con la vuelta de varios eventos deportivos luego del hiato por la pandemia. “No puedes detenernos” habla de superar la adversidad y redobla con un juego de palabras nacionalistas en el “us” (United States), “You can’t stop US”.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/lqDKQoSi114>



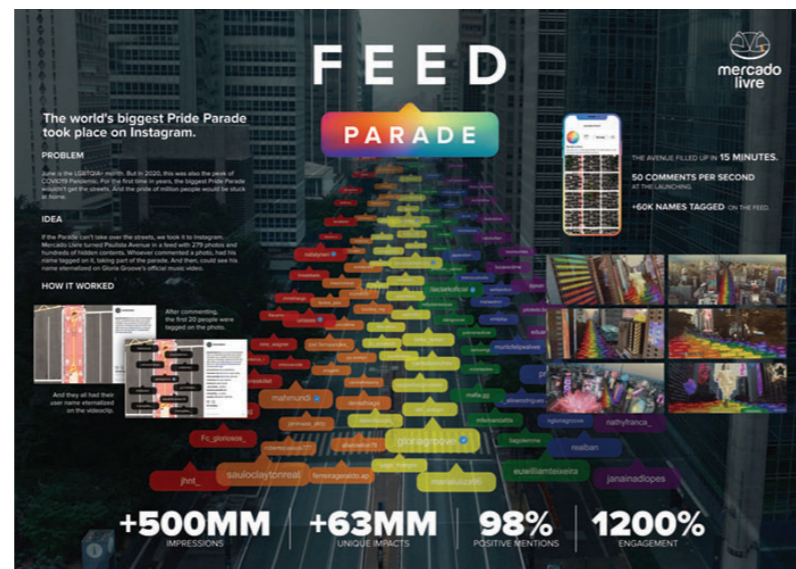
GRAND PRIX OUTDOOR LIONS
“SHUTTER ADS”, HEINEKEN, PUBLICIS ITALY
 ¿Cómo ayudar a los bares, uno de los principales socios de la marca, en medio de la pandemia? Convirtiendo sus persianas cerradas en espacios de publicidad. Más de 7.5 millones de dólares fueron derivados del presupuesto de vía pública a más de cinco mil bares alrededor del mundo, incluyendo locales de Buenos Aires.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=FEQw934ICJE>



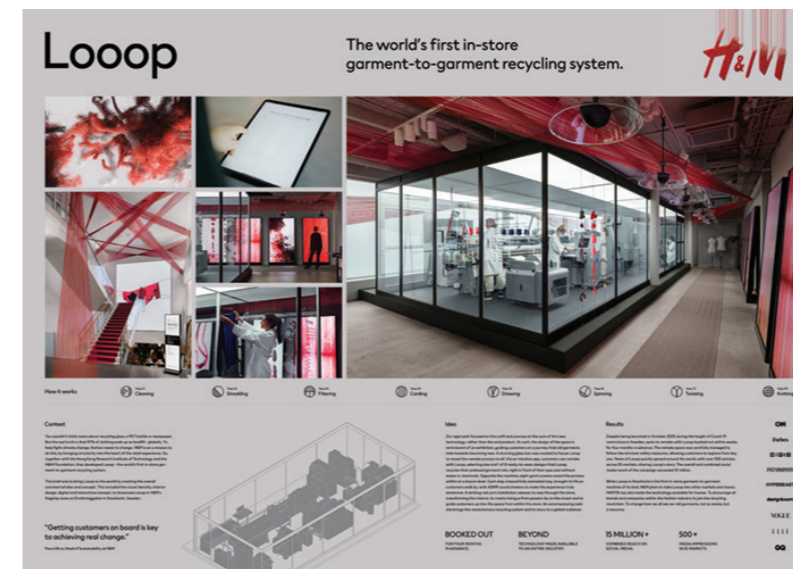
GRAND PRIX OUTDOOR LIONS
“RENAULT VILLAGE ELECTRIQUE”, RENAULT ZOE, PUBLICIS CONSEIL PARIS
 Appy, en Francia, se convirtió en el primer pueblo que conduce solo autos eléctricos. Para incentivar la transición a este modo de transporte más sustentable, Renault cambió la flota de autos de todos los habitantes de la villa francesa por el Renault Zoe y lo documentó para inspirar a otros a hacer el cambio.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/acVvWzbxq0>



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT
"SALLA 2032" #SAVESALA AFRICA, DDB SAN PABLO
 El lugar más frío del mundo, la ciudad de Salla, en el Círculo Polar Ártico, se presenta como una de los candidatos para ser sede de los Juegos Olímpicos de Verano 2032. ¿Qué mejor manera que alertar sobre el calentamiento global?
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=YM9CKHp9bhY>



GRAND PRIX DE ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC
"FEED PARADE", MERCADO LIVRE BRASIL, GUT SAN PABLO
 La primera Marcha del Orgullo en el feed de Instagram. Mercado Livre convirtió a la Avenida Paulista en un feed de 279 fotos y cientos de contenidos escondidos. Aquel que comentara la foto era taggeado y automáticamente se sumaba a la marcha. Su nombre también era inmortalizado en el último video de la artista referente de la comunidad LGTBQ+ Gloria Groove.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=4mR2AkkjwrM>



GRAND PRIX DESIGN LIONS
"H&M LOOP", H&M, AKQA STOCKOLM
 Loop es un innovador sistema de reciclado que convierte ropa vieja en nuevas prendas mediante un proceso a la vista del consumidor en una de las principales tiendas de H&M en Estocolmo. Las prendas se limpian, se trituran en fibras y se hilan en un nuevo hilo que luego se convierte en una prenda nueva. El sistema no utiliza agua ni productos químicos, por lo que tiene un impacto medioambiental significativamente menor que cuando se producen prendas desde cero.
 Ver video acá > <https://www.youtube.com/watch?v=QVkihEluM-s>



GRAND PRIX PR LIONS
"CONTRACT FOR CHANGE", MICHELOB ULTRA PURE GOLD, FCB NEW YORK + FCB CHICAGO
 La transición a una agricultura orgánica lleva tres años, pero no hay garantías de que uno va a tener clientes a su vez muchos agricultores no saben cómo hacerlo. La cerveza orgánica Michelob Ultra Pure Gold te asiste en la transición, te capacita, se compromete a ser el primer cliente del producto orgánico y, durante los tres años que dura el proceso, otras marcas no orgánicas de AB compran tu producción a un precio 25% mayor del de mercado.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=tA5eTKEHc-4>



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC
"OLD TOWN ROAD" DE LIL NAS X, COLUMBIA + LIL NAS X, PRETTYBIRD CULVER CITY, COLUMBIA RECORDS
 Ver video acá > <https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ>



GRAND PRIX DESIGN LIONS
"NOTPLA" LIMITED LONDON, SUPER UNION LONDON
 Un diseño comestible, biodegradable y hecho en base a algas. Notpla (No Plastic) es una solución sustentable al packaging tradicional.
 Ver video acá > <https://youtu.be/5VJJVR-57E4>



THE LIONS HEALTH AND UNITED NATIONS FOUNDATION
 GRAND PRIX FOR GOOD
AMV BBDO LONDON, "ADDRESSPOLLUTION.ORG", CENTRAL OFFICE FOR PUBLIC INTEREST (COPI)
 addresspollution.org utiliza datos del Imperial College de Londres para dar a cada dirección en el Reino Unido una lectura precisa y anualizada de la calidad del aire de la zona detallando los costos de salud específicos para vivir allí.

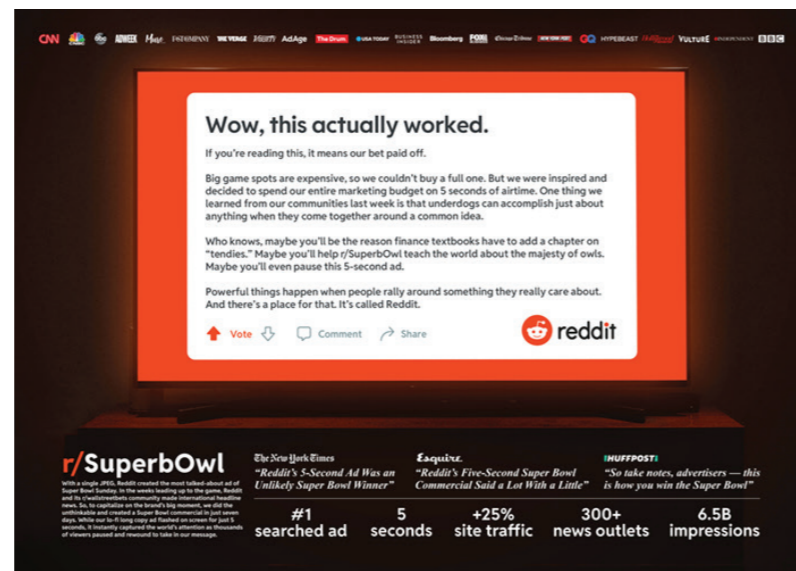


GRAND PRIX CREATIVE STRATEGY LIONS
"CAN'T TOUCH THIS" CHEETOS, GOODBY SILVERSTEIN & PARTNERS USA
 Uno de los comerciales más exitosos del último Super Bowl protagonizado por MC Hammer para Cheetos con su clásico "Can't Touch This" probó tener la estrategia más relevante en esta edición del festival. Porque también necesitamos un poco de humor.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=HTCISm4x0fi>



GRAND PRIX PR LIONS
"THE BREAD EXAM", SPINNEYS AND THE LEBANESE BREAST CANCER FOUNDATION, MCCANN PARIS

En algunas culturas, como la libanesa, hablar del cuerpo femenino es tabú. Por este motivo, enfermedades como el cáncer de mama son detectadas muy tarde. "The Bread Exam" ("El examen del pan") es un video que te enseña cómo hacer un autodiagnóstico para detectar el cáncer de mama a través de una receta para hacer pan.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=D3q5nUbWQRQ>



GRAND PRIX SOCIAL & INFLUENCER LIONS
"SUPERB OWL", REDDIT, R/GA SAN FRANCISCO

Una placa y cinco segundos le bastaron a Reddit para ganar la atención de los espectadores del Super Bowl días después de que un grupo de "redditors" bajo el nombre "r/WallStreetBets" hicieran temblar a Wall Street.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/i6aQo3gv7mM>



GRAND PRIX MEDIA LIONS
"BOARDS OF CHANGE", CITY OF CHICAGO, FCB CHICAGO

¿Cómo trasladar la voz a las urnas? Para aumentar la participación del ciudadano afroamericano en las elecciones de Chicago, las maderas utilizadas en las barricadas, símbolo del #BLM, se convirtieron en cabinas de votación. Una invitación a participar a través del voto.
 Ver caso acá > https://www.youtube.com/watch?v=c_AQY3LlUw



GRAND PRIX DIGITAL CRAFT LIONS
"ASTRONOMICAL", FORTNITE, EPIC GAMES USA

El concierto de Travis Scott en Fortnite alcanzó a millones de jugadores y multiplicó las reproducciones del rapero en todos los streamings de música demostrando el poder del Metaverso.
 Ver show acá > <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>



GRAND PRIX MOBILE LIONS
GRAND PRIX MEDIA LIONS
"NAMING THE INVISIBLE BY DIGITAL BIRTH", TELENOR PAKISTAN, OGILVY PAKISTAN

Más de cinco mil chicos nacen en Pakistán diariamente y no cuentan con un registro nacional de identidad. Son invisibles para el Estado. Telenor desarrolló una solución móvil de pocos pasos para registrar oficialmente esos miles de nacimientos en las zonas más aisladas del país.
 Ver caso acá > <https://youtu.be/9CldTW5xDLM>



GRAND PRIX CREATIVE DATA LIONS
"SAYLIST", WARNER BROS, ROTHCO, PART OF ACCENTURE INTERACTIVE DUBLIN

Una innovadora propuesta para las terapias del habla: listas de reproducción, "Saylists", donde se repite ese sonido que hace falta que practicar y así lograr que los ejercicios de dicción no sean aburridos.
 Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=cRucaM4d-k4>



GRAND PRIX CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS
"CRAZY DREAMS", NIKE, JUST DO IT, WIEDEN + KENNEDY PORTLAND

La multipremiada campaña de Wieden + Kennedy para Nike en 2019 demostró además su eficacia en los resultados de negocio de la marca deportiva.



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS
"SWIPE NIGHT", TINDER, 72ANDSUNNY LOS ANGELES

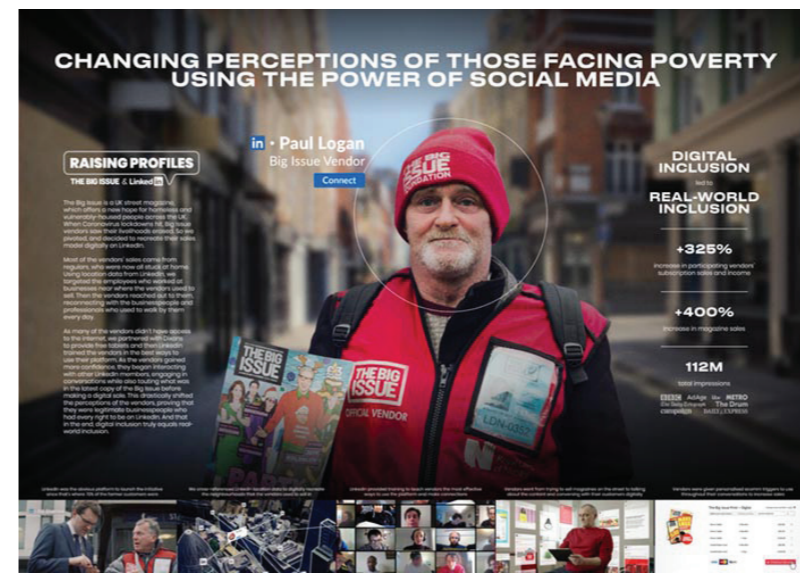
La primera serie interactiva dentro de Tinder. La historia va avanzando de acuerdo con tus elecciones, lo que después define cuál será tu "match".
 Ver caso acá > <https://youtu.be/7iHRs8jg4co>



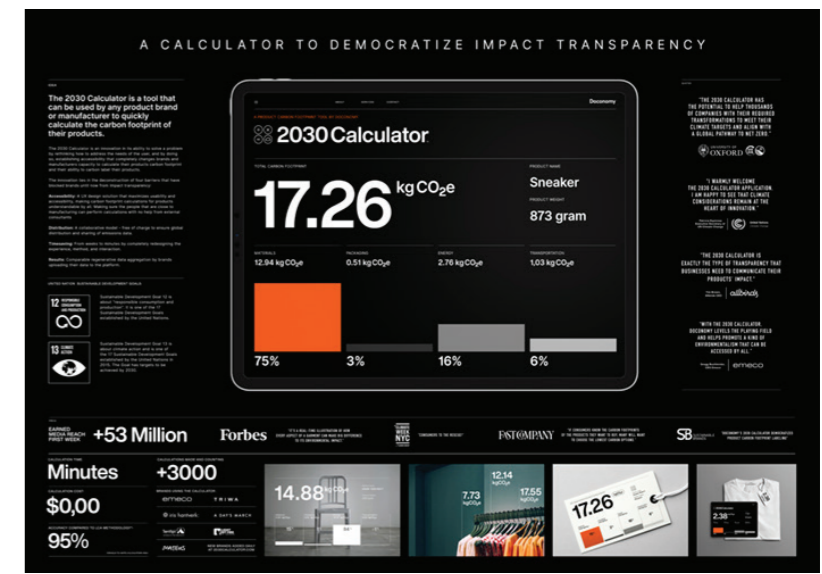
GRAND PRIX PHARMA LIONS
 GRAND PRIX RADIO & AUDIO LIONS
"SICK BEATS", WOOJER, AREA 23/FCB HEALTH, ESTADOS UNIDOS
 Un producto innovador para el tratamiento de las enfermedades respiratorias. El chaleco utiliza ondas sonoras terapéuticas que ayudan a eliminar el moco de las vías respiratorias y las sincroniza con música. Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=d14rzzmdruE>



GRAND PRIX FOR GOOD
"#STILLSPEAKINGUP DEEPTTRUTH", PROPUESTA CÍVICA / REPORTERS SANS FRONTIERES, PUBLICIS MÉXICO
 Gracias a la tecnología deepfake, se "revivió" a periodistas mexicanos asesinados para que sigan denunciando. "Seguimos hablando" es una plataforma que protege a los periodistas para que puedan continuar con sus investigaciones. Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=GZkdYhQS4wU>



GRAND PRIX CREATIVE ECOMMERCE LIONS
"RAISING PROFILES", THE BIG ISSUE & LINKEDIN, FCB INFERNO LONDON
 The Big Issue es una revista que se vende en las calles y su comercialización ayuda a personas vulnerables y sin hogar de Londres. Con el confinamiento, y las calles vacías, los vendedores se quedaron sin clientes. Gracias a que se generaron perfiles de los vendedores en LinkedIn, no solo se pudo retomar la venta sino también incluirlos en la plataforma. Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=HCiRBtbjUzQ>



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS LIONS
"2030 CALCULATOR", DOCONOMY, DOCONOMY STOCKOLM
 La Calculadora 2030 puede ser utilizada por cualquier marca o fabricante de productos para calcular rápidamente la huella de carbono de sus productos en función de las emisiones creadas desde la fabricación y el transporte hasta el punto de venta. Ver caso acá > https://www.youtube.com/watch?v=0_dMtRtmJKY&t=23s



GRAND PRIX HEALTH & WELLNESS
"STEAL OUR STAFF", BECO, TBWA LONDON
 La campaña desafió a otras empresas británicas a robar su personal con el fin de crear conciencia sobre la "brecha de empleo para discapacitados". Según el Foro Económico Mundial, las personas con discapacidad tienen un 50% menos de probabilidades de tener un trabajo.



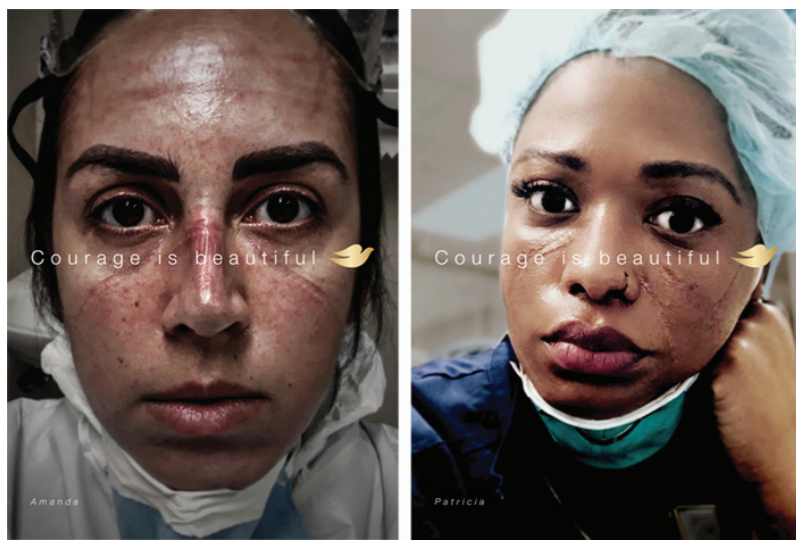
GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS
"IN LOVE WE TRUST", SINYI REALITY, DENTSU MCGARRYBOWEN, TAIPEÍ
 La tasa de divorcios de Taiwán ha superado la tasa de matrimonios del país, ocupando el primer lugar en Asia y el segundo a nivel mundial. "In Love We Trust" es un cortometraje que alienta a los jóvenes taiwaneses a superar su miedo al compromiso y a buscar un amor duradero. En solo siete días el corto generó más de cuatro millones de visitas e invitó al debate sobre el miedo al matrimonio. Ver caso acá > https://youtu.be/VUo_4uY1xSI



GRAND PRIX BRAND EXPERIENCE AND ACTIVATION LIONS
"TRUE NAME", MASTERCARD, MCCANN NEW YORK, ESTADOS UNIDOS
 Cambiar legalmente tu nombre suele ser un trámite engorroso y difícil, lo que redundaba en que muchas veces, para la comunidad trans y no binaria, usar la tarjeta de crédito puede generar situaciones incómodas. True Name es la primera tarjeta de crédito en exhibir el nombre que vos elijas. Ver caso acá > <https://www.youtube.com/watch?v=EJQd2v8koqo>



GRAND PRIX CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS
"ACT FOR FOOD", CARREFOUR, MARCEL PARIS, FRANCIA
 Act for Food es una plataforma para alcanzar una agricultura más sustentable. Desde la financiación a agricultores que buscan hacer la transición a una agricultura orgánica, y así bajar la huella de carbono de los productos Carrefour, hasta el control de calidad de todos los productos veganos de la marca y el control de los mataderos propios. Ver caso acá > https://www.youtube.com/watch?v=QvUHUKxW_uM



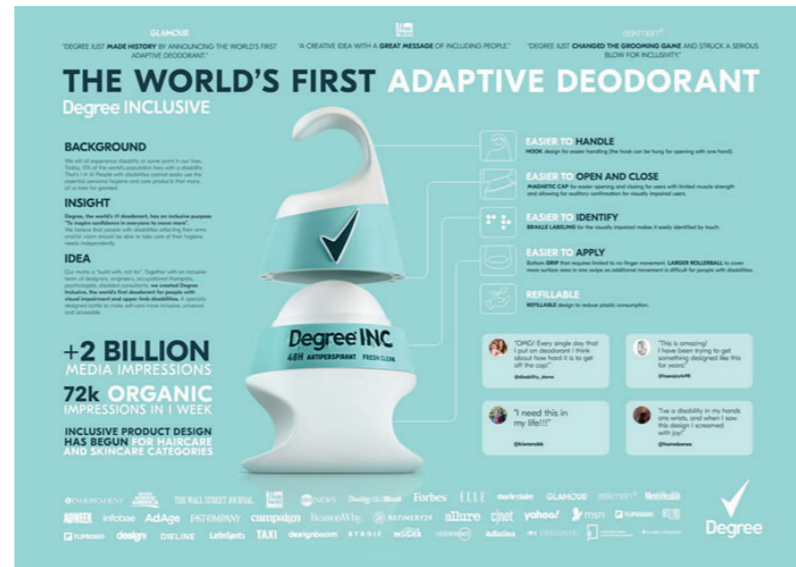
GRAND PRIX INDUSTRY CRAFT LIONS
 GRAND PRIX PRINT & PUBLISHING LIONS
"COURAGE IS BEAUTIFUL", DOVE, OGILVY TORONTO, OGILVY LONDON
 "El valor es hermoso" es el concepto de la campaña de Dove protagonizada por los trabajadores de salud de la primera línea durante la pandemia de Covid-19. La marca a su vez donó productos de su portfolio y creó un cortometraje poniendo nombres a los rostros de quienes continúan poniéndose en peligro para tratar a quienes luchan contra la enfermedad. Grand Prix Entertainment Lions for Sport



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT
"ETERNAL RUN", ASICS, EDELMAN LONDON
 "Eternal Run", Asics, Edelman London Asics necesitaba presentar su nueva zapatilla innovadora y para eso convocó adiestrados corredores a probarla con una carrera en Salt Lake, Utah, donde no existía línea de llegada. El límite era la propia resistencia. Grand Prix Creative eCommerce Lions. Ver caso acá > https://www.youtube.com/watch?v=L6u6vSm_TEY



GRAND PRIX CREATIVE ECOMMERCE LIONS
"TIENDA CERCA.CO", AB INBEV COLOMBIA, DRAFTLINE BOGOTÁ
 Con el objetivo de ayudar a las pequeñas tiendas locales durante la pandemia, ABInBev desarrolló un sitio que las conectaba a todas con sus consumidores a través de WhassApp. Más de 60 mil tiendas se sumaron y el modelo se replicó en otros nueve países. Grand Prix Innovation Lions. Ver caso acá > https://youtu.be/VUo_4uY1xSI Ver caso acá > https://youtu.be/EhstC90Z_9Q



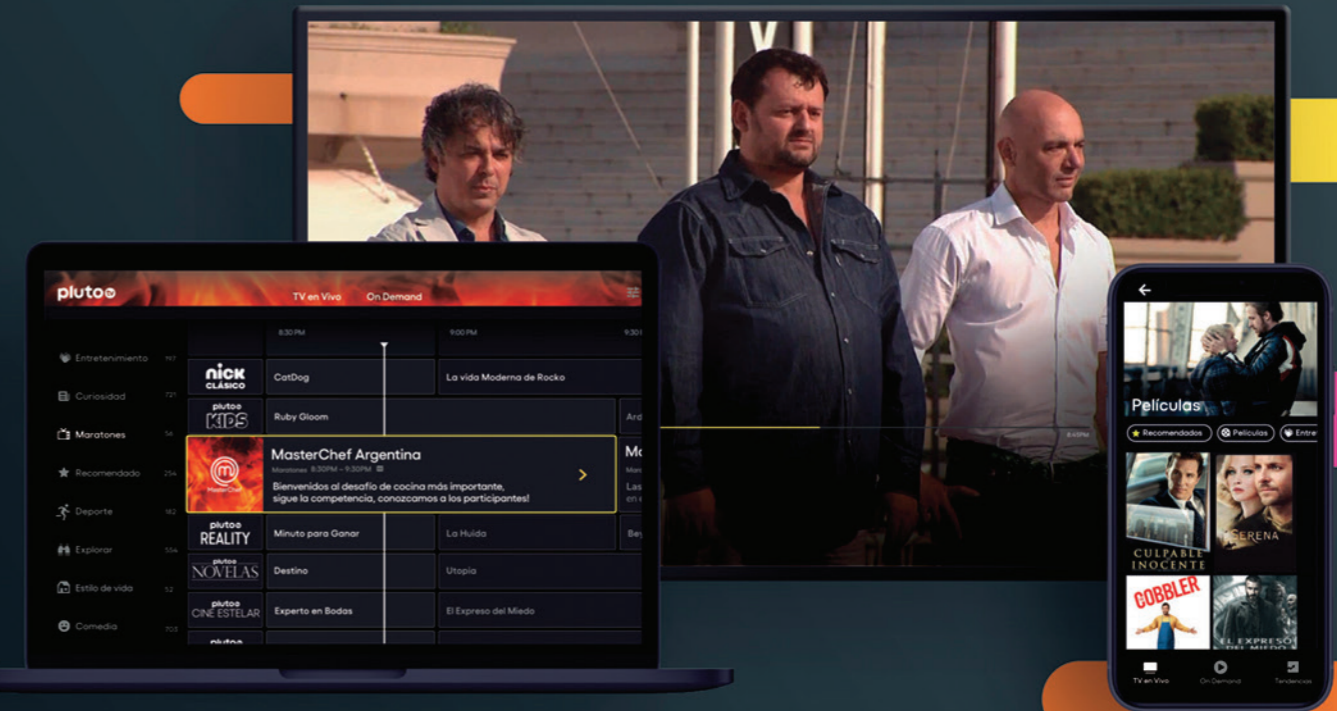
GRAND PRIX INNOVATION LIONS
"DEGREE INCLUSIVE", DEGREE UNILEVER WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA
 Una de cada cuatro personas tiene una discapacidad, pero a pesar de ser la comunidad minoritaria más grande del mundo, los productos y las experiencias aún no se diseñan pensando en ellos. Degree inclusive es el primer desodorante inclusivo para personas con discapacidad. Mira el spot aquí > <https://www.youtube.com/watch?v=Yco7KBFgn3g>



Una experiencia única para Usuarios y Marcas

Lo mejor de la TV con lo mejor de Digital, así es el innovador y disruptivo servicio de streaming gratuito de Pluto TV

Ha revolucionado la oferta de contenidos en el mercado, ofreciendo entretenimiento a los usuarios y una plataforma publicitaria de gran alcance y performance para anunciantes



Descubre esta nueva forma de conectar con tu audiencia, en una nueva dimensión del entretenimiento

Powered By

VIACOMCBS



Pluto.tv

EL GRAND PRIX ARGENTINO

WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA

Una de cada cuatro personas posee alguna discapacidad, a pesar de ser la minoría más grande del planeta, el mundo no está diseñado para ellos, y las cosas más simples y cotidianas pueden llegar a ser las más complejas de llevar adelante. Hace dos años nació un proyecto en una agencia argentina y escaló globalmente hasta que vio la luz. Se trata de Degree, una marca de Unilever, que lanzó el primer desodorante inclusivo del mundo, que por su diseño hace más fácil su aplicación, manipulación incluso la lectura de su etiqueta, que está en braille. Su desarrollo llevó dos años y muchísimos prototipos que viajaron por el mundo y que fueron cocreados teniendo en cuenta distintas necesidades. Degree fue premiado con el Grand Prix de Innovación, el premio más codiciado y exigente en Cannes Lions, y que la Argentina alcanzó por primera vez en su historia. Conversamos con Natalia Benincasa (CCO Wunderman Thompson Argentina), Dany Minaker y "Patán" Tarazaga (CCO Wunderman Thompson Latam), quienes estuvieron detrás del proyecto. "Ojalá esta idea sirva como foco para abrir la industria a modelos de trabajo mucho más horizontales y colaborativos y también a que otras empresas tengan ganas de trabajar el diseño inclusivo", afirman.



UN MUNDO MEJOR DISEÑADO PARA TODOS

¿Cómo nace esta idea?

Patán Tarazaga: Nace en 2019, era algo que veníamos trabajando hace mucho tiempo y unos doscientos prototipos atrás. Desde el momento en que nació y hasta que salió fue un proceso supergrande y largo que se pudo hacer gracias a toda la pasión, la dedicación y la colaboración que hubo en el equipo. Es una idea que nace en Wunderman Thompson Buenos Aires y luego empieza a escalar globalmente. Al principio se presentó en la Argentina, finalmente termina saliendo primero en Estados Unidos, y tiene la colaboración de Christina Mallon, que es la líder de Diseño Inclusivo dentro de WT mundial. Es una idea de esas difíciles de hacer porque tiene muchos matices. Participó un estudio de diseño situado en Turquía donde se hicieron los primeros prototipos. Había que trasladar esos prototipos en medio de la pandemia, con todo frenado y vuelos cancelados, etc. Con lo cual hubo muchas, muchas cosas que hicieron que esta idea sea muy difícil, y muy disfrutable a la vez el hecho de que haya salido. Es importante decir que es un proceso que no salió y ya se terminó; al contrario, esto es una idea que, como nos gusta decir a nosotros, es una revolución. Sentimos que son esas ideas que te llenan el alma como persona, como creativo, como agencia, como cliente. Es un sentimiento que tuvimos todos los involucrados. Nos llena de orgullo ser parte aunque sea chiquitita de ese cambio que queremos para el mundo, un lugar mejor diseñado para todos.

Natalia Benincasa: Como decía Patán, esta idea tuvo un proceso bastante largo en el que estuvieron involucradas muchas personas, y todas y cada una fueron necesarias para llevar este proyecto adelante. Es un trabajo que nos enseñó muchísimo en cuanto a inclusión, a cómo enfocar diferentes temas necesarios en la sociedad; también nos enseñó cómo se pueden crear procesos de trabajo diferentes. Durante todo este camino nos hemos encontrado con varias dificultades, con varias sorpresas que tuvimos que ir sorteando y eso también es la creatividad: encontrar diferentes maneras colaborativas de trabajar. Es una idea que parte desde Wunderman Thompson Argentina pero que luego involucra a Estados Unidos y Turquía, con un estudio

de diseño inclusivo, hubo paneles que estuvimos haciendo en Estados Unidos, en diferentes partes de Europa y en la Argentina, incluyendo en el proceso a personas con diferentes discapacidades. Con cada feedback que nos daban en los paneles, el diseño se iba transformando; entonces fue un proceso completamente diferente porque iba evolucionando con cada persona que incluíamos y con cada recomendación de cómo hacer este diseño verdaderamente inclusivo. Degree tiene en cuenta todas esas necesidades: personas con discapacidad superior motriz, o personas ciegas, y lo fuimos transformando con sus recomendaciones. A su vez, todas las piezas de la campaña también son inclusivas. A los protagonistas primero los encontramos en el casting y luego escribimos las historias y los guiones con lo que nos iban contando. Creo que esta idea nos habla también de las diferentes posibilidades que podemos encontrar a lo largo de un proceso: no hay una sola forma de trabajo. Ojalá esta idea sirva como foco para abrir la industria a modelos de trabajo mucho más horizontales y colaborativos y también a que otras empresas tengan ganas de trabajar el diseño inclusivo y se animen a cuestionar y a "challengear" sus productos para no dejar a nadie afuera.

¿Un proyecto como este tiene que ver con la búsqueda de un nuevo perfil para la agencia?

Dany Minaker: Sí, por supuesto que el Gran Prix de Innovación en Cannes es soñado para nosotros porque es la categoría más difícil y marca un poco el norte hacia donde va la industria. Desde ese lugar tiene un valor tremendo para nosotros como creativos. Es el resultado de una búsqueda en términos de inclusión y de innovación que venimos trabajando localmente, regionalmente y globalmente. Como comentábamos antes, no fue casual el liderazgo de Cristina Mallon: no solo nos da credenciales sino que aporta al trabajo una forma muy real de abordarlo. Ojalá que esto impulse al país a creer en ese tipo de ideas y que las nuevas generaciones de creativos se vuelvan a enamorar de esta profesión y entiendan que hay muchas oportunidades en el país y en la región para llevar adelante ideas globales de este tipo. Creo que hay muchas oportunidades de hacer grandes ideas.

Latinoamérica tuvo una actuación destacada en Cannes. ¿Qué nos pueden decir de la performance de WT regional?

Patán: La verdad es que estamos muy contentos porque fue un año espectacular para Wunderman Thompson Latam; inscripciones de muchas oficinas y varias con ganadores de metales, así que estamos contentísimos. Además, porque fueron con distintos proyectos de diferentes clientes, algunos más grandes, algunos más chicos, pero muy variados y en diferentes categorías. Además del Grand Prix en Innovación pudimos ganar un bronce con la oficina de Colombia en la misma categoría, y estamos supercontentos porque eso marca una tendencia hermosa. Queremos que la región tenga ese perfil de creatividad más data con tecnología e innovación.

Dany: Ganamos con cinco oficinas de nueve, el único león de Chile, y la Argentina fue la oficina más premiada de la región. Ganó Brasil, Perú, y eso es espectacular.

WT Argentina fue la agencia más premiada del país.

Natalia: Sí, es un orgullo muy grande estar en la agencia más premiada de la Argentina y esto es el trabajo de muchísima gente que viene de gestiones anteriores, y sobre todo del trabajo de un equipo que quiere levantar la vara más allá de la situación socio-económica del país. Eso da mucha esperanza y ganas de trabajar. Nos llevamos seis leones de los diez de la Argentina (tres bronce, dos platas y un Grand Prix) pero hay que ver más allá de los metales –que siempre son bien recibidos y marcan el foco de la industria–; esto marca un camino que es espectacular y nos motiva a seguir trabajando y generar diferentes ideas que cambien y mejoren con la creatividad las diferentes necesidades. Que puedan seguir aportando valor, ya sea desde la inclusión, la diversidad, y a través de la data, de la tecnología y, por supuesto, de la creatividad. Para nosotros es un gran motivador para seguir esforzándonos y querer que las ideas de Wunderman Thompson sigan marcando un camino desde nuestro lugar para todo el mundo.

GLAMOUR
"DEGREE JUST MADE HISTORY BY ANNOUNCING THE WORLD'S FIRST ADAPTIVE DEODORANT"

askmen®
"A CREATIVE IDEA WITH A GREAT MESSAGE OF INCLUDING PEOPLE."

askmen®
"DEGREE JUST CHANGED THE GROOMING GAME AND STRUCK A SERIOUS BLOW FOR INCLUSIVITY."

THE WORLD'S FIRST ADAPTIVE DEODORANT

Degree INCLUSIVE

BACKGROUND
We all experience disability at some point in our lives. Today, 15% of the world's population lives with a disability. That's 1 in 6. People with disabilities cannot easily use the essential personal hygiene and care products that many of us take for granted.

INSIGHT
Degree, the world's #1 deodorant, has an inclusive purpose. "To inspire confidence in everyone to move more." We believe that people with disabilities affecting their arms and/or vision should be able to take care of their hygiene needs independently.

IDEA
Our motto is "build with, not for". Together with an inclusive team of designers, engineers, occupational therapists, psychologists, disabled consultants, we created Degree Inclusive, the world's first deodorant for people with visual impairment and upper limb disabilities. A specially designed bottle to make self-care more inclusive, universal and accessible.

+2 BILLION
MEDIA IMPRESSIONS

72k ORGANIC
IMPRESSIONS IN 1 WEEK

INCLUSIVE PRODUCT DESIGN HAS BEGUN FOR HAIRCARE AND SKINCARE CATEGORIES

EASIER TO HANDLE
HOOK design for easier handling (the hook can be hung for opening with one hand)

EASIER TO OPEN AND CLOSE
MAGNETIC CAP for easier opening and closing for users with limited muscle strength and allowing for auditory confirmation for visually impaired users.

EASIER TO IDENTIFY
BRAILLE LABELING for the visually impaired makes it easily identified by touch.

EASIER TO APPLY
Button GRIP that requires limited to no finger movement. LARGER ROLLERBALL to cover more surface area in one swipe as additional movement is difficult for people with disabilities.

REFILLABLE
REFILLABLE design to reduce plastic consumption.

Testimonials:
"OMG! Every single day that I put on deodorant I think about how hard it is to get off the cap!" @lucy_olivia
"This is amazing! I have been trying to get something designed like this for years!" @shanevick
"I need this in my life!!!" @kimberly
"I've a disability in my hands and wrists, and when I saw this design I screamed with joy!" @humberto

Media Outlets: INDEPENDENT, THE WALL STREET JOURNAL, NEWS, Daily Mail, Forbes, etc.

Agency Partners: ADWEEK, Infobae, AdAge, PSTEMPANY, campaign, RobsonWij, etc.

Product: Degree INC 48H ANTIPERSPIRANT FRESH CLEAN

GRAND PRIX INNOVATION LIONS
"DEGREE INCLUSIVE", DEGREE UNILEVER
WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA
Una de cada cuatro personas tiene una discapacidad, pero a pesar de ser la comunidad minoritaria más grande del mundo, los productos y las experiencias aún no se diseñan pensando en ellos. Degree inclusive es el primer desodorante inclusivo para personas con discapacidad.
Mira el spot aquí > <https://www.youtube.com/watch?v=Yco7KBFgn3g>

VEO, VEO...

¿QUÉ VES?

- SERIES**
- PELÍCULAS**
- DEPORTES**
- MÚSICA**
- TORNEOS DE ESPORTS**
- Y MUCHO MÁS EN FLOW**

flow
ES PARA VOS



**ADVERTISING SALES
& PARTNERSHIPS**

MEDIA . CONTENT . PROMOTIONS



INFINITAS POSIBILIDADES

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

FAMILIA



DISNEYLATINO.COM

ENTRETENIMIENTO



DEPORTE



FACTUAL



NATIONALGEOGRAPHICLA.COM

DONBUE.COM



**MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE IBEROAMÉRICA**
EL OJO DE IBEROAMÉRICA



**MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE ARGENTINA**
EFFIE ARGENTINA



**4° MEJOR AGENCIA
INDEPENDIENTE DEL MUNDO**
EFFIE GLOBAL



MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE
FESTIVAL IBEROAMERICANO DE PUBLICIDAD



MEJOR AGENCIA ARGENTINA
EL SOL

2021



CANNES LIONS 2021

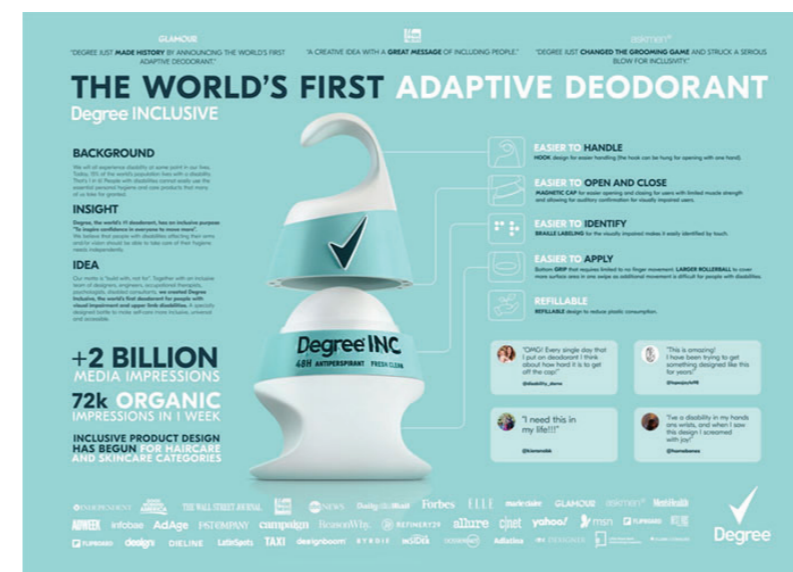
ARGENTINA EN CANNES

Por primera vez en su historia, Argentina alcanzó un Grand Prix en Innovación, una de las categorías más complejas y exigentes que tiene el festival de Cannes Lions. Fue por el diseño de Degree, el primer desodorante inclusivo que nació de la oficina de Wunderman Thompson en Buenos Aires. Una gran noticia para la publicidad argentina porque demuestra que hay vida más allá del spot y que el talento local tiene mucho para ofrecer a la región y al mundo. Redobra el mérito además, cuando el desarrollo tiene detrás un anunciante global como Unilever.

La última vez que Argentina había sido reconocida con un Grand Prix fue en el 2016, en la categoría Health & Wellness, con el gran trabajo de la agencia David para la ONG, Macma (Movimiento Ayuda Cáncer de Mama) y previo a eso, en Outdoor con el Teletransporter de Andes y Del Campo S&S y en 2007 en Integrated gracias a Axe3 de VOP.

El festival que solo premia el 3% del material participante y crece año a año en categorías y subcategorías, se vuelve un tanto inalcanzable si comparamos las 575 inscripciones de nuestro país con las 1472 de Brasil o las 9000 de Estados Unidos. Aún así, Argentina alcanzó 10 leones gracias a ideas que supieron estar en sintonía con la agenda del festival, dando respuesta a problemas puntuales que trajo la pandemia, visibilizando la inequidad de género en el deporte o alertando sobre los peligros de descuidar el patrimonio natural.

Como parte de este informe especial, compartimos los casos ganadores, el testimonio de los creativos detrás de las ideas y la palabra de los jurados argentinos que nos representaron en las distintas categorías.

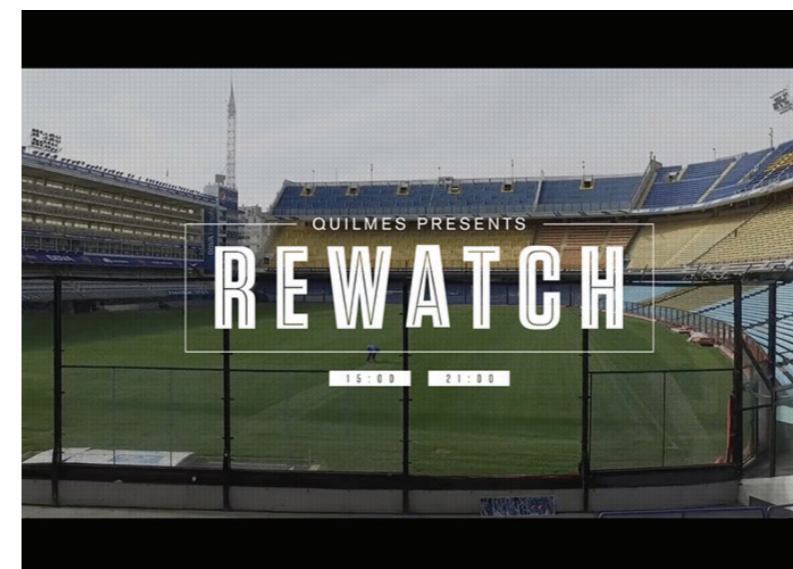


GRAND PRIX INNOVATION LIONS
LEÓN DE PLATA EN HEALTH & WELLNESS
LEÓN DE BRONCE EN PR

“DEGREE INCLUSIVE”, WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA

El primer desodorante inclusivo del mundo, que cuenta con las siguientes características revolucionarias:

- Diseño en forma de gancho para ayudar a manipularlo, junto a los cierres magnéticos que ayudan a quitar la tapa y volver a colocarla para usuarios con agarre limitado. Puede manipularse con la boca, los pies y con una sola mano.
- Descripción en braille, para personas no videntes.
- Ubicación de agarre mejorada para una aplicación más fácil para usuarios con agarre limitado o sin brazos.
- Base que permite un mejor apoyo.
- Un aplicador de rodillo más grande para alcanzar más área de superficie por deslizamiento.
- Es rellenable, es decir que al terminarse puede volver a utilizarse.



LEÓN DE ORO / ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT
“RETRANSMISIÓN”, CERCERÍA QUILMES, DRAFTLINE

Para visibilizar el clásico del fútbol local femenino, cuyo horario pautado originalmente era marginal, la marca compró un espacio en el prime time de la señal deportiva TNT Sports para darle al Boca-River de las jugadoras profesionales el lugar que se merece.
<https://www.youtube.com/watch?v=THwgYVNeXx0>



TESTIMONIO EMANUEL ABEIJÓN. MD REGIONAL DAVID

Lo que pasó este año con David en el festival de Cannes fue increíble; un año soñado con 29 leones y 4 Grand Prix, con ideas ganadoras de todas las oficinas: Madrid, Miami, San Pablo, Buenos Aires. Bogotá recién abre, así que tiene un gran desafío el año que viene para traer leones a casa. Desde Buenos Aires tuvimos la suerte de aportar algunos leones con Burger King para que sea, por segundo año consecutivo, la marca más premiada del festival, así que tenemos una doble alegría ahí. “Home of the Billboards” se hizo en Argentina, Brasil y Estados Unidos. Una idea que nace en medio de una pandemia, una charla interna de Zoom, pensando en qué hacíamos para resolver un tema: Burger King es una marca que invierte mucho dinero todos los años en vía pública y por obvias razones, por el aislamiento con la gente encerrada en su casa, la vía pública estaba teniendo muy poca relevancia. Entonces pensamos ¿cómo trasladar ese formato que no está siendo muy útil a una plataforma que sí está siendo muy usada como eran las de videollamadas? Lo que propusimos fue utilizar esos fondos virtuales de Zoom con imágenes de las vías públicas de Burger King y compartirlos en redes; de esa manera accedías a Whoppers y tickets para Burger King. Los vouchers se agotaron en 48 horas, funcionó muy bien en todos los países donde lo hicimos y además nos dio una linda alegría en Cannes este año trayendo un león a la Argentina.



LEÓN DE PLATA EN OUTDOOR
“HOME OF THE BILLBOARDS”, BURGER KING, DAVID BUENOS AIRES

Sin gente en las calles, las vías públicas de Burger King alrededor del mundo se volvieron prácticamente inútiles. #HomeOfTheBillboards es una divertida promoción que premiaba a todas las personas que usasen una vía pública real de la marca como fondo virtual durante sus videollamadas en Zoom.
<https://www.youtube.com/watch?v=THwgYVNeXx0>



TESTIMONIO TONY WAISSMANN. CCO LATAM HOY

Cuando surgen ideas como la del diario ignífugo te encantan, pero en lo más íntimo de tu alma pensás: ¿cómo hacemos esto? Creo que esas son las ideas más valiosas, las que tienen un montón de obstáculos pero sabés, íntimamente, que es posible hacerlas. Se lo planteamos a Sesocio, nuestro cliente, y buscamos un partner como Noticias de la Comarca, que era el diario que necesitábamos para llevarlo adelante. A la gente del diario les encantó la idea pero hacía un año que no estaban imprimiendo por la pandemia. Hubo muchos obstáculos pero logramos imprimir en la Ciudad de Buenos Aires y enviarlos a la Patagonia como una edición especial, editada por ellos y respetando su tirada. Fue un trabajo enorme página por página para lograr que el papel sea ignífugo y que realmente funcionara. Incluso lo probamos en la agencia. El diario se carboniza pero nunca prende la llama. El proyecto tuvo dos objetivos claros: concientizar a la gente sobre los peligros de los incendios forestales de la zona y, por otro lado, recaudar fondos para la Fundación Bomberos, que logró aumentar en un 500%. La iniciativa tuvo un montón de galardones y fue levantada por la prensa de inmediato y orgánicamente.

Este león nos trajo una felicidad enorme a mí y a todo el equipo de HOY. Hace siete meses que llegué a la agencia y en tiempo récord logramos un laburo que estaba al nivel para competir en un festival como Cannes. No es fácil ganar un león de bronce y esto nos dio un entusiasmo muy grande como equipo para seguir adelante. Por otro lado, me libera la presión de la espalda que siempre me impongo con Cannes. De hecho, ¡ahora ya empiezo a pensar lo poco que falta para el festival que viene! Creo que los



LEÓN DE BRONCE EN PRINT & PUBLISHING

“EL DIARIO IGNÍFUGO”, NOTICIAS DE LA COMARCA Y SESOCIO, HOY

Por primera vez se realizó una intervención en una única tirada de la versión en papel de un diario local patagónico para convertirlo en ignífugo con el fin de concientizar sobre el drama que los incendios causan en el país e incentivar donaciones para la Fundación Bomberos de la Argentina. <https://www.youtube.com/watch?v=0Xm39qW4Ytg>



LEÓN DE BRONCE EN MEDIA

“THE SKIN TRADE”, FLOW & FUNDACIÓN MANOS ABIERTAS WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA

Con el objetivo de aumentar las donaciones de ropa, durante el evento gamer más importante de la región, la final de League of Legends, se ofreció un trato simple para los jugadores: traer ropa que ya no usaran a cambio de skins exclusivas para sus héroes.

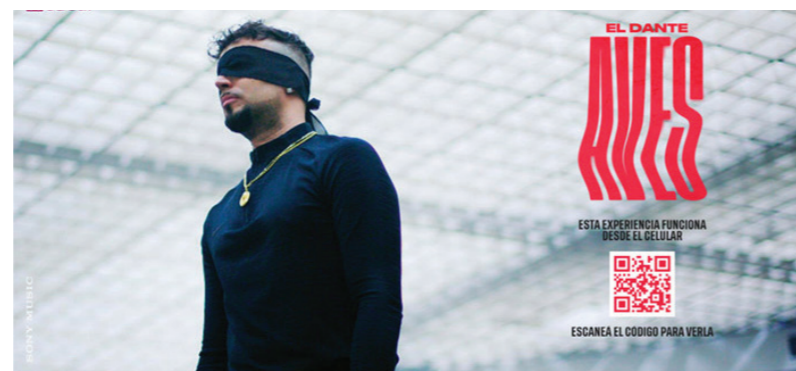
<https://youtu.be/gCuhcHmkKrl>



BRONCE EN FILM

“THE BEST GIFT”, DORITOS, SLAP GLOBAL + PRIMO BUENOS AIRES

Basado en una historia real, el corto para Doritos México describe cómo un padre pide ayuda en Reddit para encontrar una forma adecuada de hablar con su hijo sobre su sexualidad. La campaña formó parte de Doritos Rainbow, la plataforma de la marca que apoya a la comunidad LGBTQ+ <https://vimeo.com/500153671>



LEÓN DE PLATA EN ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC

LEÓN DE PLATA EN MOBILE

“POR TUS OJOS”, SONY MUSIC / INCUCAI WUNDERMAN THOMPSON ARGENTINA

El video de promoción de “Aves”, uno de los temas del último trabajo de Dante Spinetta, promueve de manera muy innovadora la importancia de la donación de córneas. El video interactivo solo puede verse en dispositivos móviles cuando se apunta con la cámara directamente a los ojos de otra persona. <https://www.youtube.com/watch?v=jo2WPR063To>



TESTIMONIO HERNÁN KRITZER Y ALEJANDRO DEVOTO

CCOS GREY ARGENTINA

“Delivery de jubilaciones” es una idea en la que se lleva un gran mérito el cliente, quien se compró un lindo problema porque normalmente aplicar estos protocolos de entrega a domicilio hubiera llevado muchísimos meses; hay mucha burocracia y la verdad que se logró en tiempo récord. Fueron semanas muy intensas de un equipo de trabajo muy, muy grande, pero valió la pena. ¿Qué significó ser reconocidos en Cannes en un año en que la Argentina ha sido premiada con tan poquitos leones? La verdad es que cada año parece ser más difícil ganar en Cannes. Igual creemos que está bien, debe ser así. Para la Argentina fue complejo porque se trató un año complicado para el país, así que estamos supercontentos con el reconocimiento. Entre tantos trabajos premiados que buscaron ayudar a la gente en esta pandemia, haber sido premiados con una idea que ayuda a nuestros jubilados en un momento tan difícil, nos pone superfelices.



LEÓN DE BRONCE EN BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION

“DELIVERY DE JUBILACIONES”, ITAÚ ARGENTINA, GREY ARGENTINA

En medio del aislamiento social, y después de ese viernes negro en el que vimos largas colas de jubilados expuestos al COVID, la agencia Grey y el banco Itaú lograron implementar una innovación en el sistema bancario argentino creando un delivery de jubilaciones a domicilio para sus clientes. https://youtu.be/Ie_A4FVcz0

LOS JURADOS ARGENTINOS



“CANNES ESTÁ MUY ALGORÍTMICO”

¿Cómo viste la categoría Film este año? La verdad es que la vi muy fuerte, se habían acumulado dos años de trabajo, pre y pospandemia, entonces había piezas muy buenas. Creo que el reel de los oros fue casi indiscutido y casi antes de empezar a votar sabíamos cuáles iban a ser los oros. No hubo muchas sorpresas, salvo una pieza de Bélgica (link) que toma un tema muy actual: la tensión entre el trabajo y la maternidad, una pieza que está muy bien hecha y que tiene humor, algo que no se vio mucho; y es de entender, porque la verdad es que para hacer humor está la gente que lo hace mucho mejor que los publicistas. Nosotros podemos trabajar con insights, pero el humor es más complicado.

¿Por qué se dieron tres Grand Prix? Se decidió dar Grand Prix para 2020 y 2021. Lacoste diría que fue unánime, el Grand Prix con el que todos estaban de acuerdo; y después Nike, que estuvo un poco más discutido. Personalmente no lo elegí, ya había visto muchas cosas con ese mismo un recurso, y Nike venía de hacer cosas muy, muy buenas. El tercer Grand Prix fue para “Womb Stories”, que me parece genial. En el caso de Lacoste, es un guion muy complicado, muy difícil; un guion que te puede quedar muy, muy mal, y dependía muchísimo de cómo se ejecutara. La verdad es que es impecable todo: desde la música, la actuación, cómo está filmado, la posproducción. Fue unánime. Con “Womb Stories” se presentó una discusión un tanto dividida, no por la historia, porque, la verdad, es fuerte, y el craft es increíble; pero se hablaba de que si había salido realmente en el Reino Unido. De todas formas, para mí sigue siendo una pieza muy potente.

¿Qué pasó con la Argentina? Antes de hablar de la Argentina habría que aclarar cómo fue el proceso de votación: nos dividieron en cinco grupos y cada jurado era miembro de un grupo con otros jurados y veía solo un 20% de las piezas. Personalmente no me tocó ver nada de la Argentina y entonces cuando llegó la long list (lista larga) no había nada de nuestro país salvo algo de Turismocity y Doritos. Entonces fue muy difícil porque si vos no lo habías visto tampoco tenías la opción de defenderlo. Sucedió que muchos trabajos que estaban abajo en la long list, que no tenían un puntaje muy bueno, pudieron

subir mediante una discusión. Sí me parece que hubo trabajos argentinos que merecían estar y que hubo otros, de otros países, que estaban y que no lo merecían. En ese sentido, fue un proceso muy raro y muy distinto de la última vez que había juzgado, en 2010. Cannes está como muy algorítmico, solo se discute lo que queda arriba de un puntaje determinado. Algo que sentí en ese proceso es que había que desafiar las reglas del festival todo el tiempo. Si Cannes elige un jurado de profesionales para votar una categoría, ese jurado debería estar desde el comienzo hasta final de todo el proceso, esa es la única recomendación que le hice el festival.

Sobre el bronce para Doritos. Fue el único león en Film de la Argentina y estamos muy contentos con eso, pero tampoco puedo decir mucho más porque no estuve en la discusión. Llegar al bronce en este año tan difícil nos puso supercontentos y es el primer león de la agencia. Diría que fue el primer trabajo que hicimos en Slap, así que es un orgullo muy grande. Este año no queríamos participar, de hecho la inscribió Primo, así que estamos muy contentos.

¿Alguna tendencia para rescatar? Creo que en todos los oros había un mensaje atrás de algún tipo, ya sea de diversidad, de aceptación de la comunidad..., o sea, no era una simple ejecución linda; me parece que eso se buscó mucho a la hora de premiar. Que no sea solo una película. Lo que sí creo es que está todo tan cambiante que no hay una tendencia determinada, la tendencia de hoy será otra cosa mañana. Sí rescato que hubo mucho trabajo en serio donde se nota que se pensó en la marca, la estrategia, y no tanta estupidez como solíamos ver en estos festivales de agencias que quieren ser premiadas con un trabajo que no tiene ningún sentido.



“COMO LATINOAMERICANA, ME SIENTO ORGULLOSA CON ESTE GRAND PRIX. CREO QUE TENEMOS MUCHO PARA TRAERA A LA MESA GLOBAL”

Acerca del Grand Prix Tienda Cerca. Fue un caso que tuvo enorme consenso en el jurado. Y sí estuve muy de acuerdo con darlo. ¿Por qué fue unánime? No fue porque éramos un jury que le tenía miedo a discutir –la verdad es que le suma mucho a un jurado tener visiones opuestas en la sala–, sino porque sentíamos que este caso reflejaba con contundencia muchas de las cosas que buscábamos comunicar como jurado.

Lo que valoro personalmente de Tienda Cerca es que es una idea de una plataforma que nació con el COVID, pero no va a morir cuando esto pase. Es comercio hoy y comercio para adelante. Muestra en acción el poder que tiene el e-commerce de democratizar, generar redes con escala, maniobrar y ajustar el rumbo a una velocidad mil veces más rápido que un modelo de negocio físico. Creo que cuando miremos en unos años hacia atrás, este Grand Prix va a ser un punto de inflexión. Imagino un #NEXTNORMAL con com-

pañías grandes pasando a facilitar y a armar networks, y veo a la pequeña industria, los independientes, las tienditas de Latinoamérica, digitalizadas. Puede ser que lleve más tiempo aquí y allá. Pero lo veo. Como latinoamericana me siento orgullosa con este Grand Prix. Creo que tenemos mucho para traer a la mesa global. Veo que tenemos “menos ancho de banda”, “más ancho de creatividad”, y que en el espacio de e-commerce podríamos aportar con esta habilidad de usar los recursos de maneras inesperadas y que solucionen problemas reales de la gente real.

¿Cómo viste a la Argentina? Creative eCommerce sigue siendo una categoría nueva en Cannes y se nota. Hay algunas pocas compañías como Mastercard, Ikea, Nike o Diesel, y categorías como Fast Food, con KFC o Burger King, que ya van construyendo un camino. En ese contexto vi muy poco de la Argentina y ningún caso en la short list. Pero sé que en el próximo festival se va a ver reflejado un salto porque el rol del eCommerce dentro de las marcas está cambiando.

¿Qué caso te gustó mucho y por qué? Un caso chiquito pero del cual soy fanática es Shift K+F+C. Es un bronce de KFC Emiratos Árabes (https://www.youtube.com/watch?v=ow2jS4h_NDU). En el debrief de Cannes Live lo presentamos con la presidente del jurado, Tiffany Rolfe. Me invitaron a presentar un caso del cual fuera apasionada y elegí este. Todos los premios tienen un ángulo valioso, y este caso es de ¡creatividad en pagos digitales! No suena muy interesante para la creatividad esta categoría, ¿verdad? Para mí, el pago es el nuevo “momento de la verdad”, cuando el clic se convierte en comercio. KFC propone una solución poderosa para un problema de sus consumidores gamers. Este es un enorme ejemplo de cómo la creatividad tiene un rol clave para hacer que el negocio de las marcas crezca, más allá de la comunicación. Además, mata a todas las vacas sagradas que dividen el funnel en performance y construcción de marca. Cada vez que los consumidores pagan, tienen que tipear shift+k+f+c, la marca hackea y gana share de presencia mental que es clave para acelerar crecimiento y, además, con esta solución sin distracción, se posicionan como parte del ecosistema gamer, que entiende vs marcas que entran y compran banners que interrumpen y molestan. Me parece un caso genial con mucho para aprender y repensar.



“EN LA CATEGORÍA PUEDEN CONVIVIR COSAS SUPERFUTURISTAS CON UNA CAMPAÑA CLÁSICA DE RADIO”

¿Cómo viste la categoría Radio & Audio este año? En general el nivel de la categoría fue muy bueno. Hubo varios trabajos que se recortaron del resto de las piezas desde un principio. Ya sea por su magnífica redacción, el uso de una tecnología nueva o una experiencia auditiva nunca antes vista. Pensé que se iban a entregar más leones. En un principio se hablaba de que eran dos festivales separados y que íbamos a juzgarlos y premiarlos de manera separada. Pero no

fue así. Juzgamos de manera separada, pero a la hora de hacer la long list y la short list, se juntó todo. Eso lo hizo más difícil aún.

¿Estuviste de acuerdo con el Grand Prix para “Sick Beats”? Sí, totalmente de acuerdo. Cuando estaba en la primera ronda de juzgamiento y la vi, se la conté a Dany y le dije: “Esta idea la va a romper”. Para mí no había discusión de cuál era el Grand Prix. Siempre tuve en mi cabeza este trabajo.

¿Cuáles fueron los argumentos para darlo? Los oros fueron cinco, de los cuales SB ya había ganado dos. Todos claros oros, pero “Sick Beats” tenía ciertas características que lo hacían superior. Primero, era un desarrollo de producto único. Con un fin social increíble. O sea, con pata de propósito. Un uso del audio que nunca se había hecho. Utilizar una frecuencia especial para hacer mover un chaleco para tratar a niños con una enfermedad pulmonar. El caso era superemocional. Muy bien contado. Y como material extra, una carta de un médico donde aprobaba el uso de este chaleco para hacer el tratamiento. Lo cual lo hacía hiperreal.

¿Hay algún trabajo que quieras destacar? Es una categoría que aunque muchos la ven como la hermana menor de las grandes, evoluciona al ritmo de la tecnología y sorprende. Sí. La campaña de Burger King de David España (<https://soundcloud.com/user-202527684/especial-cannes-lions-bk-david-sneezing-into-bumping-elbows>). Muy buena. Clásica. Bien escrita. Con humor. Hoy en día es difícil hacer cosas con humor. Hubo muchas piezas que fueron criticadas por algo y terminaban quedando en la short list o fuera de la misma. Esta era diferente. Un muy buen casting, con una excelente banda y un humor espectacular. Esto es lo lindo de esta categoría. Que pueden convivir cosas ultrafuturistas, con una campaña de radio clásica.



“ENTERTAINMENT ES UNA CATEGORÍA MUY COMPLEJA, COMPETÍS CON LAS GRANDES CADENAS”

¿Cómo viste la categoría Entertainment este año? La verdad es que para mí es un enigma, porque veo que muchas de las cosas que se premian en Entertainment también se premian en otras categorías. Yo creo que deberían ser un poco más duros o puristas y dejar realmente los formatos que solo puedo ver acá. Hay mucho documental, formatos de televisión, estructuras que solo se pueden ver en Twitch, o formatos de más de cinco minutos; la nueva radio que es Spotify, es decir, nada que se parezca al formato tradicional de la publicidad. Originalmente, el objetivo de esta categoría era comunicar los valores de una marca a través de un formato de content. Todavía la veo poco clara, pero con muchos casos interesantes.

¿Estuviste de acuerdo con los Grand Prix para Tinder y Sinyi? **¿Cuáles fueron los argumentos para darlos?** Con el Grand Prix para Tinder sí estuve de acuerdo. El segundo Grand Prix es una activación bien hecha, y creo que se premió porque viene de un país

exótico, pero no es un formato nuevo. El Grand Prix de Tinder sí es un formato 100% de entretenimiento. Vos agarrás la app y, te guste más o menos, son todas historias que tienen que ver con los personajes, es entretenimiento puro. Es un formato que no podría ser un spot, sino que vive en esa plataforma. Y casi que la plataforma se transforma en un medio propio para transmitir los valores de una marca. El segundo es un caso emocionante pero no lo voté como Grand Prix.

¿Algo para decir sobre la performance argentina? La performance de la Argentina fue rara. Hubo muy poco y en mi short list no vi nada. Me tocó alguna que otra cosa pero no hubo trabajos importantes. Lo de Mercado Libre, “Codo a Codo”, de Brasil, que defendí, quedó en short list pero no llegó. La performance fue floja pero tiene que ver con un momento de la Argentina: el foco no está ahí, y el contexto es de crisis. El formato de Entertainment es muy complejo, competís con las grandes cadenas, activaciones en Twitch, y Cannes es Cannes. Nosotros ganamos un bronce en FCB On Fire España con el caso de Ibai, y en otros festivales fue oro y hasta Grand Prix (<https://www.youtube.com/watch?v=Jt4zYJHt1HU>). Tenés que sumarle, a la complejidad de Cannes, la complejidad de la categoría.

DAVID



BUENOS AIRES • SÃO PAULO • MIAMI • MADRID • BOGOTÁ



CÓRDOBA VOS



YO  CORDOBA



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



ENTRE
TODOS

CANNES LIONS 2021

KEY NOTES

A pesar de la virtualidad, Cannes Lions no se privó de armar una agenda de charlas, on demand y en vivo, de la que participaron celebridades de la talla de Yuval Noah Harari, Reese Witherspoon, o Ryan Reynolds opinando sobre construcción de marcas, storytelling o diversidad. ¿Qué es el genome thinking? ¿Pueden los NFTs ser la salvación para los creadores de contenido? ¿Estamos haciendo lo suficiente como industria para luchar contra el cambio climático? ¿Cómo se encuentra la relación cliente-agencia hoy? Curamos lo mejor de la semana en estas diez charlas principales.



YUVAL NOAH HARARI & NEIL LINDSAY HISTORIAS DE ÉXITO DE AYER Y DE HOY

“Las naciones y las religiones son marcas. Todas las grandes estructuras de la humanidad lo son”, resume Yuval Noah Harari, historiador y autor de bestsellers como *Sapiens*, *Homo Deus* y *21 lecciones para el siglo XXI*. En conversación con Neil Lindsay, VP de Marketing para Amazon y Prime, se propusieron debatir cómo el storytelling da forma a las sociedades y al marketing.

Según Harari, lo que nos hace únicos es nuestra habilidad para cooperar con billones de extraños, y esta habilidad tiene en la base el storytelling. Por miles de años los profetas han tratado de descifrar qué hace atractiva a una historia: “Suele ser inesperado y en la competencia entre historias, no necesariamente gana la verdadera. La verdad suele ser dolorosa y muy complicada. El COVID es claro ejemplo: es más fácil creer en una teoría conspirativa que en cómo se maneja algo tan impredecible como un virus. Es un gran esfuerzo mantenerse real mientras construí tus historias, tu marca”, sostuvo el historiador, asegurando que la historia es una decisión de los medios, los políticos y los individuos, porque se puede optar por hacer crecer tensiones sociales buscando culpables o hacer foco en la cooperación global, la generosidad y el valor de la ciencia.

En el caso de Amazon, Lindsay considera que el éxito radica en la obsesión con el usuario y conceptualmente entender que la propuesta es un volante que gira permanentemente (flywheel) en vez de un embudo. “El crecimiento está al servicio de una estructura de bajo costo, que está al servicio de precios más bajos y estos dependen de poder brindar una gran experiencia de usuario. Cliente contento, genera un buen boca a boca. Atrae tráfico y nuevos vendedores que traen variedad y por ende, una mejor experiencia para el usuario”, explicó Lindsay y agregó: “Las mejores historias son las que no querés dejar porque los desafíos crecen con el tiempo. La promesa, la búsqueda para concretarlas y el relato sobre cómo lo hacés, es lo que construye una marca”.

Cerrando la charla, Harari destacó: “La historia más exitosa jamás contada es definitivamente la del dinero; es en la que casi todos creen”. Para el autor de *Sapiens*, su valor solo proviene de nuestra imaginación y construye confianza entre todos los actores. Confianza que podría perderse en un segundo. En cuanto a la historia más esperanzadora, Harari rescató la de la revolución feminista: “Una revolución extremadamente pacífica que cambió las relaciones fundamentales en la sociedad humana”.

Al momento de dejar un mensaje para la industria publicitaria, Harari enfatizó: “Las marcas no sufren ni son felices. Los humanos, sí. Usá tu marca y tu profesión para asegurarte que los humanos sean felices”.



PHD. ¿EL MARKETING ESTÁ PASANDO POR LA CRISIS DE LA MEDIANA EDAD? ¿CUÁLES SON LOS SÍNTOMAS?

La teatralización de una sesión de terapia de pareja entre un consumidor y su marketer/agencia fue la propuesta de PHD para hablar de la necesidad urgente de repensar la estructura y la función del marketing en los tiempos que corren.

Luego del juego de roles donde uno reclama que no es escuchado y la otra parte se ofende por la falta de lealtad, Mark Holden, Worldwide Strategy and Planning Director de PHD, entrevistó a Mark Ritson, consultor, columnista y profesor en varios programas de MBA, para analizar la obra y hacer de “terapeuta” invitado. Según Ritson, hace tiempo que el marketing está estancado en la crisis de la mediana edad y la causa no es la gente de mediana edad en la disciplina, sino las nuevas camadas. “Tactification” es uno de los síntomas visibles que señala Ritson y se corresponde con la obsesión por las tácticas a expensas de la falta de diagnóstico, escucha, comprensión del mercado y, sobre todo, un pensamiento estratégico previo.

“Communication” sería otra de las señales a las que prestar atención. “No solo hablamos de tácticas, sino que solo hablamos de publicidad dentro de esas tácticas. Nos quedamos en lo superficial”, explica el profesor.

Finalmente, el tercer síntoma de crisis es la obsesión con la comunicación digital. “Es genial que estés en TikTok, pero a no ser que tengas una estrategia clara, creo que te estás perdiendo gran parte de la torta”, comentaba el Ritson.

“Soy un tipo estándar que solo quiere llegar y ver un poco de tele”, confesaba en el sketch el personaje del consumidor implorando que la agencia deje de bombardearlo con mensajes en redes usando influencers que no le interesan y que solo ponen en evidencia que están leyendo mal e invadiendo su privacidad. “Creen que las marcas son importantes para la gente pero en realidad la única manera de entenderlo correctamente es sabiendo que las marcas cumplen un papel diminuto en la vida de los consumidores. Creo que el mayor problema es la falta de estrategia de marketing por lo que estamos perdiendo gran parte del impacto que podríamos tener”. Así concluía Ritson la sesión que coincide con el lanzamiento de la última publicación de liderazgo intelectual de PHD: “Shift | A Marketing Rethink”.



PRESENTE Y FUTURO DEL CONSUMIDOR DE 2023

La pandemia –y todo lo que trajo aparejado– supo redefinir el consumo y las prioridades globales. Ha afectado nuestros hábitos, relaciones personales, ámbitos de trabajo, conciencia de bienestar, percepción y experiencia de compra. Future Consumer 2023 es parte de una serie de informes de estrategia empresarial generados por la consultora WGSN que anticipa y propone oportunidades de crecimiento basados en la conexión emocional entre marcas y consumidores para los próximos años.

El informe presentado este año por Carla Buzasi, CEO de WGSN, explora sentimientos como la “percepción del tiempo”, el “entumecimiento”, la “esperanza” y la “motivación cautelosa”, y a partir de ellos establece cuatro perfiles: predictores, nuevos románticos, imposibles y conductores.

Los *predictores* buscan estabilidad y seguridad. Son muy precavidos con los gastos y con las marcas con las que interactúan. No quieren ser bombardeados con mensajes, quieren que les simplifiquen las cosas, por lo que un sistema de auto-refill o de suscripciones es lo más conveniente para llegar a ellos. Fácil, sin sorpresas, satisfacción garantizada.

El imperativo de productividad del lockdown despertó en los New Romantics la necesidad de reconectar con sus emociones. Son quienes eligieron salir de la ciudad y buscan redefinir la idea de comunidad y de los productos que quieren en esta nueva vida. “Abogan por la equidad de género y económica. Buscan nuevas emociones, experiencias y valores que beneficien también a la comunidad que los rodea; higiene médica y emotiva”, señaló Buzasi.

Motivados desde la bronca por la falta de asistencia estatal en 2020, los imposibles utilizan la tecnología y su grupo de pares para crear futuro donde parecía imposible. Son autosuficientes, están motivados políticamente y creen que reconstruir mejor las cosas es su responsabilidad y está dentro de sus capacidades. Tienen el poder de crear o hacer quebrar una marca, por lo que estas deberían acercarse solo si inspiran acción, progreso, bienestar y cambio a largo plazo.

Los *conductores*, por su parte, son aquellos que supieron dirigir su energía en múltiples direcciones porque son cognitivamente flexibles. Son multisensoriales, multitalentosos y multitasking, y están liderando la economía de la pasión. Para estar en línea con ellos, las marcas deberían invertir en experiencias, aventuras virtuales y explorar el “shoppertainment”, el e-commerce dentro del metaverso donde este grupo juega, compra, aprende y trabaja.



RYAN REYNOLDS Y LOS SECRETOS DEL FASTVERTISING

Maximum Effort Marketing es la envidia de la industria por su habilidad para tener grandes ideas y moverse lo suficientemente rápido para llevarlas adelante en el momento justo. A Ryan Reynolds, su cofundador, le gusta definirlo como “fastvertising”. “Cuando arrancamos éramos dos y solo queríamos hacernos reír. Vefamos oportunidades para jugar con el paisaje cultural y a veces la idea solo funciona si la producís rápido. Le dedicamos tiempo, por supuesto, pero horas, no semanas. Para nosotros se trata más de seguir nuestro instinto y jugar con aspectos del zeitgeist que nos divierten. Maximum Effort existe para juntar a la gente”, detalló en el encuentro con Michael Kassan, de MediaLink. Claro ejemplo son las campañas que realizaron para Aviation Gin (bebida y marca de la que eran dueños y que en 2020 Diageo compró por 610 millones de dólares), o los virales de Mint Mobile y Match.com. Después de recibir ofertas de varios grupos en los últimos años, el pasado mes de junio, la agencia cerró contrato con MNTN (Mountain). “En Maximum Effort creemos en movernos rápido, divertirnos, y MNTN valora eso también. Nos inclinamos por el lado techi porque nos pareció que iba a servirnos más que si íbamos por el lado de una agencia tradicional”, respondió al respecto.

Reynolds, que suele estar de los dos lados del mostrador, se define muy impetuoso e inseguro como cliente. “Trabajo muy duro y tengo la vara muy alta. Amo el esfuerzo de equipo. Todo lo bueno que hice es resultado de la colaboración”. ¿Facilita las cosas ser una estrella de cine? “No importa en qué industria estés, todo es un negocio de relaciones y tenés que mostrar tu integridad y demostrarles que pueden contar con vos”, aseguró. “La única manera en que se hace más fácil es removiendo capas. Hacete amigo del cliente y entendé lo que le gusta y lo que necesita. Moverse rápido obliga a eliminar capas”.

El primer gran éxito de Reynolds en el mundo del marketing fue sin duda cuando le llegó el momento de promocionar *Deadpool*, película basada en el superhéroe de Marvel que lo tuvo de protagonista. “El estudio apenas nos había dado lo suficiente para filmar la película y teníamos que encontrar la manera de promocionarla sin spoilerla por completo”. Gigantografías en el medio de la ruta, promociones en Tinder, algo de tele y mucho Twitter, la convirtieron en uno de los estrenos más esperados de 2016. “Tengo el “Deadpool Book of NOs”, un compilado de negativas que recibí de productores y gente de estudios durante una década. Lo que define mi carrera es que genuinamente abrazo el fracaso. No podés ser bueno en algo si no estás dispuesto a ser malo. Eso me permitió desbloquear otros aspectos de mi personalidad que antes había ignorado, como mi destreza para el marketing”, compartió Reynolds, quien al final del día, entre todos los roles que lleva adelante, si solo tuviera que elegir uno, sería el de productor, “porque experimentás un poquito de todo”.



¿QUÉ ES EL “GENOME THINKING” Y QUÉ TIENE QUE VER CON LA CREATIVIDAD?

Akihiro Shimura es el Opportunity Designer del grupo de comunicación japonés Dentsu. Su rol es tan híbrido y amplio como su expertise: desde diseño de ciudades inteligentes hasta el diseño social aplicando la tecnología del genoma, o el desarrollo de negocios espaciales y gestión de la innovación, pasando por la construcción inteligente de cadenas alimentarias o el vital y necesario reciclaje de carbono. Shimura fue parte del line up de Cannes Lions a partir de su breve pero inquietante charla “Unlocking Nature’s Super Creativity: An Introduction To Genome Thinking”, en la que presentó el concepto *genome creativity* (creatividad aplicada al genoma) con el que invita a descubrir las posibilidades creativas del genoma a partir de nuestra propia creatividad: “Un genoma está continuamente evolucionando, es una eterna posibilidad”.

Para el diseñador, la llegada del COVID nos hizo volver a pensar sobre la vida y acercarnos más a las raíces de la misma. La vida es un tema muy familiar pero a su vez sigue siendo un misterio, hay muchas cosas que todavía no sabemos. “Así como el desarrollo del ecosistema digital no quedó en manos solo de los programadores, ¿por qué no pensar que la creatividad puede ser aplicada a un nuevo mundo de posibilidades que tengan que ver con el desarrollo de la vida? ¿Por qué creer que solo los científicos pueden estar abocados a la investigación del genoma?”, indagó.

La propuesta del diseñador es democratizar el *genome thinking* (pensamiento genómico) para crear un mundo mejor. ¿Qué mundo queremos crear? Nuestra creatividad tiene la capacidad de resolver problemas no solo de comunicación y que sean relevantes para la gente. Desde hace años se están realizando avances en la edición y síntesis de genoma. De acuerdo con el diseñador, podemos descubrir los superpoderes de la naturaleza con gran impacto en la forma en que vivimos. Nuevos negocios, nuevas formas de producción, nuestra manera de consumir, la evolución de nuestra cultura, todo puede redefinirse. Pero para lograrlo hoy un creativo debe entender de inteligencia artificial, internet de las cosas y computación cuántica. ¿Podemos crear un aviso que dure siglos? ¿Cuál será el modo en que almacenaremos nuestros contenidos para el futuro? Shimura citó a la artista de J-Pop, Etsuko Yakushimaru, que logró introducir música en una secuencia de ADN demostrando cómo una simple cianobacteria podría almacenar y transmitir música por generaciones.

La humanidad enfrenta desafíos complejos: descarbonización (¡necesitamos disminuir nuestra huella de carbono a la mitad para 2030!), la exploración y conquista espacial recién comienza, la transformación digital y su relación con lo físico, y las metas de desarrollo sostenible, entre tantos otros.

Para Shimura, el modo en que evolucionaremos está en nuestras manos; la comunidad creativa puede trabajar en distintas áreas y para diferentes industrias, y “así como el ecosistema digital necesitó de la creatividad, también lo necesita la ciencia”. El equipo de Dentsu prometió en las próximas semanas presentar la fase dos de su propuesta de genome thinking. Ampliaremos.



THE CANNES DEBATE: CONSUMO VS. CAMBIO CLIMÁTICO

El debate central de este año se centró en cómo la industria está luchando contra el cambio climático y su responsabilidad en el asunto. Invitados a la mesa virtual junto a Philip Thomas, CEO de Cannes Lions, estuvieron Mark Read, CEO de WPP; Maher Nasser, director de la Outreach Division del Departamento de Comunicaciones Globales de las Naciones Unidas; Wendy Clark, CEO de Dentsu International; Conny Braams, directora general de Digital y Marketing de Unilever, y Matt Brittin, presidente de Business & Operations de Google para EMEA.

Amina Mohammed, secretaria general adjunta de Naciones Unidas y presidenta del Grupo de Desarrollo Sostenible de la organización, abrió la sesión recordando que cinco años atrás habían contactado a los CEOs de los grandes grupos de comunicación y conformado el “Common Ground” para trabajar sobre los ODS 2030 (objetivos de desarrollo sostenible). “La pandemia no solo detuvo el progreso sino que nos hizo retroceder en varios frentes: pobreza extrema, inequidad en alza. Alcanzar los ODS 2030 no solo es responsabilidad de los gobiernos y de Naciones Unidas, también es clave la ayuda de los comunicadores para dar forma a mejores comportamientos y patrones de consumo”.

Entonces, ¿cómo se maneja esta tensión entre consumo y cambio climático? El CEO de WPP sostiene que el desarrollo económico necesita del consumo y que este debe ser sustentable, una idea que ha ido evolucionando en los últimos años. “Estamos en el negocio de ayudar a nuestros clientes a vender las cosas correctas, no solo cosas. Nuestra industria cambia actitudes y percepciones”.

Braams, en representación de los anunciantes, explicó que se trata de un desafío para toda la industria, no para un solo jugador, y que la respuesta incluye al cliente, al proveedor, al planeta y a la sociedad. “Vemos que debido al COVID-19 el consumidor se inclinó por un consumo mucho más cauteloso y consciente, y como marketers debemos estar atentos e invitarlos a acompañarnos en este camino hacia selecciones más sustentables y estar ahí para proveerlas”. Para Unilever, el recorrido comienza puertas adentro: “Primero debemos saber cuál es la huella de carbono de nuestros productos, esto no es fácil y requiere de mucha colaboración; después debemos comunicarlo de una manera clara y simple y siempre estar seguros de que podemos sostener lo que prometemos”.

La presión de ser sustentables corre para todos, anunciantes, consumidores, medios y plataformas. “Nosotros somos una compañía tecnológica que está para ayudar en la transición, predecir la demanda, reducir el desperdicio, trabajar sobre la cadena de producción. Google tiene toda una serie de herramientas carbon neutral para ayudar a los líderes a tomar conciencia del impacto”, señaló Brittin.

Nasser fue concreto con el pedido de Naciones Unidas: Common Ground 2.0 necesita establecer una serie de principios dentro de los cuales se moverá la industria en los próximos diez años para llegar a cumplir los ODS 2030. “El trabajo arrancó con la concientización del cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y su interrelación. Es hora de movernos a la acción. No se trata de cuándo y cómo alcanzar el objetivo de net zero sino cómo entra en la protección ambiental. Si el foco está solo en reducir emisiones sin proteger la biodiversidad, no vamos a poder lograrlo”.

Wendy Clark propuso compartir las medidas que está tomando el grupo Dentsu en diferentes áreas para allanarle el camino incluso a la competencia. Según Braams, necesitamos diversidad, cooperación y beneficiarnos del expertise del otro. Las compañías con propósito perduran. La gente con propósito lidera. Las marcas con propósito crecen. “No sólo debemos



REESE WITHERSPOON: CONTENIDO DE, PARA Y POR MUJERES

Desde que formó su compañía de medios Hello Sunshine, Reese Witherspoon se ha convertido en una de las mujeres más prolíficas a la hora de generar contenido. Desde películas innovadoras como *Wild* y *Gone Girl*, hasta hits televisivos como *Big Little Lies*, *The Morning Show* y *Little Fires Everywhere*, que cruzan varias plataformas. En todas sus producciones se dejan ver los valores de la empresa: historias inclusivas que celebran a todas las mujeres, tanto en la pantalla como detrás de cámara.

En conversación con el presidente y director ejecutivo de MediaLink, Michael Kassan, Reese compartió cómo su amor por la lectura y la pasión por la actuación influyeron en el pequeño imperio de medios que ha sabido construir. También habló de cómo ve el panorama creativo en la actualidad y de cómo las mujeres empoderadas empoderan a las mujeres. “Hello Sunshine nació para promover historias de, para y por mujeres. La idea surgió luego de leer un guion donde el rol femenino estaba sumido por completo al del hombre, chistes machistas, en fin, sentí que algo tenía que hacer”, explicó. El norte estuvo puesto desde el principio en construir una empresa que encuentre a las mujeres donde están espiritualmente y tecnológicamente, “teléfonos, podcasts, tv, donde sea, pero en vez de esperar a que vengan, producir para ellas”. Pasar de un lado al otro de la cámara no fue complicado para la actriz: “Llevo treinta años en el mundo de las películas aprendiendo lo que la gente quiere ver. La gente quiere ser entretenida pero también quiere ver material emotivo que refleje lo que le está pasando”. Así surgió, por ejemplo, *Big Little Lies*, una comedia anclada en un mensaje de violencia doméstica, tratada desde una perspectiva femenina, y más tarde *The Morning Show*, estructurada a partir del acoso en el ámbito laboral. “Queremos invitar a la gente a la vida de las mujeres y el streaming ha abierto grandes avenidas para poder contar esas historias. La sensibilidad cambió. Todos queremos llegar a un mundo con equidad de género, pero solo funciona si todos nos involucramos”, expresó. Tan absurdo como real es que las historias de mujeres hayan sido escritas, en general, por hombres. Hoy la audiencia pide una conexión auténtica.

Hello Sunshine es también el sede del club de lectura de Witherspoon, donde se celebra a mujeres protagonistas (tanto reales como ficticias) y, debido a que las operaciones de la compañía están conectadas tan profunda y directamente con el propósito de su marca, nacen proyectos de medios y asociaciones con marcas que abren posibilidades únicas, por ejemplo acercar a P&G a la autora Eve Rodsky. “Siempre estamos buscando gente donde el diagrama de Venn se cruce en los lugares correctos; sea en asociaciones con otras productoras mujeres o con marcas como Buick, P&G o Nike. Buscamos calidad sobre cantidad, relaciones profundas y significativas”, resumió respecto al branded content.



KEVIN ALLOCA: EL FUTURO DEL VIDEO

Estamos consumiendo y produciendo más videos que nunca. El 72% de la gente posteó al menos un video el año pasado. La pandemia repercutió en las personas de muchas maneras diferentes. Desde bailes en locaciones inesperadas a canto con loros (<https://www.youtube.com/watch?v=fTm-jtRW4g>).

Pero ¿qué será solo una respuesta a la situación de pandemia y qué será adoptado y continuará en el futuro? Después de analizar cientos de videos y realizar encuestas en más de veinte países junto a Ipsos y hablar con especialistas de la comunicación y creadores de contenido, desde YouTube descubrieron que el video juega un papel cada vez más importante en nuestras vidas. Se volvió una herramienta indispensable para aprender, buscar el bienestar físico y mental, y facilitar el sentido de conexión en nuestra comunidad.

Kevin Alloca, Head of Culture & Trends en YouTube, presentó algunos conceptos que trascenderán el momento.

¿Qué tienen en común un casamiento, Travis Scott y Marte? Son todos lugares en los que virtualmente es posible estar vía YouTube. Según los estudios, el 85% de los usuarios vieron un live stream el año pasado, se abrieron más de 500 mil canales por primera vez. La presencia virtual se volvió más personal que nunca porque la inmediatez dio garantía de autenticidad y de que no todo estaba controlado.

Como respuesta al aislamiento, los videos #withMe (conmigo) se vieron dos billones de veces más a nivel global: simplemente consistían en personas que registraban en video alguna actividad que se encontraban haciendo (limpiando la casa, estudiando, pintando, etc.) e invitaban a realizarlas en simultáneo, en tiempo real y en la misma línea. Por ejemplo, LoFi Girl (<https://www.youtube.com/watch?v=5qap5a04i9A>), la propuesta para hacer cosas con una música de fondo, superó las 930 millones de visualizaciones. Una respuesta para mitigar la ansiedad y sentirse acompañado.

Los ganadores son aquellos que se encuentran cómodos con lo que hacen, y el secreto está en la “autenticidad extrema”, asegura Alloca. Al romperse la barrera entre la vida pública y la privada, es en esa posibilidad de relacionarse y sentirse reflejado en lo que le pasa al otro que encontramos la conexión y la confianza.

Finalmente, la inmersión fue el último concepto destacado. El gaming surge como el espacio de mayor influencia en la cultura, incluso más que la música. El auge de videos con tratamientos de “audio first”, que reproducen la sensación auditiva de “in another room” (https://www.youtube.com/watch?v=UxjPuxBYZ_Y) (en otra habitación), transforma el video en algo más experiencial. Son oportunidades que nacieron en pandemia pero que llegaron para quedarse.



¿POR QUÉ TODAS LAS MARCAS DEBERÍAN ESTAR PENSANDO SU ESTRATEGIA CON NFTS?

Gary Vaynerchuk es un emprendedor serial, presidente de VaynerX y director ejecutivo de VaynerMedia. Es considerado una referente cultural en lo que tendencias e internet se refiere. Conocido como “Gary-Vee”, Vaynerchuk siempre está un paso adelante ya sea detectando artistas emergentes, e-sports, inversiones en NFT o comunicaciones digitales. Hace algunas semanas, lanzó en Twitter su primera colección NFT, VeeFriends, una serie de 10.255 tokens de caracteres disponibles para comprar con la criptomoneda ethereum, que se agotaron en muy poco tiempo. Cada token incluye un “contrato inteligente” con metadatos que se puede usar para interactuar con otros compradores. A su vez, Gary está lanzando VeeCon, un evento anual al que los titulares de tokens tendrán acceso exclusivo durante tres años después de la compra. Sobre esto y mucho más conversó con la periodista Kara Swisher en el escenario virtual de Cannes Lions. ¿Cuál es el secreto detrás de los NFTs? ¿Por qué son tan disruptivos y valiosos para los creadores de contenidos? ¿De qué manera podrían utilizarlo las marcas?

Para GaryVee, si en la web.1 digitalizamos la información, en la web.2 digitalizamos la comunicación y en la web.3 estamos digitalizando las cosas. “Si alguna vez compraste una skin en un juego como Fortnite, o compraste créditos en Roblox o Minecraft, lo hiciste por la misma razón por la cual te comprás un Rolex o una gorra de la NBA: necesitamos comunicar más allá de las palabras”, expresó.

Para el emprendedor, el mundo seguirá siendo digitalizado y el ecosistema de NFTs se expandirá. “En los 90 nadie creía en las apps de citas y hoy todos usan Tinder. Hoy te afirmo que TODOS en algún momento vamos a comprar un NFT con nuestra billetera digital, simplemente es otra forma de expresión”, remarcó y preguntó: “¿Cuánto hace que nos ves tu dinero físicamente?”.

Los NFTs tienen enormes posibilidades, accesos exclusivos a eventos, arte digital, coleccionables, etc. “El mundo coleccionable es más grande de lo que imaginamos. A todos los seres humanos nos encanta coleccionar cosas. En una década cada evento va a tener su NFT, será una manera de RSVP, y de coleccionar esa experiencia. Hoy se pagan fortunas en Ebay por tickets de conciertos de hace años; el NFT será el coleccionable de los conciertos del futuro”, adelantó el fundador de VaynerMedia y sintetizó: “Pensemos en un NFT como social currency, además del feed de tus redes sociales, tus NFTs van a decir mucho sobre quién sos”.

Yendo a ejemplos concretos, para Gary en poco tiempo cualquier app tendrá un NFT ejecutable. Si dejo de consumir Starbucks, puedo vender mi app inactiva ya que será funcional para otros, no solo como un coleccionable. Todo se va a volver un asset. Y esto es posible porque amamos coleccionar cultura pop. Pagamos cientos de dólares por esa taza de Starbucks que ya no está disponible, también lo haremos por una app con rewards. Cualquier cosa física es factible de sumarse a un NFT, es por eso que “todas las marcas deberían estar pensando su estrategia con NFTs hoy”, afirma. Van a sobresalir las compañías que logren un smart contract con valor, las que ofrezcan una versión prime de su oferta y suscripciones valiosas para sus fans”, concluyó.



NDS. “CUANDO EL MUNDO SE DETUVO, LA CREATIVIDAD HIZO FAST-FORWARD”

Año tras año, la red Saatchi & Saatchi reúne en un reel los trabajos de nuevos talentos del mundo audiovisual. Esta vez, dividió la entrega del New Directors Showcase en dos partes, y en vez de proyectar la muestra en la sala Lumière del Palais, la ofreció on demand a los virtuales participantes del festival.

Los 24 realizadores que integran la selección realizada por la red junto a Granville Gulliman & Co reflejan temáticas sociales que surgieron o se amplificaron en el tiempo que llevamos de pandemia. A veces desde el discurso, a veces desde la escasez de recursos, el aislamiento, la diversidad e inclusión, los efectos colaterales del daño psicológico y físico del encierro, la urgencia climática, la animación como escape creativo y la necesidad de encontrar algo paz, son algunas de las propuestas del NDS 2021, que titula su muestra “Cuando el mundo se detuvo, la creatividad hizo fast forward”.

Integran el reel 2021: Tyler Davis, Will Dohrn, Ad/Ouss, Yosuke Kobayashi, Nata Metlukhplus, Haley Elizabeth Anderson, Nelson De Castro, Jesse Lewis Reece, Meat Dept, Scott Lazer, Alex Lill, Diana Kunst, Kyndra Kennedy, Saad Moosajee, The Fridman Sisters, Kevin Phillips, Kristoffer Borgli, Brock Neal Roberts, Sil van der Woerd, Netit Hurley, Kid Studio – Disclosure, Sam Gainsbourough, Arnaud Bresson y Ciaran Casey.

CÓRDOBA VOS

GREY
ARGENTINA

Naturaleza
y diseño

www.cordobaturismo.gov.ar

Diseño de Indumentaria: Carlos Veralli



YO  CORDOBA





JOHN HEGARTY GENIE

POR PABLO CORSO

“Si fuéramos una app de citas, ya estarías casado” (o casada, claro). El eslogan de Genie es desafiante y poderoso. Difícil imaginar mejor carta de presentación para la plataforma de inteligencia artificial (IA) aplicada al armado de equipos creativos que impulsa nada menos que John Hegarty, leyenda de la industria. A los 77, el fundador de BBH vuelve a sorprender con una idea inesperada que, sin embargo, suena lógica. Es un mundo nuevo y Sir John lo sabe: aún queda mucho por decir y por hacer. Defensor acérrimo de la creatividad, así proyecta su visión para un escenario todavía asediado por la pandemia.

Primero, las coordenadas. Genie (“Genio”) se define como la primera agencia de talentos automatizada de la industria creativa, gracias al uso de IA para matchear proyectos y talentos freelance. “Solo trabaja con la crema de escritores, diseñadores, directores de arte, estrategas y líderes de negocios”, advierte el sitio, que habla desde una perspectiva androide con dejos de superioridad: “Mis humanos (sí, todavía son buenos para algunas cosas) pasan su tiempo escarbando en tu trabajo y en lo que te hace especial más allá de tu trabajo”. Se puede ingresar únicamente mediante invitación de un cliente o

algún talento interno, o aplicar desde la página y cruzar los dedos. Un halo de deseo VIP recorre todo el proyecto: “Nuestro propósito es simple: representar y encontrar trabajo para superestrellas creativas”. El puntapié inicial llegó en 2019, cuando Nicky Badenoch (con experiencia en la agencia Rainey Kelly y en la compañía cazatalentos LIZH) y sus colegas Bonnie Harold y Nick Grime (también veteranos de LIZH) entendieron que si no empezaban a dominar la IA, la IA empezaría a dominarlos. Entonces idearon una plataforma que asombra por su simpleza. Cuando las agencias

ingresan su brief, un algoritmo de machine learning (aprendizaje automatizado) empieza a recopilar datos en vivo sobre intereses y disponibilidades de los candidatos. Además de conocer –y entender– el trabajo de cada uno, Genie accede a sus “tendencias culturales” para crear “un perfil más vivo, un perfil con sabor”. Así reúne a personas y personas. Un bot de mensajería habilita el canal de diálogo y la magia empieza a suceder.

“Genie toma los intangibles de un gran reclutador –aplicando conocimiento e insight al talento, tratando a la gente como seres humanos, actuando con humor y humildad– y los sobrecarga de tecnología para aumentar su velocidad y escala”, describen sus creadores en un mensaje enviado para esta nota. Con entusiasmo y ganas de pertenecer, el mercado luce dispuesto a la propuesta de este Tinder creativo. Todavía es el futuro, aunque un futuro cercano: una encuesta de la consultora Sage entre líderes internacionales de Recursos Humanos reveló que solo el 24% de las empresas está usando IA para sus reclutamientos, pero el 56% planea hacerlo el año que viene.

BIENVENIDXS AL CLUB

El nombramiento de Hegarty como chairman de Genie se anunció en abril de 2021. Fue un desconcierto para buena parte del ambiente creativo global. ¿El defensor acérrimo de la creatividad había caído bajo el influjo de los nuevos cantos de sirena? No parece. Con la disrupción en las relaciones laborales que supuso la pandemia, el inglés venía prediciendo una explosión en la cantidad de agencias que empezaban a confiar en el talento freelance. Solo faltaba la herramienta que optimizara y potenciara el vínculo.

Hegarty está convencido de lo mismo que varios observadores de la sociedad y la tecnología: si el COVID trajo algo bueno al mundo, es la aceleración de los cambios que hacen foco en la eficiencia. Desarrollos como Genie anuncian el fin de aquellos largos días que se invertían en buscar talento por el mundo, llevarlo a la agencia y asegurarse de que se le asignaran los proyectos adecuados... Y aun así nadie podía asegurar una sinergia exitosa. Siempre un paso adelante, el inglés lleva una década predicando su concepto de agencia como club. “En BBH perdíamos gente no porque odiaran la agencia sino porque querían viajar o cultivar otro aspecto de sus vidas. No había manera de contener eso”, recordó en el sitio de medios y marketing The Drum. “Mi pensamiento era que

los creativos podían unirse al club. La agencia podría tener un departamento creativo con 150 personas aun si solo necesitara 50. Esos otros 100 entrarían y saldrían”. El publicista cree que es lo que está pasando hoy con los freelancers: aman lo que hacen, pero también quieren hacer otras cosas. La web especializada More About Advertising introduce un matiz: “Sin duda hay muchos freelancers talentosos por ahí: algunos porque han elegido ese camino, otros porque los recortes de las agencias en la pandemia eligieron por ellos”. Algunas, de hecho, quisieran ser clientes de Genie porque sus propios recursos creativos han mermado.

En su misión por crear “el mejor departamento creativo del mundo”, a Hegarty lo esperan desafíos importantes. Entre ellos, asegurar el cumplimiento de las metas de diversidad, una cuenta aún pendiente en la industria. La plataforma promete que el algoritmo se despojará de los sesgos humanos en el proceso de contratación, centrándose únicamente en los datos que resalten méritos y habilidades (las agencias no pueden navegar por el perfil de los candidatos para basarse en su apariencia). Si bien Genie no puede replicar la naturaleza personal del proceso de contratación, pero reivindica la velocidad de acceso al talento: “En una industria donde tenés que actuar más rápido y ser mejor, esto tiene un gran futuro”.

SIR JOHN Y LOS ROBOTS

En diálogo con Reporte Publicidad, Hegarty da detalles adicionales sobre la plataforma, habla del valor tangible e intangible de las ideas y comparte sus pensamientos sobre la condición artificial de la inteligencia y lo que persiste de natural en ella.

¿Qué pensaba sobre la IA antes de Genie y qué piensa ahora? La tecnología siempre ha sido un activo para la creatividad. Desde los primeros tiempos. La IA no es la excepción. Nos ayuda a procesar y entender la información en formas más rápidas y confiables que lo que nunca hayamos vivido antes. Empodera nuestro pensamiento, no lo inhibe.

Genie plantea la paradoja de que el talento está en todos lados pero sigue siendo difícil de encontrar. ¿Cómo funciona la combinación entre IA y el “toque humano” para resolver este problema? Los fundadores de Genie pasaron muchos años en la industria creativa, trabajando con el talento detrás de sus mejores proyectos. Generan magia en la manera en

que perfilan y dialogan con el talento, que al combinarse con IA, hace que Genie sea veloz e inteligente. También es la razón por la cual es respetuosa, empática, incluso a veces un poquito gruñona. Todo eso permite que sus usuarios se abran y se construya un perfilado inteligente, o “curación astuta”, como nos gusta llamarla. Las personas creativas tienen personalidades múltiples. La que trabaja en un portfolio, la que está apasionada por un proyecto, la mamá de tres hijos, la que casi muere en el parto... Todos tenemos una historia que contar, y es la combinación de esas pasiones e intereses lo que vuelve al talento creativo tan especial. Genie reconoce estos matices en la forma en que perfila.

Cómo podría la plataforma evitar los clichés y los miedos que envuelven a la IA? El miedo típico alrededor de la IA es la tasa a la que automatizará y reemplazará los trabajos. Pero de hecho pensamos que con Genie se abrirán oportunidades laborales para un vasto conjunto de personas, mediante la eliminación de los obstáculos físicos y logísticos.

La plataforma usa la IA para ser rápida e inteligente. Está alimentada por un algoritmo de matcheo, que aprende continuamente de un set de datos que también evoluciona constantemente. Busca patrones pero también –y más importante aún– patrones ocultos o, como nos gusta llamarlos, “no patrones”. La creatividad suele surgir de ellos.

¿De qué manera la plataforma cambiará oportunidades y experiencias laborales en países como la Argentina? El COVID ha acelerado el trabajo sin fronteras. Es una tendencia que llegó para quedarse. Ya estamos viendo cómo compañías estadounidenses acceden al talento europeo, o las europeas que acceden al talento basado en China, India y los Estados Unidos. Su departamento creativo es el mundo. Genie las ayuda a tener lo mejor de ellas en un clic.

¿Puede prever cómo la IA cambiará industria? La IA ya está haciendo más rápida e inteligente nuestra industria. Los robots llegaron para quedarse. Debemos aceptarlo y celebrarlo. Pero la creatividad es un superpoder que siempre ha impulsado a la humanidad hacia adelante. Ganarán los que usen ese superpoder en su beneficio.

¿Qué queda de no artificial en la inteligencia? Muchos piensan que algunas cualidades humanas no se pueden reemplazar con máquinas, pero lo que

a nosotros nos interesa es cómo pueden mejorarlas. Con Genie hemos trabajado duro para tomar las cualidades intangibles de un gran agente e incluirlas en forma de IA, mediante la identificación de grandes talentos, la pasión por construir relaciones, el humor y la humildad. La tecnología permite sobrecargarlas, aplicarlas y escalarlas las 24 horas, los 365 días del año.

Nos referimos a una tecnología humana. Eso es lo que estamos construyendo: una tecnología anudada al insight humano. La máquina mejora con cada interacción, pero la inteligencia que la alimenta está construida sobre la base de ese insight. Esa es nuestra identidad y no creo que pueda ser automatizada... ¡Aunque nunca digas nunca!

Solemos escuchar que el talento está migrando hacia las industrias no publicitarias. ¿Está de acuerdo?

No estoy tan seguro de que esté migrando a otras industrias, como de que la industria publicitaria se ha vuelto mucho más grande. El talento ahora puede trabajar directamente donde viven sus audiencias, para plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Pero las viejas reglas siguen más vigentes que nunca. Entretener a tu audiencia es clave para ganar sus corazones y sus mentes, sobre todo cuando quizá tengas un segundo para capturar su atención en un feed de redes sociales.

¿Qué viene a su mente cuando piensa en nuevas maneras de inspirar a las próximas generaciones?

A los anunciantes solo les interesa una cosa: controlar el futuro para ayudarlos a crear un éxito mayor. Por supuesto que no se puede controlar lo que no se conoce. En el futuro no hay hechos, a pesar de lo que nos digan las compañías tecnológicas. ¿Podrías nombrar alguna organización que haya predicho la pandemia? Por eso la creatividad es tan importante. Es la única forma de asegurarse de que haya un lugar en el espacio [publicitario] para pensamientos que capturen la imaginación de las personas. De esa manera sí controlas el futuro. Tu ventaja llega cuando alineas un mejor pensamiento estratégico con una ejecución creativa sobresaliente.

¿Cómo cree que la IA afectará su legado personal en la publicidad y la creatividad? Ojalá haga que lo vean más personas, más rápido y con mayor entendimiento.

PERFIL

Sir John Hegarty (Londres, 1944) se educó en el seno de una familia de clase trabajadora. Hijo de padres irlandeses, empezó a enamorarse de la publicidad en el London College of Printing. Ingresó a la actividad a los 21 años, como director de Arte junior en Benton & Bowles, de la capital inglesa. A los 23 se unió a Cramer Saatchi (más tarde Saatchi & Saatchi) como accionista fundador. Un año después fue nombrado subdirector creativo. En 1973 se fue para cofundar TBWA, donde trabajó como director creativo.

Sus días más memorables empezaron en 1982, cuando puso la piedra fundamental de BBH con John Bartie y Nigel Bogle. Sería una de las agencias más reconocidas y premiadas del mundo. En las dos primeras décadas, Hegarty fue responsable de campañas icónicas para Levi's, como la de un jovencísimo Brad Pitt, y pionero en el reconocimiento de la relevancia de la música. Su legado permanece. Lo primero que se ve en el sitio actual de BBH es una oveja negra sobre un fondo blanco. "Cuando el mundo hace zig, vos hacé zag", propone la agencia global.

En 2011 su trabajo pionero mereció el primer León de San Marcos, premio especial de Cannes que homenajea "a los profesionales que hayan proporcionado una larga y sobresaliente contribución a la creatividad en la comunicación". El legado perdura en otras campañas de referencia para marcas como Lego y Audi, además de una cosecha de premios que incluye decenas de Clio, platas y oros en Cannes.

Siempre movedizo, en los últimos años inició la incubadora de startups The Garage Soho, desde donde sigue construyendo marcas. Es un crítico feroz de gigantes como Facebook y Google, los predadores en el negocio de la publicidad digital, a quienes en 2019 acusó de "estar chupando todo el dinero, sin pagar impuestos y destruyendo lo que dejan a su paso". En ese dominio, el inglés detecta una herida mortal a la creatividad: "Estas compañías se han vuelto monopolios, y cuando tenés un monopolio, erradican la innovación porque quieren mantener las cosas como están".

Este año también hizo una crítica hacia su propio mundo: "El negocio [publicitario] ha recurrido al stalkeo como forma de comprar y hablar a sus audiencias. Stalkean [a los consumidores online] en lugar de incentivarlos a volver con ellos (...) Descubren a las personas por vía de los datos y les meten un aviso frente a la cara (...) Esto fastidia a los potenciales espectadores y degrada el valor de la publicidad".

UN PORTFOLIO ENVIDIABLE

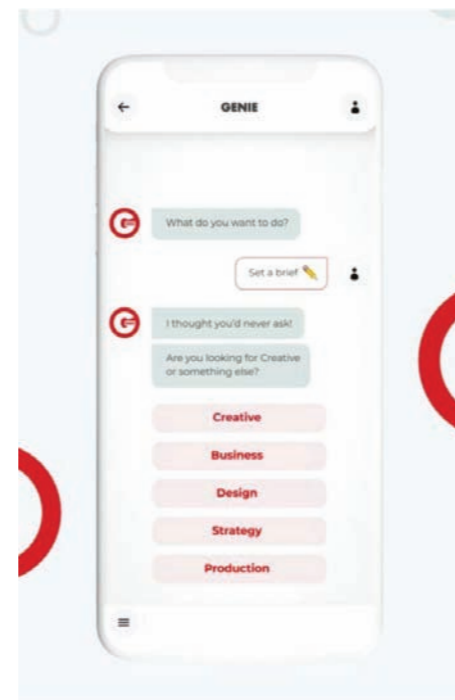
Aunque los acuerdos de confidencialidad limitan la difusión de la identidad de los creativos que trabajan en las campañas incubadas en Genie, en los últimos meses se filtraron algunos nombres.

—Brian Cooper (exdirector creativo ejecutivo de la agencia Dare) y Danny McGuinness (diseñador de movimiento) trabajaron para "Step Closer" ("Acercate un paso"), campaña empática e informativa para la Asociación Internacional de Prevención del Suicidio. Para ese brief se habían acercado 29 candidatos; el primero llegó en apenas cuatro minutos.

—Genie conectó a Philips con Psembe Kinstan, ganador de Cannes, ex-BBH y actual director creativo de McCann Melbourne. "Mientras ellos dormían, él trabajaba", explican desde la plataforma a esta revista. "Quedaron deslumbrados por la calidad de su pensamiento y la velocidad en el desarrollo de concepto".

—La agencia conectó a Droga5, The Brooklyn Brothers y Saatchi & Saatchi con los talentos detrás de campañas como "1914", el corto humanista de la cadena de supermercados Sainsbury's; y "There Will Be Haters" de Adidas, la épica futbolera con Leo Messi y Luis Suárez.

—La base de datos de Genie también incluye a creativos que fueron parte de "The Next Rembrandt", del banco neerlandés ING; y trabaja con Virtue, la agencia in-house de Vice Media.



Hicimos algo más grande
que ser la agencia argentina
más premiada en Cannes 2020/2021
y traer el primer Grand Prix
en Innovación al país.

Hicimos lo que dijimos.

+ WUNDERMAN
THOMPSON
POR UNA INDUSTRIA Y UN MUNDO
MÁS DIVERSO E INCLUSIVO.





+350 mil suscriptores digitales.

Cada consumidor es un mundo en sí mismo, el desafío es saber qué le gusta, qué piensa y dónde está. Nuestro equipo de Big Data analiza hábitos de lectura, comportamientos e intereses de la audiencia. Es así como detectamos oportunidades para las marcas y generamos contenidos y propuestas de valor agregado. No hay audiencia si no hay buenos contenidos y los contenidos son buenos si los ve quien queremos que los vea. Más de 350 mil suscriptores nos ayudan a seguir conociendo cada día más a nuestra audiencia.

Fuente: Mayo 2021

comercial.clarin.com

Clarín

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

Lavavajillas con resultados perfectos.

La función Higiene de los lavavajillas Bosch, te permitirá en cada lavado eliminar el 99,99% de bacterias y gérmenes.

Innovación para tu vida.



Distribuidor Oficial en Argentina: www.pilisardistribuidor.com.ar



20 AÑOS DE SERPENTINE PAVILIONS

Desde el año 2000, la Serpentine Gallery, situada en los Kensington Gardens de Londres, encarga a algunos de los mejores arquitectos del mundo diseñar pabellones de verano, estructuras construidas junto a la propia galería y con una vida de solo tres meses. Desde la fecha del encargo hasta su terminación no deben transcurrir más de seis meses y solo pueden participar arquitectos o equipos de diseño internacionales que al momento de la invitación, todavía no hayan completado ninguna obra en Inglaterra. Este año, la galería celebra sus 50 años y el 20 aniversario de esta iniciativa con un Pabellón diseñado por el estudio de Johannesburgo, Counterspace. Excusa perfecta para verlo en detalle y repasar los 19 pabellones que lo precedieron.

Esta iniciativa concebida por la directora de la Serpentine Gallery, Julia Peyton-Jones, se ha convertido en un espacio de experimentación, reflexión y debate que atrae cada verano a unos

250.000 visitantes. El 11 de junio, luego de haberse pospuesto por un año debido a la pandemia, se inauguró el Pabellón número 20, diseñado por el estudio Counterspace de Johannesburgo. Sumayya Vally, directora del estudio, aprovechó el hiato para hacer crecer la propuesta. Vally se había mudado a Londres en diciembre de 2019 y se obsesionó “con la rica historia de inmigración, organización comunitaria y resistencia colectiva de la capital”. Su investigación la llevó a lugares de culto, restaurantes, librerías, mercados al aire libre e instituciones culturales; centros significativos para las comunidades de inmigrantes y transculturales en los vecindarios como Brixton, Hoxton, Hackney, Peckham, Ealing, North Kensington, Whitechapel y Edgware Road, entre otros. Muchos de estos espacios de encuentro comunitario ya no existen, por lo que Vally propuso como objetivo para su pabellón enfatizar su importancia y abogar por su protección para que no se pier-

dan más en el futuro. “Mi práctica, y este Pabellón, se centra en amplificar y colaborar con múltiples y diversas voces de muchas historias diferentes; con interés en temas de identidad, comunidad, pertenencia y encuentro. El año pasado ha resaltado estos temas claramente y me ha permitido el espacio para reflexionar sobre la increíble generosidad de las comunidades que han sido parte integral de este Pabellón. Esto dio lugar a varias iniciativas que extienden la duración, la escala y el alcance del Pabellón más allá de su vida útil física”, explicó Vally refiriéndose al hecho de que por primera vez el Pabellón excederá los límites de Kensington y contará con partes móviles de la estructura que se transportarán por la ciudad para fomentar reuniones improvisadas y actuar como espacios emergentes para eventos y al lanzamiento de un nuevo programa de becas para artistas que trabajan con políticas espaciales y prácticas comunitarias.



2021 COUNTERSPACE

El pabellón propiamente dicho está construido con acero recuperado, corcho y madera cubierta con microcemento. Las diferentes texturas, tonos de rosa y marrón fueron tomados de la arquitectura de Londres y hacen referencia a los cambios en la calidad de la luz. En cuanto a las estructuras móviles, una es una estantería combinada con un podio de lectura de poesía para la New Beacon Books en Finsbury Park, una de las primeras editoriales y librerías negras de Londres; otra es un escenario adaptable para el centro de artes de Albany en Deptford; le siguen una estructura de asientos / escenario, para el “Tabernáculo” de Notting Hill y finalmente, una plataforma de grabación para la biblioteca Valence en Barking y Dagenham, como parte de un proyecto de estación de radio que se lanzará en septiembre. Además, un programa de sonido, “Listening to the City”, conectará a los visitantes con las historias y los sonidos de los espacios perdidos en Londres.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
FOTOS GENTILEZA SERPENTINE GALLERY



2000 ZAHA HADID

En el 2000, la Serpentine Gallery había lanzado una convocatoria para desarrollar un pabellón en el que se pudieran realizar actividades culturales al aire libre. La convocatoria tenía como intención celebrar el nuevo milenio con diseño y arquitectura y tuvo buena repercusión entre los estudios. El proyecto presentado por la arquitecta anglo-iraquí, Zaha Hadid, fue el ganador con una estructura de acero y techo de planos triangulares que se extendían hasta el suelo, generando un espacio interno de 600 metros cuadrados.



2001 DANIEL LIBESKIND

Llamado “Dieciocho vueltas”, el diseño de Libeskind era una formación de planos metálicos angulares dispuestos para formar un rompecabezas visual. El pabellón fue diseñado como un “flatpack” para facilitar su estilo de vida nómada post-Serpentine.



2002 TOYO ITO

La propuesta de Toyo Ito y Cecil Balmond (diseñador estructural) partió de un cubo y trabajó sobre un algoritmo que expandía la figura a medida que ésta giraba. ¿El resultado? Numerosos triángulos y trapecios dados por la intersección de líneas, que al ser algunos revestidos y traslúcidos, transmitían la sensación de repetición hasta el infinito.



2003 OSCAR NIEMEYER

El diseño del brasileño Oscar Niemeyer para el pabellón del 2003 fue simple e ingenioso, sin traicionar su estilo característico. Construida en acero, aluminio, hormigón y vidrio, la propuesta sorprendía con una gran rampa de entrada hacia un auditorio parcialmente sumergido. La disposición enmarcaba la vista al parque y su interior servía de galería para dibujos del mismo Niemeyer.



2004 MVRDV

La ambiciosa propuesta del estudio holandés consistía en construir una suerte de montaña sobre la galería, creando artificialmente un elemento natural que permitiera a los visitantes ocupar el pabellón tanto por dentro como por fuera. Debido a las limitaciones presupuestarias y la imposibilidad de concretar diseño y construcción en el lapso de seis meses, la propuesta nunca llegó a ser construida.



2005 ALVARO SIZA + EDUARDO SOUTO DE MOURA

Concebido como un “animal agazapado”, el diseño de los arquitectos portugueses, presentó un techo curvo que giraba en los aleros para extenderse hacia afuera y hacia abajo hasta el suelo, buscando un efecto de cascada. Al diseñar el Pabellón, Siza buscó “garantizar que el nuevo edificio, al tiempo que presenta una arquitectura totalmente diferente, establezca un diálogo “con la casa neoclásica”- refiriéndose a la galería-. El resultado fue una estructura que reflejaba la escala doméstica de la Serpentine y articulaba el paisaje entre los dos edificios.



2006 REM KOOLHAAS (OMA)

La pieza central del diseño ideado por el holandés Rem Koolhaas, era un increíble dosel inflable de forma ovoide que flotaba sobre el césped de la galería. Hecha de material translúcido, la estructura se iluminaba desde adentro por la noche y el dosel se elevaba en el aire o bajaba para cubrir el anfiteatro, según el clima.



2007 KJETIL THORSEN (SNØHETTA) + OLAFUR ELIASSON

El pabellón creado por el artista Olafur Eliasson y el arquitecto Kjetil Thorsen, consistió en una estructura revestida en madera que junto a una amplia rampa en espiral desde el césped hasta la cúpula, resultaban casi en un trompo gigantesco que regalaba en su punto más alto, una imponente vista de los jardines de Kensington.

El Pabellón funcionó como un “laboratorio” todos los viernes por la noche con artistas, arquitectos, académicos y científicos, que dirigían una serie de experimentos públicos. El programa que Eliasson y Thorsen concibieron con la Serpentine Gallery culminó en un extraordinario evento: “Experiment Marathon”, donde por 48 horas exploraron la arquitectura de los sentidos.



2008 FRANK GEHRY + ARUP

Anclado en cuatro enormes columnas de acero, el diseño de Gehry consistió en grandes tablonces de madera y una compleja red de planos de vidrio superpuestos con el objetivo de generar un espacio dramático y multidimensional. Parte anfiteatro y parte paseo peatonal, el pabellón presentaba asientos en terrazas a lo largo de ambos lados de una avenida central que conducía a la Serpentine Gallery. Gehry y su equipo comentaron en la presentación, haber buscado inspiración en varias fuentes e incluso en las elaboradas catapultas de madera diseñadas por Leonardo da Vinci, así como también en las paredes rayadas de las cabañas de playa, para llegar al diseño final del pabellón.



2009 KAZUYO SEJIMA Y RYUE NISHIZAWA (SANAA)

Una cubierta ondulante de aluminio apoyada sobre ligeros pilares metálicos que reflejaban el parque y el cielo, fue la propuesta de SANAA "El pabellón es de aluminio, flotando libremente entre los árboles, como humo. Su apariencia cambia según el clima y se funde en el entorno. Funciona como un espacio de actividad sin paredes, que permite una vista ininterrumpida del parque y fomenta el acceso desde todos los lados", comentaron Sejima y Nishizawa.



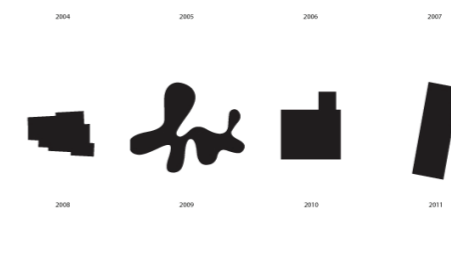
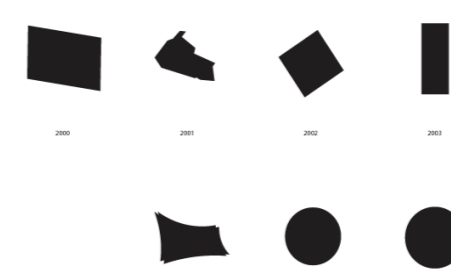
2010 JEAN NOUVEL

Formas geométricas audaces, grandes toldos retráctiles y una pared independiente inclinada a 12 metros sobre el césped. La propuesta de Jean Nouvel para el décimo pabellón de la Serpentine Gallery celebró el verano de Londres. En palabras del arquitecto francés, "el pabellón es como un faro, una celebración del verano. Lleva los contrastes al extremo. Es complementario. Complementario al parque, al ladrillo de la Serpentine Gallery. Es rojo. Es estacional. El rojo es el calor del verano. El rojo complementa al verde. El rojo es brillante, vivo, penetrante. El rojo es provocador, prohibido, ruidoso. El rojo es tan inglés como una rosa roja, tan rojo como los objetos icónicos de Londres, un autobús de dos pisos o una cabina telefónica, los lugares transitorios hacia los que gravitamos".



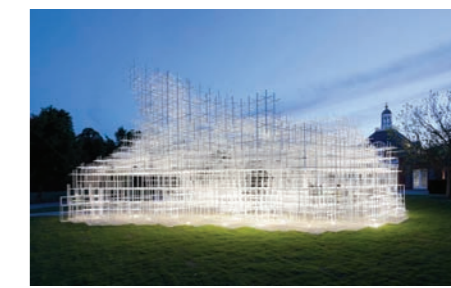
2011 PETER ZUMTHOR

El pabellón ideado por Peter Zumthor llevó el nombre de "Hortus Conclusus" y era un espacio diseñado para la contemplación y la reflexión. Una paulatina transición hacia un jardín interior que permitía a los visitantes desconectarse de los ruidos y el ajetreo de la ciudad. "Quiero ayudar al público a tomarse el tiempo de relajarse, observar y luego, tal vez, comenzar a hablar de nuevo; tal vez no. Un jardín es el conjunto de paisajes más íntimo que conozco. Está cerca de nosotros. Allí cultivamos las plantas que necesitamos. Un jardín requiere cuidado y protección. Y así lo rodeamos, y lo defendemos. Le damos cobijo. El jardín se convierte en un lugar", señalaba el arquitecto suizo en la inauguración, al tiempo que enfatizaba el papel fundamental que desempeñan los sentidos y las emociones en nuestra experiencia con la arquitectura.



2012 HERZOG & DE MEURON + AI WEIWEI

El Pabellón 2012 llevó al público bajo el césped de la Serpentine a explorar la historia oculta de sus pabellones anteriores. Once columnas que caracterizaban cada pabellón pasado y una duodécima columna que representaban la estructura actual, sostenían un techo de plataforma flotante a 1,5 metros del suelo. El interior del pabellón estaba revestido de corcho, un material elegido por sus cualidades únicas y para hacer eco de la tierra excavada. "Nuestro camino hacia una solución alternativa implica excavar unos cinco pies en el suelo del parque hasta llegar al agua subterránea. De esa manera incorporamos un aspecto invisible de la realidad en el parque - el agua bajo tierra - en nuestro Pabellón. A medida que excavamos en la tierra para llegar al agua subterránea, nos encontramos con una diversidad de realidades construidas, como cables telefónicos, restos de cimientos anteriores o relleños. Como un equipo de arqueólogos, identificamos estos fragmentos físicos como restos de los once pabellones construidos entre 2000 y 2011", explicaban la dupla de arquitectos suizos, Jacques Herzog y Pierre de Meuron, y el artista chino, Ai Wai Wei, sobre el camino que habían elegido para su proyecto.



2013 SOU FUJIMOTO

El Pabellón, apodado "la nube", fue un ejercicio de ligereza y modulación ya que se construyó a partir de postes de acero blanco de 20 mm en un intrincado diseño de celosía que parecía surgir del suelo como una matriz brillante. "Para el Pabellón de 2013, propongo un paisaje arquitectónico: un terreno transparente que anima a las personas a interactuar y explorar el sitio de diversas formas. Dentro del contexto pastoral de los jardines de Kensington, imagino la vívida vegetación de la vida vegetal circundante entrelazada con una geometría construida. Se creará una nueva forma de entorno, donde lo natural y lo artificial se fusionan; no únicamente arquitectónico ni únicamente natural, sino un encuentro único de los dos", describió Fujimoto.



2014 SMILJAN RADI

El arquitecto chileno Smiljan Radić diseñó el decimocuarto Pabellón. La estructura cilíndrica semi translúcida de fibra de vidrio que descansaba sobre grandes piedras de cantera estaba basada en una maqueta de papel maché que Radić había creado años atrás inspirado en la historia de Oscar Wilde, “El Gigante Egoísta”. El cascarón translúcido de espesor mínimo, se iluminaba desde el interior entregando tonos ámbar por las noches y logrando la sensación de que el volumen entero flotaba. “En general, lo primitivo aparece como ruinas o ha sido desgastado por el tiempo, mostrando una forma extravagante, sorprendente y, a menudo, arcaica. Estas características disuelven artificialmente los límites temporales y físicos de las construcciones en su entorno natural. El Pabellón de 2014 toma estos principios y los aplica utilizando un lenguaje arquitectónico contemporáneo”, compartió Radić.

2015 SELGASCANO

“Buscamos una forma de permitir al público experimentar la arquitectura a través de elementos simples: estructura, luz, transparencia, sombras, ligereza, forma, sensibilidad, cambio, sorpresa, color y materiales. Por tanto, hemos diseñado un pabellón que incorpora todos estos elementos. Las cualidades espaciales del Pabellón sólo se despliegan al acceder a la estructura y sumergirse en ella. Cada entrada permite un recorrido específico por el espacio, caracterizado por el color, la luz y las formas irregulares con volúmenes sorprendentes”, explicaban José Selgas y Lucía Cano, fundadores del estudio de arquitectura madrileño. ¿El resultado? Una estructura amorfa recubierta con paneles de un polímero translúcido y multicolor hecho a base de flúor. Los visitantes podían entrar y salir del Pabellón en varios puntos diferentes, pasando por un “pasillo secreto” entre la capa exterior e interior

2016 BJARKE INGELS GROUP (BIG)

Bjarke Ingels Group (BIG) propuso para el pabellón, un “muro desabrochado” que partía de una línea recta hasta transformarse en un espacio tridimensional, creando una estructura dramática, que durante el día albergaba un café y actividades familiares gratuitas y por la noche se convertía en un espacio para el programa Park Nights de la galería donde tenían lugar obras performáticas de artistas, escritores y músicos. “Decidimos trabajar con uno de los elementos más básicos de la arquitectura: la pared de ladrillos. Sin embargo, en lugar de ladrillos de arcilla o bloques de piedra, la pared se erige a partir de marcos de fibra de vidrio pultruidos, apilados uno encima del otro. Luego, la pared se separa para formar una cavidad dentro de ella y albergar los eventos del programa del Pabellón. Esta apertura de la pared convierte la línea en una superficie, transformando la pared en un espacio”, reflexionaba Ingels acerca del proyecto.

2017 DIÉBÉDO FRANCIS KÉRÉ

Inspirado por el árbol que sirve como punto central de encuentro para la vida en su ciudad natal de Gando, en Burkina Faso, Francis Kéré diseñó un pabellón que buscaba conectar a sus visitantes con la naturaleza y entre sí. Un techo expansivo, sostenido por un armazón de acero central, imitaba el dosel de un árbol, permitiendo que el aire circulara libremente mientras ofrecía refugio contra la lluvia de Londres y el calor del verano. “El diseño propuesto para el Pabellón Serpentine 2017 fue concebido como un microcosmos, una estructura comunitaria dentro de los jardines de Kensington que fusiona las referencias culturales de mi país natal, Burkina Faso, con técnicas de construcción experimentales. Mi experiencia de crecer en una aldea remota en el desierto me ha inculcado una gran conciencia de las implicaciones sociales, sostenibles y culturales del diseño. Creo que la arquitectura tiene el poder de sorprender, unir e inspirar a todos al mismo tiempo que media en aspectos importantes como la comunidad, la ecología y la economía”, sostuvo Kéré.

2018 FRIDA ESCOBEDO

Frida Escobedo propuso como diseño para el pabellón, un patio cerrado compuesto por dos volúmenes rectangulares colocados en ángulo. Los muros exteriores se alineaban con la fachada de la Serpentine Gallery, mientras que el eje del patio interior sostenía dirección norte, haciendo referencia al meridiano de Greenwich por el que se rige el mundo. “El diseño del Serpentine Pavilion 2018 es un encuentro de inspiraciones materiales e históricas inseparables de la propia ciudad de Londres y una idea que ha sido fundamental para nuestra práctica desde el principio: la expresión del tiempo en la arquitectura a través del uso innovador de materiales cotidianos y formas simples. Para el pabellón, hemos trabajado con luz y sombra, reflexión y refracción, convirtiendo el edificio en un reloj que marca el paso del día”.

2019 JUNYA ISHIGAMI

El diseño de Ishigami se inspiró en los techos, la característica arquitectónica más común utilizada en todo el mundo y lo plasmó colocando lajas de piedra para crear un solo techo que parecía emerger del suelo del parque que lo rodeaba y levitar como una tela ondulante. El interior cerrado en forma de cueva, ofrecía refugio para la contemplación. Para Ishigami, el Pabellón articuló su filosofía de “espacio libre” en la que busca la armonía entre las estructuras hechas por el hombre y las que ya existen en la naturaleza. “Se trata de un intento de complementar la arquitectura tradicional con metodologías y conceptos modernos, para crear en este lugar una extensión de paisaje como nunca antes se había visto.”

emBlue

Hacemos que la
omnicanalidad sea simple

Marketing automation, email, sms,
WhatsApp, pop-ups de suscripción y
mucho más.



www.embluemail.com

    /embluelatam  +54 11 4136 3500

HOY

NO ES UNA AGENCIA DE

AYER

HOY

hoybue.com
contacto.hoy@havas.com

CULTURA SNACK



Carlos Scolari es catedrático del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona, donde investiga las narrativas transmedia, la ecología de los medios y su vertiginosa evolución. Hace tiempo puso el foco en la riqueza y singularidad de los contenidos “snack”: clips, tuits, memes, tiktoks, tráilers, webisodios, esas “microespecies textuales” que circulan y se viralizan por las redes compitiendo por nuestra atención. Conversamos con Scolari sobre **Cultura snack**, el libro que condensa su investigación y sobre atención, algoritmos y darwinismo textual.

POR MAJO ACOSTA



¿Qué te llevó a escribir “Cultura snack”? En los años 90 viví en Italia, donde trabajé mucho en el sector de la comunicación multimedia interactiva. Un día llegó a mis manos, creo que en 1996, una revista de diseño llamada Rassegna. Era una de esas revistas de gran calidad, con un diseño y papel de primerísimo nivel. Ese número tenía en la portada la foto de una aguja de gancho y un título “Piccoli Oggetti”. El número incluía varios artículos sobre pequeñas piezas de diseño industrial, desde tornillos hasta clips... En ese momento pensé que sería interesante escribir algo sobre micropiezas textuales. Creé una carpeta en mi computadora y comencé a meter cosas dentro, como un coleccionista de monedas ¡o mariposas! En 2006 la revista Wired publicó un artículo titulado precisamente “Cultura snack”. Las redes sociales y los dispositivos móviles multiplicaron la cantidad de textos breves que producimos o consumimos. Allá por 2016 recuperé todos estos materiales y comencé a escribir..., o mejor dicho, a montar piezas textuales, algunas escritas por mí pero la gran mayoría creadas por otros autores.

Afirmás que pensar lo breve como efímero y antagónico a lo profundo es prejuicioso y contraproducente. ¿Por qué? Lo breve puede ser efímero como un video en TikTok o eterno como ciertos refranes o aforismos. Durante milenios, incluso antes de la aparición de la escritura, el conocimiento pasó de una generación a otra también a través de frases breves que, a su manera, eran “virales”. Por otra parte, escribir un texto breve es difícil; lograr una buena síntesis, que suene bien y sea fácil de recordar, implica un gran trabajo. Y a menudo estás pequeñas cápsulas incluyen pensamientos o enseñanzas muy profundos. Pensemos en los diez mandamientos que regula-

ron durante siglos el funcionamiento de la moral judía y cristiana.

La aparición de Félix Fénéon en el libro es un gran aporte. ¿Qué más podés contar de este personaje y qué otros descubrimientos te enriquecieron en el camino de escribir el libro? Fénéon fue todo un descubrimiento, no solo por la producción de sus “historias de tres líneas”, esos textos breves que nos pintan la sociedad francesa entre los siglos XIX y XX. Era un personaje muy rico, anarquista hasta la médula (participó en numerosos atentados con bombas) y se codeaba con artistas de vanguardia como Georges Seurat. Este pintaba cuadros con pequeños golpes de pincel, casi “pixelados” diríamos hoy, mientras que Fénéon pintaba la sociedad con pequeñas piezas textuales.

A cada tiempo su formato maldito, cada época construye sus propios monstruos mediáticos. ¿Somos víctimas del algoritmo? Como sucede con todo medio o tecnología, siempre existe una doble dimensión en todos estos fenómenos y procesos. Gracias a los algoritmos podemos realizar hipótesis que permiten controlar una pandemia, optimizar un sistema de transporte o industria, o acelerar la producción de bienes o servicios esenciales como las vacunas; por otro lado, sabemos que los algoritmos también sirven para filtrar las noticias que leemos, las fotos que nos llegan en las redes sociales o incluso manipular una elección a partir de un uso ilegal de datos personales. Tenemos que aprender a utilizar los algoritmos (y otras tecnologías como la inteligencia artificial) para mejorar nuestra vida y penalizar a los actores individuales o sociales que los utilizan con la intención de manipularnos o influir de manera solapada en nuestras decisiones.

Afirmás que la publicidad formó a la audiencia en la estética del fragmento y la velocidad. ¿Cómo ves su evolución en este contexto de producciones snack? La publicidad fue pionera en la producción de piezas textuales breves altamente creativas para llamar la atención. Podríamos hablar de los grafitis en las paredes de Pompeya, o de los anuncios en la prensa en el siglo XIX; obviamente, la radio y la televisión supieron traducir ese formato textual a sus propios lenguajes. La serie Mad Men describió muy bien en unos episodios el pasaje de la publicidad gráfica a la televisiva. En la web, el banner no hizo otra cosa que continuar con esa tradición. Ahora bien, este formato siempre tuvo un carácter negativo, que es la interrupción del flujo comunicativo (la “pausa” o “tanda” publicitaria que interrumpe un programa de televisión). Lo mismo sucede en la web; por este motivo, se desarrollaron otros contenidos –no necesariamente breves– como las producciones del llamado branded content. Si bien el objetivo no cambia, sí se transforma el estilo y la forma de abordar a los espectadores y espectadoras.

¿No todo se volvió persuasivo hoy? ¿No es el fin último del contenido snack seducir para ser viralizado? Según la semiótica, todos los textos son parte de un “hacer persuasivo”, no solo los explícitamente publicitarios. Ahora bien, hay infinidad de obras breves –pensemos por ejemplo en la producción de microficciones literarias– que no intentan vender ni presentar una marca. Si bien esa voluntad de seducción está presente en todo tipo de textualidad, es posible que se exprese de manera más evidente en los micro-textos de la cultura snack por su capacidad de reproducirse y circular en las redes digitales. No existen memes extensos.

¿Podés ampliar este concepto de darwinismo textual? ¿Creés que hay una fórmula posible para tener más chances de triunfar en esa lucha por la atención? Como en el darwinismo biológico, la evolución (o ciclo vital) de un texto está sometido a infinidad de factores y variables. Muchas veces se dice en ámbito publicitario: “Vamos a hacer una campaña viral”. No siempre es tan fácil lograr esa viralidad. O sea, no basta que un texto sea breve para que se convierta en viral; existen otros elementos, como la capacidad para interpelar a un público en un momento y lugar determinado, o la facilidad para remixarlo, que también forman parte del cóctel. Y obviamente el entorno mediático también influye en la aceleración de circulación de un determinado contenido. Y así y todo es muy difícil... En algún lugar debe haber un cementerio de aforismos, spots o frases célebres que ya nadie recuerda.

Creo entender que tu planteo no es apocalíptico, coevolucionamos con las “bacterias textuales” y aprendemos a lidiar con las realidades textuales más complejas y agresivas..., ¿es así? ¿Nuestra atención es menor pero nuestro poder de procesamiento y codificación es mayor? La cultura snack existe desde hace siglos y forma parte de nuestra cultura..., ¿por qué habría de ser un apocalipsis? Por otra parte, nuestra cultura no solo se conforma de contenidos breves: también consumimos novelones de más de seiscientas páginas o sagas interminables en la pantalla... Nuestro espectro textual se ha expandido, consumimos más textos breves pero también más textos extensos. Está claro que nuestra forma de leer y consumir textos está cambiando, pero eso tampoco es nuevo: en una época la lectura era grupal y en voz alta, después pasó a ser silenciosa, ahora –como sostiene mi colega Francisco Albarello– estamos en la era de la lectura transmedia.

La multiplicación exponencial de contenidos nos lleva a un escenario de infoxicación, ¿hay una salida? ¿Estamos condenados a ella? Yo vislumbro dos formas de acción: utilizar algoritmos para filtrar información y formar a la ciudadanía a través de acciones de alfabetización digital. Ya lo decía Umberto Eco en los 1990: debemos aprender a filtrar. El control de nuestra dieta mediática es tan importante como el de la dieta alimentaria.

La pandemia permitió un gran experimento social, ¿cómo afectó la producción cultural? Millones de personas que tenían un pie en el mundo digital de repente se vieron totalmente inmersas en un entorno que conocían poco y mal. El año 2020 fue un período de aprendizaje colectivo y descubrimiento de las posibilidades de las redes digitales. Ese aprendizaje estuvo en algunos casos a cargo de las nuevas generaciones y a menudo basado en el ensayo y error. Nuevas plataformas como TikTok o Disney+ se consolidaron durante la pandemia, un período que también se caracterizó por la emergencia de nuevos formatos. Pienso en los contenidos generados por muchos docentes en el ámbito educativo o en las nuevas producciones musicales desarrolladas en situaciones de encierro hogareño.

¿Dónde encontrás los contenidos snack más interesantes hoy? ¿Creés que lo snack llegará a otros formatos largos como el podcast? Desde el punto de vista de la investigación, quizás las experiencias snacks más interesantes se encuentran en ciertos formatos breves audiovisuales y en los memes que circulan de manera enloquecida por las redes. Respecto al podcast, recientemente se habló de un posible boom de los formatos audio breves... Prefiero pensar que el mundo mediático-textual es muy amplio y hay lugar para todo tipo de formatos, extensiones y estilos. Habrá podcasts breves pero también narraciones orales más extensas, las cuales pueden obviamente presentarse de forma serial.

La remixabilidad es una de las características de la cultura snack, ¿es el fin de los derechos de autor como los conocemos? ¿Serán los NFT una solución? La digitalización de los textos permite su transformación y facilita su circulación. Si el contenido es breve, además circulará de manera más acelerada. En ese contexto, ciertas concepciones que venían de la cultura escrita industrializada – como la del derecho de autor– entran en crisis. ¿Quién puede reclamar la autoría de un meme? Habrá que ver si los NFT son una fórmula válida para todo tipo de contenido digital. Su aparición es muy reciente y está por verse si se puede exportar desde el ámbito artístico a otras formas textuales masivas.

En una de las hipótesis planteadas

en el libro, utilizás la metáfora “gaseosa” para describir el escenario de la cultura contemporánea. ¿Podés ampliarlo? En las últimas décadas se popularizó la metáfora “líquida” gracias a los trabajos de Zygmunt Bauman. Desde mi perspectiva, esta metáfora genera una imagen de linealidad (un curso de agua fluye de A hacia B) que no se condice con el entorno cultural y mediático. Si bien un río puede desbordarse o hacer remolinos, no deja de ser un flujo unidireccional. En este contexto, creo que la metáfora “gaseosa” se presta mejor para representar y comprender el mundo en que vivimos. Más que “flujos”, estamos en presencia de millones de moléculas textuales disparadas a toda velocidad y en todas direcciones; estas partículas textuales chocan, se fusionan o se fragmentan generando nuevas unidades textuales. Ese es el universo de la cultura snack.

EL MAESTRO DEL MICROPERIODISMO

El libro de Scolari recopila cientos de contenidos breves entre ellos descubre a Félix Fénéon, un funcionario público, escritor y maestro del microperiodismo, retrata la Francia del 1900 a través de sus nouvelles, novelas en tres líneas. Según cuenta el autor, Fénéon era un anarquista puro y duro que no dudaba en poner bombas en lugares públicos y hacer saltar por los aires las vísceras de sus víctimas. En 1906 comenzó a trabajar en Le Matin, un periódico liberal en el que se encargaba de la sección de noticias breves condensadas donde nacerían sus ocurrencias textuales. Hoy podés leerlas en @FelixFeneon @novelsin3lines:

- “Por haber bebido un frasco de vitrola, Marcel Poraméne, vecino de Saint-Maur, muere a la edad de tres años, sus padres se estaban paseando tranquilamente por el jardín”.
- “El lionés Frachet, mordido por un perro carlino al que se consideraba curado (Instituto Pasteur), quiso morder a su esposa y murió de rabia”.
- “En la playa de Sainte-Anne (Finisterre), dos bañistas se estaban ahogando. Otro bañista acudió. De esta manera, el señor Étienne tuvo que salvar a tres personas”.

ISLA

Isla Buenos Aires

Calle Thames 1778

CP 1414DDJ

+54 11 4831-2853

contact@islarepublica.com

S 34 ° 35 ' 12.743 ''

O 58 ° 25 ' 46.206 ''

Isla São Paulo

Rua Sílvia Celeste de Campos 607

SP 05462 010

+55 11 3081-0091

contact@islarepublica.com

S 23 ° 33 ' 20.897 ''

O 46 ° 42 ' 18.319 ''



GRUPO PHD DAR EL SALTO

DRUM es una nueva división creativa de alto impacto para la marca nacida en Londres que acaba de desembarcar en nuestro país. Su llegada dio inicio a una nueva etapa en el Grupo PHD que estará conformado por PHD Argentina, agencia de medios con catorce años de experiencia; Voltage, la agencia creativa para el Grupo Volkswagen; y DRUM, su nueva división creativa. Sobre el lanzamiento y las oportunidades que abre este nuevo hub en Buenos Aires, dialogamos con Daniel Santuccio, CEO del grupo, y Ezequiel Salas, Business Leader de DRUM.

POR MAJO ACOSTA

¿De qué manera se dará la colaboración entre las áreas?

Santuccio: Cada marca ofrece diferentes servicios a los anunciantes, por eso entre ellas pueden potenciarse y trabajar de manera integrada. PHD se especializa por su conocimiento en medios, estrategia y lleva como bandera la innovación y el coraje para afrontar nuevos desafíos. En estos últimos aspectos, DRUM colabora en la creatividad, creando un contenido de impacto en formatos originales de entretenimiento para las marcas. En el caso de Voltage, actualmente el equipo trabaja con el Grupo Volkswagen y junto con PHD desde sus inicio en 2020, se complementan para llevar adelante grandes campañas a nivel estratégico y creativo.

¿Qué necesidad viene a cubrir DRUM? ¿Por qué creen que la Argentina es uno de los mercados elegidos para establecerse?

Salas: DRUM viene a cubrir la necesidad que tienen las marcas de generar contenido de interés. A partir de nuestro proceso de integración de data y conocimiento de las plataformas de medios para encontrar insights, las ayudamos a alcanzar un impacto en la cultura popular. Nosotros proponemos un nuevo diferencial en el escenario actual argentino, nuestra creación de contenido tiene como eje fundamental la creatividad, el impacto y el hecho de que esté basado en data. Sabemos leer información y resultados para, de ese modo, ofrecerles a los anunciantes ideas que les permitan maximizar sus acciones y a las audiencias, el contenido de interés que no sabían que querían.

¿Cómo estará conformado el equipo de DRUM? ¿Qué perfiles profesionales lo conforman?

Santuccio: el equipo de DRUM está conformado por Ezequiel Salas como Business Leader e Inés Bertani como Account Executive. Además, cuenta con cuatro áreas importantes: Departamento de Diseño, Departamento de Eventos, Departamento de Producción, Departamento Creativo.

¿Cómo es la relación con el resto de las oficinas en el mundo? ¿Funcionan como una red?

Santuccio: Desde el primer momento, tenemos relación directa con el equipo de la casa matriz en Londres. DRUM hace años cuenta con oficinas en diferentes países de Europa (Dinamarca, Suecia, Noruega, Holanda, entre otros), Asia (China, Malasia, Singapur, Hong Kong, Filipinas, India, etc.) y en Oceanía (Australia y Nueva Zelanda). A partir de nuestro lanzamiento en Buenos Aires,

pasamos a ser el primer hub en todo Latinoamérica, abiertos y atentos a nuevas oportunidades y desafíos.

En la presentación hablan de comunicación con impacto, y las audiencias suelen estar un paso adelante de las marcas. ¿Qué áreas creen que están subexploradas o subexplotadas por las marcas y vale la pena aprovechar?

Salas: No creemos que haya áreas subexplotadas o subexploradas. En nuestra opinión, lo difícil es encontrar qué contenido puede realmente interesar a las audiencias y que ellas lo perciban de ese modo. Hay que pensar que hoy cualquier persona con un teléfono puede convertirse en un generador de contenido y ser referente de un tema para una audiencia. Esto crea un ambiente de alta competencia por la atención de los consumidores debido a la gran cantidad de contenido disponible. Desde nuestro punto de vista, es en esa disputa por la atención de los consumidores donde la marca alcanza un gran valor diferencial gracias a la utilización de la first-party data que puede obtener sobre sus audiencias de interés.

¿Arrancan con algún proyecto, cliente a destacar? ¿Cuáles son las expectativas a mediano y largo plazo?

Santuccio: Comenzamos este recorrido con SCJohnson como principal cliente, nos estará acompañando con nuevos proyectos para alcanzar un alto nivel de relevancia e impacto. La expectativa a mediano y largo plazo es seguir construyendo nuevas oportunidades para las marcas, ofreciendo contenido creativo que marque la diferencia y les permita establecerse en el mercado. Actualmente ya estamos trabajando en varios proyectos de cara a un futuro cercano.

Ezequiel, ¿cual fue tu recorrido profesional hasta llegar a DRUM? ¿De qué manera pensás capitalizarlo?

Salas: En 2003 arrancó mi recorrido cuando empecé a trabajar para la cuenta de Unilever y los siguientes ocho años trabajé con otros clientes como CCU, Kimberly y AB InBev. Tiempo más tarde, me desempeñé como jefe de Medios en Cepas Argentina al igual que en Navent Media, y desde 2016 hasta junio de este año me sumé al equipo de PHD Argentina como director para las cuentas SCJ, HSBC, LG y Nike. A partir de estas experiencias pude conocer y comprender la perspectiva propia del anunciante y, al mismo tiempo, el flujo de trabajo e información que se maneja desde una agencia. Esto me permitió complementar y ampliar mi visión

para entender el negocio y hoy, como Business Leader de DRUM Argentina, hacer que la marca ofrezca a los anunciantes contenido creativo y de calidad.

Daniel, ¿cuál es el balance que hacés de PHD en estos últimos años y qué significa este lanzamiento para el grupo?

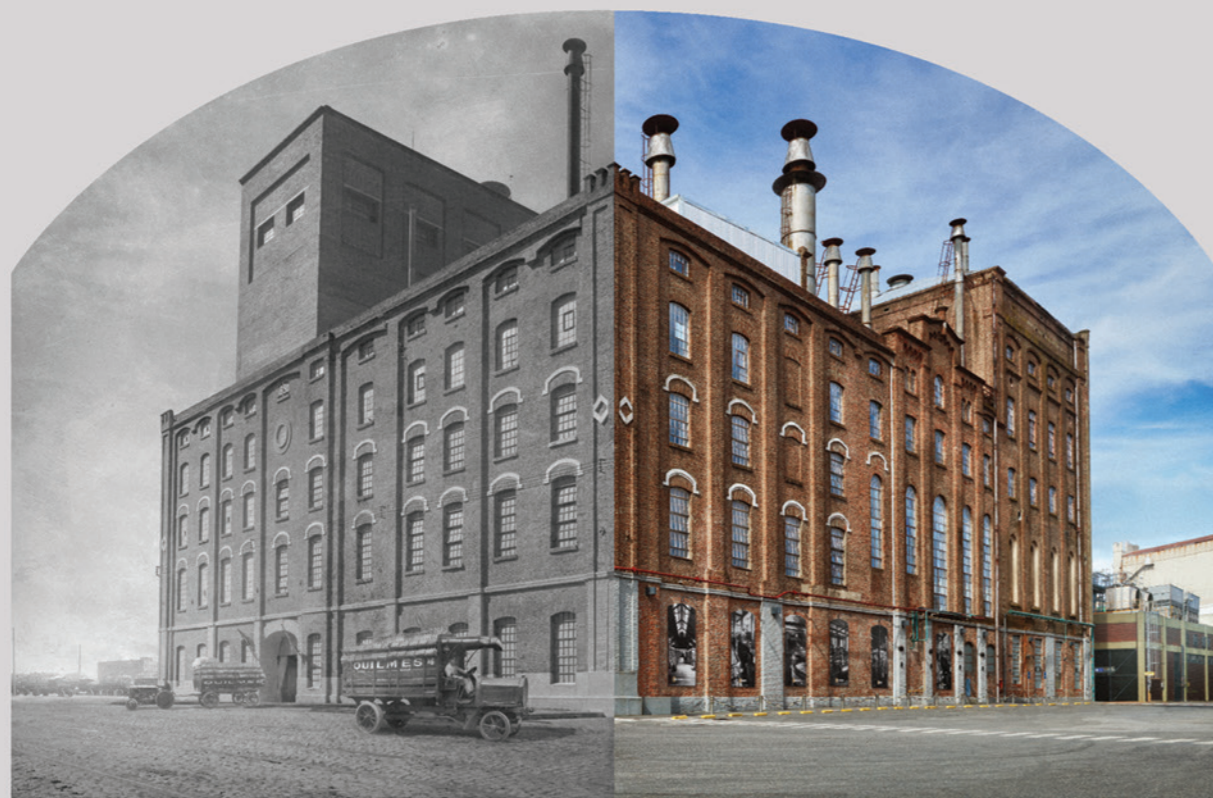
Santuccio: PHD ha crecido enormemente en los últimos años: nuevos clientes, nuevos talentos y nuevos desafíos. Particularmente, 2020 fue un año que nos enseñó mucho sobre la flexibilidad y, junto con el nuevo lema de PHD, "Dar el salto", sin hacerlo intencionalmente pero con gran asertividad para el contexto que vivimos, fue fundamental para transmitirnos el coraje y el impulso para seguir avanzando. Creemos trascendente aprender de cada una de nuestras experiencias, las exitosas y las no tan alegres, para que todas ellas nos animen afrontar nuevos desafíos.

Hoy en día, Ana Paula Pavese tomará las riendas de la agencia como la nueva CEO. Con ella trabajé trece años en PHD, y varios de ellos como co-equipers; sin lugar a dudas, se trata de una mujer con mucha valentía, pasión y decisión que le permitirá a la agencia seguir creciendo a pasos agigantados, con una mirada diferente y dándole un aire renovador.

Respecto al lanzamiento del Grupo PHD, definitivamente se trata de un paso muy importante para todo el equipo. En lo personal, comencé con el lanzamiento de PHD en 2007. Hoy en día, no solo PHD es una agencia reconocida y querida en la industria sino que con mucho esfuerzo y dedicación llegamos a conformar el Grupo PHD que paso a liderar a partir de ahora. Es muy emocionante ver el crecimiento de las diferentes áreas, el talento de cada una de ellas y sobre todo la calidad humana que se encuentra en todos los equipos.

130 AÑOS

ORGULLOSOS DE DÓNDE VENIMOS.



CAMBIÓ TODO
PERO NO CAMBIÓ NADA



Llegó Personal WiFi Pass

Tu celular se convierte
en un **módem Wi-Fi**
para que te conectes
donde quieras

Sin consumir datos de tu plan



Bienvenido a
WiFi Pass

Si tenés Personal y Fibertel
activalo **gratis**
en la App Mi Personal

Personal | *Fibertel*

BENEFICIO DE ALCANCE NACIONAL, VIGENTE DEL 12/04/2021 AL 30/06/2021. EXCLUSIVO PARA CLIENTES DEL SEGMENTO INDIVIDUOS CON PLANES DE 3GB O SUPERIOR QUE TENGAN CONTRATADO FIBERTEL BAJO UNA MISMA TITULARIDAD. OBTENDRÁN SIN CARGO ADICIONAL 5GB DURANTE 30 DÍAS CORRIDOS DESDE SU ACTIVACIÓN PARA COMPARTIR DATOS DE INTERNET A TRAVÉS DE SU TERMINAL SIN DESCONTAR DE LA CUOTA MENSUAL DEL PLAN. EL BENEFICIO DEBERÁ SER ACTIVADO DESDE LA APP MI PERSONAL Y EXPIRará AUTOMÁTICAMENTE AL FINALIZAR 30 DÍAS CORRIDOS DESDE SU ACTIVACIÓN O AL AGOTAR LA CUOTA DE 5GB. UNA VEZ CONSUMIDA LA CUOTA DE DATOS ASIGNADA SE UTILIZARÁN LOS DATOS DISPONIBLES SEGUN EL PLAN. SERVICIO NO DISPONIBLE PARA PLAN REDUCIDO POR MORA, NI EN ROAMING INTERNACIONAL. PARA MAS INFORMACION CONSULTE EN WWW.PERSONAL.COM.AR/TIENDA/WIFI-PASS. TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA M. DE JUSTO 50. C.A.B.A. COIT 30-63945373-8.



ARGENTINA STORYLIVING CANNES

Argentina Storyliving Cannes es un proyecto que empezó hace cuatro años con una audioguía de anécdotas que sirvieron para entender que la participación de la Argentina en el festival de Cannes excede largamente los leones que vuelven en el avión. Inundamos la Riviera francesa de historias contadas por sus protagonistas, a las que podías acceder escaneando códigos QR escondidos por toda la ciudad. El año pasado, para seguir estando ahí a pesar del lockdown, recreamos el recorrido por esas mismas calles pero en fotos (<https://revistareporte.com.ar/story-living-cannes/>). Abrimos nuestro archivo para que, si alguna vez fuiste, te pudieras encontrar y viajar de nuevo por un ratito a la Costa Azul. Cannes Lions fue desde siempre una vidriera para nuestro país. Estatuillas, estrategias, apuestas personales y colectivas, lograron posicionarnos como una usina de ideas de las que la industria de la comunicación se alimenta hoy a nivel global. Y aunque una vez más Lions Live nos encuentra en casa, quisimos que Francia esté un poquito más cerca. Por eso fuimos a buscar clásicos canneses a los receptarios de las altas ligas de la cocina argentina. Aquí van 21 propuestas para saborear mientras disfrutás de esta edición. Bon appétit!

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



**PAPAS DOMINÓ (PAPAS ANNA)
POR FRANCIS MALLMAN
@FRANCISMAILMAN**

Ingredientes

(Para 2 personas)
3 Papas largas (o alguna más)
30ml Aceite de oliva virgen extra
Cúrcuma molida 1 pizca
Ajo granulado
Pimentón picante
Pimienta negra molida
Sal

Preparación

Lavar bien las papas. Cortar las partes externas con ayuda de un buen cuchillo de tal modo que queden con forma de prisma, rectangular, con los lados rectos. Con cuidado, o usando una mandolina, cortar cada papa en finas láminas rectangulares de no más de medio centímetro. Poner a remojo en un bowl con agua fría unos 30 minutos.

Precalentar el horno a 190°C y engrasar una fuente pequeña. Escurrir las papas, enjuagar y secar bien con papel de cocina o un paño. Formar tacos de papas superponiendo las distintas láminas. Colocarlas en la fuente y separarlas ligeramente para dejarlas escalonadas, como si fueran fichas de dominó o una baraja de cartas. Repartir el aceite de oliva por encima y sazonar con las especias. Hornear durante unos 30-40 minutos, hasta que se hayan dorado bien, vigilando que no se quemen. Salpimentar un poco más al gusto antes de servir.



**ENSALADA NIÇOISE
POR JULIETA ORIOLO
@JULIETAORIOLO**

Ingredientes

Aceitunas negras sin carozo 15 Unidades
Chaucha rolliza blanqueada 200 Gramos
Papines blanqueados 500 Gramos
Aceite de Oliva c/n
Rabanitos 7 Unidades
Salsa Gribiche:
Mostaza Dijon 1 cda
Aceite de Oliva c/n
Huevos duros 2 Unidades
Vinagre de jerez 2 cdas
Anchoas 4 Unidades
Pepinillos encurtidos 4 Unidades
Perejil picado 2 cdas
Pimienta c/n
Eneldo 2 cdas
Alcaparras 2 cdas
Cebolla morada 1 unidad

Preparación

En sartén con aceite de oliva saltear rabanitos en mitades y chauchas blanqueadas cortadas a lo largo hasta dorar apenas. Llevar a un bowl, agregar papines blanqueados en mitades, aceitunas negras descarozadas y mezclar. Agregar un poco de la salsa gribiche, mezclar y servir en fuente.

Terminar la salsa restante y algunos filetes de anchoas por encima.

Para la salsa Gribiche:

En un bowl mezclar pepinos encurtidos en cubos, cebolla morada picada, alcaparras picadas, huevo duro picado, anchoas picadas, mostaza dijon, perejil picado, vinagre de jerez, eneldo picado y terminar con aceite de oliva para integrar los ingredientes.



**CROQUE MONSIEUR
POR DOLLI IRIGOYEN
@DOLLIIRIGOYEN**

Ingredientes

8 rodajas de pan de molde
50g de queso parmesano
100g de queso gruyere o azul
100 g de jamón cocido

Para la salsa bechamel:

30 g de manteca
1 pizca de nuez moscada
30 g de harina
½ litro de leche
1 hoja de laurel
Preparación:

Salsa bechamel:

Fundir la manteca en una cacerola, añadir la harina y cocinar por 3 minutos a fuego bajo sin que la harina se dore. Incorporar la leche hirviendo y la hoja de laurel, batiendo sin parar para que no se hagan grumos. Finalmente, revolver con cuchara de madera hasta que rompa hervor. La salsa blanca deberá mantenerse en un recipiente de vidrio, cubierta con papel film en contacto y en la heladera hasta la preparación del sandwich.

Armado:

Untar las rodajas de pan con una fina capa de manteca. Luego una fina capa de bechamel. Poner láminas de jamón cocido y de queso tipo gruyere en láminas. Tapar con otra rodaja de pan untada en manteca. La parte enmantecada hacia adentro. Cubrir la superficie del pan con una capa de bechamel de 1 cm. poner abundante queso rallado de buen sabor. Acomodar los sándwiches en una placa de horno. Poner en horno caliente hasta que doren bien la superficie



PATO Y CIRUELAS POR MAURO COLAGRECO @MAUROCOLAGRECO, EXTRAÍDA DEL LIBRO MIRAZUR (DUCASSE)

Ingredientes (Para 8 porciones)

Para el pato:
10 ml de aceite
1 filete de pato Challans con la carcasa (1,2 kg)
1 diente de ajo
1 ramita de romero

Para la compota de ciruelas:
500 gr de ciruelas mirabel maduras
500 gr de ciruelas rojas maduras de Santa Rosa

Para el carpaccio de ciruela:
4 ciruelas amarillas (muy firmes)
4 ciruelas rojas (muy firmes)

Para las cebollas pequeñas:
6 cebollas pequeñas
1 ramita de romero
200 ml de aceite de oliva virgen extra
Sal

Para la ciruela gástrica:
500 ml de zumo de ciruela roja fresco
50 ml de jugo de remolacha
5 ml de vinagre de jerez
25 g de azúcar

Para la gelatina de ciruela roja:
500 ml de jugo de ciruela
7 g de agar

Para el aceite de hierbas:
10 g de cilantro
10 g de perifollo
10 g de hojas de perejil
10 g de cebollino
125 ml de aceite de semilla de uva
½ vaina de vainilla

Preparación:

Para el pato:
En una sartén poner el aceite, el diente de ajo y el romero. Cocer los filetes de pato con la carcasa, a fuego lento y lentamente, hasta que se doren. Voltar para cocinar el pato por todos lados. El interior (el centro de la canal) debe alcanzar una temperatura de 52 ° C.

Una vez hecho, colocar la carne en una parrilla y déjala reposar. Antes de servir, cortar los filetes de la carcasa y calentarlos un poco. Cortar en rodajas y reservar.

Para la compota:
Lavar y deshuesar las ciruelas. Cocer las dos variedades en cacerolas diferentes, a fuego muy lento, hasta que queden compotas gracias a la cocción y al azúcar natural de cada tipo de ciruela. Reservarlos por separado.

Para el carpaccio de ciruela:
Con un cuchillo afilado, cortar las ciruelas en rodajas finas y cortar unas cuantas en dados pequeños de 4 mm. Reservar en la heladera.

Para las cebollas:
Poner todos los ingredientes en una bolsa de vacío y sellar al 100%. Hornear en horno de vapor durante 20 minutos a 90 ° C. Enfriar la bolsa y retirar las cebollas. Cortar 2 cebollas por la mitad, verticalmente. Marcar el lado plano de estas cebollas en una sartén muy caliente para que tomen un color dorado. Separar los pétalos y déjalos a un lado. Cortar las puntas de las otras 4 cebollas. Córtelos por la mitad horizontalmente. Marcar los lados planos de estas cebollas en una sartén muy caliente para que tomen un color dorado. Reservar la mitad de la cebolla para cada plato.

Para la ciruela gástrica:
Hervir el jugo de ciruela y remolacha en una cacerola. Desnatar la espuma que se forma en la superficie y pasar por la Superbag®. En otra cacerola, hacer un caramelo con el azúcar y el vinagre, evitando que se coloree. Desglasar la sartén con el jugo de ciruela y el jugo de remolacha, reducir hasta que espese el líquido.

Para la gelatina roja:
Hervir el jugo de ciruela, eliminar las impurezas. Pasar el jugo por una Superbag®. Agrega el agar al jugo filtrado y deja hervir por 2 minutos mientras se mezclan. Coloque la gelatina en una bandeja para hornear para que espese. Cuando esté listo, pasar en una licuadora hasta obtener una consistencia suave. Reserva en una pipeta.

Para el aceite de hierbas:
Escaldar las hierbas y enfriarlas rápida-

mente en un recipiente lleno de agua y hielo. Exprímalos para eliminar el exceso de agua. Pon las hierbas y el aceite en una Thermomix® a 60 ° C durante 10 minutos. Dejar reposar toda la noche para que las impurezas se depositen en el fondo. Mantenga limpio el aceite. Agregue el aceite de semilla de uva, así como el interior de la mitad de la vaina de vainilla.

Para la presentación:
Coloca una cucharadita de cada una de las compotas a los lados de cada plato. Montar los carpaccios de ciruela en forma de cono. Divida la gelatina de ciruela y los pétalos de cebolla entre los platos. Luego agrega el gástrico y una rodaja de filete de pato.

Termina con flores de hisopo y aceite de hierbas.



FOCACCIA DE PAPA Y QUESO AZUL POR GERMAN MARTITEGUI @GERMANMARTITEGUI

Ingredientes
500 gr de harina
Sal
140 cc de aceite de oliva
200 cc de agua
400 gr de puré de papa (tiene que estar frío)
250 gr de queso azul
Seis papines cocidos (también se puede hacer con higos)
Rúcula
20 gr de levadura fresca

Preparación:
El primer paso es hacer una corona con la harina y una pizca de sal. En el centro, se debe colocar el aceite, la levadura y el agua. Todos los ingredientes se deben mezclar, incorporar el puré y amasar hasta que quede una masa homogénea. Con todos los ingredientes se hace un bollo y se deja leudar por treinta minutos. En una placa con aceite de oliva, se debe estirar la masa, tirarle por encima un poco más de aceite de oliva y sal. Esa masa se debe llevar al horno por 12 minutos, horno precalentado a 180°C; pasado ese tiempo, se debe aumentar la temperatura del horno a 190°C y cocinar por otros cinco minutos. Mientras tanto, se deben cortar los papines en cuartos y colocarlos sobre la masa, al tiempo que se desgrana el queso azul y también se coloca por encima. La rúcula se debe cortar, rústicamente, y poner por encima de toda la preparación.



LENGUADO, LIMÓN Y MANTECA POR NARDA LEPES @NARDALEPES

Ingredientes
2 lenguados limpios fileteados
500 g de zanahorias
2 cda. de azúcar
2 cda. de manteca
Aceite de oliva
Jugo de 1 limón
Un poco de harina
Sal y pimienta a gusto

Preparación:
Lavar bien las zanahorias y rasparlas un poco para sacar impurezas (sin pelar). Preparar un vapor con abundante agua y cocinar. Mientras, salpimentar los filetes de lenguado y cortar del tamaño de nuestra espátula. Pasar por harina. En una sartén caliente, agregar un poco de aceite de oliva y dorar apenas los filetes de ambos lados. Al tener harina, se doran fácil. Ojo: no llenar la sartén, hacerlo de a tandas. Retirar y repetir con el resto. Pasar un papel para limpiar la sartén con mucho cuidado de no quemarnos. Agregar la manteca, dejar que haga espuma, y cuando esa espuma baja, incorporar el azúcar. Una vez que derrite, el jugo de limón. Volver el pescado a la sartén para que tome calor y la harina espese la salsa. Servir con las zanahorias calientes por arriba. La clave es no quedarse corto de salsa.

Filet + harina + manteca + un toquecito de azúcar + líquido ácido (limón, vino, verjus, etc.) + hierbas o vegetales = ¡Comimos pescado!



PATÉ DE CAMPO DE JULIANA LÓPEZ MAY @JULIANALOPEZMAY

Ingredientes
3 hígados de pollo
2 huevos duros
3 cebollas medianas
Aceite de oliva / manteca
½ vaso de cognac o whisky
1 cucharada de mostaza de dijon
perejil picado
Sal pimienta

Preparación:
Cortar las cebollas en juliana y dorar en una sartén con un poco de aceite o manteca, luego agregar los hígados, sal pimentar, y cocinar todo junto hasta que los hígados estén cocidos. Desglasar con el whisky o el cognac. Sacar del fuego, agregar los huevos duros, un poco de mostaza de Dijon y procesar hasta conseguir una crema homogénea. Luego mezclar con perejil picado, sal y pimienta. Servir con tostadas de pan de campo.



MOLLEJAS SAUTE, CHIPS DE PERAS Y CREMA DE BERROS POR DARIÓ GUALTIERI @GUALTIERIBISTRO

Ingredientes

(Para 4 personas)

Ingredientes:

Para las mollejas:
500 g de mollejas
80 g de manteca
20 cc de aceite de oliva virgen extra
Sal y pimienta
50 g de piel de limón

Para la crema de berros:
400 cc de crema de leche
50 g de hojas de berros
Sal fina marina
Pimienta blanca de molinillo

Para los chips de peras:
150 g de peras
500 cc de almíbar

Para las peras salteadas:
200 g de peras
50 g de manteca
10 cc de aceite de oliva virgen extra
10 cc de jugo de limón
Sal fina marina
Pimienta blanca de molinillo

Para la decoración:
100 g de mix de verdes (micro mix)
30 g de aceite de oliva virgen extra
10 cc de vino tinto
Sal fina marina
Pimienta negra de molinillo

Para el pan caramelizado:
60 g de pan hecho con masa madre o de ese estilo
60 g de nougatine de nueces***
30 g de azúcar
20 g de fécula de maíz
3 g de sal fina marina

55 cc de huevo
30 g de manteca fundida

Para la nougatine de nueces:

50 cc de agua
200 g de azúcar
200 g de nueces

Preparación:

Para las mollejas: Desangrar las mollejas dentro de agua helada renovando ésta con frecuencia.

Disponer las mollejas en una cacerola y cubrir con agua fría con 2 g de sal marina gruesa por litro. Llevar a ebullición durante 3 minutos. Enfriarlas rápidamente y escurrirlas.

Eliminar con ayuda de un cuchillo de oficio las partes grasosas y cartilaginosas, emparejarlas si es necesario.

Prensar las mollejas, envolverlas en papel absorbente y acomodarlas sobre una placa, posar sobre otra placa conteniendo un peso de 1/2 Kg. Reservar al frío de heladera 8 horas aproximadamente; entonces las mollejas estarán listas para cocinar.

Dentro de un sartén hacer la manteca noisette y caramelizar las mollejas condimentadas, agregar el limón confitado cortado groseramente y cocinar a fuego medio hasta que estén tiernas humectándolas de la manteca de cocción. Cuando estén cocidas colocarlas sobre papel absorbente para retirar el exceso de materia grasa. En el momento de servir, rociar con el aceite de oliva.

Para la crema de berros: Procesar las hojas de berro. Batir la crema e incorporar la crema de berros. Condimentar.

Para los chips de peras: Cortar finamente las peras en rodajas de menos de 2 mm de espesor. Hervir el almíbar y, fuera del fuego, colocar las rodajas de peras. Dejar reposar 3 minutos. Escurrir y acomodar sobre una silicona, cubrir con otra y llevar a horno precalentado a 120°C durante 30 minutos. Retirar la silicona que cubre, bajar el horno a 75°C – 80°C y dejar secar durante 120 minutos más.

Para las peras salteadas: Pelar y cortar las peras en cubos de 2 cm. de lado, rociarlas con el jugo de limón y cocinarlas con coloración ligera dentro de la manteca y el aceite de oliva. Condimentar.

Para la ensaladita: Hacer una vinagreta y sazonar los brotes.

Para el pan caramelizado: Utilizar pan ligeramente seco. Retirar la corteza y cortar en cubos de 1 cm de lado. Confeccionar la nougatine y picar del mismo tamaño que el pan. Mezclar todos los ingredientes en un bol hasta obtener una mezcla homogénea. Extender sobre una placa para horno con una silicona haciendo una fina capa de 1 cm de espesor. Cocinar a horno precalentado a 170°C por 20 minutos aproximadamente

hasta que tome un ligero color tostado. Dejar enfriar y romper con un rodillo de pastelería

Para la nougatine de nueces***: Dentro de una cacerola de cobre hervir el agua y el azúcar a 155°C, bajar el fuego. Luego subir nuevamente la temperatura hasta los 160°C, retirar del fuego e incorporar los frutos secos en caliente: remover hasta que estén cubiertos de azúcar. Extender la preparación en una placa con una silicona antiadherente y cubrirlo con otra más para poder estirar bien la preparación con un rodillo de pastelería. Enfriar y luego picar con un cuchillo.

Armado del plato

Colocar dos chips de pera en forma de sándwich abierto de forma tal que adentro contenga el saltado de peras y por encima la molleja. Por el costado, la crema de berros y sobre ésta la ensaladita. Del otro lado, el pan caramelizado roto en pedacitos.



MAGRET DE PATO Y GAZPACHO DE ARVEJAS POR FERNANDO TROCCA

Ingredientes

Para el gazpacho de arvejas:
250 g de arvejas blanqueadas
20 hojas de menta
1 cda de jugo de limón
10g de tabasco
1 taza de caldo de verduras
+sal y pimienta

Para Magret:

30 g de Magret de pato ahumado y fileteado
½ vaso de reducción de aceto balsámico
4 escamas de queso Grana
20 g de mezclum de brotes (berro, alfalfa) y hojas de endivias
2 tomates picados

Preparación Gazpacho de arvejas:

Procesar las arvejas blanqueadas con la menta, el limón, el tabasco y el caldo de verduras. Pasar por un colador chino fino. Conservar el líquido y reservar en la heladera.

Presentación:

Servir el gazpacho en un vaso de tequila o similar. Hacer un espejo en el plato con la reducción de aceto. Colocar el magret de pato, el mezclum y los tomates secos.



SOPA DE CEBOLLA POR LELE CRISTOBAL @LELECRISTOBAL

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=UBEOtCHZTWg](https://www.youtube.com/watch?v=UBEOtCHZTWg)

Ingredientes

2 y ½ litros Caldo de pollo o verdura
1 kilo de cebolla
Pan

Para el caldo de pollo:

Dorar en aceite de oliva patas de pollo. Agregar sal a gusto
1 diente de ajo
1 cebolla cortada en pedazos grandes
2 Ramas de apio
1 zanahoria
Pimienta a gusto y estragón
Una vez dorados, agregar agua caliente. Pasar la cuchara por el fondo para levantar lo que quedó pegadito en la olla. Cada tanto, espumar la superficie del caldo.

Para la sopa: Mientras se cocina el caldo, cortar la cebolla en juliana. En otra olla poner 20 g de manteca y chorro de aceite de oliva y agregar las cebollas y 1 ajo. Fuego bajo para que las cebollas se caramelicen. Ir moviendo para que no se pongan negras. Agregar tomillo (si es fresco, mejor) y sal a gusto. Al agregar la sal, las cebollas van a empezar a perder agua entonces es recomendable subir un poquito el fuego, pero que siga bajo.

Agregar una cucharadita de azúcar y pimienta, bastante. Se van a empezar a poner oscuras las cebollas. Está bien. Agregar un chorrito de cognac. Luego, empezar a agregar el caldo (colado). Llevarla a hervor y bajar el fuego.

En una fuente, poner un chorrito de aceite de oliva y unas rodajas de pan. Agregar queso rallado por arriba, tomillo y meter al horno para gratinar. Servir la sopa en un cuenco y agregar encima el pan gratinado. (también se puede poner la sopa, el pan y gratinar al horno sabiendo que el pan va a absorber toda la sopa en vez de quedar crocante)



TRÍO DE SOUFFLÉES POR FRANCIS MALLMAN @FRANCISMALLMAN

Ingredientes:

250 g de puré de zanahorias, espinacas o cebollas
100 g de manteca
3 cucharadas de harina
½ litro de leche
½ taza de queso Parma
Sal, pimienta, nuez moscada
5 yemas
5 claras

Preparación:

En un sautoir derretimos la manteca. Agregar la harina, revolviendo con cuchara de madera y cocinando durante tres minutos a fuego bajo. Incorporar la leche logrando una crema que cocinaremos a pequeño hervor 5 minutos.

Ya fuera del fuego, le pondremos las yemas, sal, pimienta, nuez moscada y el queso, revolviendo hasta que esté tibia. Incorporar el puré elegido y ya en un bowl las claras batidas a punto de nieve dándole aire y cariño a la mezcla con una espátula. Entonces sí podrá entrar en el molde elegido, enmantecado y enharinado. El horno debe ser bajo para que el calor llegue al centro.

Los soufflés, como los blinis y las tortas, crecen gracias a una buena técnica y sobre todo por el desafío del cocinero que en ningún momento duda del éxito de su preparación.



MACARONS POR DAMIAN BETULAR @DBETULA

Ingredientes para las tapas

125 g de harina de almendras
125 g de azúcar impalpable
125 g de claras de huevo (4 unidades aprox)
100 g de azúcar común
Colorante vegetal, cantidad necesaria
Manteca, cantidad necesaria

Ingredientes para el relleno

Crema de leche, a gusto
Pasta de frutilla, a gusto
Menta, a gusto
Dulce de leche, a gusto
Café, a gusto

Ingredientes para la ganache

300 cc de crema de leche
200 g de chocolate blanco
200 g de chocolate negro

Preparación:

- Para la masa: 1. Llevar a baño maría las claras con el azúcar y batir hasta diluir la preparación.
- Retirar del fuego y batir en caliente con batidora hasta que esté firme.
- Paso 3. Sumar los secos previamente mezclados (tamizados) e integrar a la preparación anterior con movimientos envolventes para no perder el aire. Integrarlo en dos veces.
- Separar parte de la pasta y colorear con el colorante deseado. Integrar con espátula.
- Colocar la preparación en manga y dar forma de tapita de alfajor en placa con silicona, o bien con papel manteca enmantecado y espolvoreado con azúcar impalpable.
- Dejar orear por 2 horas y cocinar al horno a 160° (medio) precalentado por 4 minutos. Girar y hornear nuevamente por 4 minutos.
- Dejar enfriar y despegar.
- Para las cremas del relleno, calentar la crema de leche y emulsionar a gusto con menta, café, dulce de leche o pasta de frutilla. Integrar y luego montar y reservar en heladera.
- Rellenar las tapitas a gusto con manga.
- Para las ganache de chocolate negro y blanco, calentar la crema de leche (150 cc para cada una) y verter sobre chocolate picado. Integrar y montar.

Una vez armados, los macarons se pueden freezar por 3 meses.



CROISSANTS POR JUAN MANUEL HERRERA @JUANMANUELHERRERA1

Ingredientes

Para el amasijo:
Azúcar, 112 gr
Harina 0000, 375 gr
Harina 000, 375 gr
Levadura fresca, 35 gr
Manteca, 50 gr
Sal, 1 pizca
Spray anti-adherente, c/n
Leche entera, 400 cc
Para el empaste:
Manteca, 450 gr

Preparación:

Para el amasijo: en la batidora con el gancho, volcar harina, azúcar, sal, leche, manteca y mezclar a baja velocidad. Después de 3 minutos añadir la levadura y mezclar por 20 minutos. Recoger la masa (un puñado) entre las manos. Si no se rompe, crea una masa elástica fina, es perfecto. Debe tener algo de elasticidad. Preparar bowl grande con spray antiadherente. Colocar la masa y dejar reposar durante 30 minutos a temperatura ambiente. Cubrir y refrigerar toda la noche.

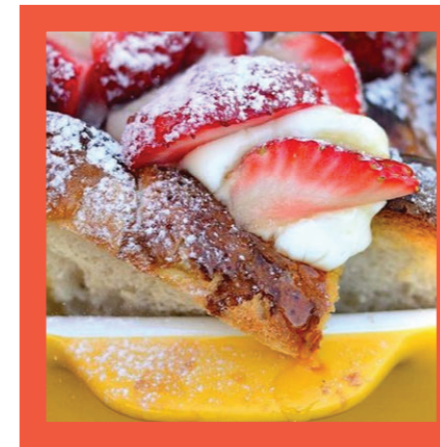
Para el empaste: colocar papel film sobre la mesada, centrar la manteca sobre el mismo. Cubrir con otro papel film y golpear la parte superior de la manteca de izquierda a derecha con un rodillo para comenzar a aplanarla hasta que se forme un rectángulo. Envolver y refrigerar.

Para el laminado de la manteca: laminar la manteca de 5 mm de espesor y refrigerar.

Para el laminado de la masa: al día siguiente, laminar el croissant a 5 mm. Colocar el rectángulo de manteca laminada en la mitad superior de la masa y hacer un doblez simple. Dar un poco más de ancho y luego girar la masa hacia los lados y laminar de nuevo a 5 mm. Doblar la mitad superior de la masa hacia el centro. Doblar la mitad inferior

dos veces hacia el centro. Luego doblar nuevamente en la parte superior de la mitad superior. Aplanar la masa un poco, envolver y poner en el congelador durante aproximadamente una hora.

Horneado: después de una hora, retirar y alargar la masa hasta 4 mm de grosor y 35 cm de ancho. Llevar la masa a una superficie de trabajo y doblar horizontalmente para marcar a la mitad. Cortar triángulos, dar la forma de croissant y refrigerar durante 15 minutos. Colocar en bandeja para horno y dejar levar. Cocinar en horno a 175 °C por 20 minutos.



FRENCH TOAST POR FELICITAS PIZZARO @FELIPIZARRO

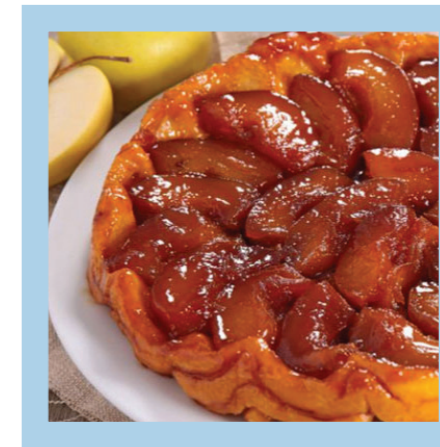
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=MIBGV6JJVD0](https://www.youtube.com/watch?v=MIBGV6JJVD0)

Ingredientes

Para la mezcla:
Batir 3 huevos.
Agregar ½ vaso de leche (puede ser leche de almendras)
Agregar dos cucharadas de azúcar rubia
Agregar ½ cucharadita de extracto de vainilla, una pizca de sal.
Pan del día anterior (puede ser brioche, de campo, de salvado, hasta medialunas!)

Preparación:

Acomodar las rodajas de pan paradas en un molde. Cubrir con la mezcla y espolvorear con azúcar rubia. Meter a horno fuerte (200 grados) precalentado hasta que estén dorados, crujientes, tentadores y húmedos en el centro. Terminar con un copete de yogur natural endulzado, frutas frescas (frutillas, arándanos) y dos cucharadas de miel.



TARTA TATIN POR DOLLI IRIGOYEN @DOLLIIRIGOYEN

Ingredientes

Para el relleno
Manzanas deliciosas, 6
Azúcar, 200 g
Manteca, 50 g
Para la masa
Harina, 250 g
Manteca, 150 g
Sal, 1 pizca
Agua helada, cantidad necesaria

Preparación

Masa: coloque la harina junto con la sal y la manteca fría cortada en cubitos en la procesadora.
Active la máquina hasta obtener migas. Incorpore agua helada por cucharadas y vuelva a procesar hasta lograr una masa.
Envuelva el bollo en papel film y deje reposar en la heladera durante 30 minutos.
Relleno: pele las manzanas, córtelas en octavos y retireles las semillas. Prepare un caramelo con el azúcar en una sartén, agréguele cubitos de manteca y coloque en forma ordenada los gajos de manzana.
Lleve al horno —en la misma sartén— durante 15 minutos, hasta que estén un poco tiernas. Retire. Estire la masa y cubra las manzanas.
Lleve nuevamente al horno durante 20-25 minutos. Retire, deje reposar y desmolde invirtiendo la tarta sobre un plato para torta.



GÂTEAUX AU CHOCOLAT & KUMQUATS CONFITS POR BEATRIZ CHOMNALEZ

Ingredientes

250 g de chocolate
250 g de manteca
160 g de azúcar
6 huevos
100 de harina
150 de quinotos confitados

Preparación:

Derretir el chocolate al baño de María. Agregar la manteca cortada en pedacitos y mezclar. Separar las yemas de las claras e incorporarlas de a una al chocolate.
Agregar el azúcar, la harina y los quinotos confitados.
Batir las claras a nieve e incorporar a la preparación.
Enmantecar un molde, recubrirlo con papel film y verter la preparación. Cocinar el gâteau durante 35 minutos. Retirar y enfriar. Servir acompañado de más kinotos.



ÉCLAIRS DE VAINILLA POR MAURICIO ASTA @MAURICIOASTA

Ingredientes
Masa bomba:
Azúcar 1 cda
Harina 0000 300 g
Huevos 400 g
Leche 250 c.c.
Manteca 220 g
Sal 1 Pizca

Crema pastelera:
Azúcar 125 g
Almidón de Maíz 10 g
Leche 500 g
Huevo 1 unidad
Cáscara de naranjas c/n
Yemas 3 Unidades
Harina 0000 30 g

Doradura:
Huevo 1 Unidad
Agua 1 cda

Preparación:
Masa bomba
En una olla calentar leche, manteca, sal, azúcar hasta casi el punto de hervor.
Agregar de golpe harina, revolver hasta que se una todo y se desprege de los bordes.
Llevar esta mezcla a batidora con lira y añadir huevos de a uno.
A medida que se una la masa se agrega otro.
Sobre una placa apenas engrasada hacer listones (10 cm) de esta masa con manga y pico rizado.
Pintar cada uno con doradura, llevar a horno 200°C por 15 minutos y a 140°C por 20 minutos.

Crema pastelera:
Calentar leche con cáscara de ½ naranja y la mitad del azúcar. En un bowl mezclar con batidor de alambre el azúcar restante, harina, almidón de maíz, yema, huevo y una vez unido agregar un poquito de la leche caliente sin dejar de revolver.

Agregar el resto de la leche, mezclar y volver la preparación al fuego, sin dejar de revolver hasta tener una textura cremosa que nape la cuchara.
Retirar del fuego, pasar a un recipiente y enfriar para que tome cuerpo.

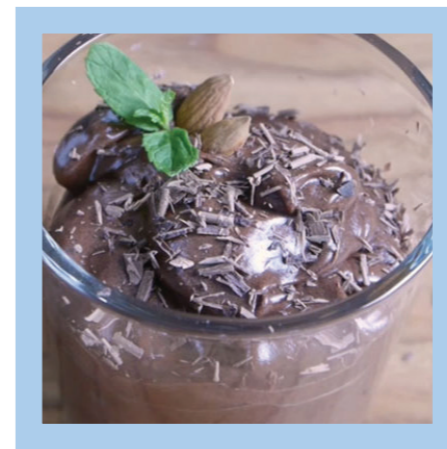
Armado:
Ahuecar una punta de los éclairs y rellenar con manga con pico fino liso los éclairs con la crema pastelera.
Decorar con una lámina de chocolate pegado con dulce de leche sobre cada éclair.



CREME BRÛLÉE POR OSVALDO GROSS

Ingredientes
(6 porciones)
250 cc de leche
250 g de crema de leche
1 vaina de vainilla
8 yemas de huevo
150 g de azúcar
Para la cubierta
100 g de azúcar rubia
100 g de azúcar

Preparación
Base:
Calentar la leche junto con la crema y la vaina de vainilla abierta por el medio a lo largo. Dejar en infusión durante 15 minutos. Quitar la vainilla. Si no usamos vaina de vainilla podemos perfumar con esencia una vez tibia la preparación
Mezclar las yemas con el azúcar. Batiendo hasta que empalidezca su color. Agregar la mezcla anterior, tibia. Colar para retirar impurezas del huevo.
Distribuir la crema en moldes de cerámica o vidrio térmico, de 8 a 12 cm de diámetro. Cocinar en el horno a 105°C, a baño de María, de 10 a 15 minutos, o hasta que veamos que la crema comienza a tomar consistencia de flan en los bordes. Retirar del horno y del baño de María.
Enfriar en heladera.
En el momento de servir, espolvorear con una capa de la mezcla de azúcares y quemar con un soplete, plancha caliente o bajo el calor de un grill. Hasta que el azúcar se funda. Servir de inmediato.
— Si no usas vaina o chaucha de vainilla, perfuma con esencia de vainilla, 2 cucharadas, en lo posible natural, cuando la mezcla esté tibia después de tamizar.



MOUSSE DE CHOCOLATE PAULINA COCINA @PAULINACOCINA

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=EHYRO-WFXWU](https://www.youtube.com/watch?v=ehyro-wfxwU)

Ingredientes
320 g de chocolate semiamargo o con leche o blanco
600 g de crema de leche

Preparación:
Batir la crema a medio punto.
Derretir el chocolate a baño María, a fuego bajito, asegurándose que el recipiente donde está el chocolate no toque el agua (también se puede derretir al microondas, dando toquecitos de 30 segundos para ir chequeando que no se queme).
Una vez que el chocolate esté derretido, agregar dos cucharadas de la crema batida (al chocolate aún caliente) y mezclarlo bien con una cuchara hasta que quede homogéneo.
Luego mezclar con batidora eléctrica 1 minuto. El chocolate va a empezar a tomar brillo. Agregar el resto de la crema al chocolate. Hacerlo de a poco. De a dos o tres cucharadas por vez. Y mezclar con espátula (no batidora) con movimientos envolventes.
Una vez que todo está unido, servir en vasos individuales o en un bowl y llevar a heladera el mayor tiempo posible.
Al momento de servir, agregar unas almendras, hojitas de menta y chocolate rallado. Técnicamente no es una mousse de chocolate pero no nos importa mucho



MINIBRIOCHE POR NARDA LEPES @NARDALEPES

Ingredientes
Para la esponja:
50 g de levadura
100 g de harina
100 ml de leche
Para la masa:
2 tazas de harina 0000
¼ taza de azúcar
1 cdita de sal
150 ml de leche
4 huevos
200 g de manteca pomada

Preparación:
Para hacer la esponja, mezclamos todos los ingredientes y dejamos leudar hasta que duplique su tamaño.
Para la masa, ponemos en un bowl la harina 0000, el azúcar y la sal. Mezclamos bien.
Por separado, mezclamos la leche con los huevos y agregamos los secos. Ahora, incorporamos la esponja y amasamos hasta formar una masa lisa. Dejamos leudar hasta que duplique el volumen. Una vez que la masa esté lista, la abrimos con las manos y añadimos la manteca pomada. No te asustes si la masa parece separarse, con paciencia amasamos hasta que se unan los ingredientes de nuevo y se forme una masa bien lisa. Tranquilos, vale la pena. Dejamos leudar la masa tapada hasta que duplique su tamaño nuevamente.
Pasado ese tiempo, cortamos la masa a la mitad. Con una de las mitades podemos hacer un pan de molde familiar. Cortamos la otra mitad y continuamos dividiendo las partes hasta obtener los bollitos (todos deberían quedar del mismo peso y tamaño). Ahora es el momento de darle la forma que queremos. Luego, dejamos descansar nuevamente unos 30 minutos antes de cocinar. Siempre es mejor usar un molde, ya que al tener tanta manteca no se sostiene como un pan común. Horneamos a 180°C hasta que la masa esté dorada y cocida.
Acompañar con compotitas de frutas, mermeladas, quesos o hacemos tostaditos.



MADELEINES DE LIMÓN & VAINILLA POR OSVALDO GROSS @OSVALDO_GROSS

Ingredientes
Manteca 125 g
Azúcar 130 g
Sal fina cantidad necesaria
Huevos 3 Unidades
Miel 20 g
Polvo de hornear 5 g
Ralladura de 1/2 limón y/o esencia vainilla
Harina 0000 150 g

Preparación:
Para las madeleines de limón y vainilla, batimos los huevos con el azúcar, la sal y la miel y le agregamos la ralladura y /o la vainilla.
Tamizamos la harina con el polvo de hornear.
Por último, agregamos la manteca muy blanda o fundida y a temperatura ambiente. Dejamos descansar la masa por un mínimo de 2 horas en la heladera. Lo óptimo son 8 horas.
Pasado ese tiempo, colocamos la masa en los moldecitos enmantecados y enharinados. o en moldes de siliconas enmantecados. Colocamos en el horno precalentado a 200° C y al momento de poner la placa de madeleine. bajamos de inmediato a 180°C. Cocinamos entre 8 a 10 minutos.
Las madeleines deben tomar un color dorado pero el centro debe estar blando para que al enfriarse permanezca húmedo.



Cuando le damos
sentido a la tecnología
vivimos otro tipo
de conexiones.

Pasamos de la selfie, a la foto grupal.
De chatear, a conversar.
De los Me gusta, a los me gustás.
Y en vez de compartir stories,
compartimos historias.

**Es cuando las conexiones
se vuelven más humanas.**

www.movistar.com.ar



Solos
no vamos
a llegar
a ningún lado.

together
w/

together-w.com

BA

MX

NYC



FROM MEDIA AGENCY TO ACCELERATORS OF GROWTH



Escuchá la playlist que armamos para esta edición

<https://open.spotify.com/playlist/3ge6PyX22ggEcUxbqq04Ty>



ESTA REVISTA SE HIZO EN CASA