



# 30 AÑOS EN CANNES

## REPORTE PUBLICIDAD

#150 MAYO-JUNIO DE 2023

LLEGAN LOS MEJORES EQUIPOS AL

# CIRCUITO DE ESPORTS



En julio unite a miles de personas para vivir este evento. Los equipos más destacados de Argentina se desafían en:



Y LAS FINALES DE CADA TORNEO SERÁN PRESENCIALES EN



## Sumario #150



### Editorial

Kilómetro cero. Por Carlos Acosta | <05>

### 30 años en Cannes

Línea de tiempo 1993-2022 | <08>

Data: Listado histórico de leones argentinos | <40>

Delegación argentina: lo que aprendí en Cannes | <66>

Audioguías: Argentina Storyliving Cannes | <106>

Postales: Argentina Storyliving Cannes | <110>

### Cannes Lions 2023

La previa con los jurados argentinos | <80>

Contenders | <90>

### Entrevista

Philip Thomas & Simon Cook.

Por Majo Acosta y Marta González Muguruza | <60>

### Bonus track

Escucha nuestra Playlist #150 | <115>



Editor Carlos Acosta | Director María José Acosta | Global Editor Marta González Muguruza | Diseño Andrea Di Cione | Webmaster Rafael Defelice | Reporte Publicidad es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación Edición n° 150 | Mayo-Junio de 2023 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.

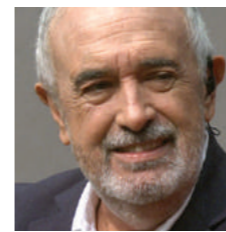
# GRUPOBLACK

INTELIGENCIA EMOCIONAL

**fresca**  
Agency

**MIDIOS**  
#thisistheplace

**smc.**  
crossoveragency



## EDITORIAL KILÓMETRO CERO CARLOS ACOSTA

El periodismo es el que escribe la primera historia. Desafortunados aquellos que la desconocen, porque están obligados a la superficialidad y la simplificación, condenando y condenados a la manipulación y por ende a la mediocridad. Cannes es para la comunicación comercial, y la publicidad en particular, el kilómetro cero. Después de 30 años todo parece sencillo, pero no lo fue. Todos (sí, todos) tuvimos la certeza de que todo empezaba y empieza en Cannes.

Para esta edición, **en la que celebramos 30 años cubriendo el Cannes Lions**, reconstruimos una línea de tiempo donde volcamos los hitos, los Grand Prix que fueron un punto de inflexión, los Leones argentinos que hicieron historia, los jurados, la economía, en definitiva los cambios del festival que acompañaron la evolución de las comunicaciones. Este año nuestro país tendrá once jurados. Tres Awarding Juries que votarán los metales in situ y ocho Shortlist Juries que en las semanas previas el inicio del festival eligieron a los primeros finalistas. Hablamos con todos ellos sobre las categorías en las que participan y sobre las expectativas para esta edición.

Las inscripciones argentinas llegaron a 480 en un festival que concentra más de 25 mil trabajos en 31 categorías. Seleccionamos algunas de ellas y las comparimos en un informe titulado "Contenters". Desde experimentos que exponen la falta de equidad, apps que luchan contra enfermedades complejas y otras que buscan prevenirlas, cortos para fanáticos del fútbol, proyectos con gran craft y algo de inteligencia artificial.

A pesar de las dificultades económicas, se estima que viajarán cerca de 70 argentinos. La delegación argentina siempre fue protagonista en la Croisette. Le consultamos a cerca de 50 profesionales qué aprendieron en Cannes:

"Es una inyección de creatividad, una montaña rusa de adrenalina, te revuelca, te refresca y me hace renovar mis votos con esta profesión cuando admiro, analizo y envidio las ideas ganadoras."

"A esta altura de mi carrera caminar por Cannes es como hacerlo en mi propio barrio."

"Como jurado una experiencia enriquecedora sobre todo por compartir puntos de vista multiculturales de los otros miembros, como competidora un stress total, pero aprendí que se aprende mucho también cuando no se gana."

"Fui a Cannes por primera vez cuando tenía 15 años y mi viejo me dejaba en la playa. Por suerte estaban Ponce, Kepel y Acosta, y jugamos al fútbol contra unos rusos. Después fui ya como director y gané mi primer oro."

"Para una marca ganar en Cannes es como para un equipo de fútbol ganar un mundial. Es que te reconozcan una construcción que busca trascender su propuesta de valor contando una historia que cautive."

"Aprendí a no sentirme George Clooney porque pisaba la misma alfombra y a darme cuenta de que no estaba en condiciones de diferenciar un vino de 50 euros de uno de 700."

"Cannes fue y será siempre algo que me marcó el camino. El mío y el de todos. Me organizó y además me mostró los estándares globales que quería para mí, mi agencia y mi red. Si tuviera que elegir dónde se esparcirán mis cenizas, algunas seguramente se irían a la Croisette."

"Aprendí que el último gin tonic de la noche en el Martínez nunca es el último gin tonic."

Estos son algunos de los testimonios recogidos de creativos, directores, productores, responsables de marcas (en eso también Argentina fue pionera), de de distintas generaciones y en distintos momentos de sus carreras.

Los números ayudan pero tienen el riesgo de ser manipulados para contar una historia que convenga. También son la prueba concreta y dura de lo que pasó. Por primera vez recuperamos la historia de la performance argentina año a año desde los inicios del festival.

Nos llevó 30 años producir esta edición histórica, una historia que se sigue construyendo porque en una semana vuelve-

remos a estar allí. Como siempre, con la cobertura en tiempo real, con la edición post Cannes de la revista y los especiales de televisión cuyo ciclo (número 29 ininterrumpido) comienza el domingo 16 de julio.

No podíamos cerrar esta edición sin una charla con Philip Thomas, President de Ascential Marketing Division y Chairman de Cannes Lions, y Simon Cook, CEO de S, con quienes hablamos sobre la historia y el presente del festival de creatividad más importante del mundo, que está cumpliendo 70 años, y de la relación histórica con nuestro país.

Celebremos juntos un año más de Cannes. El 30° para Reporte.

# NUEVA ANDES ORIGEN



# FRRRRRESQUITA

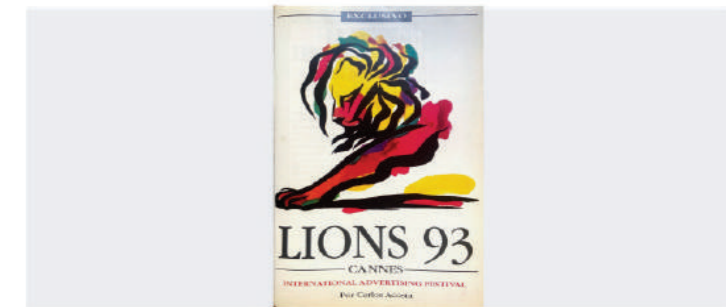
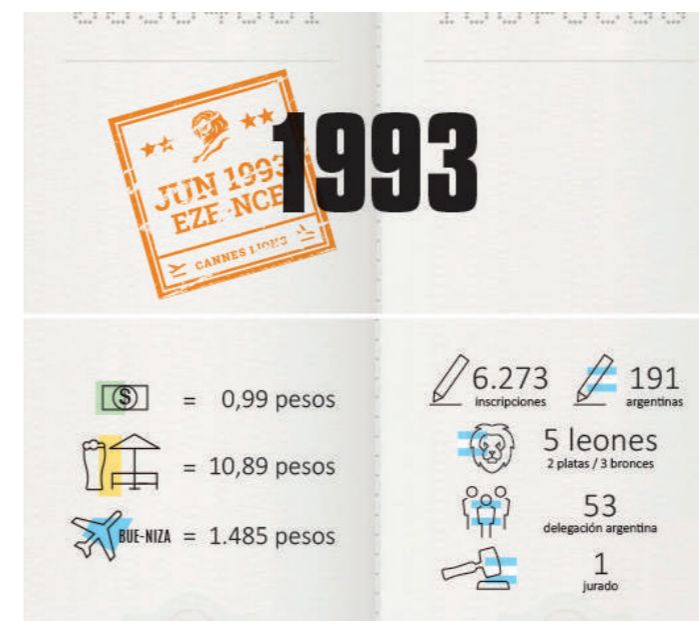
BEBER CON MODERACIÓN - PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

# LANDIA™



# 30 AÑOS EN CANNES LIONS

Reconstruimos una línea de tiempo donde volcamos los hitos, los Grand Prix que fueron un punto de inflexión, los Leones argentinos que hicieron historia, los jurados, la economía, y los cambios del festival que acompañaron la evolución de las comunicaciones.

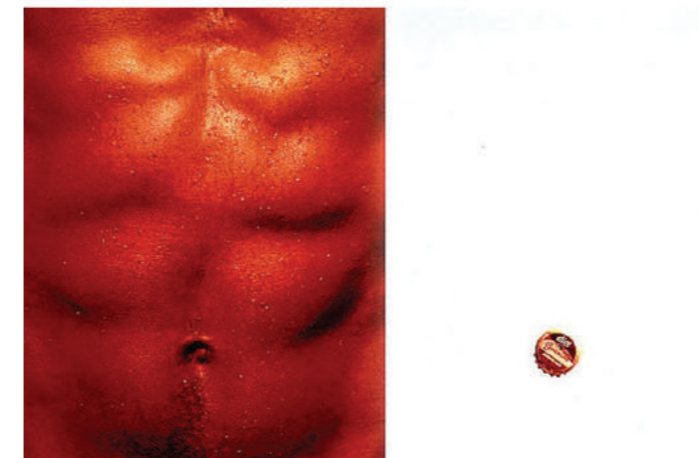


## En 1993:

- Nace el comité Cannes para potencializar la presencia en el festival y lograr mejores resultados. 53 argentinos forman parte de la delegación y por primera vez participan periodistas.
- Reporte Publicidad realiza la primera cobertura para revista Reporte, 44 páginas bajo el título "Presencia argentina en Cannes. La cita más importante del mundo publicitario".
- El s News publica dos advertorials sobre la Argentina, producidos periodísticamente por Reporte y diseñados por Humberto Lopardo.



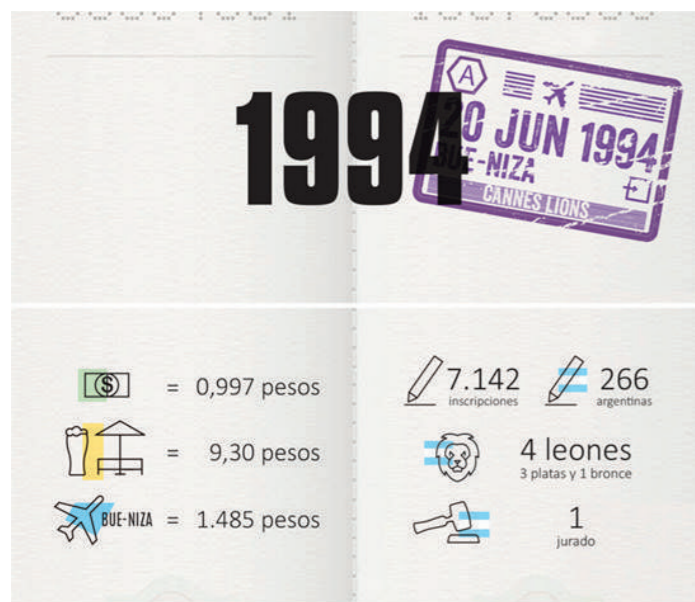
Grand Prix / Film: Campaña Nissan Cup Noodles Japón



Grand Prix / Press: The Guarana Diet Campaign, Guarana Antarctica DM9 Publicidade, Brasil



León de Plata / Film: Vestuario Canal 13, Young & Rubicam



Grand Prix / Film: "Snow Covered", Jeep Grand Cherokee, Bozell Advertising USA



Grand Prix / Press: "Shark", Kadu Clothing JBA Group, Andromeda, Australia



León de Plata / Film: "Suizos", Bagley Verdino Publicidad



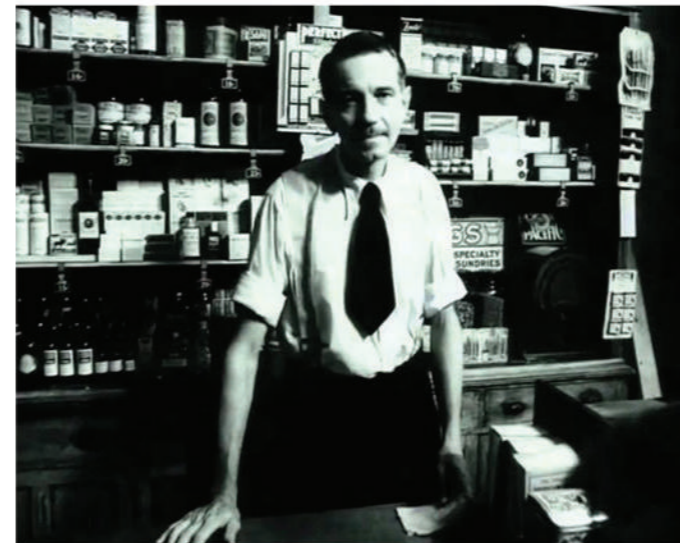
León de Plata / Film: "Traductor", Cargill Agudin



## En 1994:

Por primera vez llevamos una doble edición de Reporte publicada en español y en inglés con el material inscripto por la delegación argentina.

- El comercial argentino "Traductor", para la comida para perros Cargill, es muy aplaudido la noche de la entrega de premios pero solo obtiene un león de plata en Film.
- El jurado sorprende con un innovador Grand Prix en Film: un comercial de Jeep que no muestra el producto.



Grand Prix / Prensa: "Drugstore", Levis, Michel Gondry, BBH, Reino Unido



León de Plata / Film: "Hormiguita y Elefante", Tullipán, Young & Rubicam



León de Bronce: "Lito", Goldstar, Verdino Bates

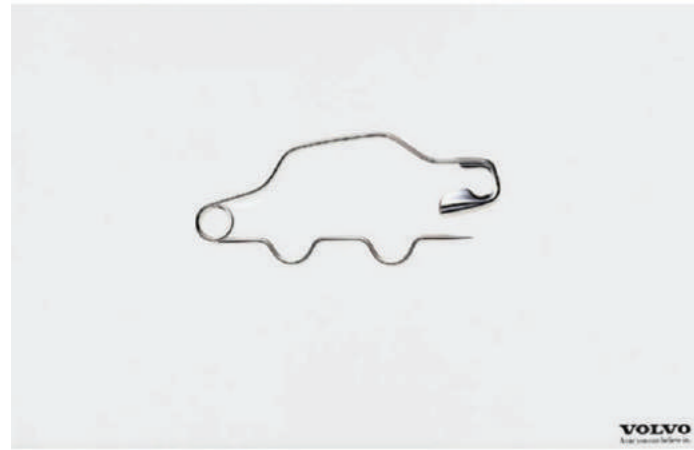


## En 1995:

- Cannes unifica la presidencia del jurado en Frank Lowe (Lowe Howard Spink) quien decide dejar desierto los Grand Prix de Gráfica y Film, alegando que "las ideas eran buenas pero no realmente novedosas".
- Por primera vez los oros en Film apenas llegan a 10 leones. 18 categorías quedan desierto entre el abucheo generalizado del público la noche de la entrega.



= 1,0006 pesos	9246 inscripciones	166 argentinas
= 9,67 pesos	6 leones	1 oro, 3 platas, 2 bronceos
BUE-NIZA = 1.485 pesos	1 jurado	



Grand Prix / Gráfica: "Safety Pin", Volvo, Japon Dentsu Young & Rubicam



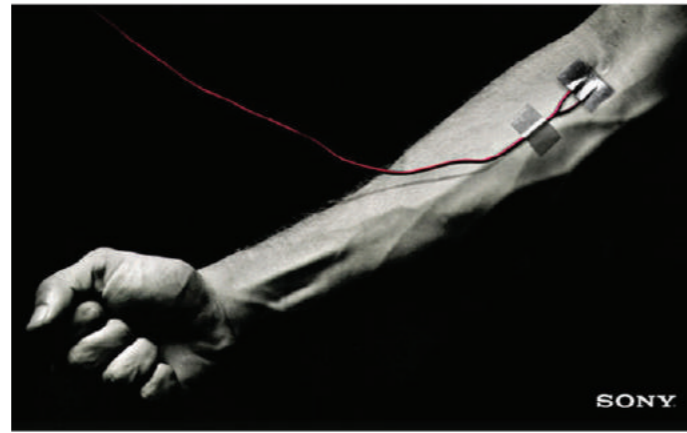
Grand Prix / Film: "Elephant", Nolo Nestle, Netherlands Ammirati Puris Lintas



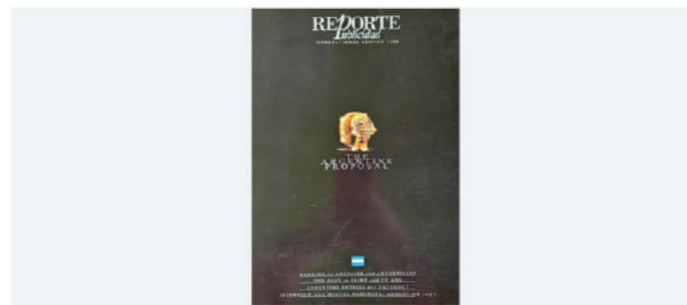
Grand Prix / Prensa: "Good vs Evil", Nike, Wieden & Kennedy



León de Plata: "King Kong", Tulipán, Young & Rubicam



León de Oro / Gráfica: "Brazo", Sony, Lautrec Nazca

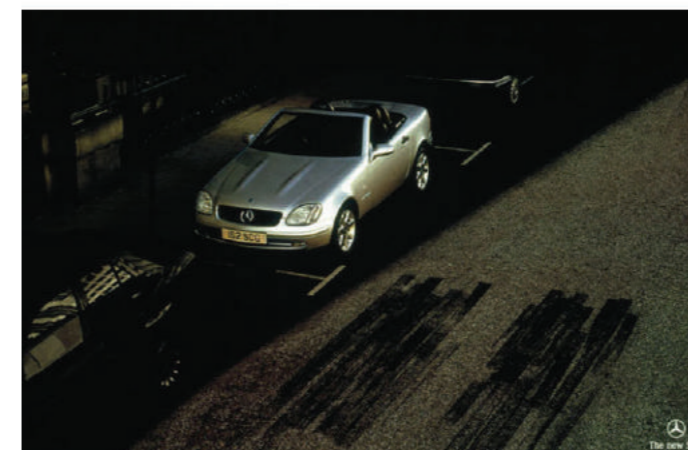


## En 1996:

- Cannes bate récord de inscripciones y delegados con más de cinco mil participantes y por primera la delegación argentina suma anunciantes entre sus filas por iniciativa de sus agencias.
- La Argentina vuelve al oro en gráfica con una campaña para Sony de Del Campo en Lautrec que inundó la vía pública de la Croisette en una inteligente acción de PR.
- La superproducción de Nike, dirigida por Tarsem Sigh y protagonizada por Eric Cantoná, Ronaldo y Paolo Maldini, se queda a un paso del Grand Prix e inaugura una fórmula explosiva de estrellas, fútbol y publicidad hasta hoy vigente.



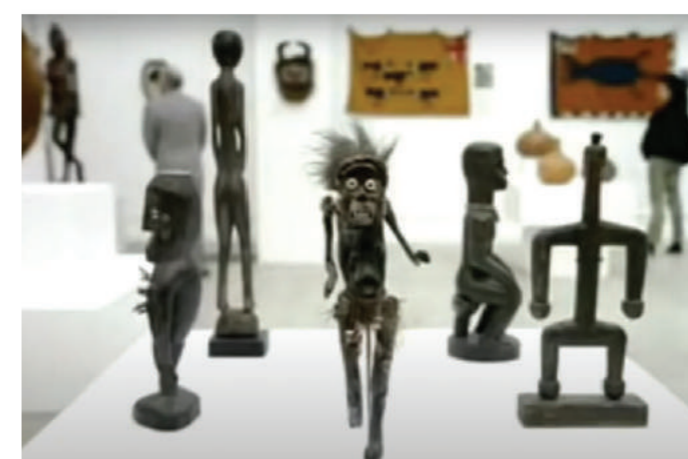
= 1,0005 pesos	11.151 inscripciones	98 argentinas
= 9,79 pesos	5 leones	1 oro, 2 platas, 2 bronceos
BUE-NIZA = 1.500 pesos	1 jurado	



Grand Prix / Gráfica: Skidmarks, Mercedes Benz, Leo Burnett Londres



Grand Prix / Film: Diesel, Peradiset DOB, Suecia



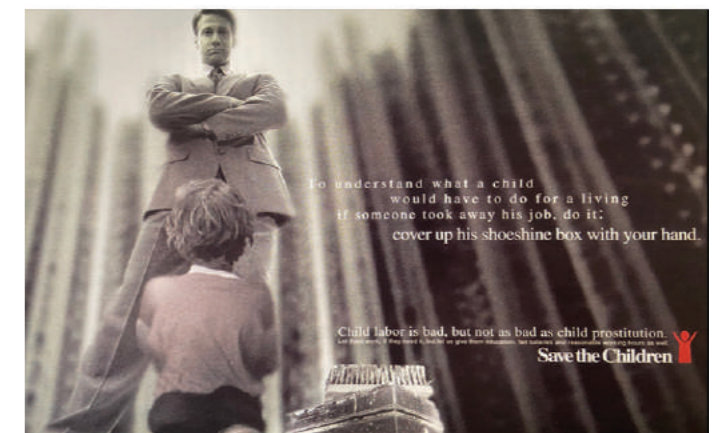
Premio de la prensa: "Museum", Central Beheer Result DOB



León de Oro / Film: "Profesora de francés", Consolidar AFJP, Lautrec Nazca S&S



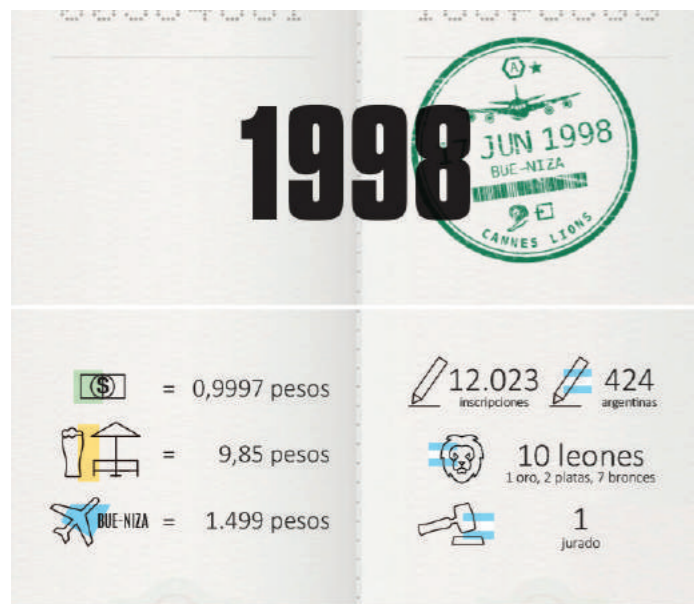
León de Bronce / Film: "Puertas", Bayer, Ratto BBDO



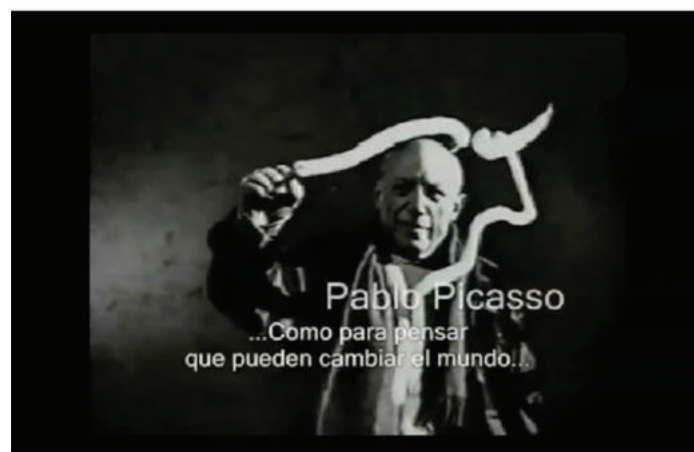
Medalla de Oro / Young Creatives

## En 1997:

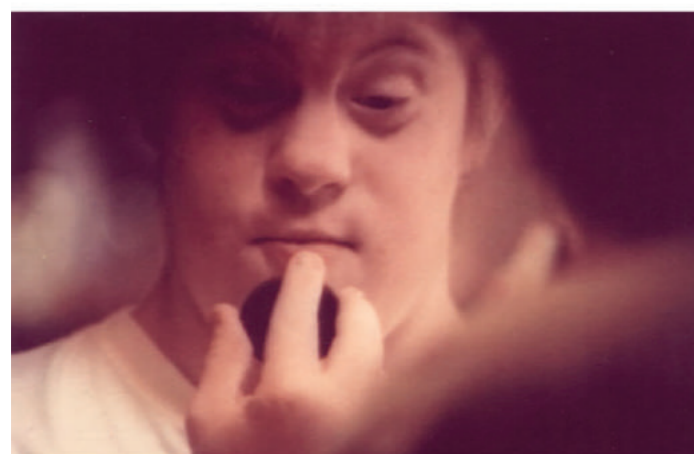
- Maximiliano Anselmo y Damián Kepel ganan la competencia de Young Creatives en Press con un aviso para la ONG Save the Children.
- Después de 20 años, la Argentina vuelve a ganar un León de Oro en film de la mano de Consolidar AFJP.
- El director Lucho Bender integra el reel de los New Talent Showcase de S & S que celebra los nuevos talentos en dirección.



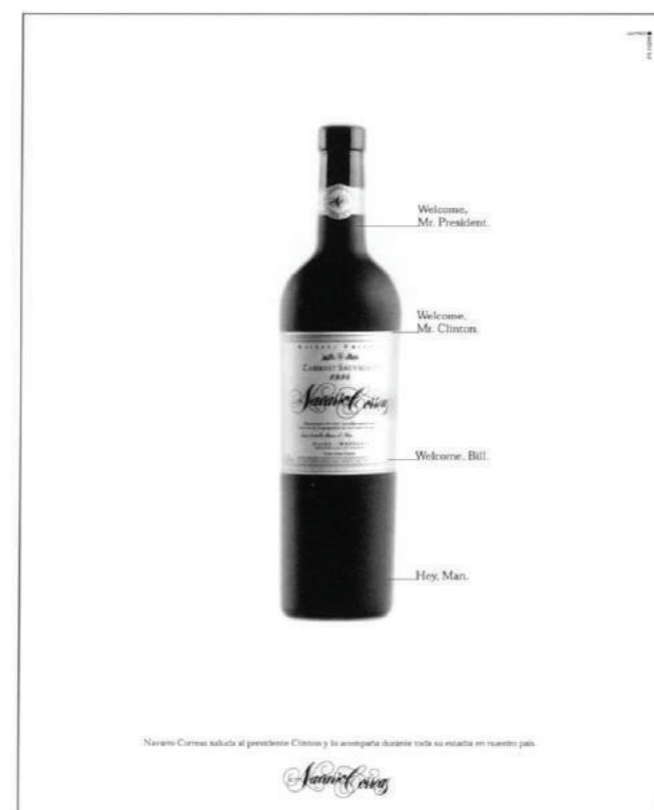
Grand Prix / Film: Nike Campaign, Goodby Silverstein & Partners, EE.UU.



León de Oro / Print: "Think Different", Apple, TBWA Chiat Day



León de Oro: "Hermanos", Droa, FCB Argentina

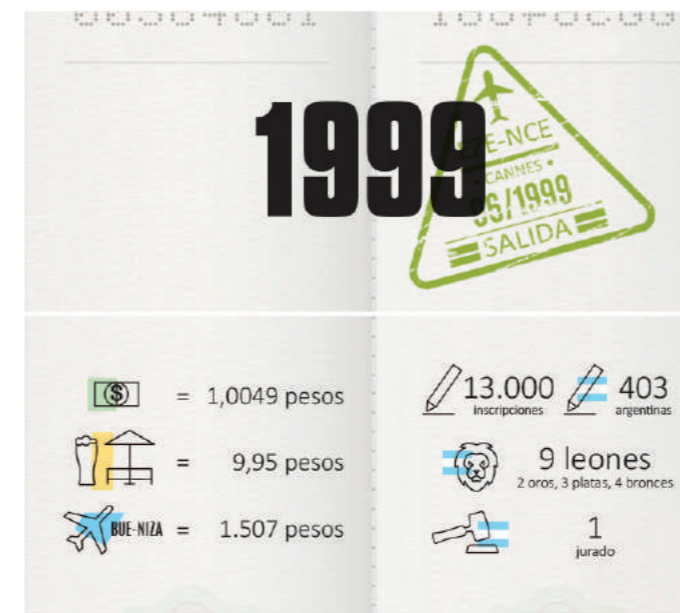


Nuestro Camino subió al presidente Clinton y lo acompañó durante toda su estadía en nuestro país.



## En 1998:

- Pucho Mentasti integra el New Directors Showcase con el comercial "Morocha" de Herba de la agencia Del Campo, que también obtuvo un León de Plata en Film.
- Diesel es anunciante del año y una campaña global es levantada en nuestro país por remitir a horrores cometidos durante la dictadura militar.



Grand Prix / Gráfica: "Nipples", Sony Playstation, TBWA London, Reino Unido



Grand Prix / Film: "Littany", The Independent Newspaper, Lowe Howard-Spink, Reino Unido



León de Oro / Film: "Gueropa", Renault Clio, Agulla & Baccetti



León de Oro / Media: Comercial interactivo Movicom, Graffiti DMB&B



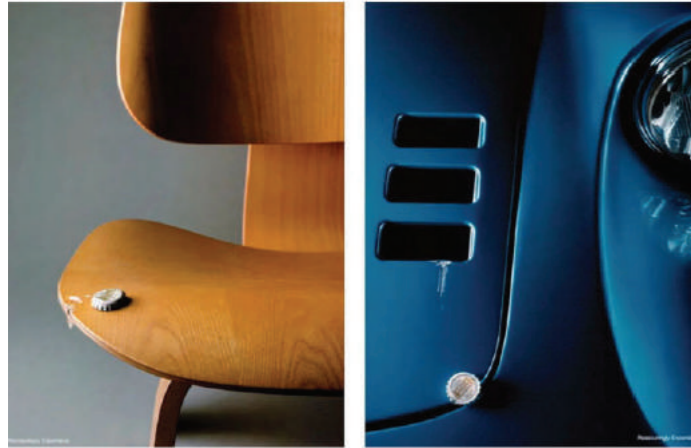
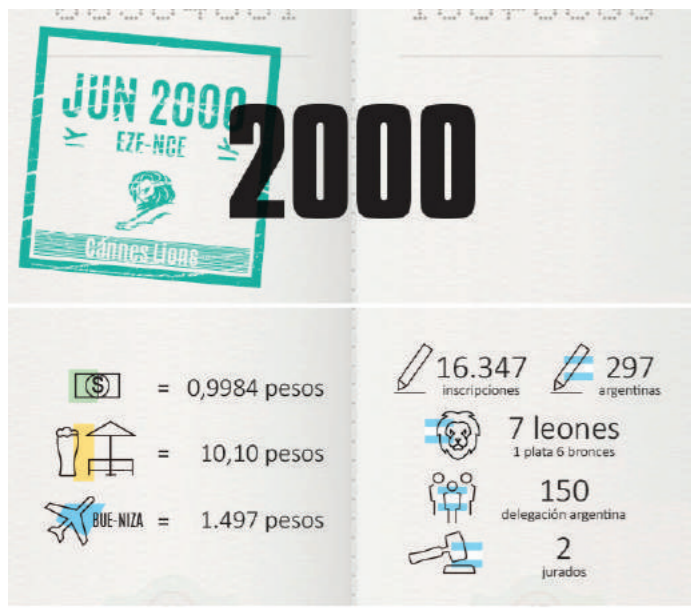
León de Plata / Print: "Silent", BGH, Grey Argentina



## En 1999:

- "Gueropa", realizado por Agulla & Baccetti para una edición limitada del Renault Clio MTV, pelea el Grand Prix de Film.
- En las categorías Print y Film, y de la mano de nuevos sponsors, nacen los Cyber s y los Media s.
- La Argentina alcanza un León en la categoría inaugural Medios con un comercial interactivo para Movicom de Graffiti DMB&B, que comunicaba la importancia de apagar el celular durante la función de cine.





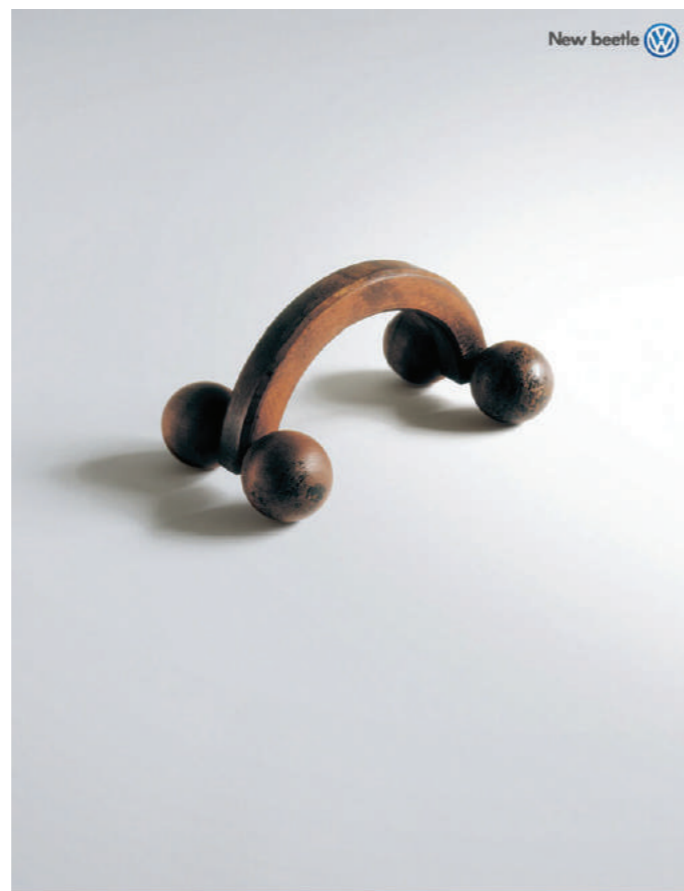
Grand Prix / Gráfica: Stella Artois, The Whitbread Beer Company, Lowe Lintas UK



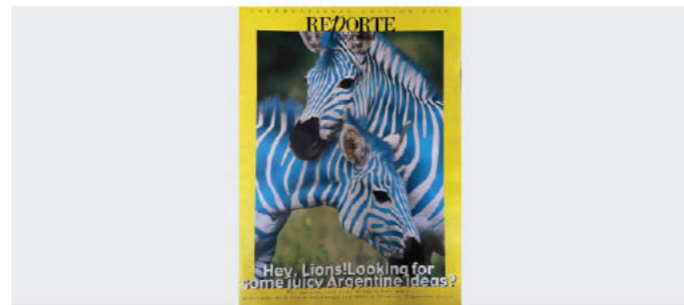
Grand Prix / Film: "Whassup", Budweiser DBG Chicago



León de Plata / Film: "Registro Civil", Axe, VOP



León de Bronce / Press: "Masajeador", Volkswagen New Beetle, Rotta



## En 2000:

- Nuevos estímulos y aumento exponencial en las inscripciones ratifican al festival como una cita ineludible del calendario publicitario global.
- La síntesis visual se vuelve una constante en los trabajos premiados.
- Budweiser abandona las míticas ranas e instala un clásico en la publicidad mundial arrasando en todas las competencias internacionales en las que participa. Se alza incluso con el premio de la prensa.
- Reporte Publicidad escribe una columna para s Daily sobre la actualidad de la industria argentina titulada: "Creating opportunity from nineties crisis".



Grand Prix / Film: Campaña Fox Sports, Cliff Freeman & Partners, EE. UU.



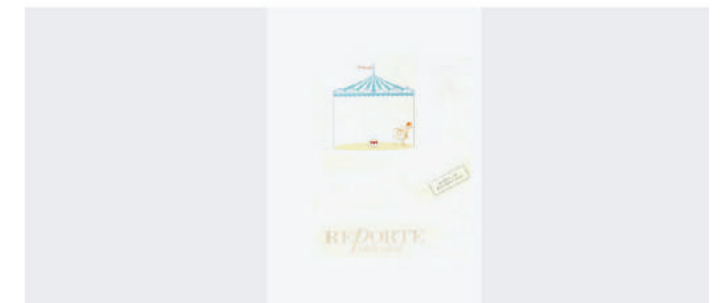
Grand Prix / Print: Diesel Paradiiset, DBG, Suecia



León de Oro: "Bostezo", Telecom, Agulla & Baccetti

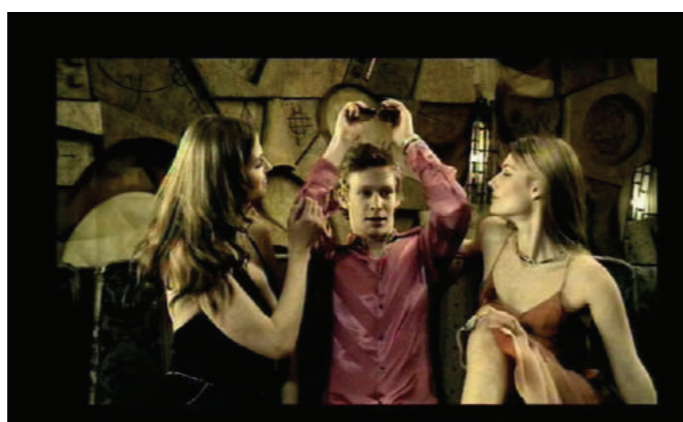
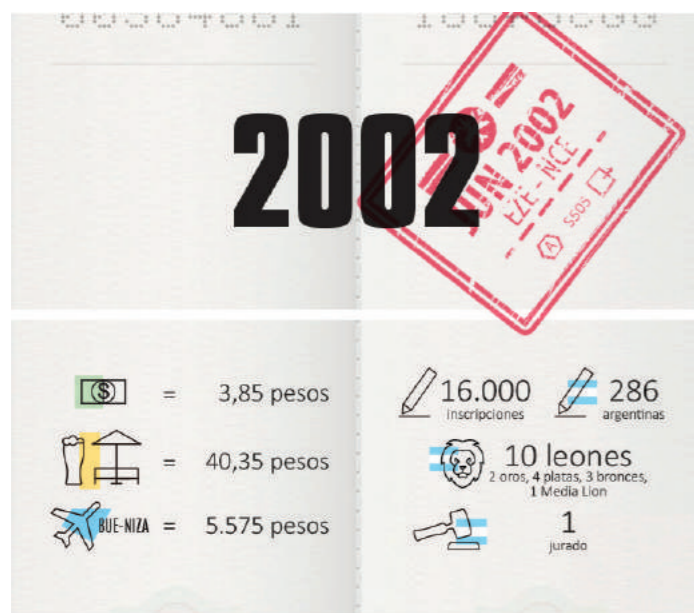


León de Oro: "Foca", Maelucas Arco, Agulla & Baccetti



## En 2001:

- En un contexto que acarrea tres años de recesión, inversiones en picada, estancamiento manifiesto y conflictos, la Argentina paradójicamente tiene un incremento del 150% en sus inscripciones en Film y logra su récord histórico de tres leones de oro en la categoría.
- Reporte Publicidad apoya el talento argentino en la competencia de Young & Rubicam solventando la participación de la dupla que competirá en YL Films.



León de Oro / Film: "Metamorfosis", Aze, VOP

## En 2002:

- La crisis argentina se traduce en una baja del 35% en las inscripciones de este año. Pero, paradójicamente, alcanza el top 3 en la categoría Film gracias a los seis leones obtenidos.
- Cyber se afianza como una categoría innovadora en la que "los canales interactivos se están convirtiendo en algo más que simples websites, con trabajos muy creativos, conceptuales y bien realizados, lo que apunta a un futuro mensurable, bi-direccional y muy excitante", afirma Bob Greenberg. Los Grand Prix fueron para "Nike Football" y los cortos The Hire de BMW.
- Outdoor deja de ser parte de Press y se instala como una categoría independiente.



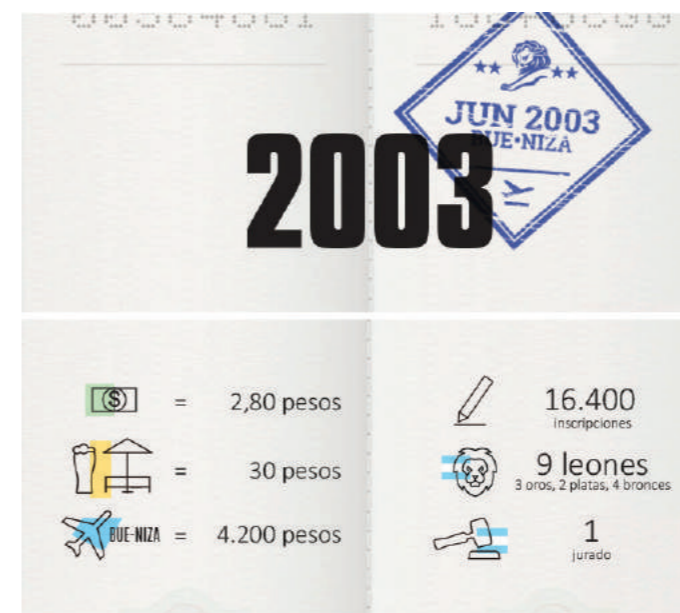
Grand Prix / Film: "Tag", Nike, Wieden + Kennedy



Grand Prix / Cyber: Nike Football, Nike Europe, Framfab Copenhague



León de Plata / Film: "Para todos", Coca-Cola, McCann Erickson



Leones de Plata / Film: "Paris" y "Roma", Aerolíneas Argentinas, J. Walter Thompson



Leones de Oro / Press y Outdoor: "Peluches", Zoo de Buenos Aires, Del Campo



Titanio: los cortos de "The Hire", Fallon Minneapolis



Grand Prix / Cyber: Nike Football, Nike Europe, Framfab Copenhague

## En 2003:

- Nace el Titanio para premiar aquella pieza, campaña o acción disruptiva que mueve la industria hacia adelante. Se lo lleva "The Hire", para BMW, desarrollados por Fallon Minneapolis y Optimedia New York.
- Reporte Publicidad celebra sus primeros diez años en Cannes con la edición especial del libro El caso argentino, que relata el posicionamiento a lo largo de los años de la creatividad argentina en el festival.
- La Argentina queda en 5º lugar en Film.
- Para celebrar su 50º aniversario, el festival organiza la proyección de algunos de los Grand Prix de su historia, e incluye el obtenido por la Argentina: "Niño", de Pepsi, 1969, creado por McDonald's Publicidad y dirigido por Ricardo Becher, de Smith Producciones.



2004

	= 2,955 pesos		18.700 inscripciones
	= 32,50 pesos		8 leones 4 oros, 2 platas, 2 bronceos
	= 4.432 pesos		1 jurado



Grand Prix / Print: "Cous", Volkswagen Polo, DOB London



Grand Prix / Film: "Mountain", Playstation2, TBWA London



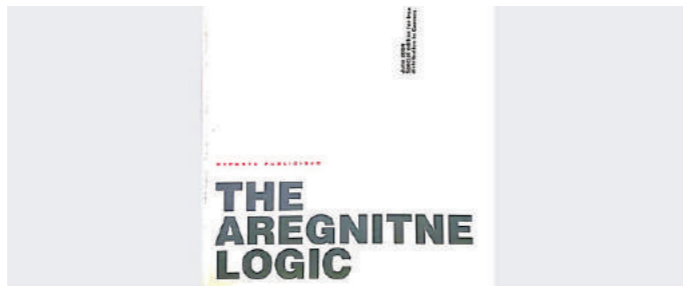
Grand Prix / Prensa: "Musical Chairs", Nike, Wieden and Kennedy Amsterdam



León de Oro / Film: "Presidentes", Craverolantis Euro RSCG

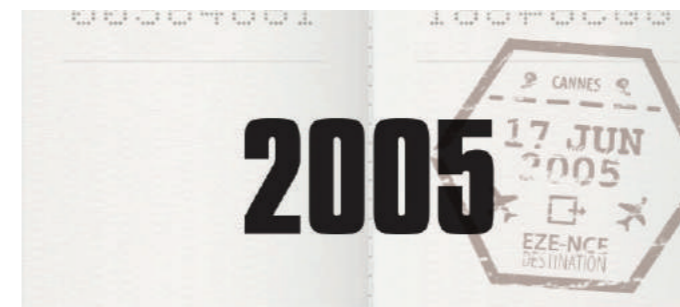


León de Oro / Film: "Sombra", Aerolíneas Argentinas, J. Walter Thompson



## En 2004:

- Cannes Lions suma una tercera gala de premiación para Media y Direct.
- Productoras argentinas se lanzan a la Croisette en busca de nuevos negocios. Boom del servicio de producción de nuestro país para el mundo. Los paisajes argentinos inundan el reel internacional.



2005

	= 2,887 pesos		22.100 inscripciones		306 Gráfica y TV
	= 31,75 pesos		8 leones 2 platas, 6 bronceos		2 jurados
	= 4.330 pesos				



Grand Prix / Film: "Grrr", Honda, Honda Diesel, Wieden and Kennedy London



Grand Prix / Outdoor: "Street Building", Lego, Ogilvy & Mather Santiago



León de Plata / Film: "Escaleras", Pampers, Procter Del Campo

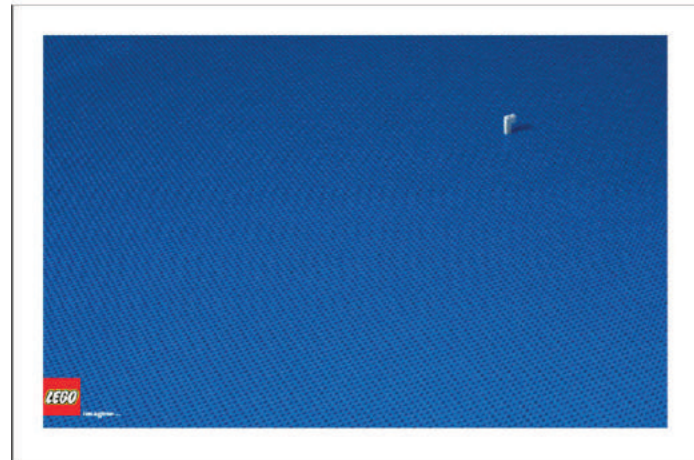
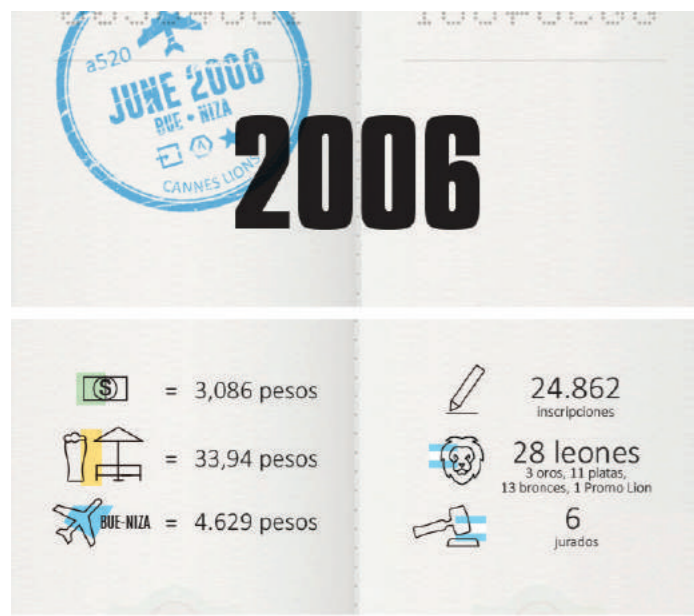


León de Bronce / Film: "Rivalidades", Coca-Cola, Santo

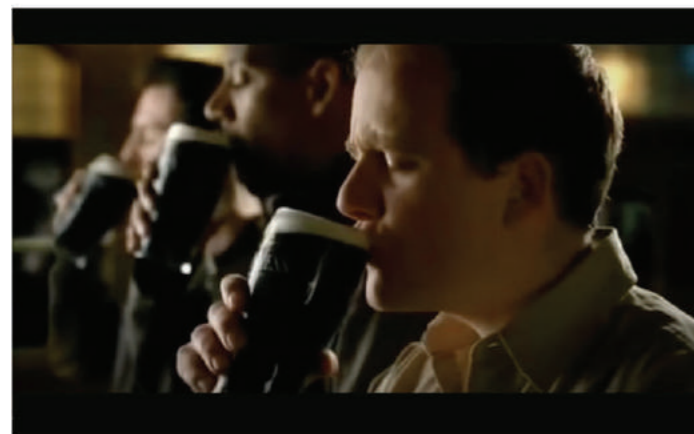


## En 2005:

- Fin de la Era Hatchuel. Roger Hatchuel deja la dirección del Festival Internacional de Publicidad de Cannes luego de 17 años y asume Terry Savage.
- Se suma la categoría Radio y ya son nueve los Grand Prix que integran el palmarés final.
- Por primera vez en el programa del festival una charla se brinda en español: la da Fernando Vega Olmos con un gran cierre musical de Jorge Drexler.



Grand Prix / Gráfica: "Periscope", Lego FCB Johannesburg, Sudafrica



Grand Prix / Film: "Nottulove", Guinness, Abbott Mead Vickers, BBDO London, Reino Unido



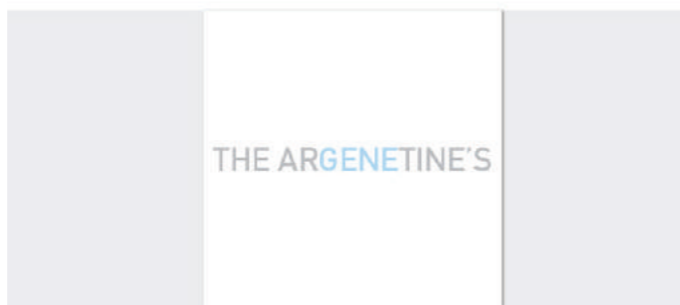
Oro / Film: "Balls", Sony Bravia, Fallon London, Reino Unido



León de Oro / Outdoor: "Ruta", Ariel, Del Campo



León de Oro: "Pies Manos", Nike Fútbol, BBDO Argentina



## En 2006:

- David Droga, presidente del jurado, justifica por qué Guinness le gana a "Balls", Sony, de Juan Cabral, la favorita en Film: "Una película cara y que por tanto conviene que gane para estimular a los clientes a producir más caro".
- Por primera vez un argentino preside un jurado: se trata de Fernando Vega Olmos en Outdoor.
- Mientras se palpita el Mundial Alemania 2006, Cannes Lions organiza su propia competencia futbolística en la playa y la Argentina presenta equipo



Grand Prix / Film, Grand Prix / Cyber: "Evolution", Dove Ogilvy & Mather Toronto, Canadá



Grand Prix / Integrated: Axe3, Axe VegaOlmosPonce



León Integrated - León de Oro / Media: "Barrio Bonito", Nike BBDO Argentina



León de Oro / Film: Batoli, Clarence, La Comunidad, Argentimacine

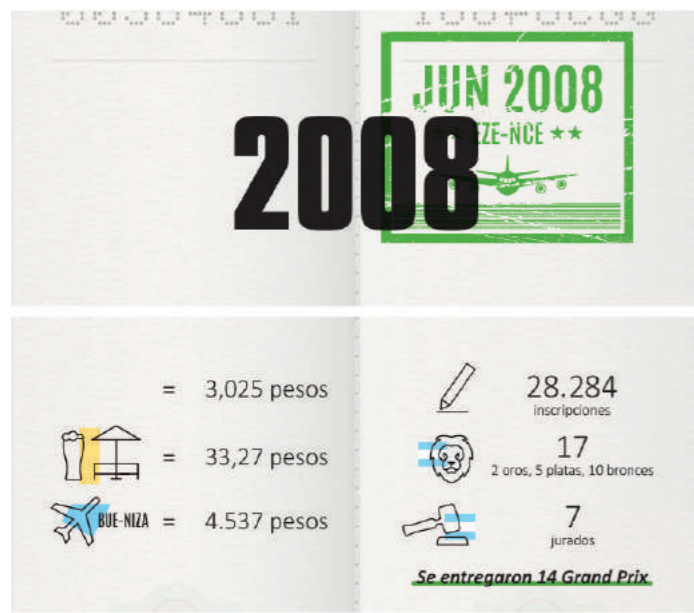


León de Plata / Film: "Anillo Avión Tren", Impulse, VOP



## En 2007:

- La Argentina vuelve al Grand Prix esta vez en Integrated, con un desarrollo de producto ideado por la agencia VegaOlmosPonce para Axe3, alentando a las agencias a pensar más allá de la comunicación.
- Evolution inaugura la plataforma contra los estereotipos y el activismo por la "belleza real" de Dove y se alza con dos Grand Prix.



León de Oro / Film: "Hombre chocolate", Axe Dark, VegaOlmosPonce



Grand Prix: "Gorilla", Cadbury Dairy Milk Fallon London, Reino Unido, Dir. Juan Cabral



León de Bronce / Film: "Besos", Paso de los Toros, BBDO Argentina



Grand Prix: "Enemy Weapon", Xbox 360 / "Halo 3" Video Game T.A.G. SF McCann Worldgroup San Francisco, EE.UU.



## En 2008:

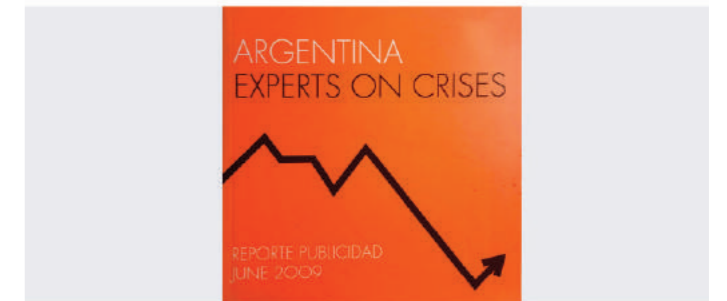
- Ante la imposibilidad de elegir uno, el Grand Prix de Film se reparte entre el genial Gorilla y la superproducción de Xbox. Además expande la competencia a otras pantallas como Internet Film, Mobile Film e Integrated.
- Los "Young Creatives" argentinos Ariel Abramovici y Bruno Acánfora ganan la medalla de Oro en Film gracias a una campaña sobre la crisis climática para MTV Internacional.
- Landia queda en el puesto 9 en el top ten de mejores productoras del mundo (Palme d'Or).
- Fuerza Bruta protagoniza el show de apertura del New Directors Showcase de Saatchi.



León de Bronce: Campaña Hospital Alemán, Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi



Grand Prix / Film: "Carouse!", spot interactivo de Philips, Tribal DDB Amsterdam



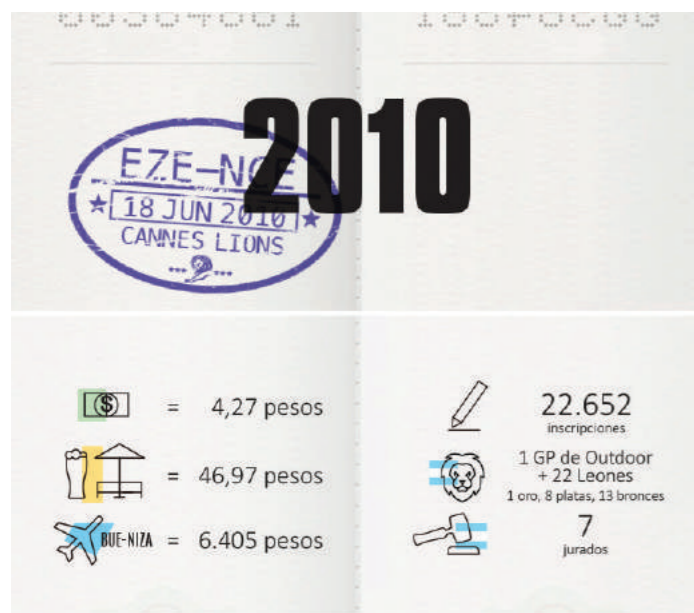
GP Cyber / Direct / PR: "The Best Job in the World", Cummins Nitro para las Hamilton Islands of the Great Barriere



León de Plata / Film: "Bird" MTV Network, la comunidad

## En 2009:

- La Argentina vuelve al Grand Prix esta vez en Integrated, con un desarrollo de producto ideado por la agencia VegaOlmosPonce para Axe3, alentando a las agencias a pensar más allá de la comunicación.
- Evolution inaugura la plataforma contra los estereotipos y el activismo por la "belleza real" de Dove y se alza con dos Grand Prix.



Grand Prix / Film: "The Man Your Man Could Smell Like", Old Spice Wieden+Kennedy Portland, EE.UU.



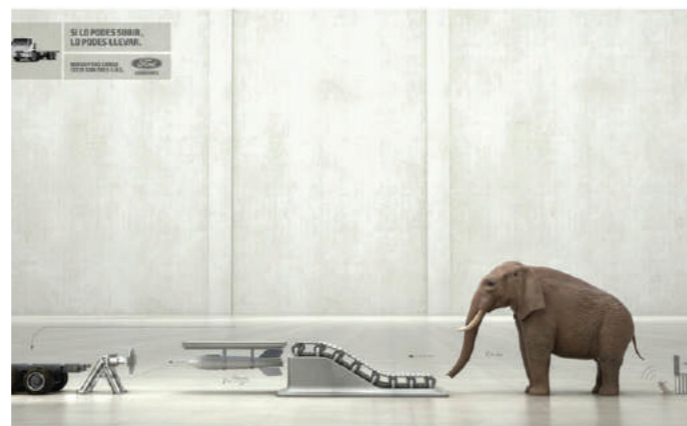
Grand Prix Cyber: "Chalkbot", Nike Livestrong Foundation Wieden + Kennedy Portland



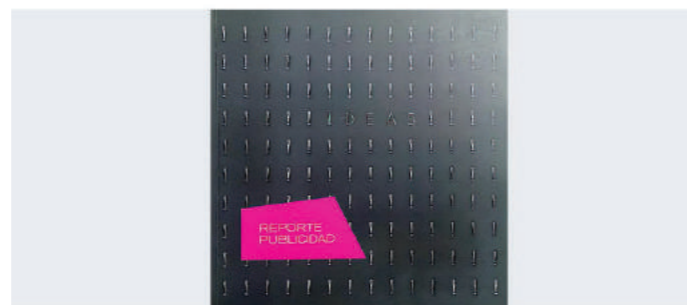
Grand Prix / Outdoor: Andes Teletransporter, Cerveza Andes, Del Campo



León de Oro / Film: "Herencia", Caróne, Leo Burnett



León de Plata / Outdoor: "Elefante, órgano, caja fuerte", Ford JWT Argentina



## En 2010:

- El reel de ganadores estuvo plagado de spots de bien público en un año en el que la crisis parece haber dejado su huella por la ausencia de grandes marcas.
- El festival incorpora las categorías técnicas en Film bajo el paraguas Film Craft s. El primer GP fue para una excelente pieza para Philips, "The Gift", filmada por RSA Films Londres.
- El New Directors Showcase de S & S celebra su 20º aniversario.
- Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, se lleva el premio de Media Person of the Year.



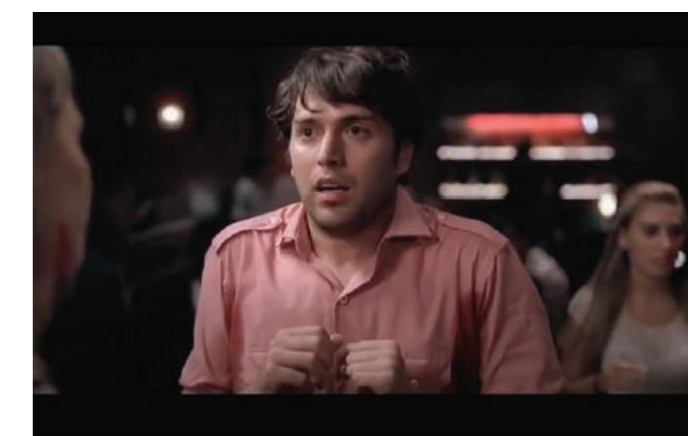
Grand Prix / Integrated y Grand Prix / Outdoor: "Decode Jay Z", Bing Drogas



Grand Prix / Media: "Home Plus Subway Virtual Store", Tesco, Choiil Worldwide Seoul



León de Oro Outdoor, 2 Oros Direct, León de Plata Media: "La máquina de la amistad", Coca-Cola, Ogilvy



León de Oro: "Transpiración preceoz", Axe, VOP



León de Oro / Film: "Trencitas", H2O, BBDO Argentina



## En 2011:

- El festival Cannes Lions cambia de nombre por Festival Internacional de Creatividad.
- Los 43 leones obtenidos por la Argentina demuestran que sigue entre los protagonistas de la creatividad mundial. Su destacada performance en televisión (11 leones) la dejó ubicada en el segundo lugar en el mundo, solo detrás de Estados Unidos.
- Ogilvy Argentina es nombrada agencia del año en Direct.
- Palme d'Or: La productora Primo quedó en el sexto lugar entre las 10 mejores del festival.
- Se entrega el primer of St. Mark a Sir John Hegarty.



León de Oro / Film: "Sin señal" / "Padres en silo" / "Amigos", B&H, Del campo Nazca S&S, Primo Buenos Aires



León de Bronce: "Camaritas", Coca-Cola, Wunderman Buenos Aires, Landia



## En 2012:

- El Palais se llena de celebrities hablando de creatividad: Nadia Comaneci, Cristiano Ronaldo, Bill Clinton, Zaha Hadid, Arianna Huffington, Blondie, el genial John Cleese de los Monty Python, Morgan Spurlock y hasta Jon Hamm personalizado como el mismísimo Don Draper de Mad Men.

- El festival incluye dos nuevas contiendas: Mobile s y Branded Content & Entertain. s.



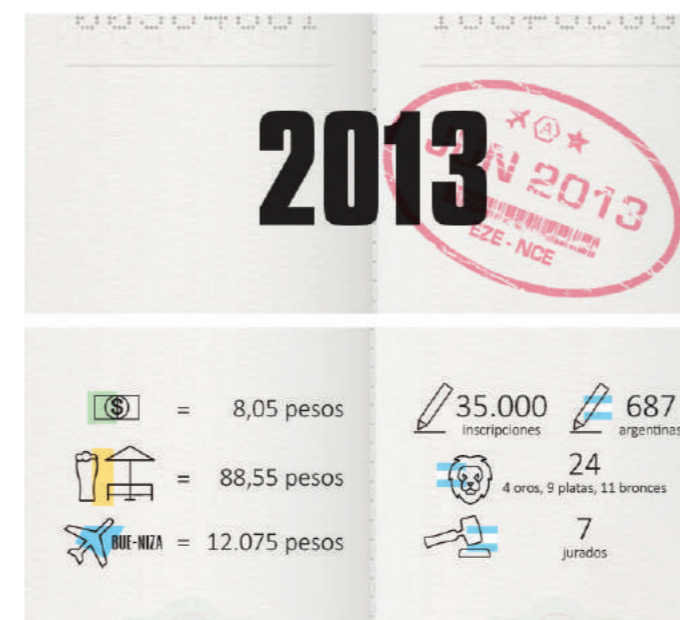
Grand Prix / TV y Branded Content: "Back to the stait", Chipotle, Creative Artists Agency, Los Angeles



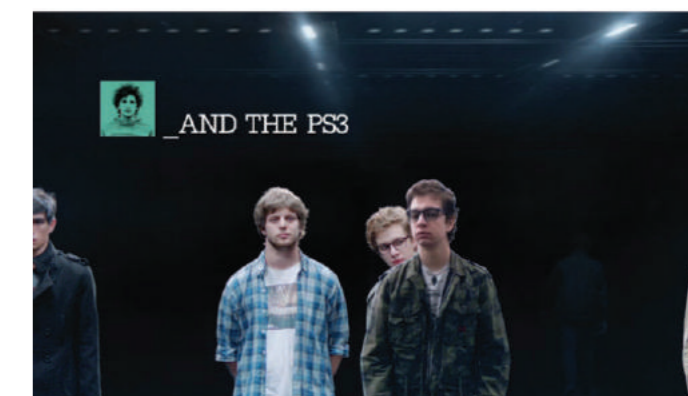
Grand Prix / Cyber & Titania: Nike, "NIKE + FuelBand", R/GA New York



Grand Prix / Direct, Grand Prix Promo / Activation: "Small Business Gets an Official Day", American Express, Crispin Porter + Bogusky, Boulder



León de Plata / Film: "Summer Hate", B&H, Del Campo S&S



León de Plata / Film: Campaña Fibertel, DDB



Grand Prix / Film, Integrated, PR, Direct y Radio: "Dumb Ways to Die", Metro Trains, McCann Melbourne



Grand Prix Titanium: "Real Beauty Sketches", Dove, Ogilvy Brasil

## En 2013:

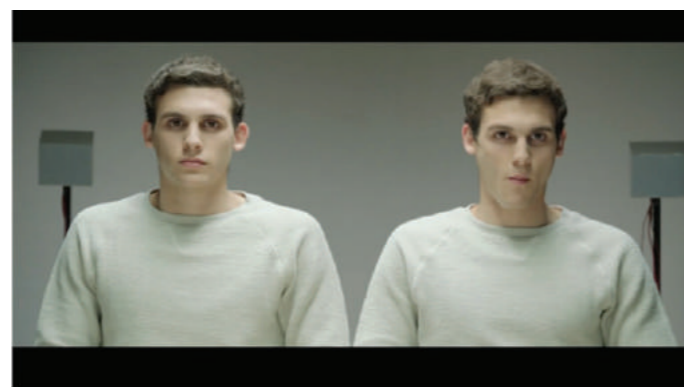
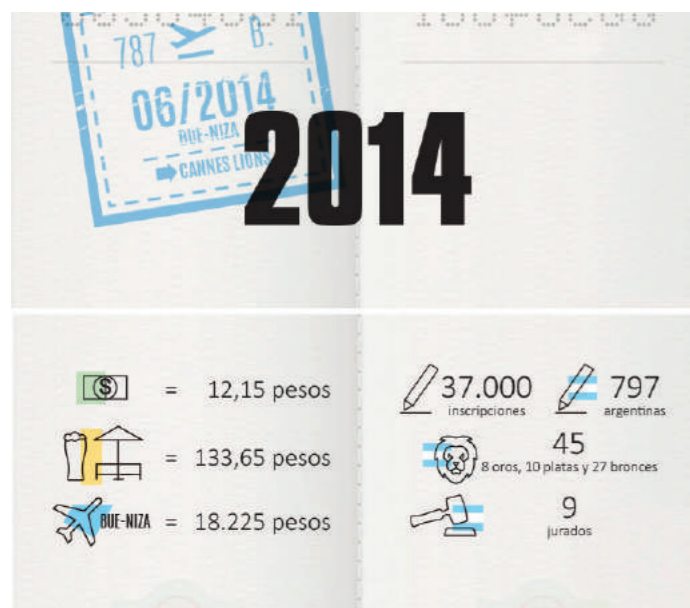
- Cannes cumple 60 años y pone toda la carne al asador: grandes como Wieden, Hegarty, Pytka, Serpa, Greenberg o Droga, lideran las categorías más importantes.

- Se lanzan los Innovation s, "para premiar tecnologías e innovaciones tales como programas, aplicaciones, plataformas, herramientas, hardware, productos y softwares radicales".

- La dupla de Young s argentinas compitiendo en Cyber, Cynthia Recchi y Victoria Iviglia de Mindshare, ganan la medalla de bronce.



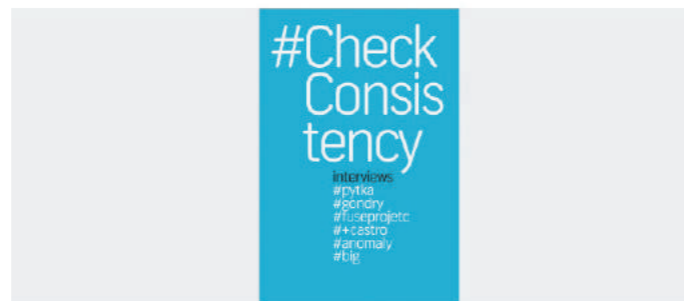
León de Oro / Film y León de Bronce / Outdoor: "Taxi", Ribeiro, Almacén



León de Oro Direct y Outdoor; León de Plata Promo, 4 Bronces: "Casi idénticos", Beldent, Del Campo SAS



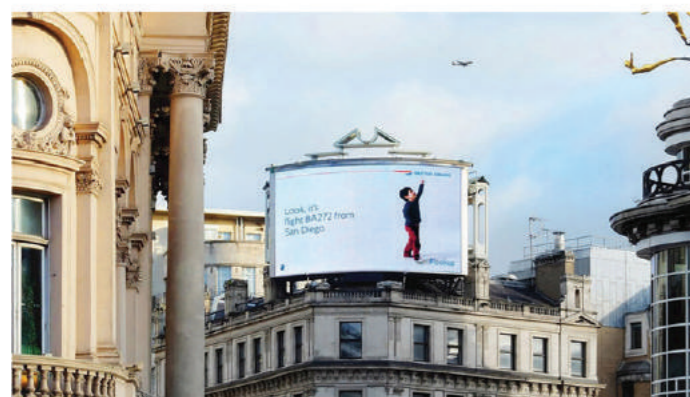
León de Oro / Film: "Padres", Coca-Cola Life, Santo



Grand Prix / Internet Film y Grand Prix / Cyber: "Epic Split", Volvo Trucks, Forsman & Bodeafors Gothenburgh, Suecia



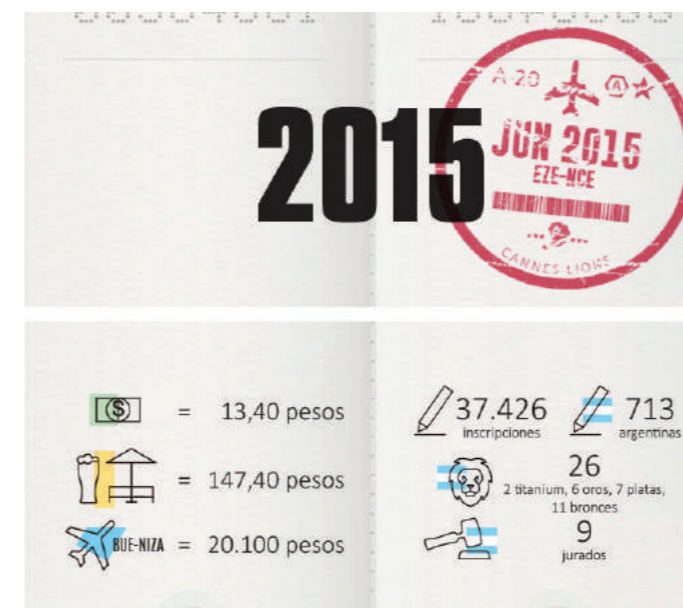
Grand Prix / Integrated, Grand Prix / Film, Grand Prix / Promo & Activation, Grand Prix / Press: "Sorry I Spent it on myself", Harvey Nichols Adema&Eve DDB, Londres, Reino Unido



Grand Prix / Direct: "Magic of flying", British Airways Ogilvy&Mather, Londres, Reino Unido

## En 2014:

- La dupla de Young s Marketers, Marisol Díaz Rozic y Marianela Frick, de Pepsico, alcanzan la medalla de oro por su trabajo para el World Food Programme de las Naciones Unidas.
- Se inaugura el sHeart Award para "aquella persona que ha aprovechado su posición para marcar una diferencia significativa y positiva en el mundo que nos rodea". El primer reconocimiento es para Bono.
- Nace See It Be It, un programa inspirador y educativo para potenciar las carreras de las mujeres dentro de la industria creativa. En esta primera edición participa la argentina Celeste Dalairac.
- Los keynotes speakers que el festival anuncia con bombos y platillos entre sus oradores ya habían sido entrevistados varios años atrás por Reporte Publicidad. Compartimos aquellas entrevistas en una edición especial para los delegados, a la que llamamos #CheckConsistency.



Grand Prix / PB: "Like a girl", Always P&G, Leo Burnett Toronto y MLC Group NY



Grand Prix / Titanium: "Emoji Ordering", Domino's Pizza, Crispin Porter - Bogusky



Grand Prix / Press: "Perro, bebé, pollita, ardilla", G&A, La comunidad / The Community



León de Titanio: "Safety Truck", Samsung, Leo Burnett Argentina



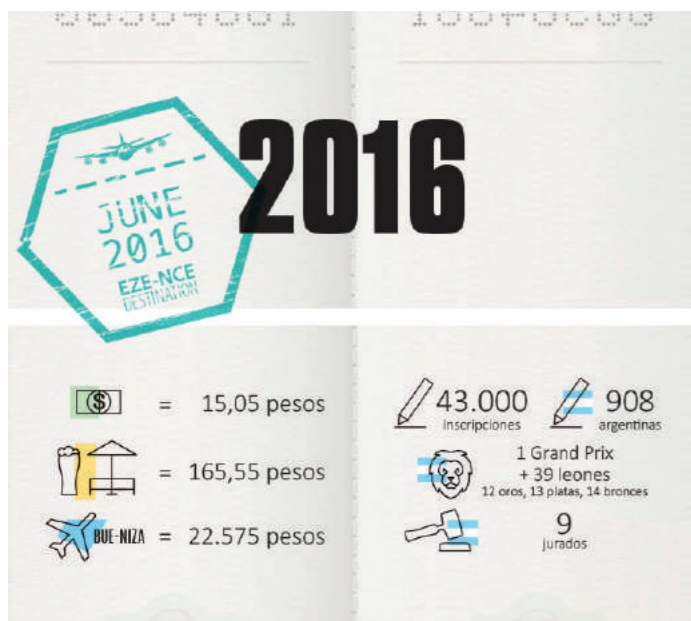
León de Titanio: "Diente destapador", Cerveza Salta, Ogilvy Argentina



## En 2015:

- PR se vuelve la estrella del plan de comunicación. La agenda social se impone en gran parte de los trabajos ganadores, desde seguridad vial, pasando por igualdad de género, violencia doméstica, desnutrición o fund-raising.
- Se lanza The Glass : The for Change para reconocer el trabajo que se abre paso al sesgo de género inconsciente y rompe con los estereotipos. Gana la acción "Touch the Pickle" para Whisper de P&G India. Además el festival suma la competencia s Health y Creative Data s.
- Cansada de sí misma, la publicidad sigue buscando inspiración en otras disciplinas. Los seminarios ganan protagonismo a base de celebridades, científicos, rockstars y tips para emprendedores.
- Lo digital se vuelve físico en una nueva activación de Reporte en Cannes. Invitamos a los delegados a taggear sus favoritos con una edición limitada de stickers.





León de oro, 4 Platas y 2 Bronces: "La noche más justa", Cerveza Andes, Saatchi & Saatchi

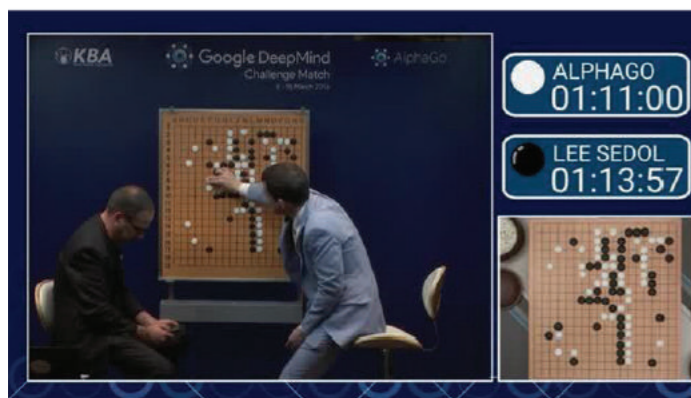


## En 2016:

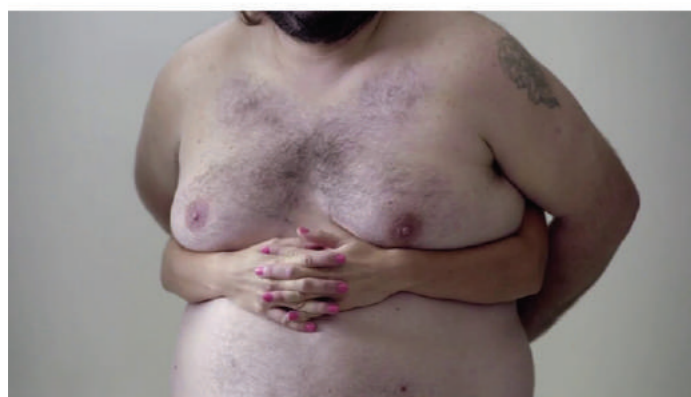
- Las grandes marcas que apuestan a la creatividad para hacer crecer su negocio son protagonistas de los grandes premios.
- La tendencia a sacar al festival a la calle se potenció con un sinnúmero de eventos y seminarios simultáneos en el Palais, bares y playas.
- Cannes no puede escapar al difícil contexto que atraviesa Europa, con medidas de seguridad extremas y un Palais cercado para los curiosos.
- La inteligencia artificial ya es un tema de agenda en la comunicación. El New Directors Showcase de Saatchi incluye en el reel un spot ideado, dirigido y editado por AI. El Grand Prix de Innovation es para AlphaGo, desarrollado por Deepmind (Google). El algoritmo de AI que logra ganarle al mejor jugador de Go del mundo.



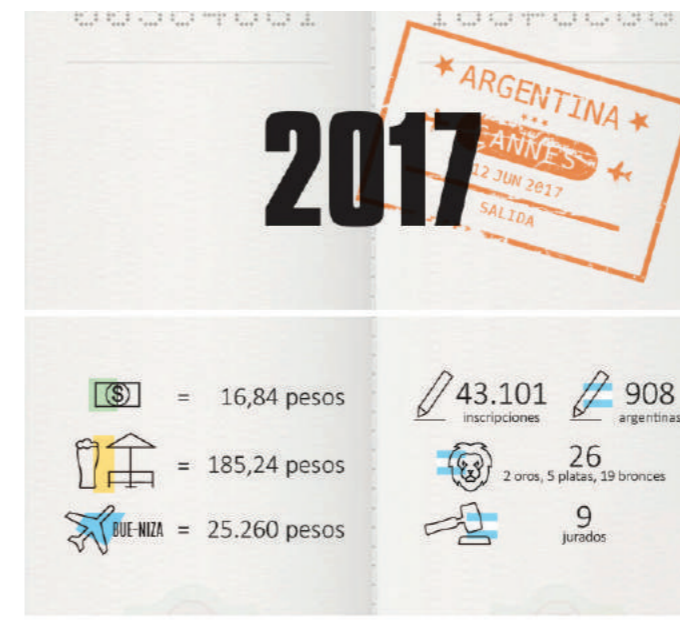
Grand Prix / Promo & Activation / Titulo: REI #OptOutside, Venebles & Partners, EE.UU.



Grand Prix / Innovación: AlphaGo, Deepmind USA



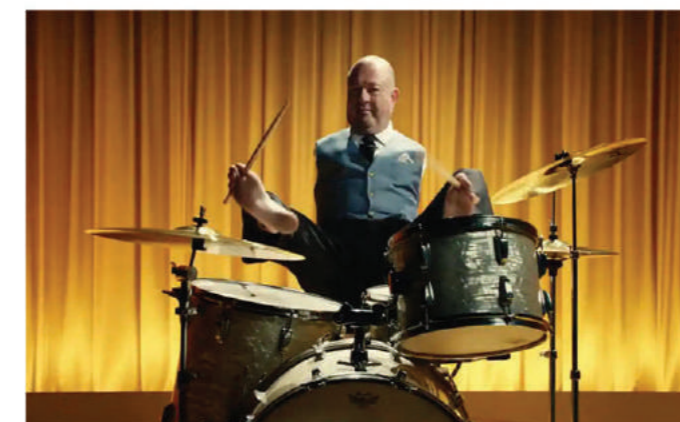
Grand Prix / Good, Health & Wellness + 13 leones (10 Oros, 2 Platas, 1 Bronce): "Tetas por Tetas", MACMA, David



Grand Prix / Glass, Grand Prix / Outdoor, Grand Prix / PR y Titanium: "Fearless Girl", State Street Global Advisors, McCann New York



Grand Prix / Direct: "Home of the Whopper", Burger King, David Miami, Caviar Los Angeles



Grand Prix / Film: "We're the Superhumans", Channel 4, Blink Productions, Londres



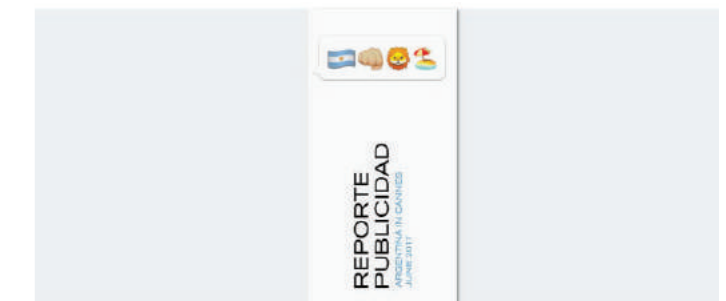
León de Plata / Direct, León de Bronce / Direct y Promo: "Bar 45", Cerveza Andes, Saatchi & Saatchi



León de Bronce / Film: "Pool boy", Coca-Cola, Santo

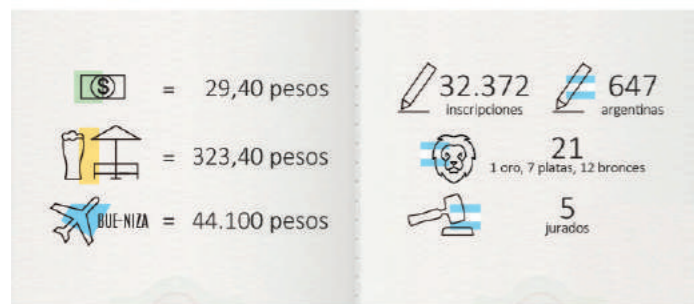


León de Oro / Print: "Soldier", Getty Images, DBB Argentina



## En 2017:

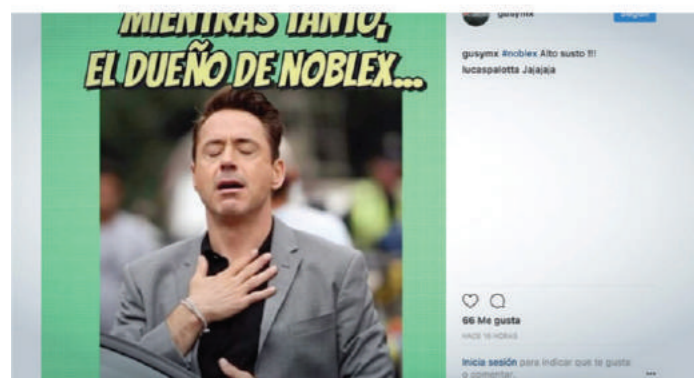
- Cuatro festivales corren en paralelo: Cannes Lions, Lions Health, Innovation y Entertainment.
- El grupo Publicis comunica que se alejará de los premios y festivales por un año para focalizarse en "Marcel", la plataforma de AI.
- La dupla argentina de Young & Rubicam, Martina González Calderón y Matías Paglieri, de Wunderman, obtiene la medalla de bronce en la competencia.
- Lions Daily escribe sobre el lanzamiento de **La generación dorada**, el libro de Carlos Acosta que relata la construcción del posicionamiento de la publicidad argentina en los 90.



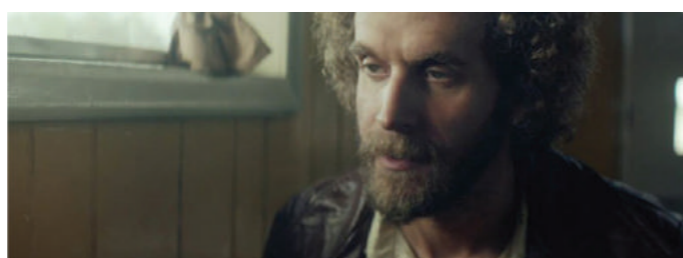
Grand Prix / Sustainable Development Goals y Titanium, Grand Prix / Direct: "La promesa de Palau" (Palau's Pledge), Palau Legacy Project / Host / Havas Sydney



Grand Prix / Film: "The Talk", P&G, BBDO NY



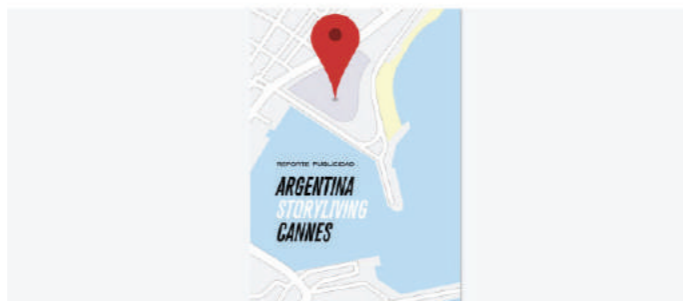
León de Oro / Creative E-commerce, León de Bronce / Creative E-commerce, León de Bronce / Direct, Bronce Social & Influencers: "La Super Promo Noblex", Noblex, David Buenos Aires



León de Plata / Film y Entertainment: "Who?", Fox Premium, Ponce Buenos Aires



León de Plata / Film: "Señora", Issue JWT



## En 2018:

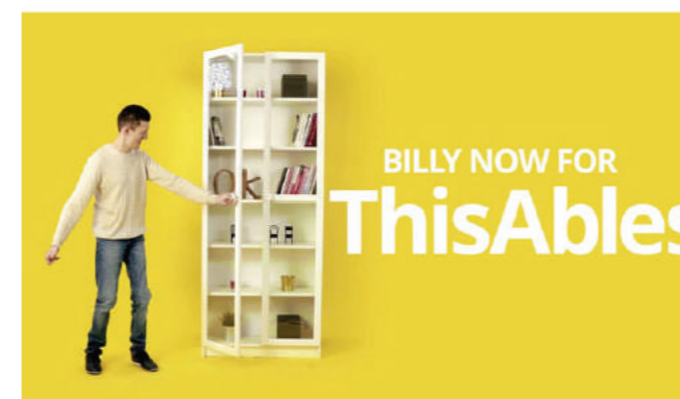
- El festival se concentra en cinco días y se organiza en diferentes tracks: Communications, Craft, Health, Impact, Entertain., Innovation, Experience, Reach & Good, que definen categorías y temáticas del programa de charlas.
- Gran parte de la evaluación de los trabajos se realiza online y la cantidad de jurados internacionales debatiendo in situ se reduce de 22 a 10.
- Se incorpora la categoría "Sustainable Development Goals" para reconocer la creatividad al servicio de la agenda de Desarrollo Sustentable 2030 de la ONU.
- La Argentina pichea por primera vez en los Innovation s: Wunderman Argentina con el caso "The Financial Hack" para Tarjeta Cencosud.
- #StoryLivingCannes, la audioguía de anécdotas argentinas de Reporte Publicidad, inunda con QRs la ciudad de Cannes y la acción es celebrada en el s Daily News.



Grand Prix / Outdoor, Grand Prix / Entertainment for Sport: "Dream crazy", Nike, Colin Kaepernick", Wieden-Kennedy Portland



Grand Prix / Film, Grand Prix / Film Craft: "The Truth Is Worth It", The New York Times, Droga5 Nueva York



Grand Prix / Health & Wellness: "This Ables", IKEA, McCann Tel Aviv



León de Bronce / Film: "I Love You Hater", Sprite, Santo



León de Plata / Print: "Nigeria, India, Bolivia", Driver Assistant features, Volkswagen DDB Argentina



León de Bronce / Brand Experience: "Pack del consentimiento", Tulipán, BBDO Argentina



## En 2019:

- Se consolida la presencia de las consultoras en el festival, sponsoreando eventos, espacios y categorías.
- Escuchar al consumidor, empatizar, humanizar y resolver. Hoy ya no solo se les exige a las marcas una comunicación responsable, un propósito en el corazón de su negocio y estrategia, también se les demanda acción
- La aparición de las agencias in house comienza a hacer ruido.
- Reporte Publicidad en el s Daily: llevamos el pañuelazo y la actualidad de la publicidad argentina a la Costa Azul.



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



Grand Prix / Digital Craft: "Astronomical", Fortnite, Epic Games USA



Grand Prix / Outdoor: "Day 31, Day 28, Day 32", Burger King, David Miami y INGO Stockholm



Grand Prix / Innovation • 2 Leones: "Degree Inclusive", Degree Unilever, Wunderman Thompson Argentina



León de Oro / Entertainment for Sport: "Retransmisión", DraftTime Quilmes



León de Bronce / Brand Experience: "Delivery de Jubilaciones", Banco Itau Grey



## En 2020-2021:

- Ante la imposibilidad de viajar por las restricciones sanitarias del Covid-19, en 2020 Cannes Lions es cancelado y se vuelca a un formato de charlas online con s Live, sin premiaciones.
- En 2021, la competencia compila la producción de los dos años y la cantidad de inscripciones refleja el parate comunicacional de 2020 y la cautela en el uso del presupuesto a la hora de inscribir.
- Hay marcas que entienden que lo mejor que pueden hacer en un contexto de angustia e incertidumbre es escuchar y convertirse en facilitadoras, simplificar procesos, mirar para adentro y comprometerse con acciones concretas en temas sociales, urgentes y globales.
- El branding también llega al metaverso y apunta a los 3.4 billones de gamers alrededor del mundo.
- Con las ediciones 2020 y 2021 de #StoryLivingCannes propusimos un recorrido por la ciudad de Cannes a través de nuestro archivo de postales y saborear clásicos de Francia con recetas de chefs argentinos.



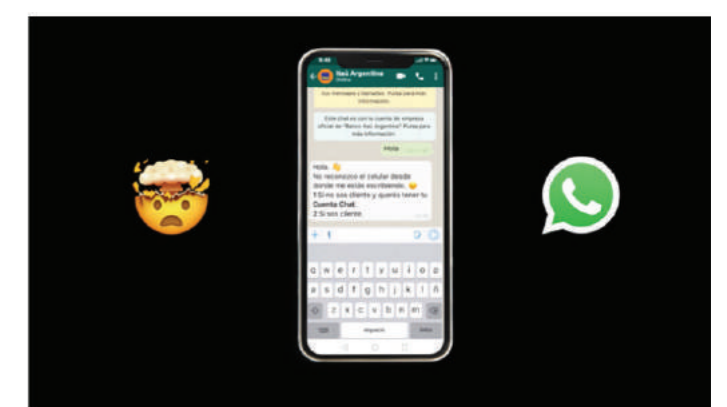
Grand Prix / Brand Experience & Activation, Grand Prix / Radio & Audio, Grand Prix / Social & Influencer: "The Unfiltered History Tour", Dentsu Bengaluru para Vice Media / British Museum



Grand Prix / Direct: "Less Talk, More Bitcoin", Accenture Song New York / Coinbase San Francisco para Coinbase



Grand Prix / Glass and Grand Prix / Creative Data: "Data Tienda", WeCapital ODB México / La Doble México



León de Oro / Mobile: "Cuenta chat", Banco Itau Grey Argentina



León de Oro / Outdoor: "El arte del autoexamen", David Buenos Aires para MACMA



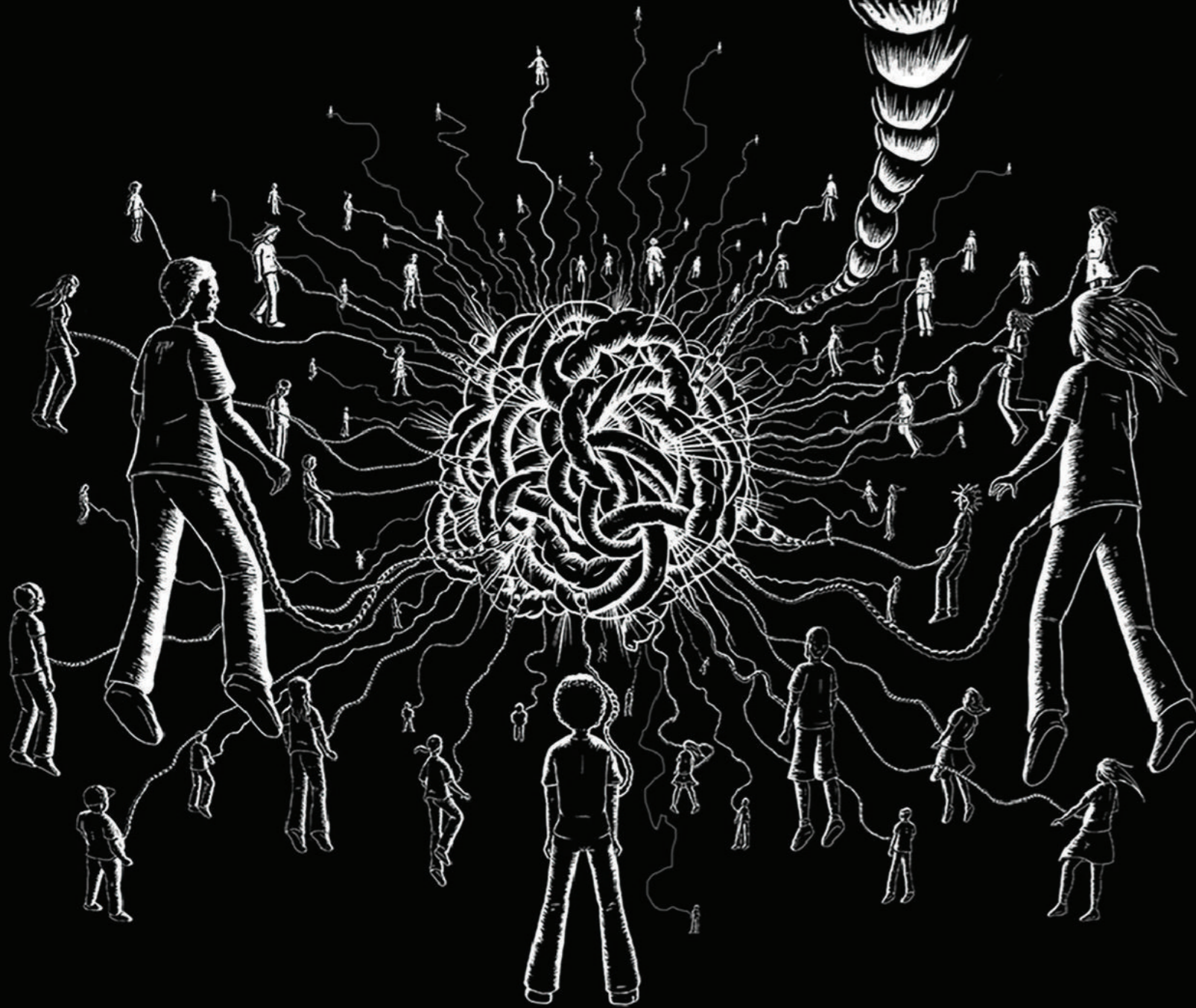
León de Plata / Film: "Dear Costumer", David Buenos Aires para HSBG, Argentinacine



## En 2022:

- El festival sintetizó su propuesta en seis tracks liderados por la efectividad de ideas sustentables, la agenda de diversidad, equidad e inclusión (DE&I) y la fuga de talento.
- Compromiso auténtico de las marcas + tecnología + comunicación es la fórmula para alcanzar cambios concretos en problemáticas reales. Muchos leones recaen en proyectos colaborativos donde las agencias son un partner más en todo el desarrollo.
- El s Daily nos invita nuevamente a explicar la realidad argentina pos-Covid: cómo se adaptó la creatividad local, los nuevos modelos de negocios, la expansión regional. "Reaching for the Stars" augura las tres estrellas en Qatar.

450 PERSONAS  
SIGUIENDO  
TODOS LOS DÍAS  
LO QUE NOS DICE  
LA PANZA



gut

São Paulo | Buenos Aires | Mexico City | Miami | Toronto | Los Angeles | Amsterdam

# NaranjaX

Pedir un préstamo es  
**PODER**

hacer lo que se te cante.

Pedilo en la app

 Google Play  App Store

Más info en  
[naranjax.com/préstamos](http://naranjax.com/préstamos)



Monto sujeto a aprobación crediticia. La APP es administrada por Naranja Digital Compañía Financiera S.A.U, entidad financiera autorizada por el Banco Central de la República Argentina. Los fondos en las cuentas están garantizados conforme las normas aplicables.

A R C H I V O

# TODOS LOS LEONES ARGENTINOS

La performance argentina en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes Lions puede leerse de muchas maneras. Una de ellas mediante la data pura y dura de la cantidad de metales obtenidos por nuestro país.

Recorriendo esas cifras se ve cómo se fue construyendo un cuerpo de trabajo, cómo se aprendió a inscribir, cómo nos afectaron los vaivenes económicos, la ayuda de las redes y las apuestas locales. A veces tuvimos más fichas para jugar y otras elegimos muy bien los “caballitos de batalla” para lograr conquistar leones entre jurados que nunca regalan nada. La elección de lo que queda en el palmarés queda supeditada siempre a la conciencia, idoneidad y consenso de los integrantes de los distintos jurados. Es así como, a veces, piezas maravillosas y aclamadas en el mercado local pasan sin pena ni gloria en la competencia internacional, y otras sorprenden rompiendo la barrera del lenguaje y el contexto.

Para celebrar nuestros 30 años asistiendo al festival compartimos el listado de todos los premios obtenidos por las inscripciones argentinas de acuerdo a los registros oficiales de Cannes Lions y sumamos algunos #LionsFacts para seguir aprendiendo.

## #LionsFacts

- Argentina ganó un total de 524 leones a lo largo de su historia
- El año en que más leones nos trajimos fue en 2014: 45 leones
- El anunciante que más estatuillas ganó fue Unilever (29 leones en total, 11 de ellos con la agencia Ponce, 8 con Vegaalmosponce y el resto con JWT, Wunderman Thompson, Santo y David)
- La agencia que más estatuillas ganó en la historia argentina fue Del Campo Nazca S & S: 75 leones
- El 33% de todos los leones obtenidos por Argentina fueron en Film.
- Más de la mitad de los leones obtenidos los ganamos entre 2010 y 2019.
- 2016, el año en el que Argentina más leones de oro ganó: 12
- MACMA es el anunciante que más oros obtuvo: 12
- La agencia independiente con más estatuillas fueron Agulla & Baccetti y Don con 8 cada una.
- En Titanium & Integrated alcanzamos 3 estatuillas.
- En 2007 un Integrated con “Barrio Bonito” para Nike de BBDO Argentina; En 2015 un Titanio con “El diente destapador” para Cerveza Salta de Ogilvy Argentina; En 2015 un Titanio con “Safety truck” para Samsung de Leo Burnett Argentina.
- Ganamos Grand Prix en 6 oportunidades:
  - En 1969 en Film con “Niño” para Pepsi Cola de Macdonald Publicidad;
  - En 1984 en Film con “Encuentro” para Massalin Particulares de Radiux Publicidad; En 2007 en Integrated con “Choques” para Axe 3 de Vegaalmosponce.
  - En 2010 en Outdoor con “Andes teletransporter” para Cerveza Andes de Del Campo Nazca S & S;
  - En 2016 el Grand Prix for Good con “Tetas x Tetas” para MACMA de David Buenos Aires;
  - En 2021 Grand Prix en Innovation s con “Degree inclusive” para Degree de Wunderman Thompson.

## #LeonesArgentinos

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
1963	THE CANARY	BRASSOVORA S.R.L.	J.WALTER THOMPSON	SILVER	FILM
1964	INDESTRUCTIBLE	INDUSTRIAS KAISER ARG.	PUEYRRREDON PROPAGANDA	SILVER	FILM
1964	IDILIO EN 4L	INDUSTRIAS KAISER ARG.	PUEYRRREDON PROPAGANDA	GOLD	FILM
1969	PLAYA	CAS DOS MUNECOS	SAGARRA PROPAGANDA	BRONZE	FILM
1969	FOOTBALL	BRANIFF INTERNATIONAL	WELLS RICH GREENE	GOLD	FILM
1969	NINO	PEPSI - COLA	MACDONALD PUBLICIDAD	GRAND PRIX	FILM
1970	HELECHITO	ESSO ARG.	PUBLICAS ESSO	BRONZE	FILM
1970	TOTEM POLE	MILES LABORATORIES	J. WALTER THOMPSON	BRONZE	FILM
1970	SEMAFORO	N / A	N / A	GOLD	FILM
1970	DOMA	SALVEX S.R.L.	N / A	SILVER	FILM
1971	AHOGADO	N / A	N / A	GOLD	FILM
1971	SE LLAMABA JUANA	N / A	N / A	GOLD	FILM
1973	MOSQUITOES	FEDERAL S.A.	CASARES, GREY & ASOCIADOS	SILVER	FILM
1975	HERCULES - LANZAMIENTO	FORD MOTOR ARG.	J. WALTER THOMPSON	GOLD	FILM
1976	BRAVA-MAPA DE RUTA	GENERAL MOTORS ARG.	NEXO PUBLICIDAD S.A.	BRONZE	FILM
1977	CRADLE	BODEGAS FURLOTTI	CASARES, GREY & ASOC.	BRONZE	FILM
1978	ONE DAY IN A SOAP'S LIFE	LLAURO	J.E.R. PUBLICIDAD	BRONZE	FILM
1978	MICE	CIBA - GEIGY	TRIVEX	SILVER	FILM
1983	STOPOVER	COCA-COLA	MCCANN ERICKSON	SILVER	FILM
1984	ENCUENTRO	MASSALIN PARTICULARES	RADIUX PUBLICIDAD	BRONZE	FILM
1984	KIOSCO	HYSPAMERICA	DREYFUS & ASOCIADOS	BRONZE	FILM
1984	A BUSY DAY	DOS MUNECOS	LAUTREC	BRONZE	FILM
1984	ENCUENTRO	MASSALIN PARTICULARES	RADIUX PUBLICIDAD	GRAND PRIX	FILM
1987	ONE IS NO ONE	FUNDACION LOWE	LOWE ARGENTINA	BRONZE	FILM

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
1987	TECHNO	ERPA	EJE PUBLICITARIA	BRONZE	FILM
1988	UNITED NATIONS	SHELL	COLONNESE Y ASOCIADOS	BRONZE	FILM
1988	TRENCH	OSVALDO RIGAMONTI	RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD	BRONZE	FILM
1989	DOG	BAGLEY	CASARES GREY & ASOCIADOS	SILVER	FILM
1992	EXCITING COLLECTION	MADE IN ENGLAND	CASARES GREY & ASOCIADOS	GOLD	PRINT
1993	FLAMENCO	JOHNSON & JOHNSON	GOWLAND PUBLICIDAD	BRONZE	FILM
1993	GET BEAUTIFUL INSIDE	FUNDACION SHAPIRE EDITOR	CASARES GREY & ASOCIADOS	BRONZE	FILM
1993	OLYMPIC LOGO	CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINA	RICARDO DE LUCA PUBLICIDAD	BRONZE	FILM
1993	DOLLAR BILLS/WOMAN	SHELL CAPSA	OGILVY & MATHER	SILVER	FILM
1993	SOCCER	CHANNEL 13	YOUNG & RUBICAM	SILVER	FILM
1994	MARATHON	GATIC	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	PRINT
1994	TRADUCER	CARGILL DOGUI	PRAGMA/FCB PUBLICIDAD	SILVER	FILM
1994	SWISS	BAGLEY	VERDINO DE PUBLICIDAD	SILVER	FILM
1994	GRANDPA	TURISMO DEL URUGUAY	OGILVY & MATHER	SILVER	PRINT
1995	CIGAR	WELLMED	X LATINA COMUNICACIONES	BRONZE	FILM
1995	TITO	GOLDSTAR	VERDINO BATES	BRONZE	FILM
1995	THINGS	ARTEAR	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
1995	LITTLE ANT AND ELEPHANT	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM	SILVER	FILM
1995	LIES	ARTEAR	YOUNG & RUBICAM	SILVER	FILM
1996	OPERA	ARTEAR / CHANNEL 13	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
1996	BEES	NUTRASWEET	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PRINT
1996	ARM	SONY	LAUTREC NAZCA S & S	GOLD	PRINT
1996	KING KONG	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM	SILVER	FILM
1996	ARM	SONY	LAUTREC NAZCA S & S	SILVER	PRINT
1996	LITTLE ANT AND ELEPHANT	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM	SILVER	PRINT
1997	MUSICIAN	ITMC	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
1997	DOORS	BAYER ARGENTINA	RATTO / BBDO	BRONZE	FILM
1997	FRENCH	CONSOLIDAR AFJP	LAUTREC NAZCA S & S	GOLD	FILM
1997	GOLF	LA ESTRELLA	FERNENDO FERNANDEZ	SILVER	PRINT
1997	CAPS, GOLF	LA ESTRELLA	FERNANDO FERNANDEZ	SILVER	PRINT
1998	HONEYMOON	CTI CELLULAR PHONE	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
1998	HOSTAGE	SONY ELECTRONICS	LAUTREC NAZCA S & S	BRONZE	PRINT
1998	SCAR	OMEGA	SAVAGLIO TBWA Y ASOC.	BRONZE	PRINT
1998	THEY BURNT THE BBQ	JVC	FCB / ARGENTINA	BRONZE	PRINT
1998	MR PRESIDENT	CINBA	LAUTREC NAZCA S & S	BRONZE	PRINT
1998	MR PRESIDENT	CINBA	LAUTREC NAZCA S & S	BRONZE	PRINT
1998	NOSE, UGLY, MACHINE	OCA	AGULLA Y BACCETTI	BRONZE	PRINT
1998	BROTHERS	NABISCO - TERRABUSI	FCB	GOLD	FILM
1998	COUPLE	RESERO	LAUTREC NAZCA S & S	SILVER	FILM
1998	DINNER	IMPORTADORA TEMPO	AGULLA Y BACCETTI	SILVER	FILM
1999	FATHER AND SON	TULIPAN	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
1999	EYES	FUND. ESP. DE VIDA	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
1999	BIRTH	PEOPLE WITH IMPAIRED HEARING	LAUTREC NAZCA S & S	BRONZE	FILM
1999	SANDWICH MAN	PFIZER LABS	GREY ARGENTINA	BRONZE	PRINT
1999	GET UPPA	RENAULT ARGENTINA	AGULLA Y BACCETTI	GOLD	FILM
1999	N / A	CIA. RADIOCOMUNICACIONES MOVILES	GRAFFITI DMB & B	GOLD	MEDIA
1999	GRANDFATHER	STAFFORD MILLER ARGENTINA	GREY ARGENTINA	SILVER	FILM
1999	KITCHEN	LICEO CULTURAL BRITANICO	SOUTO / TCC	SILVER	FILM
1999	SILENT	BGH	GREY ARGENTINA	SILVER	PRINT
2000	SPY	PIERO	LAUTREC EURO RSCG	BRONZE	FILM
2000	CROSS	MERCADO	LAUTREC EURO RSCG	BRONZE	FILM
2000	NEW BEETLE	VOLKSWAGEN ARGENTINA	RATTO / BBDO	BRONZE	PRINT
2000	SAN BERNARDO	TOYOTA	LAUTREC EURO RSCG	BRONZE	PRINT
2000	FOOTPRINTS	EFFEM ARGENTINA	GREY	BRONZE	PRINT

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2000	FOOTPRINTS	EFFEM ARGENTINA	GREY	BRONZE	PRINT
2000	JUSTICE OF THE PEACE	UNILEVER ARGENTINA	VEGAOLMOSPONCE	SILVER	FILM
2001	SEAL	ARCOR	AGULLA & BACCETTI	GOLD	FILM
2001	BRAKING	PIRELLI	YOUNG & RUBICAM	GOLD	FILM
2001	YAWN	TELECOM ARGENTINA	AGULLA & BACCETTI	GOLD	FILM
2001	SUGAR	UNILEVER ARGENTINA	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
2001	SERIES	HSBC/LA INSURANCE	AGULLA & BACCETTI	BRONZE	FILM
2001	LOOK AT ME	TELECOM ARGENTINA	AGULLA & BACCETTI	BRONZE	FILM
2001	PENGUIN	FUNDACION ESPERANZA DE VIDA	CRAVEROLANIS EURO RSCG	BRONZE	PRESS
2002	FOR EVERYONE	COCA-COLA DE ARGENTINA	McCANN-ERICKSON	SILVER	FILM
2002	BOY	TELECOM ARGENTINA	AGULLA & BACCETTI	SILVER	FILM
2002	JEANS	MERISANT	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2002	HANDCUFFS	PEGAMIL	OGILVY & MATHER	SILVER	PRESS
2002	MOTHER'S DAY	CERVECERIAS QUILMES	YOUNG & RUBICAM	MEDIA	MEDIA
2002	METAMORPHOSIS	LEVER	VEGAOLMOSPONCE	GOLD	FILM
2002	UMBRELLAS	PARMALAT	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	PRESS
2002	FAKE	MERISANT	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2002	ALARM CLOCK	PHILIPS	CRAVEROLANIS EURO RSCG	BRONZE	FILM
2002	BUS	GRIMBERG DENTALES	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	FILM
2003	COAT STAND	LEVER	VEGAOLMOSPONCE	SILVER	FILM
2003	PARIS	AEROLINEAS ARGENTINAS	J WALTER THOMPSON		FILM
2003	ROME	AEROLINEAS ARGENTINAS	J WALTER THOMPSON	SILVER	FILM
2003	BIRD	PARQUE DE LA COSTA	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2003	SCREAMS	PARQUE DE LA COSTA	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	FILM
2003	GIRAFFE	ZOO DE	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	OUTDOOR
2003	POLAR BEAR	ZOO DE	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2003	GIRAFFE	ZOO DE	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	PRESS
2003	POLAR BEAR	ZOO DE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2003	STRAW	PEPSI-COLA ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	INTERACTIVE
2003	GATE	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2003	CLOCK	FEDERAL EXPRESS	BBDO ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2003	STRAW	PEPSI-COLA ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	RADIO
2004	THE TRUTH	RECREAR	SAVAGLIO\TBWA	SILVER	INTERACTIVE
2004	THE TRUTH	RECREAR	SAVAGLIO\TBWA	SILVER	RADIO
2004	SHADOW	AEROLINEAS ARGENTINAS	J WALTER THOMPSON	GOLD	FILM
2004	PRESIDENTS	MALBA	CRAVEROLANIS EURO RSCG	GOLD	FILM
2004	HANDS	ZOO	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	OUTDOOR
2004	WRINKLES	ZOO	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2004	HANDS	ZOO	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	PRESS
2004	WRINKLES	ZOO	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2004	ANXIETY	SANFORD ARGENTINA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2004	HAPPINESS	SANFORD ARGENTINA	OGILVY & MATHER ARGENTINA		OUTDOOR
2004	MELANCHOLY	SANFORD ARGENTINA	OGILVY & MATHER ARGENTINA		OUTDOOR
2004	DOG	NIKE ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2004	ROSES	NIKE ARGENTINA	BBDO ARGENTINA		PRESS
2004	TREES	NIKE ARGENTINA	BBDO ARGENTINA		PRESS
2005	STAIRS	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2005	GREEN SHIRT	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2005	RED SHIRT	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2005	YELLOW SHIRT	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	PRESS
2005	INVISIBLE WHEELS	LOJACK	WUNDERMAN ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2005	RIVALRIES	COCA-COLA	SANTO	BRONZE	FILM
2005	JEREMIAH	LEVER	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
2005	NO	LEVER	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2005	SHIRTS	LEVER	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
2005	CORLETTI TRAINING	NIKE ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2006	DOG	INTERBIZ	McCANN ERICKSON ARGENTINA	SILVER	FILM
2006	SHOWER	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	SILVER	FILM
2006	FATHER AND DAUGHTER	MTV LATINOAMERICA	YOUNG & RUBICAM	SILVER	FILM
2006	TRUTH	RECREAR	SAVAGLIO\TBWA	SILVER	FILM
2006	LATIN PUPPET	LATINSPOTS INTERNACIONAL	EL HOTEL/JWT	SILVER	MEDIA
2006	BEACH MAT	PLAYBOY	GREY ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2006	VALENTINE'S DAY	MASTERFOODS ARGENTINA	SAVAGLIO\TBWA	SILVER	RADIO
2006	SOCCER	SONY ARGENTINA	EURO RSCG	SILVER	RADIO
2006	THE GUY	TELMEX	EURO RSCG	SILVER	RADIO
2006	SPANISHRUSSIAN	UNILEVER BESTFOODS	EL HOTEL/JWT		FILM
2006	VLADIMIR	UNILEVER BESTFOODS	EL HOTEL/JWT	SILVER	FILM
2006	CAR	HSBC LA INSURANCE	JWT ARGENTINA		PRESS
2006	MICROWAVE	HSBC LA INSURANCE	JWT ARGENTINA		PRESS
2006	TV	HSBC LA INSURANCE	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS
2006	RED PASSION DISTRICT	CEPAS ARGENTINA	CRAVEROLANIS	PROMO	PROMO
2006	FEET-HANDS	NIKE ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2006	ARIEL ROUTE	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	OUTDOOR
2006	LOCATION	SOLEIL FACTORY	SAVAGLIO\TBWA	GOLD	RADIO
2006	MATTRESS	BANCO PRIVADO	CP COMUNICACION PROXIMITY	BRONZE	DIRECT
2006	ROUND THE FIRE	COCA-COLA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	FILM
2006	SORRY MUM	UNILEVER	SANTO	BRONZE	FILM
2006	LULLABY	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2006	VILLAGE	CHEVROLET	McCANN ERICKSON ARGENTINA	BRONZE	FILM
2006	TOGETHER	ZOO	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2006	WORLD AIDS DAY	TULIPAN/KOPELCO	MEDIAEDGE:CIA	BRONZE	MEDIA
2006	MAGNIFYING GLASS	PODER CIUDADANO	KEPEL & MATA	BRONZE	OUTDOOR
2006	MOSQUITO	LOTERIA NACIONAL	SAVAGLIO\TBWA	BRONZE	RADIO
2006	VOICE	HOSPITAL ALEMÁN	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	RADIO
2006	ORANGES	ORAL B	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2006	PASTA	ORAL B	OGILVY & MATHER ARGENTINA		PRESS
2006	TOMATOES	ORAL B	OGILVY & MATHER ARGENTINA		PRESS
2006	BABY	BAYER	YOUNG & RUBICAM	BRONZE	PRESS
2006	CAR	BAYER	YOUNG & RUBICAM		PRESS
2006	DRESS	BAYER	YOUNG & RUBICAM		PRESS
2006	LOVE AFFAIR	BAYER	YOUNG & RUBICAM		PRESS
2006	AGENT	CUATRO CABEZAS	WM UNITED		RADIO
2006	ARCHITECT	CUATRO CABEZAS	WM UNITED	BRONZE	RADIO
2007	SUMMER HIT	CTI MOBILE	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	RADIO
2007	PLANE	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE		FILM
2007	RING	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE		FILM
2007	TRAIN	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	SILVER	FILM
2007	BALD 1	TELECOM	SANTO		FILM
2007	BALD 2	TELECOM	SANTO		FILM
2007	BALD 3	TELECOM	SANTO		FILM
2007	BALD 4	TELECOM	SANTO		FILM
2007	BALD 5	TELECOM	SANTO		FILM
2007	CORDUROY	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2007	COTTON	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2007	DENIM	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2007	JERSEY	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2007	POLYESTER	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		OUTDOOR
2007	MOTORHOME	BONAFIDE	CRAVEROLANIS		PRESS

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2005	SECURITY	BONAFIDE	CRAVEROLANIS		PRESS
2005	TRUCK DRIVER	BONAFIDE	CRAVEROLANIS	SILVER	PRESS
2006	FOOTBALL	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM		PRESS
2006	LAKE	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM	SILVER	PRESS
2006	VOLLEY	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM		PRESS
2006	BARRIO BONITO	NIKE	BBDO ARGENTINA	INTEGRATED	TITANIUM
2006	AXE 3	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	INTEGRATED GP	TITANIUM
2006	CLARENCE	FILM SUEZ	LA COMUNIDAD	GOLD	FILM
2006	BARRIO BONITO	NIKE	BBDO ARGENTINA	GOLD	MEDIA
2006	2006 SOCCER WORLD CUP	PHILIPS ARGENTINA	FiRe ADVERTAINMENT	GOLD	MEDIA
2006	FOOTBALL	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM		OUTDOOR
2006	LAKE	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM	GOLD	OUTDOOR
2006	VOLLEY	KOPELCO	YOUNG & RUBICAM		OUTDOOR
2006	CORDUROY	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2006	COTTON	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2006	DENIM	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	PRESS
2006	POLYESTER	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2006	PLASTIC SURGERY	3M	GREY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2006	CRASHES	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
2006	PLACARD	UNILEVER	JWT ARGENTINA/EL HOTEL	BRONZE	FILM
2006	NEON GIRL	UNILEVER	SANTO	BRONZE	FILM
2006	SURGERY	NIKE LATINOAMERICA	MADRE	BRONZE	FILM
2006	SPEECH	NEXTEL ARGENTINA	WM UNITED	BRONZE	FILM
2006	MONUMENT TO GOAL	NIKE	BBDO ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2006	SINGER	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	BRONZE	RADIO
2006	BALLPRINTS BY AGUERO	NIKE	BBDO ARGENTINA		OUTDOOR
2006	BALLPRINTS BY RONALDINHO	NIKE	BBDO ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2006	BALLPRINTS BY TEVEZ	NIKE	BBDO ARGENTINA		OUTDOOR
2006	AFRICA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2006	FOREST	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2006	POLE	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2006	BANK	CLUB MED	PUBLICIS GRAFFITI	BRONZE	PRESS
2006	BOSS	CLUB MED	PUBLICIS GRAFFITI		PRESS
2006	MECHANIC	CLUB MED	PUBLICIS GRAFFITI		PRESS
2006	WAITRESS	CLUB MED	PUBLICIS GRAFFITI		PRESS
2006	AGUERO	NIKE	BBDO ARGENTINA		PRESS
2006	RONALDINHO	NIKE	BBDO ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2006	TEVEZ	NIKE	BBDO ARGENTINA		PRESS
2006	LITTLE BOY	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2007	PALERMO 180	PUMA	DDB ARGENTINA	SILVER	PROMO
2007	PALERMO 180	PUMA	DDB ARGENTINA	SILVER	PROMO
2007	DOG	LOS INROCKUPTIBLES	DDB ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2007	MOTORBIKE	LOS INROCKUPTIBLES	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2007	MUSICIAN	LOS INROCKUPTIBLES	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2007	BATHROOM	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	SILVER	PRESS
2007	BEDROOM	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA		PRESS
2007	DRESSING ROOM	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA		PRESS
2007	CHOCOLATE MAN	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	GOLD	FILM
2007	BONJOVIS	FILMSUEZ	LA COMUNIDAD		FILM
2007	TOMSELLECKS	FILMSUEZ	LA COMUNIDAD	GOLD	FILM
2007	GOLF	DIETRICH	GREY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2007	KISSES	PEPSICO BEVERAGES ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	FILM
2007	QUAKE	UNILEVER	VEGAOLMOSPONCE	BRONZE	FILM
2008	THE CAR IS THE STAR	PEUGEOT ARGENTINA	CARAT ARGENTINA	BRONZE	MEDIA

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2010	VAULT	FORD	JWT ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2010	CANDY	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		OUTDOOR
2010	HORSE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2010	ELVIS	HARD ROCK CAFE	Y&R	SILVER	OUTDOOR
2010	FREDDY	HARD ROCK CAFE	Y&R		OUTDOOR
2010	KURT	HARD ROCK CAFE	Y&R		OUTDOOR
2010	ANDES TELETRANSPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	GRAND PRIX	OUTDOOR
2010	INHERITANCE	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	GOLD	FILM
2010	CASTING	GRUPO Q	GREY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2010	CASTING	GRUPO Q	GREY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2010	ARMS	UNILEVER	ponce	BRONZE	FILM
2010	DESTINY	UNILEVER	ponce	BRONZE	FILM
2010	HAIR CONDITIONING	SANTANDER	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2010	DOG	ONE DOT ZERO	CRAVEROLANIS	BRONZE	FILM CRAFT
2010	TREES	FORD	JWT ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2010	DEFORESTATION	SOLO UN PLANETA	Y&R	BRONZE	OUTDOOR
2010	ANDES TELETRANSPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2010	ANDES TELETRASNPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2010	CHECK	CADBURY	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2010	YOU'RE RIGHT	CADBURY	DEL CAMPO/NAZCA S & S		FILM
2010	AUNTS	KOPELCO	Y&R		PRESS
2010	UNCLES	KOPELCO	Y&R	BRONZE	PRESS
2010	CANDY	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2010	HORSE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		PRESS
2010	TRAMPOLINE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		PRESS
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	DIRECT
2011	SENSITIVE ARMPITS	UNILEVER	ponce	SILVER	FILM CRAFT
2011	LOVE STORY	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	FILM
2011	PHOTOGENIC	FIBERTEL	DON	SILVER	FILM
2011	CHOIR	COCA-COLA	SANTO	SILVER	FILM
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	SILVER	MEDIA
2011	SILHOUETTES IN MEMORIAM	AMIA	OGILVY ARGENTINA	SILVER	MEDIA
2011	ANDES FRIEND RECOVERY	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	PROMO & ACT.
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2011	GIGANTIC NOSE	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	NOSE JOB	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	NOSE-O-METER	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	ANTHEM	DIESEL	SANTO		FILM
2011	HISTORY OF THE ISLAND	DIESEL	SANTO	SILVER	FILM
2011	LULLABY	DIESEL	SANTO		FILM
2011	POOL	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2011	STAIRS	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2011	SWING	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2011	BOYFRIEND	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	CRASH	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS
2011	SHOPPING	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	BALLOON	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	JUMP	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA	SILVER	PRESS
2011	TUNNEL	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	PRESS

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	DIRECT
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	DIRECT
2011	BRAIDS	PEPSICO	BBDO ARGENTINA	GOLD	FILM
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2011	BOWLING	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	DISTANCE	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	MOTHER	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	PREMATURE PERSPIRATION	UNILEVER	PONCE	GOLD	FILM
2011	MATCH	BAYER	Y&R	GOLD	PRESS
2011	ORCHESTRA	BAYER	Y&R		PRESS
2011	SPEECH	BAYER	Y&R		PRESS
2011	POOL	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2011	STAIRS	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2011	SWING	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	GOLD	PRESS
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	CYBER
2011	POOLBALL	COMPANIA INDUSTRIAL CERVECERA	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2011	BRAIDS	PEPSICO	ARGENTINACINE	BRONZE	FILM CRAFT
2011	GIANT BON O BON	ARCOR	LEO BURNETT ARGENTINA	BRONZE	FILM CRAFT
2011	SAUSAGEFLAN	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2011	VICTOR	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2011	SILHOUETTES IN MEMORIAM	AMIA	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2011	SR. AMOR	SALVATION ARMY	JWT ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	OUTDOOR
2011	MOURNING	FREDDO	Y&R	BRONZE	PRESS
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2011	DVD	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	PRESENTATION	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2011	MEXICAN WRESTLERS	FORD	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2011	RUGBIERS	FORD	JWT ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2011	WOODCUTTERS	FORD	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2011	CHAVEZ	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2011	HU JINTAO	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	BALLOON	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2011	JUMP	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2011	TUNNEL	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2012	SMART TWITTER SPOT	MERCEDES-BENZ ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	SILVER	DIRECT
2012	SECURITY CAMS	COCA-COLA	WUNDERMAN CATO JOHNSON	SILVER	FILM
2012	GRANDMOTHER	ZONAJOB	FCB ARGENTINA	SILVER	FILM
2012	SAVED MILS OF DOGS	MARS	HAVAS ENTERTAIN.	SILVER	MEDIA
2012	ROBBERY	FREDDO	Y&R	SILVER	OUTDOOR
2012	TANG SHAKER	TANG	OGILVY ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	3D LIVE THEATRE	NEW SAN	FCB ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	BRAZIL/UK	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2012	CHINA/USA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	INDIA/CHINA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2012	ANNIVERSARY	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	FOOTBALL	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	TOURIST	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS



AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2010	VAULT	FORD	JWT ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2010	CANDY	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		OUTDOOR
2010	HORSE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2010	ELVIS	HARD ROCK CAFE	Y&R	SILVER	OUTDOOR
2010	FREDDY	HARD ROCK CAFE	Y&R		OUTDOOR
2010	KURT	HARD ROCK CAFE	Y&R		OUTDOOR
2010	ANDES TELETRANSPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	GRAND PRIX	OUTDOOR
2010	INHERITANCE	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	GOLD	FILM
2010	CASTING	GRUPO Q	GREY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2010	CASTING	GRUPO Q	GREY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2010	ARMS	UNILEVER	ponce	BRONZE	FILM
2010	DESTINY	UNILEVER	ponce	BRONZE	FILM
2010	HAIR CONDITIONING	SANTANDER	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2010	DOG	ONE DOT ZERO	CRAVEROLANIS	BRONZE	FILM CRAFT
2010	TREES	FORD	JWT ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2010	DEFORESTATION	SOLO UN PLANETA	Y&R	BRONZE	OUTDOOR
2010	ANDES TELETRANSPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2010	ANDES TELETRASNPORTER	INBEV	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2010	CHECK	CADBURY	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2010	YOU'RE RIGHT	CADBURY	DEL CAMPO/NAZCA S & S		FILM
2010	AUNTS	KOPELCO	Y&R		PRESS
2010	UNCLES	KOPELCO	Y&R	BRONZE	PRESS
2010	CANDY	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2010	HORSE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		PRESS
2010	TRAMPOLINE	HOSPITAL ALEMAN	DEL CAMPO/NAZCA S & S		PRESS
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	DIRECT
2011	SENSITIVE ARMPITS	UNILEVER	ponce	SILVER	FILM CRAFT
2011	LOVE STORY	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	FILM
2011	PHOTOGENIC	FIBERTEL	DON	SILVER	FILM
2011	CHOIR	COCA-COLA	SANTO	SILVER	FILM
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	SILVER	MEDIA
2011	SILHOUETTES IN MEMORIAM	AMIA	OGILVY ARGENTINA	SILVER	MEDIA
2011	ANDES FRIEND RECOVERY	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	OUTDOOR
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	PROMO & ACT.
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2011	GIGANTIC NOSE	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	NOSE JOB	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	NOSE-O-METER	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	FILM
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	ANTHEM	DIESEL	SANTO		FILM
2011	HISTORY OF THE ISLAND	DIESEL	SANTO	SILVER	FILM
2011	LULLABY	DIESEL	SANTO		FILM
2011	POOL	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2011	STAIRS	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2011	SWING	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2011	BOYFRIEND	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	CRASH	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS
2011	SHOPPING	KRAFT FOODS	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	BALLOON	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	JUMP	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA	SILVER	PRESS
2011	TUNNEL	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	SILVER	PRESS

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	DIRECT
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	DIRECT
2011	BRAIDS	PEPSICO	BBDO ARGENTINA	GOLD	FILM
2011	THE FRIENDSHIP MACHINE	COCA-COLA	OGILVY ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2011	BOWLING	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	DISTANCE	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	MOTHER	UNILEVER	PONCE		FILM
2011	PREMATURE PERSPIRATION	UNILEVER	PONCE	GOLD	FILM
2011	MATCH	BAYER	Y&R	GOLD	PRESS
2011	ORCHESTRA	BAYER	Y&R		PRESS
2011	SPEECH	BAYER	Y&R		PRESS
2011	POOL	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2011	STAIRS	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2011	SWING	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	GOLD	PRESS
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	CYBER
2011	POOLBALL	COMPañIA INDUSTRIAL CERVECERA	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2011	SPREAD THE TED	TEDX	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	DIRECT
2011	BRAIDS	PEPSICO	ARGENTINACINE	BRONZE	FILM CRAFT
2011	GIANT BON O BON	ARCOR	LEO BURNETT ARGENTINA	BRONZE	FILM CRAFT
2011	SAUSAGEFLAN	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2011	VICTOR	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2011	SILHOUETTES IN MEMORIAM	AMIA	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2011	SR. AMOR	SALVATION ARMY	JWT ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	OUTDOOR
2011	MOURNING	FREDDO	Y&R	BRONZE	PRESS
2011	BIG NOSES	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PROMO & ACT.
2011	DVD	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2011	PRESENTATION	ANHEUSER-BUSCH INBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2011	MEXICAN WRESTLERS	FORD	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2011	RUGBIERS	FORD	JWT ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2011	WOODCUTTERS	FORD	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2011	CHAVEZ	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2011	HU JINTAO	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2011	BALLOON	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2011	JUMP	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2011	TUNNEL	DEL CARMEN	FCB ARGENTINA		PRESS
2011	EINSTEIN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	PRESS
2011	MARILYN	SONY	DEL CAMPO NAZCA S & S		PRESS
2012	SMART TWITTER SPOT	MERCEDES-BENZ ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	SILVER	DIRECT
2012	SECURITY CAMS	COCA-COLA	WUNDERMAN CATO JOHNSON	SILVER	FILM
2012	GRANDMOTHER	ZONAJOB	FCB ARGENTINA	SILVER	FILM
2012	SAVED MILS OF DOGS	MARS	HAVAS ENTERTAIN.	SILVER	MEDIA
2012	ROBBERY	FREDDO	Y&R	SILVER	OUTDOOR
2012	TANG SHAKER	TANG	OGILVY ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	3D LIVE THEATRE	NEW SAN	FCB ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	BRAZIL/UK	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2012	CHINA/USA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	SILVER	OUTDOOR
2012	INDIA/CHINA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2012	ANNIVERSARY	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	FOOTBALL	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	TOURIST	ABBOTT NUTRITION INTERNATIONAL	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2012	BRAZIL/GREAT BRITAIN	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	CHINA/USA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	SILVER	PRESS
2012	INDIA/CHINA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	NORTE PHOTOBLOCKER	ABINBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	OUTDOOR
2012	THE BOOK THAT CAN'T WAIT	ETERNA CADENCIA	FCB ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2012	THE BOOK THAT CAN'T WAIT	ETERNA CADENCIA	FCB ARGENTINA	GOLD	PR
2012	THE BOOK THAT CAN'T WAIT	ETERNA CADENCIA	FCB ARGENTINA	GOLD	PR
2012	DADS IN BRIEFS	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S	GOLD	FILM
2012	FRIENDS	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2012	NO SIGNAL	BGH	DEL CAMPO NAZCA S & S		FILM
2012	BRAZIL/GREAT BRITAIN	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	CHINA/USA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	GOLD	PRESS
2012	INDIA/CHINA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	BRAZIL/GREAT BRITAIN	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	CHINA/USA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA	GOLD	PRESS
2012	INDIA/CHINA	EDITORIAL COYUNTURA	JWT ARGENTINA		PRESS
2012	SAVED MILS OF DOGS	MARS	HAVAS Entertain.	BRONZE	BC & E
2012	SMART TWITTER SPOT	MERCEDES-BENZ ARGENTINA	BBDO ARGENTINA	BRONZE	DESIGN
2012	BALLERINA	ABINBEV	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2012	YES/NO	PLAYSTATION	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	FILM
2012	THE DAY THE STADIUM SPOKE	NIKE	BBDO ARGENTINA	BRONZE	FILM
2012	CHEF	VOLKSWAGEN DE ARGENTINA	DDB ARGENTINA	BRONZE	FILM
2012	TEDX HAIRDRESSERS	TED	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2012	COLD LINE	REVISTA MAXIM	DDB ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2012	RUGBEER	CERVEZA SALTA	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2012	LAY'S MACHINE	PEPSICO ALIMENTOS	BBDO ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2012	THE CHEERING TRUCK	COCA-COLA	DEL CAMPO NAZCA S & S	BRONZE	OUTDOOR
2012	LIFE	SPECTRUM BRANDS	FISCHER AMERICA ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2012	MOTOROLA URBAN ART	MOTOROLA ARGENTINA	HUMAN	BRONZE	PROMO & ACT.
2012	THE BOOK THAT CAN'T WAIT	ETERNA CADENCIA	FCB ARGENTINA	BRONZE	PROMO & ACT.
2012	ANNIVERSARY	ABBOTT	JWT ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2012	FOOTBALL	ABBOTT	JWT ARGENTINA		OUTDOOR
2013	SUMMER HATER	BGH	DEL CAMPO S & S	SILVER	FILM
2013	YOUNG AND MATURE	UNILEVER	ponce	SILVER	FILM
2013	WHITE FLAG	MISSING CHILDREN	ALMACEN Olivos	SILVER	MEDIA
2013	INMESSONANTE	PEPSICO ARGENTINA	ADVERPR	SILVER	PR
2013	THE BREAD OF MEMORY	AMIA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	SILVER	PR
2013	DON'T THINK	KOPELCO S.A.	Y&R	SILVER	PRESS
2013	GIVING BIRTH LIVE	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO S & S	SILVER	PROMO & ACT.
2013	NEPHEWS	CABLEVISION	DON		FILM
2013	PS3 AND BEER	CABLEVISION	DON	SILVER	FILM
2013	BIRTH	AGEA	Y&R		PRESS
2013	FISH	AGEA	Y&R		PRESS
2013	TRAVEL	AGEA	Y&R		PRESS
2013	WEDDING	AGEA	Y&R	SILVER	PRESS
2013	TAXI	RIBEIRO	ALMACEN Olivos	GOLD	DIRECT
2013	LIFE SIGNS	LA VOZ	OGILVY & MATHER ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2013	GIVING BIRTH LIVE	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO S & S	GOLD	PROMO & ACT.
2013	LOGO 1	COMEDY CENTRAL	GREY ARGENTINA	GOLD	PRESS
2013	LOGO 2	COMEDY CENTRAL	GREY ARGENTINA		PRESS
2013	LOGO 3	COMEDY CENTRAL	GREY ARGENTINA		PRESS
2013	DAMN LICENSE PLATES	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	BRONZE	FILM
2013	LAST DAY	STAPLES	DAVID	BRONZE	FILM
2013	MY-NNEQUIN	APSA CENTROS COMERCIALES	DAVID	BRONZE	MEDIA

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2013	VOLKSWAGEN SUITE	VOLKSWAGEN DE ARGENTINA	DDB ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2013	DAD'S PREGNANT TOO	KIMBERLY CLARK	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2013	TAXI	RIBEIRO	EL ALMACEN	BRONZE	OUTDOOR
2013	BEAT FOR ME, ARGENTINA	DANONE ARGENTINA S.A.	KETCHUM ARGENTINA	BRONZE	PR
2013	THE BREAD OF MEMORY	AMIA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PR
2013	LONG LIFE TO RUGBY	COMPañÍA INDUSTRIAL CERVECERA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PROMO & ACT.
2013	BIRTH	AGEA	Y&R	BRONZE	OUTDOOR
2013	FISH	AGEA	Y&R		OUTDOOR
2013	TRAVEL	AGEA	Y&R		OUTDOOR
2013	EVITA	TEDX	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2013	LENNON	TEDX	OGILVY & MATHER ARGENTINA		OUTDOOR
2013	LUTHER KING	TEDX	OGILVY & MATHER ARGENTINA		OUTDOOR
2014	MY HOME IS AN OVEN	BGH	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	DIRECT
2014	REQUIEM	TYC SPORTS	Y&R	SILVER	FILM
2014	THE RIDE	CARLSBERG	SANTO	SILVER	FILM
2014	I WILL SURVIVE	VH1 LATIN AMERICA	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	FILM
2014	WHY BRING A CHILD...?	UNILEVER	DAVID	SILVER	MEDIA
2014	SONG SWIMMER	SONY	MCCANN ERICKSON	SILVER	PROMO & ACT.
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	PROMO & ACT.
2014	SONG SWIMMER	SONY	MCCANN ERICKSON	SILVER	PROMO & ACT.
2014	LANDING	AEROLINEAS ARGENTINAS	MADRE	SILVER	FILM
2014	NIGHT FLIGHT	AEROLINEAS ARGENTINAS	MADRE		FILM
2014	TAKE OFF	AEROLINEAS ARGENTINAS	MADRE		FILM
2014	FRIDGE	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	SILVER	PRESS
2014	SHELVES	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRESS
2014	AMIA BOOTH	AMIA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	GOLD	BC & E
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	GOLD	DIRECT
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	GOLD	DIRECT
2014	RAISING VOICES	COLEGIO LAS LOMAS ORAL	OGILVY & MATHER ARGENTINA	GOLD	DIRECT
2014	PARENTS	COCA-COLA COMPANY	SANTO	GOLD	FILM
2014	THE 1000 MILES OF LUCA	CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO	TBWA\	GOLD	FILM
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	GOLD	OUTDOOR
2014	RAISING VOICES	COLEGIO LAS LOMAS ORAL	OGILVY & MATHER ARGENTINA	GOLD	RADIO
2014	WHY BRING A CHILD...?	UNILEVER BRAND GLOBAL	DAVID	BRONZE	BC & E
2014	MY HOME IS AN OVEN	BGH	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	DIRECT
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	FILM CRAFT
2014	LA DONNA	UNILEVER	PONCE	BRONZE	FILM
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	FILM
2014	RAISING VOICES	COLEGIO LAS LOMAS ORAL	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	MEDIA
2014	RAISING VOICES	COLEGIO LAS LOMAS ORAL	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	MEDIA
2014	AMIA BOOTH	AMIA	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2014	MEDICAL EXAMINATION	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2014	DAD'S PREGNANT TOO	KIMBERLY CLARK	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PR
2014	PANTENE LIFE CARE	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	PR
2014	WHY BRING A CHILD...?	UNILEVER	DAVID	BRONZE	PR
2014	PANTENE LIFE CARE	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	PR
2014	ALMOST IDENTICAL	MONDELEZ INTERNATIONAL	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	PR
2014	DAD'S PREGNANT TOO	KIMBERLY CLARK	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PR
2014	BANK	JOHNSON & JOHNSON	DDB ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2014	BICYCLE	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	BRONZE	RADIO
2014	HURRICANE LAURA	ABINBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	FILM
2014	HURRICANE MARTHA	ABINBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI		FILM
2014	FAN	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA		FILM

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2014	PLASTIC CONTAINER	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	BRONZE	FILM
2014	BAHAMAS	GOBIERNO DE LA CIUDAD DE	DON	BRONZE	OUTDOOR
2014	CUBA	GOBIERNO DE LA CIUDAD DE	DON		OUTDOOR
2014	PIANO	CABLEVISION	DON		OUTDOOR
2014	SCULPTURE	CABLEVISION	DON	BRONZE	OUTDOOR
2014	BAHAMAS	GOBIERNO DE LA CIUDAD DE	DON		OUTDOOR
2014	CUBA	GOBIERNO DE LA CIUDAD DE	DON	BRONZE	OUTDOOR
2014	PHUKET	GOBIERNO DE LA CIUDAD DE	DON		OUTDOOR
2014	CAR	CABLEVISION	DON		OUTDOOR
2014	OFFICE 2	FIBERTEL	DON	BRONZE	OUTDOOR
2014	OFFICE 3	FIBERTEL	DON		OUTDOOR
2014	PIANO	CABLEVISION	DON		OUTDOOR
2014	SCULPTURE	CABLEVISION	DON	BRONZE	OUTDOOR
2014	CLASSY	UNILEVER	PONCE		PRESS
2014	HEROIC	UNILEVER	PONCE		PRESS
2014	INTRIGUING	UNILEVER	PONCE		PRESS
2014	SEDUCTIVE	UNILEVER	PONCE	BRONZE	PRESS
2014	SEXY	UNILEVER	PONCE		PRESS
2014	BILLY	MTV	GREY ARGENTINA		PRESS
2014	PAUL	MTV	GREY ARGENTINA	BRONZE	PRESS
2014	TINA	MTV	GREY ARGENTINA		PRESS
2015	BEER TOOTH IMPLANT	CCU	OGILVY & MATHER ARGENTINA	TITANIUM	T & INT.
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	TITANIUM	T & INT.
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	CYBER
2015	STEVES	LA NACION	LA COMUNIDAD	SILVER	FILM
2015	THE SALT YOU CAN SEE	FUNDACIÓN FAVALORO	GREY ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	PROMO & ACT.
2015	DOCTOR	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA		FILM
2015	PSYCHOLOGIST	CAR ONE	LEO BURNETT ARGENTINA	SILVER	FILM
2015	BUSINESS DINNER	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	PRESS
2015	GIRL	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI		PRESS
2015	LEAD ROLE	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI		PRESS
2015	VIDEO CONFERENCE	PROCTER & GAMBLE	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI		PRESS
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	GOLD	CYBER
2015	PIANO	DIAGEO	PAPAMUSIC	GOLD	FILM CRAFT
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	GOLD	OUTDOOR
2015	THE SALT YOU CAN SEE	FUNDACIÓN FAVALORO	GREY ARGENTINA	GOLD	PROMO & ACT.
2015	SAFETY TRUCK	SAMSUNG	LEO BURNETT ARGENTINA	GOLD	PROMO & ACT.
2015	THE SALT YOU CAN SEE	FUNDACIÓN FAVALORO	GREY ARGENTINA	GOLD	PROMO & ACT.
2015	SAN MARTIN	EASY	DON	BRONZE	FILM
2015	THE MAN AND THE DOG	FUN. ARG. DE TRANSPLANTE HEPATICO	DDB ARGENTINA	BRONZE	FILM
2015	SUN LIFEGUARDS	LALCEC	J. WALTER THOMPSON	BRONZE	MEDIA
2015	MESSAGE IN A BOTTLE	AB-INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	OUTDOOR
2015	THE SALT YOU CAN SEE	FUNDACIÓN FAVALORO	GREY ARGENTINA	BRONZE	PR
2015	TREE BOOK TREE	PEQUEÑO EDITOR	FCB ARGENTINA	BRONZE	PR
2015	BEER TOOTH IMPLANT	CCU	OGILVY & MATHER ARGENTINA	BRONZE	PROMO & ACT.
2015	ECOSPONGE	BIMBO GROUP	FCB ARGENTINA	BRONZE	PROMO & ACT.
2015	BOSS	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA		FILM
2015	TATTOO	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2015	BEAR	MP WINES / BODEGAS SALENTEIN	NIÑA		PRESS
2015	FOX	MP WINES / BODEGAS SALENTEIN	NIÑA		PRESS
2015	TIGER	MP WINES / BODEGAS SALENTEIN	NIÑA	BRONZE	PRESS
2015	THE SALT YOU CAN SEE	FUNDACIÓN FAVALORO	GREY ARGENTINA	BRONZE	H & WELLNESS

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	DIRECT
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	SILVER	DIRECT
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	DIRECT
2016	TRIP	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	FILM
2016	MOVING	SAVANT	J. WALTER THOMPSON ARG.	SILVER	FILM
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	SILVER	PR
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	PROMO & ACT.
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	SILVER	PROMO & ACT.
2016	PINBALL	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2016	ROLLER COASTER	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2016	SKATE PARK	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD	SILVER	PRINT & PUB.
2016	DILMA	EL CRONISTA	GREY ARGENTINA	SILVER	PRINT & PUB.
2016	HILLARY	EL CRONISTA	GREY ARGENTINA		PRINT & PUB.
2016	TRUMP	EL CRONISTA	GREY ARGENTINA		PRINT & PUB.
2016	PINBALL	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2016	ROLLER COASTER	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2016	SKATE PARK	FERRERO ROCHER, ARGENTINA	LA COMUNIDAD	SILVER	PRINT & PUB.
2016	LAST ONE TO GET MARRIED	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA		RADIO
2016	MOM AT 40	PROCTER & GAMBLE	GREY ARGENTINA	SILVER	RADIO
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	CYBER
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	CYBER
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	DIRECT
2016	PARTY	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	GOLD	FILM
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	FILM
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	MOBILE
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	GOLD	OUTDOOR
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	PR
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	PROMO & ACT.
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	PROMO & ACT.
2016	HAGGLERS	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	DIRECT
2016	NOT JUST A PRETTY HAIRSTYLE	UNILEVER	PONCE	BRONZE	FILM
2016	BREAK UP	SAVANT	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	FILM
2016	CLOSET	AGEA	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	FILM
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	FILM
2016	SAVING HANDS	LALCEC	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	MEDIA
2016	TESTIMONIES	FUNDACIÓN HUÉSPED	WUNDERMAN CATO JOHNSON	BRONZE	MEDIA
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	BRONZE	MEDIA
2016	SNAP KING	BURGER KING ARGENTINA	DAVID	BRONZE	MOBILE
2016	MERCADO FOR RENT	EDITORIAL COYUNTURA	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	OUTDOOR
2016	FLIGHTS	EL CRONISTA COMERCIAL	GREY ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2016	THE FAIREST NIGHT OF ALL	AB INBEV	DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	OUTDOOR
2016	SNAP KING	BURGER KING ARGENTINA	DAVID	BRONZE	PROMO & ACT.
2016	PREMONITION	CRUZ ROJA ARGENTINA	Y&R	SILVER	H & W
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GRAND PRIX	GOOD HEALTH
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	H & W
2016	MANBOOBS	MACMA	DAVID	GOLD	H & W
2016	MOVING	SAVANT	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	H & W
2017	NIKEID VR STUDIO	NIKE	R/GA	SILVER	DIGITAL CRAFT
2017	ANDES BAR 45	AB INBEV	SAATCHI & SAATCHI	SILVER	DIRECT
2017	HIGHWAY 1	SOMMIERCENTER	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2017	HIGHWAY 2	SOMMIERCENTER	MERCADO MCCANN	SILVER	PRINT & PUB.
2017	HIGHWAY 3	SOMMIERCENTER	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2017	A BIG STEP	FUNDACIÓN REPRO	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2017	THERE IS LIFE	FUNDACIÓN REPRO	MERCADO MCCANN	SILVER	PRINT & PUB.

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2017	PLASTIC CONTAINER	FUNDACIÓN REPRO	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2017	BAHAMAS	CITY OF	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2017	CUBA	CITY OF	LA COMUNIDAD		PRINT & PUB.
2017	PIANO	CITY OF	LA COMUNIDAD	SILVER	PRINT & PUB.
2017	SCULPTURE	MACMA	DAVID	GOLD	CREATIVE EFF.
2017	BAHAMAS	GETTY IMAGES	DDB ARGENTINA	GOLD	PRINT & PUB.
2017	CUBA	GETTY IMAGES	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2017	PHUKET	GETTY IMAGES	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2017	CAR	GETTY IMAGES	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2017	OFFICE 2	GETTY IMAGES	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2017	OFFICE 3	FUNDACIÓN BANCO DE BOSQUES	WUNDERMAN	BRONZE	CYBER
2017	PIANO	AB INBEV	SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	DIRECT
2017	SCULPTURE	BURGER KING	DAVID	BRONZE	DIRECT
2017	CLASSY	MAMI WATA	PANTERA & CO	BRONZE	FILM CRAFT
2017	HEROIC	COCA-COLA	SANTO	BRONZE	FILM
2017	INTRIGUING	UNILEVER	PONCE	BRONZE	FILM
2017	SEDUCTIVE	KOPELCO S.A	BBDO ARGENTINA	BRONZE	FILM
2017	SEXY	PRESIDENCIA LA NACIÓN	LA COMUNIDAD	BRONZE	FILM
2017	BILLY	MACMA	DAVID	BRONZE	FILM
2017	PAUL	FUNDACIÓN HUESPED	WUNDERMAN	BRONZE	MEDIA
2017	TINA	PERFIL	MERCADO MCCANN	BRONZE	OUTDOOR
2017	BEER TOOTH IMPLANT	AB INBEV	SAATCHI & SAATCHI	BRONZE	PROMO & ACT.
2017	SAFETY TRUCK	FILM SUEZ	LA COMUNIDAD		FILM
2017	SAFETY TRUCK	FILM SUEZ	LA COMUNIDAD	BRONZE	FILM
2017	STEVES	LABORATORIOS FECOFAR	DHÉLET Y&R LATAM		OUTDOOR
2017	THE SALT YOU CAN SEE	LABORATORIOS FECOFAR	DHÉLET Y&R LATAM	BRONZE	OUTDOOR
2017	SAFETY TRUCK	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2017	SAFETY TRUCK	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		OUTDOOR
2017	DOCTOR	LABORATORIOS FECOFAR	DHÉLET Y&R LATAM		PRINT & PUB.
2017	PSYCHOLOGIST	LABORATORIOS FECOFAR	DHÉLET Y&R LATAM	BRONZE	PRINT & PUB.
2017	BUSINESS DINNER	LABORATORIOS FECOFAR	DHÉLET Y&R LATAM		PRINT & PUB.
2017	GIRL	RANDOM CORP S.A	GREY ARGENTINA		RADIO
2017	LEAD ROLE	RANDOM CORP S.A	GREY ARGENTINA	BRONZE	RADIO
2017	VIDEO CONFERENCE	RANDOM CORP S.A	GREY ARGENTINA		RADIO
2017	SAFETY TRUCK	LATAM AIRLINES	MCCANN	BRONZE	ENTERT.
2017	PIANO	FUNDACIÓN HUESPED	WUNDERMAN	BRONZE	CREAT. DATA
2018	SAFETY TRUCK	DDL&CO	HAVAS	SILVER	DIRECT
2018	THE SALT YOU CAN SEE	ISSUE	J. WALTER THOMPSON ARG.	SILVER	FILM
2018	SAFETY TRUCK	BANCO SANTA FE	DHÉLET Y&R	SILVER	FILM
2018	THE SALT YOU CAN SEE	SOCIEDAD ARGENTINA DE UROLOGÍA (SAU)	SOCIEDAD ARG. DE UROLOGÍA	SILVER	RADIO & AUDIO
2018	SAN MARTIN	ELA	GREY ARGENTINA	SILVER	RADIO & AUDIO
2018	THE MAN AND THE DOG	ELA	GREY ARGENTINA		RADIO & AUDIO
2018	SUN LIFEGUARDS	ELA	GREY ARGENTINA		RADIO & AUDIO
2018	MESSAGE IN A BOTTLE	ELA	GREY ARGENTINA		RADIO & AUDIO
2018	THE SALT YOU CAN SEE	ELA	GREY ARGENTINA	SILVER	RADIO & AUDIO
2018	TREE BOOK TREE	NEWSAN	DAVID	GOLD	ECOMMERCE
2018	BEER TOOTH IMPLANT	FUNDACIÓN MUJERES EN IGUALDAD	WUNDERMAN CATO JOHNSON	BRONZE	BE & ACT.
2018	ECOSPONGE	COCA-COLA	DAVID	BRONZE	BE & ACT.
2018	BOSS	NEWSAN	DAVID	BRONZE	ECOMMERCE
2018	TATTOO	NEWSAN	DAVID	BRONZE	DIRECT
2018	BEAR	GOVERMENT OF COLOMBIA	REBOLUCION	BRONZE	FILM CRAFT
2018	FOX	REVISTA ALZAS Y BAJAS/MERCADO	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	FILM
2018	TIGER	FOX NETWORKS GROUP LATIN AMERICA	PONCE	BRONZE	FILM
2018	THE SALT YOU CAN SEE	NETFLIX	CIRCUS BA	BRONZE	OUTDOOR

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2018	SPOTTED	KEY BISCAYNE	J. WALTER THOMPSON ARG.	BRONZE	PR
2018	THE ALL-IN PROMO	NEWSAN	DAVID	BRONZE	SOCIAL & INF.
2018	CIRCLES	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2018	SQUARES	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2018	TRIANGLES	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN	BRONZE	PRINT & PUB.
2018	WHO?	FOX NETWORKS GROUP LATIN AMERICA	PONCE	SILVER	ENTERTAIN.
2018	MINIVARSKY	DIRECTV	OGILVY ARGENTINA	BRONZE	ENTERTAIN.
2018	#TREATMEKINDLY	NOVARTIS	DAVID	BRONZE	PHARMA
2019	THE UNAFFORDABLE CAMPAIGN	RENAULT	PUBLICIS	SILVER	MEDIA
2019	BOLIVIA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2019	INDIA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2019	NIGERIA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	SILVER	PRINT & PUB.
2019	THE ALL-IN PROMO	NEWSAN	DAVID	GOLD	CREAT. EFFEC.
2019	CONSENT PACK	TULIPAN	BBDO ARGENTINA	BRONZE	BE & ACT.
2019	FLY WITH US	FLYBONDI	GREY ARGENTINA	BRONZE	BE & ACT.
2019	THE POLE	COCA COLA	SANTO	BRONZE	FILM
2019	A HATER'S SONG BY...	COCA COLA	SANTO	BRONZE	FILM
2019	MY NAME	FORBES ARGENTINA	HAVAS	BRONZE	FILM
2019	PRESIDENTIAL BROADCAST	NETFLIX	CIRCUS.	BRONZE	MEDIA
2019	FLY WITH US	FLYBONDI	GREY ARGENTINA	BRONZE	OUTDOOR
2019	DOLLAR AGONY	RIPIO	DHÉLET VMLY&R	BRONZE	RADIO & AUDIO
2019	FLY WITH US	FLYBONDI	GREY ARGENTINA	BRONZE	SOCIAL & INF.
2019	ELISE	COCA COLA	SANTO		FILM
2019	I LOVE YOU HATER	COCA COLA	SANTO	BRONZE	FILM
2019	THE POLE	COCA COLA	SANTO		FILM
2019	CEMENT	VOLKSWAGEN	GEOMETRY GLOBAL	BRONZE	PRINT & PUB.
2019	SOY	VOLKSWAGEN	GEOMETRY GLOBAL		PRINT & PUB.
2019	WINE	VOLKSWAGEN	GEOMETRY GLOBAL		PRINT & PUB.
2019	FRENCH KISS	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2019	PLAYING WITH BABY	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN	BRONZE	PRINT & PUB.
2019	RUNNING	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2019	WASHING DISHES	SHUTTERSTOCK	MERCADO MCCANN		PRINT & PUB.
2019	BEER	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA	BRONZE	PRINT & PUB.
2019	TEQUILA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2019	VODKA	VOLKSWAGEN	DDB ARGENTINA		PRINT & PUB.
2019	AGAPORNIS	COCA COLA	SANTO		RADIO & AUDIO
2019	ELISE	COCA COLA	SANTO	BRONZE	RADIO & AUDIO
2019	SPOILER	TELEMUNDO	GREY ARGENTINA	BRONZE	ENTERTAIN.
2019	NASTIEST TEST	PORTA HNOS	SANTO	BRONZE	H & W
2019	PINCH	NESTLE WATERS	PONCE	BRONZE	H & W
2020	THROUGH YOUR EYES	SONY MUSIC / INCUCAI	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	SILVER	MOBILE
2020	HOME OF THE BILLBOARDS	BURGER KING	DAVID	SILVER	OUTDOOR
2020	PENSIONS DELIVERY	ITAÚ ARGENTINA	GREY ARGENTINA	BRONZE	BE & ACT.
2020	THE SKIN TRADE	FLOW & FUNDACIÓN MANOS ABIERTAS	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	BRONZE	MEDIA
2020	THROUGH YOUR EYES	SONY MUSIC / INCUCAI	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	SILVER	LIONS MUSIC
2020	REWATCH	ABINBEV	DRAFTLINE ARGENTINA	GOLD	LIONS SPORT
2021	THE BEST GIFT	DORITOS	PRIMO	BRONZE	FILM
2021	DEGREE INCLUSIVE	UNILEVER	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	BRONZE	PR
2021	FIREPROOF NEWSPAPER	FUND. BOMBEROS DE ARG.	HAVAS	BRONZE	PRINT & PUB.
2021	DEGREE INCLUSIVE	UNILEVER	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	SILVER	H & W
2021	DEGREE INCLUSIVE	UNILEVER	WUNDERMAN THOMPSON ARG.	GRAND PRIX	INNOVATION
2022	A CHAT AWAY...	ITAÚ BANK	GREY ARGENTINA	SILVER	CBT
2022	DEAR CUSTOMER	HSBC	DAVID	SILVER	FILM
2022	A CHAT AWAY...	ITAÚ BANK	GREY ARGENTINA	GOLD	MOBILE

AÑO	TÍTULO	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	CAT.
2022	THE ART OF SELF EXAMINTION	MACMA	DAVID	GOLD	OUTDOOR
2022	THE ART OF SELF EXAMINTION	MACMA	DAVID	BRONZE	BRAND EXPERIENCE & ACT.
2022	FINGER PUPPETS	LALCEC	GREY ARGENTINA	BRONZE	FILM
2022	BEHIND THE MOST IMPORTANT JOB	NAVENT	TOGETHERWITH	BRONZE	PR
2022	GETTING LUIS MIGUEL ON BOARD	PEPSICO MEXICO	SLAP GLOBAL	BRONZE	ENTERTAINMENT
2022	I DON'T REMEMBER	ALMA	HOY	SILVER	HEALTH & WELLNESS
2022	FINGER PUPPETS	LALCEC	GREY ARGENTINA	BRONZE	HEALTH & WELLNESS



*dooadvertising.com*

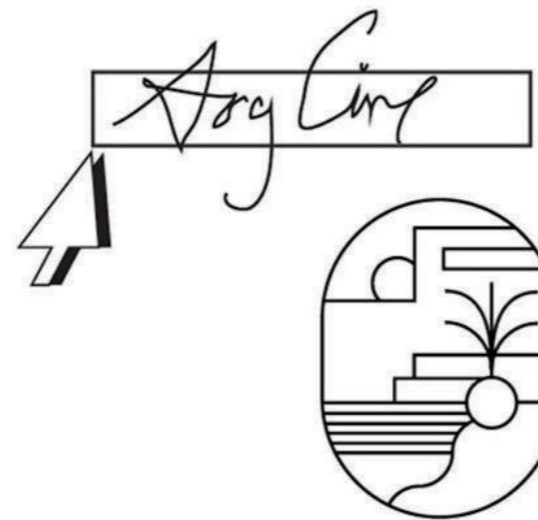


Organizarse esta vez con tiempo, dormirla una vez más / Arrancar, elegir trabajos, descartar todos menos dos, discutir, evaluar, discutir más fuerte, decidir / Avanzar, entusiasmarse, escribir los casos, producir, correr, transpirar, trasnochar, putear. Editar, armar el board, revisar, pedir más tiempo, elegir categorías, dudar, cambiar categorías, anotar, cerrar / Ilusionarse, esperar, rezar, bancar, mirar los shortlist, ilusionarse de nuevo, preguntar, preguntar y enterarse / Putear o festejar.

*Un hermoso embolé Cannes. +*



RE



argentinacine

RAPP RAPP  
RAPP RAPP  
RAPP RAPP  
RAPP RAPP  
RAPP RAPP  
RAPP RAPP

An Omnicom Group Company

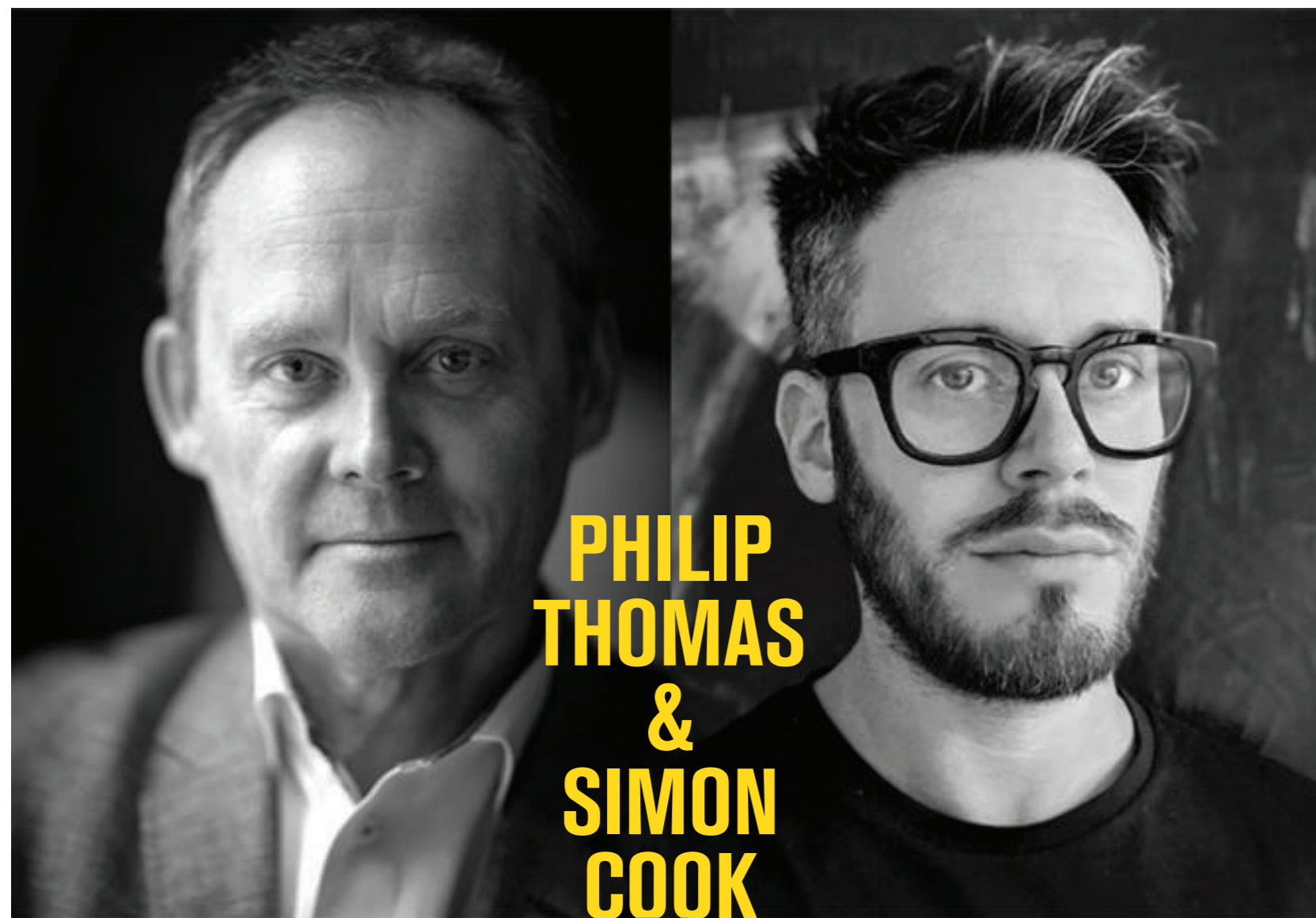
**RAPP**

WE STAND UP FOR INDIVIDUALITY

rappargentina

rapp-argentina

Miñones 1856, Buenos Aires, Argentina. | T: (5411) 5554-7222 | rapp.com



## PHILIP THOMAS & SIMON COOK EL PODER DE LA CREATIVIDAD

En esta edición, Cannes Lions cumple 70 años y Reporte Publicidad 30 años de cobertura. Y fue la excusa perfecta para conversar con Philip Thomas, President de Ascential Marketing Division y Chairman de Cannes Lions, y Simon Cook, CEO de LIONS, sobre la historia y el presente del festival de creatividad más importante del mundo y el papel que la Argentina juega en él.

**Este es un año muy especial tanto para los Lions como para Reporte. Ustedes cumplen 70 años y nosotros 30 asistiendo al festival. Nos gustaría saber, para empezar, ¿qué se mantiene intacto luego de 70 años?**

**Philip:** Lo que se mantiene intacto es que Cannes Lions sigue siendo una muestra del poder de la creatividad. Eso nunca cambió. Ha sido así desde el primer evento que tuvo lugar en Venecia, como ustedes saben, no en Cannes. Ese año hubo 147 inscripciones en la competencia y era solo Film, pero el objetivo era destacar y celebrar lo que la creatividad podía hacer y nada ha cambiado, sigue siendo el objetivo. Simon y yo lo charlamos siempre: lo más importante del festival son los ganadores porque muestran el camino hacia adelante para la creatividad. Eso nunca cambió y mientras nosotros estemos a cargo, espero que nunca lo haga.

**Simon:** Es un buen tono para el festival porque se trata de reconocer lo que se hizo antes, esta herencia de 70 años, muchos ganadores en el camino; pero también es una oportunidad para pensar en los próximos 70 años. Tal vez debamos resetearnos como industria para poder garantizar que los próximos 70 años sean igual de exitosos. Es genial pensar que desde 1954 Cannes Lions ha ayudado a dar forma a la carrera de muchos, estimuló conexiones y ojalá siga siendo una plataforma para que eso ocurra por muchos años.

**En 1993 nació el Comité Cannes, un proyecto colectivo para impulsar la creatividad argentina en el festival y en el mundo. Estaba integrado por agencias, productoras, periodistas, y también formó parte el fundador de Reporte. Cannes Lions fue de gran ayuda en esa construcción y aún hoy sigue siendo importante. Desde entonces el festival creció muchísimo y también lo hicieron los delegados, que ya vienen de distintas áreas: agencias, empresas, compañías tecnológicas. ¿Cómo lo ven ustedes?**

**Philip:** Ha cambiado en el sentido de que al core de la comunidad creativa se ha sumado gente que proviene de áreas de la tecnología, medios, relaciones públicas, diseñadores, músicos, cineastas. Tal vez vengan de distintas industrias pero el punto de estar ahí es el mismo: juntarse con otra gente que cree en el poder de la creatividad para cambiar el negocio, las organizaciones y el mundo. Cannes Lions ha usado su posición, espero, para hacer un mundo mejor. Los Sustainable Goal Lions o los Glass Lions tienen como propósito traer ideas al mundo para hacerlo mejor. Y una de las grandes cosas es que la gente que viene al festival es gente realmente creativa, genuinamente maravillosa, porque quiere hacer del mundo un lugar mejor. Es una alegría ver que eso pasa año tras año. Muchos de sus compatriotas en la Argentina han sido parte de ese recorrido.

**¿Cómo describirían el rol que ha tenido la Argentina?**

**Simon:** Desde nuestra perspectiva, la Argentina sigue siendo una usina creativa en muchos sentidos. Este año tenemos 11 jurados argentinos, 3 jurados presenciales y 8 en el shortlist, y desde nuestros rankings podemos ver que Argentina se clasifica de manera consistente en el top 15 a nivel global. En el 2020/2021 se llevó el Grand Prix de Innovación con Degree Inclusive para Unilever; también se destacó en otras categorías y le auguramos nuevos éxitos este año para festejar junto a nuestros 70 años.

**¿Cómo imaginan que la IA afectará a la creatividad y a los Lions?**

**Philip:** Hay dos cosas con la IA: la primera es que en nuestra industria la inteligencia artificial se ha venido usando desde hace un tiempo, desde la optimización de la audiencia, desde la

selección de medios y muchas de las plataformas digitales han usado la IA desde hace bastante. Lo que ha cambiado últimamente es la IA generativa, permitiendo que la gente la use para crear cosas nuevas. Creo que estamos en un momento muy temprano todavía. Hay un argumento de que Cannes Lions celebra lo más excepcional de la creatividad humana y que la IA nunca podría alcanzar esos niveles. Pero creo que la gente que dice que la IA no es creativa no está pensando cuidadosamente en el tema: la creatividad, por definición, es la creación de algo que antes no existía y la IA crea cosas que antes no existían. Tal vez no sean ideas ganadoras de Grand Prix, pero la IA es creativa. Tal vez no lo sea desde una perspectiva humana, no tiene conciencia, no tiene emociones, no tiene historias que contar, pero está creando cosas. A lo largo de los años en Cannes Lions han habido tendencias que llegaron y se fueron: VR, AR, etc. La IA es realmente importante y cambiará el juego, pero tenemos mucho por andar antes de ver cuál será el impacto real.

**Simon:** Como dijo Phil, con los años vimos muchas tendencias tecnológicas que dominaron el escenario en Cannes pero creo que se vuelve realmente interesante cuando la gente deja de hablar de eso. ¿Se acuerdan de que hace varios años la gente solo hablaba de big data? Seguramente recuerdan que la gente estaba bastante asustada y se sentía amenazada. Ya no se habla de eso porque se volvió parte de nuestra industria, y ahora hasta tenemos la categoría Creative Data donde se destaca el mejor trabajo en ese terreno en particular. Estas herramientas, estas tecnologías, se vuelven parte de la paleta. Tal vez no pase de inmediato con la IA pero siento que este año en el escenario habrá debates interesantes desde distintas perspectivas.

**¿Asuntos pendientes? ¿Desafíos que se avecinan?**

**Simon:** Con respecto a la industria, los temas que se ven en los escenarios muchas veces van y vienen pero hay otros que están muy presentes, son perennes en algún grado, así que imagino que vamos a seguir escuchando lo que la gente tiene para decir sobre sustentabilidad, obviamente, diversidad, equidad e inclusión, y por supuesto el valor de la creatividad. Algo que tengo muchas ganas de ver este año es el track de Creative Impact que creamos con nuestra marca hermana, The Work: marketers, creativos, cualquier interesado en la condiciones necesarias para el éxito y crear grandes trabajos, tendrá la oportunidad de sumergirse en muchas sesiones esta semana que les dará la evidencia y las herramientas que necesitan para que, ojalá, cuando se vayan del festival y vuelvan a sus trabajos, puedan aplicar lo aprendido. Así que realmente estoy ansioso por ver eso porque es algo nuevo de este año. En paralelo, por supuesto, con ganas de festejar los Creative Effectiveness Lions, somos el único festival que reconoce la relación entre creatividad de excelencia y resultados de negocio.

**Philip:** Lo más importante para nosotros y la razón por la que ustedes han estado viviendo por 30 años y el festival sigue vivo después de 70, es que estamos en el medio de una industria que está constantemente cambiando y disrumpiendo. Es como un mar en continuo movimiento. Nuestro trabajo es asegurarnos de estar haciéndole al festival los cambios en el momento indicado. Ni antes, ni después.

Estamos invitando al festival a gente que puede beneficiarse con él. Lanzamos nuevas categorías, cerramos otras y lo seguiremos haciendo mientras la creatividad cambie, la gente cambie, las necesidades cambien. Eso es lo que lo hace tan interesante y tan exitoso al mismo tiempo. Nuestro trabajo más importante es ser relevantes para la industria. Cada año en junio hay un momento, y queremos que la gente se vaya inspirada y contenta de trabajar en esta industria maravillosa. Eso es lo que tratamos de hacer.

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Definitivamente es una semana muy importante en la agenda publicitaria global. No sé si recuerdan, pero en 2018 desde Reporte empezamos un proyecto al que llamamos #StoryLiving Cannes. Consistía en una audioguía de anécdotas a la que se podía acceder escaneando unos códigos QR escondidos por toda la ciudad y que permitían escuchar estas historias personales de diferentes protagonistas de la creatividad argentina y que habían sucedido exactamente en ese lugar, durante la semana del festival.

**Philip:** ¡Esa es una idea increíble!

**Simon:** ¡Maravillosa! ¿Van a volver a hacerlo?

Lo hicimos por dos años. Después con la pandemia y al no poder viajar, le dimos una vuelta a la idea y decidimos abrir nuestro archivo de postales. Fue muy divertido ver cómo fuimos cambiando en todos estos años y la gente que se fue sumando. Al año siguiente compartimos clásicos de la comida francesa por chefs argentinos para sentirnos más cerca. Esta vez quisimos enfocarnos en lo que se aprende en Cannes. Porque es mucho lo que se vive en esa semana y mucho lo que se aprende. Se lo preguntamos a la comunidad creativa y también nos gustaría saber qué aprendieron ustedes en Cannes.

**Philip:** ¿Qué aprendimos en Cannes? ¡Mi Dios! ¡Aprendimos tanto! Simon, ¡andá primero y dame tiempo para pensar!

**Simon:** ¡Jajaja! ¡Es una gran pregunta! ¿Qué aprendí? Que la diversidad de perspectivas es muy importante, eso lo vemos muy bien en el acercamiento que vamos teniendo con nuestros jurados. Los armamos para tener un espectro de perspectivas y darles una plataforma a diferentes voces, diferentes comunidades. Creo que aprender cuán importante es eso ha sido muy útil para nosotros porque nos pone en una posición desde donde representar mejor a la sociedad, más allá de reflejar la industria. Este año por ejemplo estamos trayendo a Cannes a 150 miembros de nuestra comunidad global que están poco representados. Gran parte solventado por completo porque queremos empezar a traer al talento joven de distintos lugares para que sea parte de esta gran industria de la que todos tenemos el privilegio de ser parte. Eso es algo que seguiremos haciendo y que seguiremos aprendiendo. Philip, ¿pensaste algo?

**Philip:** Sí, es algo similar. Lo que yo aprendí es que, aunque suene cliché, una idea grandiosa puede venir de cualquier parte, lo que significa que no importa cuán senior seas, cuán abultado sea tu presupuesto, de dónde sos, cómo te ves, porque vi con mis propios ojos cómo la gran creatividad puede venir de cualquier lado. Me acuerdo de que un año el jurado de Film estaba juzgando el trabajo de los Young Lions; como ustedes saben, en la competencia de Young Lions tienen que hacer el comercial en 48 horas, solo la dupla, en Cannes. Ese año el presidente dijo que el trabajo ganador tranquilamente podría haber ganado un león en la competencia. Eso es un gran ejemplo. Sin presupuestos, sin tiempo, solo buena creatividad.

**Simon:** La cantidad de cosas que podés aprender en solo cinco días es extraordinaria. Uno de los participantes de una de nuestras academias nos decía el año pasado que, basado en su experiencia, aprendió más en cinco días en el festival que lo que había aprendido en cuatro años en la escuela.

**¿Alguna sorpresa que deberíamos esperar para la celebración del 70° aniversario?**

**Simon:** ¡Algo tenemos que guardarnos! ¡No podemos decirles todo! Algo que la gente puede esperar son algunas sorpresas y experiencias alrededor del aniversario. Lo que sí puedo contarte es que el día anterior al viernes, que es una de las entregas más prestigiosas, tendrá mucho que ver con la herencia y aprender del pasado para mirar hacia adelante. Va a haber proyecciones especiales comentadas por leyendas con los últimos 70 años de Grand Prix así que será una cuenta regresiva desde 1954 hasta el presente y los premios actuales. Eso me tiene muy entusiasmado, va a ser una gran experiencia para todos y espero verlas ahí para celebrar su aniversario y el nuestro.

¡Ahí estaremos!





dentsu



CARAT    ¡PROSPECT    dentsu x

DENTSU CREATIVE



*CON TODO  
ES MEJOR.*



Fibra



Móvil



TV



Movistar  
Arena

TESTIMONIOS

# LO QUE APRENDÍ EN CANNES

Lo que comenzó en los 90 con un grupo de pioneros que cada junio cruzaba el Atlántico para competir y aprender, con el tiempo se convirtió en una delegación sostenida y que cada año, a pesar de las vicisitudes del país, dice presente en La Croisette. Invitamos a varios de los protagonistas de esta historia a compartir las enseñanzas que les dejó el festival bajo la consigna "Lo que aprendí en Cannes..." tan amplia como personal; porque cada uno vive el festival a su manera en distintos momentos de su carrera: como jurado, como competidor, como argentino, como encuentro entre pares, como si no hubiera un mañana...



En Cannes aprendí varias cosas en los últimos años, pero lo más importante es intentar llegar al día -1 del festival, orgulloso del trabajo que se está llevando. Si luego los resultados acompañan, genial, pero siempre nos gusta hacer un recap previo al festival y felicitar el trabajo realizado, celebrarlo, debatirlo. Obviamente que si ese esfuerzo luego se transforma en un león es mucho mejor, pero nos gusta hacer una autocrítica previa, sin el diario del lunes. El posfestival sirve para ajustar la vara para lo que sigue luego de haber visto los trabajos destacados.



Llevo más de diez años participando en el festival, y cada uno ha sido distinto. El primero siempre es especial, todo nuevo y todo genial. Pero ese primer año en particular viví en directo el poder del festival. Ganamos variosoros y algunos premios más, en ese preciso momento nuestro nombre y campaña recorrió todo el mundo a una velocidad que nunca había experimentado. Esa semana aprendí que el festival tenía una razón de ser muy importante para nuestra industria: visibilizar la mejor creatividad a nivel global, se haya pensado en el barrio de Chacarita o en Nueva York, daba lo mismo. Lo que importaba era la idea.



Aprendí que cuando ganás no sos un genio, y que cuando no lo lográs no sos el peor del mundo. Que analizar los premios desde un solo punto de vista es imposible. Cannes es un promedio entre el criterio de Occidente y Oriente... con lo cual el resultado es una suerte de consenso entre profesionales de todas partes del mundo, con diferentes criterios y realidades. Y que por eso en cada edición va a haber piezas premiadas con las que esté de acuerdo y otras con las que no, porque justamente, es un promedio de criterios.



¿Qué aprendí de Cannes? Cannes es un juego y, como todo juego, tiene sus reglas. Pero los verdaderos matices aparecen cuando tenés la posibilidad de jugarlo en primera persona: cuánto más vas, más lo jugás, más lo entendés y más va cambiando lo que te interesa de ese juego. A veces son los premios, a veces las charlas, a veces el networking... y a veces todo junto. El festival se puede adaptar a tu crecimiento como profesional y como persona. Pero me gusta mirarlo así, como un juego. Uno importante sí, pero un juego.



En Cannes aprendí que al fin de cuentas todo es un juego. Y como todo juego, querés ganar, y perder se siente horrible. Pero es un juego, y eso hace que esta profesión sea una de las más divertidas que hay.



Como jurado aprendí que los casos tienen que ir al punto, ser entretenidos y que si la idea no es buena, no vale la pena tirar la guita. Como competidor, que hay que ir con humildad porque el festival te pone en tu lugar. Y como argentino aprendí que le podemos hacer partido a cualquiera.



Para CCU, fue muy importante haber ganado un León con cerveza Salta en su momento. Somos una compañía cuyo propósito es crear experiencias para compartir juntos y lograr un mejor vivir, y en eso nuestras marcas cumplen un rol fundamental. Las marcas regionales son el corazón de CCU. Una marca como Salta (o Santa Fe) es parte del ADN y del nacimiento de CCU. Son marcas que además cumplen un papel en el crecimiento de la compañía y dan visibilidad a nivel nacional, lo cual es muy importante.

Salta, además, tiene un gran equity, lo que permitió que bajo su paraguas lanzáramos el año pasado Salta Cautiva. En definitiva, un reconocimiento internacional como el de Cannes nos permitió seguir dándole fortaleza a un pilar clave: que las marcas sigan siendo preferidas por nuestros consumidores.



2022 fue la primera vez que fui a Cannes y fue espectacular. Sinceramente estaba llena de preguntas, miedos e inquietudes. Por suerte tres amigas y colegas estaban en la misma asique nos divertimos mucho en la previa (irreproducible la cantidad de pavadas que nos preguntábamos).

Una vez en Cannes la experiencia superó todas mis expectativas. Lo tuvo todo. Megaintenso porque mezcla networking, querer ir a las diferentes charlas y darte cuenta de que muchas pasan a la misma vez en distintos lugares y es imposible, la entrega de premios, comidas, fiestas, encontrarse con amigos y hacer nuevos.

A mí me encantó. R/GA tiene una agenda importante también y la verdad es que se vive una semana de mucho bonding entre todos los que estamos, eso también me pareció muy genial. Pasar tiempo en persona con gente que laburás todos los días pero por Zoom no tiene precio.

Aprendí que no hay que llevar zapatos, porque te la pasás caminando y que este año voy a llevar menos ropa y voy a ponerle un Apple Tag a la valija, ya que el año pasado se me perdió y estuve todo el viaje sin nada. Ese es un poco mi resumen. Para mí Cannes fue muy inspirador desde muchísimos lugares. Realmente a nivel industria ves trabajos increíbles, te abre la cabeza. Te hace pensar, te dan ganas de ir por más. ¡Ver todos esos trabajos juntos es! Querés volver y ya ponerte a laburar y romperla. Querés transmitir todo eso que viste y viviste a todos en la agencia.

Perdón. Son más de cinco líneas. No tengo poder de abreviación.



Como jurado fue una experiencia enriquecedora sobre todo por el punto de vista multicultural de cada miembro del jurado, es realmente espectacular conocer otros enfoques que te hacen pensar diferente o ver los casos con otros lentes.

Como competidor es un stress total, y más todavía para los creativos, eso es algo que, honestidad brutal, no me gusta. Es como perder el mundial, lo gana uno solo. Creo que sería bueno (sé que es naif de mi parte) verlo como aprendizajes no como derrotas.

Como argentino siempre es un orgullo porque cada año se ve el gran talento que tenemos como país, y eso es para celebrarlo siempre.

Como encuentro entre pares, es lo más rico sin dudas, el encuentro con colegas de todo el mundo, compartir miradas, vino y encuentros cara a cara es lo más hermoso del festival.

Como si no hubiera un mañana, jeje, aprovechar cada minuto ahí en el aquí ahora, disfrutando la presencia, el encuentro, el aprendizaje y siendo curiosa para seguir siempre desafiando lo que creo es bueno, porque ahí es donde mejor podemos crecer como profesionales y como personas.



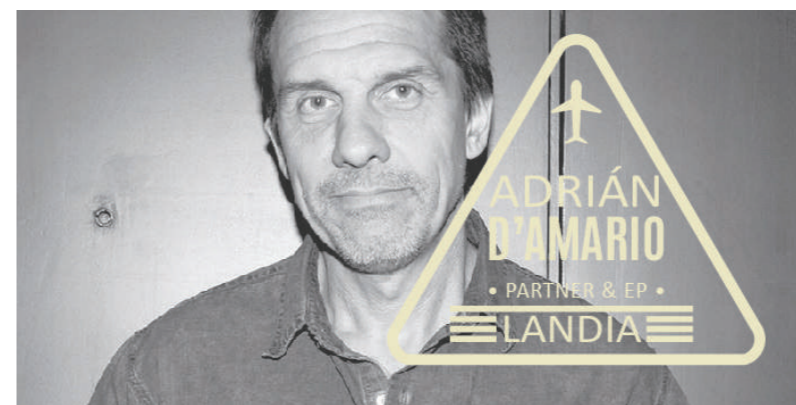
Cannes es una inyección de motivación, una ola de creatividad que te revuelca y te refresca.

Cada año renuevo los votos con esta profesión cuando admiro, analizo y envidio las ideas ganadoras. También es una montaña rusa de adrenalina, rezando a vaya saber qué Dios para que tu pieza se lleve un metal. Y por último, para mí Cannes es la prueba fehaciente de que el talento argentino es valorado en todo el planeta, cada año me cruzo y me abrazo con amigos que hoy trabajan por el mundo liderando prestigiosas agencias.



Cannes puede ser un gran termómetro de dónde está el foco de las agencias a la hora de usar su tiempo y su energía. Sobre todo, puede servir para entender qué resultado es el que se festeja, qué es lo que ilusiona y cuál es el motor que nos hace hacer buenas ideas.

Creo que la respuesta a esas preguntas tiene como consecuencia el lugar que los clientes les dan a las agencias en sus decisiones de negocio y en las discusiones que exceden el Departamento de Marketing. Creo que Cannes nos puede obligar a pensar qué nos divierte y qué nos ilusiona de nuestro trabajo.



Aprendí mucho, sobre todo de toda la gente que conocí y con muchos de ellos luego trabajé y seguí aprendiendo. Aprendí cómo trabajar con agencias marca de diferentes culturas. Y muchas veces me inspiraron las charlas del Palais y sus oradores, de donde aprendes a tener una perspectiva internacional de la publicidad.



En Cannes aprendí muchas cosas que me hicieron mejor creativo, o eso quiero creer. Aprendí que puedes sentirte el mejor acá pero después de un ratito allá te sentís uno más del pelotón, te dan envidia muchos trabajos, te das cuenta del lugar que ocupás en el mundo. Duele a veces pero es bueno que eso pase porque al otro año querés volver mejor. También aprendí que tenemos mucho talento argentino, que una vez que estás allá somos todos del mismo equipo, hay una linda hermandad. Por último, aprendí que cuando Diego Medvedocky te dice "quedate un rato más, tomemos el último gin tonic", nunca pero nunca es el último gin tonic.



Cannes es y será siempre algo que marcó el camino, el mío y el de todos. Hace poco me cuestionaban por qué le había puesto tanto foco en el festival. Y para mí el festival lo que hizo fue organizarme y marcar los estándares globales que yo quería tener para la comunicación.

Cannes marcaba hacia dónde tenía que ir como creativo y hacia dónde tenía que ir mi agencia y mi red.

Fui descubriendo con el tiempo que puede ser que me haya obsesionado un poco pero eso nos permitió también empezar a ocupar un lugar fuerte en el mundo. Y que la creatividad argentina fuese sinónimo de creatividad. En ese sentido yo gané pero también ganamos todos como industria.

Te puedo llegar a decir algo dramático: si tuviese que decidir dónde esparcir mis cenizas, seguramente algunas irían a La Croisette.



Mi primer acercamiento a la creatividad empezó con una muestra de Cannes Lions cuando estaba estudiando. Me impactó tanto que fue determinante para decir: lo que quiero hacer es creatividad. Desde ese momento siempre me representó inspiración, motivación para pensar cada vez mejores ideas.

Vivir la experiencia de estar ahí y tomar contacto con el festival me dio dimensión de la cantidad de ideas que se juzgan, el nivel creativo y de craft frente al que competís, la diversidad de categorías y de la experiencia más allá de los premios, las conexiones que hacés, etc.

Y hoy, teniendo el gran honor de ser parte del jurado, descubrí una cara completamente distinta del festival, el estar del otro lado. Tener la hermosa responsabilidad de ver trabajos de todas partes del mundo y valorarlo, tomando cada entry con respeto y aportando mi punto de vista al festival. Implica una dedicación grande pero también es una experiencia que, sin dudas, disfruto y enriquece; sabiendo que lo que estás premiando marcará un rumbo y será inspiración para toda la industria.



En Cannes aprendí muchas cosas: desde descubrir el trabajo que hacían Inglaterra y Estados Unidos, para entender la diferencia de ideas, insights y presupuestos que manejaban las potencias mundiales en comparación con la Argentina, hasta la forma de hacer networking que tenían los americanos y europeos. Pero lo más importante para mí de Cannes es que fue la vara donde medirme, la guía de la autosuperación, la escuela donde aprender que el talento no tiene fronteras.



¿Qué aprendí de Cannes? Mi primer participación fue en 1997, en todos estos años aprendí que las grandes ideas triunfan en la audiencia real y el jurado, y que los profesionales que crearon esos trabajos serán siempre los más respetados, recordados y reconocidos. Que con un aviso nacido de la "proactividad" de una agencia se pueden conseguir 15 minutos de fama y hasta hacer una carrera muy exitosa. Y que año a año Cannes es un espacio para disfrutar hasta donde llega la mente humana. Ahora resta ver hacia dónde va Cannes con la revolución IA, yo empezaría por reemplazar a los jurados.



Cannes para mí es la posibilidad de encontrarme con colegas de todas partes del mundo e intercambiar vivencias y estilos para aprender de los otros. También aprendí que hay que ir con objetivos definidos, como nutrir tu red de contactos o mostrar el laburo de tu equipo. Si uno va sin objetivos, es muy fácil distraerse. Desde un punto de vista creativo, es muy interesante ver ideas que generalmente no te llegan. Otro pensamiento que tengo es que ganar en Cannes es importantísimo, pero no necesariamente quiere decir que ese trabajo es mejor que el que no ganó, porque las ideas que están muy enfocadas en un mercado determinado no les transmiten lo mismo a jurados de diferentes orígenes. Por eso no hay que tomar la creatividad que gana como una tendencia a seguir, sino como inspiración para hacer trabajo relevante en nuestros mercados.



Cuando hablamos de creatividad es imposible no hacer referencia a la meca de la misma: el festival de Cannes. Los diversos vaivenes del mercado y una pandemia en el medio nos alejaron de esa instancia luego de haber ganado un bronce en 2017 con el comercial "Los Parrilla". Pero con orgullo volvimos al camino de los galardones el año pasado con un león de plata en la categoría Connected Devices por el proyecto "Whopper Heist". Este año participaremos con dos proyectos muy interesantes: "The Best" y "Stranger King", esperando representar de forma exitosa a nuestro país. Sin duda, Cannes es un termómetro de suma importancia para medir el peso de nuestra creatividad y nuestra habilidad de generar mensajes con alta capacidad de expansión, siempre con el desafío de tener una creatividad funcional a las necesidades del negocio. Estar presentes en el festival, una vez más, nos impulsa a seguir construyendo sobre este camino y a seguir innovando en cada idea creativa que realizamos.



Lo que aprendí en Cannes es que es una gran lotería. Estamos todos en el casino de la rambla de Mar del Plata pero del otro lado del charco. Vas poniendo fichitas en diferentes categorías y a esperar que la suerte te acompañe. Hay una cuota de azar que no se puede controlar, lo mejor que podés hacer es entregar un laburo que te guste a vos y ayudar a la suerte con eso. Un año ganás y sos "el más campeón" y al otro año el azar no te acompañó y sos "el más choto del mundo". Si aprendés que no sos ni una cosa ni la otra en ninguno de los dos casos, ahí recién podrías decir que ganaste en Cannes. Porque en definitiva el Casino es el único que siempre gana.



En Cannes aprendí a ver el trabajo del mundo, yendo a las proyecciones de las categorías donde todo se inscribe. Aprendí de lo bueno y de lo que no hay que hacer. La proyección de los shortlists y la premiación eran y son los momentos en que reivindicó nuestro trabajo, celebro que se pueden hacer cosas buenas, con fin comercial y con fin humanitario. Conocí mucha gente del mundo con quienes después fuimos socios y hasta amigos. Viví mundiales por tele con la banda argentina que estaba ahí y en el 98 me fui a verlo en vivo en Francia. Como jurado aprendí mirando y analizando el trabajo de todos, desde las 8 de la mañana hasta las diez de la noche durante cinco días, durísimo pero buenísimo. Y terminado el festival muchas veces me escapé a lugares tremendos. Gracias, Cannes.



Tuve dos aprendizajes en diferentes momentos de mi vida y de la industria. El primero fue trabajando en relación de dependencia, donde Cannes me dio la visibilidad para tener una carrera internacional. El segundo aprendizaje vino cuando abrí mi propia agencia y es el siguiente: "Qué estúpido que es el ego". Y qué bien lo está aprovechando Cannes. Si uno mide en dinero: las horas que le dedica a armar un caso, a hacer la inscripción, el fee por entry y el viaje. No hay que ser muy despierto para darse cuenta de que le armamos todo el negocio al festival. Ahora, uno podría decir que eso se ve luego reflejado en new business. La realidad es que no. El new business no viene con los premios. Hoy todos los ganamos, en mayor o menor medida. El problema es que en el 99% de los casos, el premio no refleja el verdadero impacto de una campaña. El verdadero Cannes se juega en la calle, con el consumidor real. El trabajo bueno y efectivo no necesita ser evaluado por ningún jurado. Y es el que hace que te llamen nuevos clientes. Nos pasó mil veces, trabajando para Cerveza Andes, luego para Sprite, Doritos México, Dove, con Netflix, Lay's y la Champions, etc. Ese es el premio que trae new business: el trabajo del que todos hablan y llevar resultados tangibles de negocio. Lo otro es un juego del ego, que lo único bueno que tiene, y rescato, es encontrarse con amigos que viven en diferentes lugares del mundo.



Creo que el principal aprendizaje, después de tanto tiempo de seguir y participar del festival, es que cada año nos deja algo nuevo para tomar. Cannes es el festival que setea la vara de la industria, el que marca el norte. En una industria que todo el tiempo busca certezas, en una disciplina como la comunicación que muchas veces no las tiene, el trabajo que vemos en Cannes es lo que nos da una pequeña pista de "por dónde va la cosa". Vemos desde posicionamientos disruptivos de marcas que nos invitan a repensar los de nuestros clientes hasta usos innovadores de tecnologías, medios, formatos y plataformas que abren el juego a nuestra forma de usarlos.



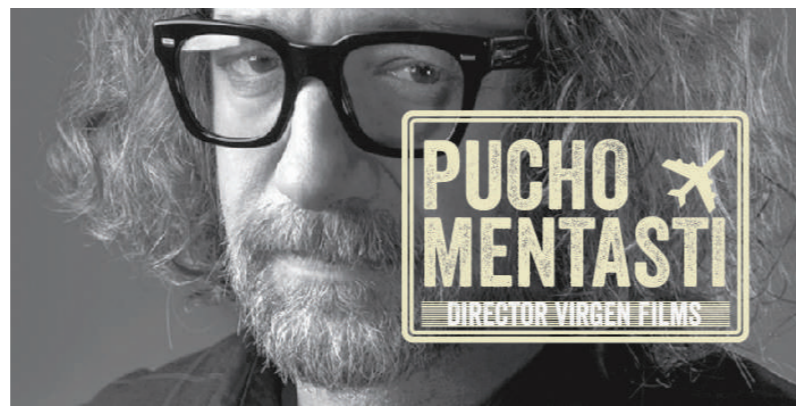
Más que lo que aprendí me gusta la idea de hablar de lo que te hace vivir. Para un creativo no debe existir un sentimiento de alegría más grande que el momento que te avisan que ganaste un león, es un recuerdo que te va a acompañar siempre. En lo personal tuve la fortuna de vivirlo varias veces, un momento inolvidable fue escuchar a todo el Palais riéndose con la proyección de "Trencitas" para H2OH.



Me parece que en cada etapa de la carrera fui aprendiendo diferentes cosas de Cannes. Que es lo más importante que te puede pasar. Que ni en pedo es lo más importante que te puede pasar. Que sirve para ponerse un objetivo. Que el objetivo en realidad es hacer un buen trabajo, y que está buenísimo si además gana un premio. Que es injusto. Que es difícil. Que es un punto de referencia. Que saca lo mejor de la industria. Que también saca lo peor. Que es efímero. Que siempre te da revancha. Que hay que saber aprovecharlo. Que hay que aprender a no sufrir. Que si tenés contenders no se puede no sufrir. Que si vas, te conviene parar cerca del Martínez.



Obtener una distinción en el festival internacional de creatividad más importante del mundo es para una marca lo que para un equipo de fútbol representa ganar el mundial. Se trata del reconocimiento a una construcción de marca que busca trascender su propuesta de valor, contando la historia de una manera que cautive a una audiencia cada vez más saturada de estímulos y mensajes. Este festival celebra la vocación de las marcas por mantenerse relevantes y significativas en la vida de las personas. Particularmente, en relación al león que recibimos por la campaña de Cyber Fraude, este nos abrió puertas en muchos ámbitos y foros durante todo el año, para que HSBC pudiera compartir su visión y concientizar sobre una temática que nos preocupa y ocupa. Nos permitió alertar y cuidar lo más valioso que tenemos: nuestros clientes.



En Cannes aprendí a intercambiar visiones y experiencias con profesionales del mundo que siempre me sirven para inspirarme y encontrar nuevas formas de narrar. Aprendí a tener una mente abierta para disfrutar de grandes trabajos, a entender las diferentes culturas e idiosincrasias de cada cultura dentro de la industria. Y sobre todo aprendí que nuestra industria siempre está en constante evolución, lo que me llena de energía para seguir evolucionando yo también en mi trabajo.



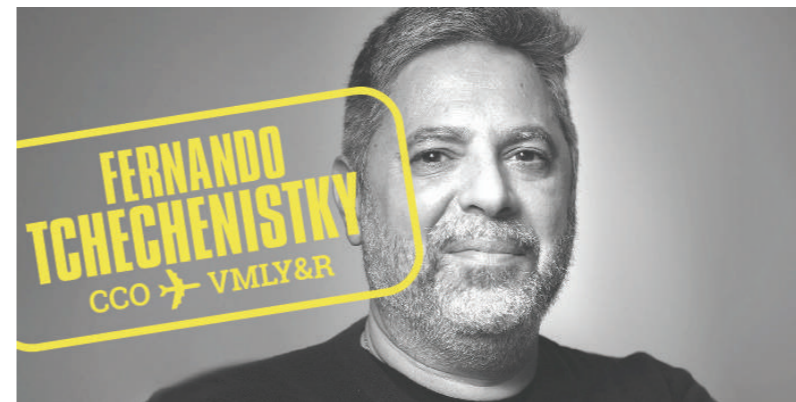
Lo que aprendimos de Cannes es que las buenas ideas, las grandes ideas, son las que al final sobresalen y resultan premiadas. Pero más todavía, cuando esas ideas tienen por detrás a un cliente que no solo apoya desde la palabra, sino que también apuesta. Y por apuesta nos referimos a los presupuestos asignados para las producciones.



Ver trabajos excelentes nos inspira, nos motiva a ser nosotros los que lo hagamos en el futuro, por lo que ir ahí es, además de divertido, una buena oportunidad para incomodarnos y volver con ganas de hacer laburos que estén buenos. Además, como cualquier competencia creo que nos eleva, nos hace mejores.



Cannes fue mi Internet. 7 días youtubeando comunicación, pero con pantalla gigante. Algo que mi ojos miopes agradecían. Ahí me hice un hombre, digamos que refiné. Empecé con cabeza gacha y terminé con la frente muy alta. Siempre dormí poco pero trabajé mucho. Nunca caminé tantas veces las mismas seis cuadras. Comparable con el camino de mi colegio a la parada del bondi. La ventaja es que cuando las caminás con algunas copillas encima, no necesitás GPS. Estamos hablando de tiempos analógicos, lógicamente. Del libraco con todo lo inscripto en el festival a cuestras, 2 kilos con algo de talento y muchísima mierda. La mierda fue el motor que nos hizo creer que no éramos tan malos. Porque esa mierda no era nuestra, la nuestra la dejábamos en casa (eso estuvo bien).



De Cannes puedo decir que aprendí todo lo que me gusta y todo lo que no me gusta de trabajar de creativo. Aprendí sorprendiéndome con un montón de ideas cuando no había internet, muchas geniales, muy buenas y buenas, que en el único lugar que podía ver era en un VHS de Cannes. Aprendí que siempre puede haber una idea mejor que tu mejor idea y que sos solo uno más entre miles que trabajan de lo mismo que vos. También aprendí que de un león estás muy cerca y muy lejos, que todos dicen que ganar es fácil pero si fuera así ganarían todos. Aprendí que si ganás, tenés que festejar y ponerte muy contento porque no sabés si te va a tocar de vuelta. Y aprendí a no sufrir por no ganar, aunque debo reconocer que me llevó más tiempo del que me hubiera gustado. Aprendí que para ganar en Cannes tenés que trabajar para eso, y que muchos son capaces de cualquier cosa para conseguirlo. Y que cuando una idea es buena sigue siendo buena aunque no gane un león, y que una mala sigue siendo mala aunque lo gane. Sí, también hay ideas malas que ganan leones.



Fui a Cannes por primera vez a los 15 años, en 1998. Mis viejos me dejaban en la playa con mi hermana y yo no tenía nada que hacer... Por suerte, Hernán Ponce, Damián Kepel y Carlitos Acosta me invitaban a jugar al fútbol en ese momento. Cannes era eso para mí. Años después, me tocó ir como delegado, después me tocó ganar mi primer oro y luego, gracias a Caro y Andrea, pude ir como jurado, fue la manera perfecta de cerrar un ciclo. En Cannes aprendí que no importa ganar o no ganar, lo único que siempre queda son los amigos y la familia, y por suerte, esta profesión me dio las dos cosas. Por eso, este año vuelvo a Cannes.



No sé exactamente decir qué aprendí. Pero pienso en Cannes y me vienen recuerdos. Como la vez que fui invitado al Hotel du Cap-Eden-Roc y, después de no sé cuántas copas, salté al mar desde una roca que estaba demasiado alta. O cuando gané un león de oro por un corto que coprotagonizó con uno de mis hijos. O el cóctel que compartí con Lee Clow festejando su león de Saint-Mark. O los almuerzos en la Île Saint-Honorat. O los partidos mundialistas en cuartos de hotel llenos de argentinos. O las reuniones con compañeros creativos de las dos networks por las cuales viajé. O el auto que se me quedó en la autopista viniendo de Niza. O la infinidad de comidas con amigos y colegas. En Cannes, en Juan-les-Pins, en Saint-Paul-de-Vence... Por supuesto también recuerdo muchas charlas en el Palais, algunas superinteresantes y otras completamente prescindibles. En fin, en tantos años, un poco de todo. Pero siempre con glamour.



Lo que más aprendí es a ver diferentes maneras de pensar y de resolver briefs.



Lo que aprendí a lo largo de estos años en Cannes es a identificar mejor las tendencias, a poder ver cómo en nuestra industria absorbemos lo que pasa en la calle. Y si algo nos demostró todos estos años es que las marcas que arriesgan, que apuestan a romper con lo establecido, suelen ser reconocidas. En el Palais y en la calle.



¿Qué aprendí en Cannes? Ufff, ¡qué pregunta! Tuve la suerte de asistir por más de diez años y en distintos roles: junior, senior, jurado, compitiendo con buen trabajo y años con pocas cosas. Sin dudas, una gran parte de lo que soy hoy profesionalmente tiene mucho que ver con lo aprendido ahí. Aprendí de exigencia, de ambición y de inspiración. De grandes alegrías y tremendos bajones. Aprendí de craft, tecnología y sustentabilidad. Aprendí que si lo soñás fuerte, pasa. Que el rosé puede darte dolor cabeza. Que Cannes te da revancha. Aprendí que hay muchos locos igual a uno alrededor del mundo que vale la pena conocer. Aprendí un montón de cosas, pero si algo tiene de maravilloso el festival, es que cada vez que vuelvo aprendo algo nuevo.



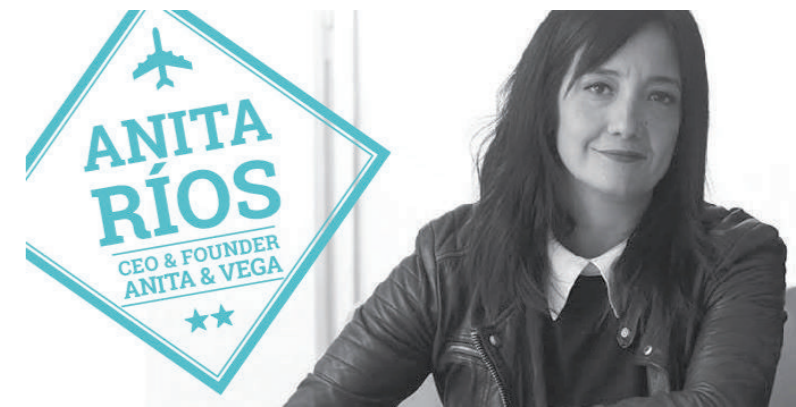
A pesar de las leyendas urbanas, algunas salas de juzgamiento sí tienen ventanas. Más veces de las que esperaba, un buen argumento logró hacerme cambiar de opinión. No todos hablamos inglés perfectamente pero al final del día todos nos entendemos a la perfección. Pasan tantas cosas todo el tiempo que todavía sigo procesando y revisando mi experiencia allá para buscar inspiración. Y para cerrar, una que por ahí ya sabíamos todos: me encanta hablar de laburo.



El Festival internacional Cannes Lions brinda una plataforma incomparable para que marcas, agencias y plataformas exhiban su creatividad. Ser reconocido con un león en Cannes verifica haber alcanzado una ejecución creativa excepcional con el fin de aumentar la visibilidad y diferenciación de una marca. Un león de Cannes otorga prestigio y completa la validación de los proyectos de quienes defendemos el poder de las ideas y la importancia de la creatividad.



Aprendí que se me mezcla todo. Que un león de oro te cambia la vida para siempre y que tampoco es para tanto. Que hay que entrar a ver de la primera a la última categoría y anotar en el librito cosas como: increíble, ¡¡¡gran concepto!!!, ¡¡¡bien actuado!!! Pero también ni pisar el Palais porque estás pasando filmillas en hoteles con clientes multinacionales o te fuiste con amigos a ver el festival de la canción de San Remo o a ver un partido del Mundial en Marsella. Aprendí a no sentirme George Clooney porque pisara la misma alfombra. A saber que mi paladar no sabe diferenciar entre un vino de 7600 euros y uno de 50. Aprendí a ver que este laburo, tras esa máscara de diversión siempre joven, también puede generarle a la gente sensible un burn out como para desnudarse en una presentación con un cliente y decir incoherencias. Y aprendí que el que se ría de eso es un forro. Aprendí a hablar con la gente que admiro y no siempre seguir admirándola después de hablar y viceversa. Aprendí a mirar con romanticismo y virginidad un palmarés y mirar otro con escepticismo a las 4 de la mañana del día antes de votar en la habitación de un jurado brasileño. Aprendí a que Cannes está seguramente entre las cinco ciudades donde más tiempo pasé en mi vida, pero en todas las guías lo recomiendan máximo 24 horas. Aprendí a no confiar en las guías. Aprendí a besar. A transformarme en sapo y de nuevo en príncipe, pero de la categoría b 34 inciso 342 vías públicas digitales en cines de barrio. Aprendí que la sanidad pública francesa puede mandarte una factura de 493 euros por cinco puntos en la ceja. Y que en la foto de premiación parece más que lo que fue. Aprendí que la página nunca había estado en blanco, solo había que escribir sobre las ideas que ya había escrito otro. Especialmente viniendo de un país como la Argentina. Aprendí a que mientras las multinacionales nos den los bonos atados a los premios va a ser muy difícil hacer muy buena comunicación real. Y que mientras todas las marcas jueguen a ser ONGs es difícil que las ONGs puedan cambiar un poco el mundo. Aprendí que para ser un jurado influyente te sirve más ser un italiano pirata que militó en su centro de estudiantes que Dan Wieden. Pero sobre todo aprendí que no importa en qué momento de este texto estés o incluso si estás en otro párrafo que a mí todavía me falta aprender, no te ahorres un solo paso y vivilo vos, sin darle pelota a ningún viejo lobo de mar. Que, si nos transformamos en una industria llena de trainings que hablan con el descreimiento de un director creativo, y directores creativos que hablan como exdueños de agencia quemados, es por esa puta tendencia a pasar muy rápido al verbo enseñar y no respetar el proceso maravilloso de aprendizaje del otro. Eso tiene que cambiar. Me callo y sigo aprendiendo.



En Cannes aprendí un montón. A entender que es muy difícil hacer buen trabajo. A lidiar con la frustración. Aprendí que ser jurado presencial es una experiencia espectacular, enriquecedora pero muuuuy estresante. Aprendí literal con algunas charlas. Pero sobre todo que somos afortunados en poder vivirlo. Que podemos pasar una semana en la Costa Azul. Viendo laburos del carajo, aprendiendo, encontrándonos con amigos y colegas y aprovechando esa semana de gloria en una carrera que está llena de momentos no gloriosos. Por eso cuando escucho "ya me aburrí de Cannes" me indigno muchísimo. Agradecámoslo. Es un privilegio.



Creo que son infinitas las cosas que uno aprende en Cannes. Pero hay una palabra que se me viene a la cabeza: hambre. Uno va a Cannes a competir. Ganando, siempre hay otros que ganan más; perdiendo, uno se vuelve con hambre, pensando en el Cannes que sigue. Cannes inspira, desafía, motiva, da envidia. Ves ideas que presentaste alguna vez ganar. Ves ideas que parecen imposibles de hacer, pero alguien las hace. En Cannes uno no solo ve lo mejor que pasó en el último año, uno puede ver lo que viene.



1. Que un buen laburo te iguala con cualquier buen creativo de cualquier lugar del mundo.
2. Que ganar es muy muy difícil y que casi siempre te va peor de lo que esperabas. Si querés ganar cinco leones tenés que creer que vas a ganar 10.
3. Que nuestra moneda no es excusa y que todos los años hay ideas simples que ganan y generan esa sensación de “lo podríamos haber hecho nosotros”.
4. Que Cannes es como Instagram. Solo vemos un condensado de lo mejor de cada agencia y de cada país. No hay que confundirse. Todos tienen su día a día y es despeinados y sin la ropa de lino, lidiando con un cliente que les rebota el posteo lineal.
5. Que el Monoprix vende Fernet de litro.



Es interesante la pregunta, me agarra en un momento en el cual nos venimos preparando muchísimo dentro de Mamá Húngara para esta 70° edición del festival de Cannes. Siento que en las dos ediciones que participé aprendí justamente a marcar el camino de aprendizaje y madurez con el que quiero desarrollarme profesionalmente en la industria, siempre apuntando a seguir creciendo, expandiendo y mejorando el universo de la productora, priorizando la calidad del trabajo, la calidad humana y la innovación en todos los frentes de Mamá Húngara. Es una fuente de inspiración para ver y participar del más alto estándar de calidad creativa y de realización, traerse ideas y contactos a casa para desarrollar a lo largo del año. ¡Y ayuda a setear la vara de dónde queremos estar!



En mi experiencia, el Festival de Cannes constantemente nos vive enseñando algo. Sin embargo, la forma en que uno procesa toda la información que se presenta en cada nueva edición depende en gran medida de cada uno. Creo que justamente ahí está la magia del lugar, al darnos un espacio para que creativos, estrategas y marketers podamos reflexionar sobre el presente y futuro de la industria. Más allá de las diferentes miradas que puedan surgir durante la misma semana del año.



Siempre pero siempre hay que darle a Cannes la entidad que se merece. Es el momento más importante para la industria, sí.  
 Acelera carreras, sí.  
 Cierra negocios, sí.  
 Inspira, sí.  
 Está bueno ganar, sí.  
 El 99% del trabajo es mentira y es irrelevante en la vida real, sí.



Participé unas diez veces, fui jurado, conferencista, y también subí a recibir un Grand Prix.  
 Aprendí que si le iba bien al festival, o si había mejores ideas cada año, eso mejoraba la industria y el trabajo de todos.  
 Cuando entendés eso, entendiste todo.  
 Eso lo aprendí de otros, de los más grandes, ¿en dónde? En las madrugadas del Martínez.



El ser jurado me ayudó a entender que es un espacio multicultural y que las diferentes miradas van creando el criterio de ese jurado. Quizás con cambiar un solo jurado podrías tener un resultado completamente diferente. Aprendés sobre dinámicas de grupo. Una pieza entró raspando al short y terminó siendo un plata.  
 Me ayudó a entender que es necesario un espacio donde revisar lo que la industria produce globalmente. Sucede en la industria automotriz, la moda, el arte, en general las industrias creativas más importantes lo hacen.  
 Para mí Cannes termina expresando cómo nos gustaría que fuera la industria. Nos gustaría que la comunicación de las marcas fuera más honesta, valiente, creativa, responsable, sustentable, diversa, inclusiva, pero la realidad es que no es así. Lamentablemente no lo es. Cannes nos deja soñar que podría ser mejor.



Cannes es multifacético y se transforma a medida que tu carrera evoluciona.  
 En primer lugar, se trata siempre del trabajo. Ver el criterio de un jurado tan amplio es lo primero que impacta. Te ayuda a poner los pies sobre la tierra y entender hacia dónde va la profesión.  
 Tuve todas las experiencias posibles:  
 Como jurado.  
 Como participante.  
 Perdiendo,  
 Ganando.  
 En cada uno de los casos te llevás algo. Es valioso.  
 También se aprende muchísimo a través de la conexión con la industria. Eso se convierte poco a poco en lo mejor de todo. Hablar con creativos de todo el mundo, ya sean clientes, agencias, plataformas o productoras. Esa atmósfera creativa es fundamental.  
 Es un privilegio formar parte del festival. Agradezco cada vez la oportunidad de estar presente en Cannes.



Hay aspectos del cerebro humano que todavía son misteriosos para la ciencia. Algunas respuestas a ciertos estímulos parecen acercarse más a la magia que a la química. Quizás “alquimia” sea la palabra que mejor lo defina. Porque lo que ocurre en mi cabeza (y en la de tantos otros creativos) tras ser sometidos al estímulo de tantos buenos trabajos es que los jugos de la inspiración se mezclan con una pizca de caballo surfiente, con un manojo de gorila baterista, con unas gotas de sudor de atleta de Nike y al grito de wassup se vuelven más activos, más receptivos, más agudos, más productivos.  
 En Cannes aprendí, más que en otros festivales, que la creatividad crece cuando se comparte.



En Cannes aprendí que el vino rosado puede ser bueno y barato.  
 Que las villas donde se descontrolan los rockstars son reales. Y que las fiestas de las productoras emulan esos descontroles.  
 Que un member of the board de una multinacional puede ser alcalde de Cannes.  
 Que los cócteles privados enfrente de la catedral son posibles. Lo mismo que en la Île Sainte-Marguerite.  
 Que el glamour es real.  
 Ya lo había aprendido, pero en Cannes lo experimenté por primera vez: hay un mundo mejor solo que es mucho más caro.  
 Y aprendí que cuando los planetas se alinean, se premian ideas maravillosas que nos hacen suspirar a todos.



→ AGENCIA ARGENTINA **MÁS CREATIVA SEGÚN CANNES LIONS** 🏆

AGENCIA ARGENTINA **MÁS EFECTIVA SEGÚN EFFIE AWARDS** 🏆

AGENCIA ARGENTINA **CON MÁS CONGA SEGÚN**

DENI, DIEGO, HERNI, ANDRE, URE, CRIS, FILIO, RAUL, PAPONO, DIEGO U, CAMI, TRINI, ROMI D, GABI L, DANI C, ARI, MOLINA, FLOR K, LEAN M, IVI, VALE C, SEBAS, GAUCHO, NICO, MONTAÑA, ANA, GUS G, LU, COCO, MAR, ROMI P, JOACO A, ANI, MARIAN, ALAN, JERE, PANCHO, TOMI, LUCRE, CHOCHÓ, MATI A, FRAN I, CAMI M, ANITA, GLEI, EMI S, FLOR M, NATI, MATI C, NOE, FRAN C, LUZ M, ANTO, AGUS, VICTOR, GUS L, FRAN D, SOL, JUANMA, MATI A, PABLO, RAYTOMI, SANTI A, EZE, CLARI, GUILLE, LUCAS V, SANTI P, STEF, EMI T, MANU, RONI, BIAN, BRUNO, DIEGO F, JULI M, SABRI, VALE A, GABI R, LUISI, MICA, LEAN V, JOACO W, JULI B, SEBAS M, IRU, SERGIO, ADI, MARKY, GUADA, NICKY, LUCAS B, DELFI, NANCY, VALEN, JOR O, MELI R, SANTI G, JOR S, JOACO B, PILI, COTI, AUGUSTO, STEPHI, ALFRED, SANTI M, DAHI, DANI R, NATI L, MANU F, FELIX, BRIAN, MILI Y TOMI U.

**GREY**

**flow**



**Encontrá en Flow todo lo que te gusta ver**



TV en VIVO



Series y Películas



Gaming



Deportes



Música



Todo el contenido de tus aplicaciones favoritas

NETFLIX



STAR+

HBO MAX

YouTube

Paramount+

prime video





CANNES 2023

# OPINAN LOS JURADOS ARGENTINOS

En la edición 70° de Cannes Lions nuestro país cuenta con once jurados. Tres Awarding Juries que votarán los metales del shortlist seleccionado y ocho Shortlist Juries que semanas previas el inicio del evento eligieron la primera ronda de finalistas. En esta nota analizan las categorías en las que participan y comparten sus expectativas con el festival.



“Poder mirar del otro lado de la cortina me parece una oportunidad única”

**Te toca evaluar Outdoor, una categoría que fue evolucionando en el tiempo, se separó de Press y sumó subcategorías como Ambient en el camino. ¿En qué se ha convertido Outdoor dentro del enorme abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas?** En un mundo donde todo pasa por lo digital, Outdoor es una categoría donde las marcas se relacionan con la gente de una manera más directa, más física, sin una pantalla de por medio. Creo que esa interacción con las marcas en espacios abiertos se torna muy interesante. En el mundo digital los formatos son más predecibles, en Outdoor, especialmente en Ambient & Experiential o Innovation in Outdoor, las posibilidades son infinitas y está en las marcas encontrar la manera de impactar con las personas que van camino a su trabajo, manejando o yendo de compras.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Busco algo que me sorprenda, que sea memorable, que me saque de golpe esa idea en mi cabeza de que todo está hecho. Me parece también importante tener en cuenta que la idea no lo es todo: para merecer un león la ejecución también tiene que ser impecable. Por último, el trabajo debe conectar con lo que representa la marca. Si cumple con estos tres criterios generales estamos ante un posible ganador.

**¿Sabes si la Argentina presenta casos en la categoría?** La Argentina presenta casos en la categoría, muchos de esos me gustan mucho. Será mi trabajo explicar desde mi mirada argentina por qué esos trabajos tuvieron impacto y fueron relevantes en el país. Al final del día son nueve jurados lo que deciden si algo merece un león.

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado (¡Javi Campopiano!)? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Algo que marcó Javi y en lo que estuvimos de acuerdo es que el trabajo debe tener una buena ejecución, específicamente en Outdoor. Parece una obviedad, hay excelentes campañas que al ver el videocaso te dan ganas de premiarlas, pero hay que frenar un segundo y recordar que estamos juzgando Outdoor, y por lo tanto tenemos que evaluar solamente la pieza de Outdoor. Puede suceder que excelentes ideas seguramente ganaran varios leones en otras categorías, pero en Outdoor no termine ganando porque sola no se sostiene.

También hablamos sobre premiar ideas que perduren en el tiempo, y preguntarnos si vamos a estar orgullosos de haber premiado la pieza dentro de un par de años.

**¿Veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** No este año. Lo vamos a ver muy fuerte en el próximo Cannes, de eso no tengo duda, porque ya se está usando y mucho. En categorías como Craft va a generar muchas discusiones. Vamos a ver un aumento muy grande de piezas con ilustraciones, fotos y craft visual impactante. Yo estoy obsesionado con el tema, creo que nos abre infinitas posibilidades pero va a generar mucho debate en los festivales.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Recibí la noticia a los dos meses de mi llegada a Don. Así que es un año con muchas experiencias nuevas al mismo tiempo. Me pone contento que una agencia independiente argentina pueda tener un jurado en Cannes.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Espero aprender. Siempre uno está del otro lado del mostrador, enviando trabajos y esperando a ver qué pasa, así que tener la posibilidad de mirar del otro lado de la cortina me parece una oportunidad única. Busco que todo lo aprendido pueda volcarlo en los trabajos que hacemos en Don para las marcas.



“Con la evolución de la inteligencia artificial, Creative Data no solo es crucial hoy, sino que probablemente anticipe el futuro de nuestra industria”

**Te toca evaluar Creative Data, una categoría relativamente nueva (teniendo en cuenta los 70 años del festival) y llena de posibilidades. ¿Cómo definirías la categoría? ¿Qué rol juega en el infinito abanico de posibilidades que hoy tiene la comunicación?** Algo que siento desde mi punto de vista más romántico, y que probablemente se ve exacerbado por el contexto Cannes Leones, es que Creative Data es una especie de convergencia entre el arte y la ciencia (de las ideas), donde la tecnología y la creatividad se cruzan de una manera única, y en estas épocas de sobreinformación, con una cantidad de datos apabullantes y con el hype total de la AI metido en absolutamente todo. Creative Data se vuelve una categoría central en la comunicación en los tiempos que corren, permitiendo conexiones más profundas, relevantes y auténticas con las audiencias. Con la evolución de la inteligencia artificial, esta categoría no solo es crucial hoy, sino que también probablemente anticipe el futuro de nuestra industria.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** En un ganador, busco una integración orgánica entre los datos y la creatividad, y que a su vez demuestre un impacto significativo. Quiero ver cómo los datos y la AI fueron usados de manera innovadora y efectiva, no solo como un simple recurso o capricho creativo. También me resulta importante que la idea genere un impacto genuino ya sea conectando emocionalmente con la audiencia y provocando un cambio real en el comportamiento, o atacando una problemática de negocio y solucionándola a partir del entendimiento de los datos.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** Sí, hay, y por lo que me tocó ver hasta ahora tienen un muy buen nivel, lo que es muy alentador. Lo tomo como un indicio de que la industria publicitaria local está evolucionando y adaptándose a la importancia cada vez mayor de integrar la data y la tecnología en lo que hacemos.

**¿Ya has tenido contacto con la presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Tuve la oportunidad de interactuar con la presidenta, Samantha Hernández (CSO en GUT México) y con los demás miembros del jurado a través de diferentes plataformas y encuentros virtuales. En todos esos puntos de contacto hubo espacio para debates y discusiones muy interesantes, incluso antes de empezar formalmente con la evaluación de los entries. En cuanto a los guidelines, el énfasis está puesto en la búsqueda de trabajos que realmente demuestren la integración efectiva de la data en la estrategia creativa, la originalidad en el uso de la data y el impacto medible de las campañas.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** Absolutamente. El 80% de los trabajos que vi tienen el condimento de la AI: algunos simplemente desde el naming, otros con recursos muy básicos o con una integración profunda. Claramente estamos a las puertas de la adopción masiva de la inteligencia artificial generativa en la industria creativa. Obviamente está el layer de creación de campañas a partir de herramientas generativas de imágenes o texto, pero observé también un fenómeno interesante en cuanto al revisionismo del pasado y la AI, por ejemplo, revivir muertos. Los límites son difusos, creo que el año próximo nos encontrará en otro estadio en cuanto a límites, copyrights, reference rights tal vez... Por eso destací también este momento como el más fresco porque no hay límites.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Me llega en un momento divino, viviendo una etapa de mucho entusiasmo a partir de la AI y los universos que esto nos abre como profesionales. Siento que de alguna manera este hito valida en el foro más importante para nuestra industria, la construcción de una carrera que siempre creyó en el valor de la creatividad, la data y la integración de capacidades y tecnología en nuestra querida industria.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Siento una gran responsabilidad y un enorme honor al representar a la Argentina y a nuestra región. Voy a aprovechar esta visión privilegiada que voy a tener de las tendencias, no solo en los casos que vea en mi categoría y en el resto, sino que también en las charlas que tienen lugar en el festival y su periferia. Espero principalmente volver inspirado para bajar toda esa data a los equipos de la agencia.



## “Esta categoría tiene una responsabilidad diferente”

**¿En qué momento de tu carrera te llega esta designación como jurado?** Creo que llega en un buen momento. La conversación, las marcas, el PR, la creatividad, cómo generar historias noticiables, es algo que me gustó toda la vida. Creatividad y contenido siempre me acompañaron. Y

este festival llega en un momento en el que creo que todo mi background de comunicadora (desde lo corporativo, no solo desde el marketing) es clave. Porque hoy más que nunca la creatividad en el mundo de la comunicación corporativa es importantísimo, es todo. Es un condimento que hace la diferencia. ¡Qué mejor momento! Toda la vida conté historias. Y creo que todo lo que voy a aprender y absorber como jurado me va a servir para seguir construyendo historias más creativas en el mundo de la comunicación. Estoy feliz. Hace poco di una clase en el MIND, un programa que hice en 2015, yo fui la cuarta camada y ya van por la décimo segunda. Es un minimáster en negocios digitales en la Universidad de San Andrés. Luego fui presidenta del Círculo DirComs, y allí también lleve esas clases magistrales, bien específicas para el mundo de la comunicación. Y ahora me llamaron como profesora, ocho años después, bajo el tema la “conversación de las marcas”. Me di cuenta de que vengo haciendo conversación de las marcas desde que entré en IBM en el año 1997. Pase por McDonald’s y allí tuve una experiencia enorme de cómo las marcas conversan con la gente y con los distintos stakeholders, no solo con el consumidor final (los empleados, la prensa, el gobierno, las cámaras, etc.) y lo vengo haciendo desde hace muchísimos años.

**¿Cómo fue ese pase del mundo del consumo masivo y la comida rápida a la salud?** Creo que comunicar en su momento comida era una cosa, comunicar salud y bienestar es otra. Es una responsabilidad muy grande. Tengo la suerte de que lo que me gusta de la industria en la que trabajo tiene que ver más con bienestar, no solo salud, es como un escalón previo. Una antesala. Estar en esta industria me permite contactarme con problemáticas sociales muy relevantes para la gente. Por ejemplo, hace poco hicimos una campaña de Kotex con Jujuy Giménez y el tabú de la menstruación. Esas son temáticas importantes para la sociedad y muchas de ellas son tabú: la menstruación, la menopausia o los 90 millones de personas que en Latinoamérica no tienen baño (en KC hicimos otra campaña de concientización hace poco). Educás en temas que son muy importantes para la salud e impactan en la cotidianidad. Para mí es un lindo challenge y voy a seguir aprendiendo.

**¿Sabés si la Argentina participa con casos en Health & Wellness?** Todavía no me crucé con mucho trabajo argentino. Vi el trabajo de Kimberly Clark del baño y el trabajo de Kotex pero de Latinoamérica. Sé que hay algo de Havas con Racing. Seguramente haya más.

**¿Qué vas a buscar en un ganador? ¿Tuviste contacto con la presidente de jurado?** Ya tuve dos calls con mis compañeros de jurado y la presidenta. Y un tema importante que surgió es que al evaluar los casos, no es tan importante si salió en miles de lugares, las impresiones, como si realmente tuvo impacto en la gente, más allá del ruido creativo. ¿Le mejoró la vida a las personas? ¿Generó algún cambio de hábito? Es lo rico de compartir debate con los otros jurados. Esta categoría tiene una responsabilidad diferente de otras. Por supuesto que evaluamos el impacto creativo, pero su objetivo final es mejorar la salud de la gente.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Espero llevarme más herramientas para seguir buscando cómo la creatividad puede ayudar a cambiar el mundo. Quizás es muy ambicioso. Si vuelvo de Cannes y lo que aprendí me ayuda a cambiar algo, me parece que es un lindo objetivo. Es una hermosa tarea.



## “Buscaré creatividad que intente llevar la categoría a lugares nuevos”

**Vas a curar el primer shortlist para la categoría Print & Publishing, ¿en qué se ha convertido Print & Publishing dentro del enorme abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas?** Realmente disfruto muchísimo esta categoría como un clásico en el que podés ver conceptualización en su estado más puro, pero con el gran asterisco de que es una categoría que fue perdiendo relevancia real y que representa un universo muy chico en la creatividad de las marcas actualmente o, por lo menos, para muchos sectores. De todos modos, no deja de ser un punto de partida conceptual y visual que da vida a muchos touchpoints en una campaña. En lo que respecta a la parte de Publishing de la categoría del festival sí siento que fue creciendo. Creo que tiene que ver con que el publishing puede ser una solución creativa a un brief más integral.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Al ser una categoría clásica y con un recorrido muy largo a nivel creativo, me gusta encontrar piezas que representan una mirada fresca, con un punto de partida diferente en el pensamiento, gráficas que no podría encontrar en Cannes de hace diez años por su ejecución y por el tipo de brief. Es una categoría en la que se ve mucho brief trillado y resuelto con un recurso del pasado. Buscaré creatividad que intente llevar la categoría a lugares nuevos con excelencia en la ejecución visual.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** No tengo la certeza de que la Argentina haya inscrito mucho en esta categoría pero sí he visto trabajos gráficos que seguramente estén compitiendo y con buena calidad creativa.

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Sí, el presidente del jurado ya presentó un criterio de juzgamiento que tiene que ver un poco con lo que venía diciendo: premiar trabajos realmente inspiradores, que challengeen una categoría donde está todo hecho. También sumó el hecho de no caer en la trampa de premiar una buena campaña en otras categorías pero que realmente no destaca como Print o no dejarse llevar por un gran caso. No perder de vista el Print a juzgar, el craft, la conceptualización.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** Sí creo que vamos a cruzarnos con mucha creatividad experimental usando AI pero no creo que este sea el año en el que veamos una madurez en el uso de AI aplicada a la creatividad. Siento que va a haber muchas ideas iguales con AI, con la misma reflexión o muchas ideas donde el recurso es la idea.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Este desafío me llega en un momento hermoso de mi carrera, transitando el liderazgo creativo de una agencia y después de un año creativamente

increíble que tuvimos en HOY by Havas. Llega también en un momento de madurez y de sólida experiencia en juzgamiento, lo que me hace estar muy cómoda en la tarea y en una categoría que disfruto mucho.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Aprender y disfrutar mucho. Es una de las tareas más lindas que le puede tocar vivir a quienes trabajamos en creatividad. Juzgar un festival siempre es enriquecedor. Ver trabajos con impronta local, regional o internacional te abre la cabeza a diferentes puntos de vista para resolver un brief, a otros storytelling y, por supuesto, siempre es inspirador. En el caso de Cannes Lions, se vuelve aún más espectacular la experiencia por el nivel creativo y los profesionales que te acompañan en el jurado.



## “Mi experiencia me orienta a enfocarme en impacto real en los negocios”

**La categoría Media es un campo enorme dentro del amplio abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas. ¿Cómo la definís?** Nuestra industria se ha transformado de manera exponencial en los últimos años impulsada por la digitalización e incluso acelerada por la pandemia. Vivimos en una constante evolución que nos obliga todo el tiempo a reinventarnos, repensarnos y tratar de entender un ecosistema mucho más complejo en lo que refiere a la manera de conectar con los consumidores.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Lo que yo entiendo que debería tener un ganador es una perfecta sinergia entre el uso de la creatividad (tanto desde la idea como desde el uso del medio/formato) con resultados medibles y reales sobre el negocio. A lo largo de los años, mi experiencia me orienta a enfocarme en impactos real en los negocios. Suele pasar que algunas ideas son sumamente creativas, pero al analizar el impacto real en los resultados del cliente terminan no siendo tan determinantes, y eso es lo que voy a tratar de evitar. La forma de pensar que tengo y que fomentamos con los equipos es realmente ser socios estratégicos, que haya un verdadero entendimiento de una problemática del cliente para entender cómo la creatividad puede solucionar esa necesidad y eso no necesariamente son altos niveles de inversión o disrupción absoluta sino ideas simples con alto impacto en el negocio, eso quiero encontrar.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** La verdad es que la Argentina siempre ha logrado destacarse y marcar la agenda en materia de creatividad. Este año entiendo que no va a ser la excep-

ción, aunque la distribución de casos por jurado va mezclando orígenes justamente para análisis objetivos. En lo que a mí respecta, por el momento, llevo analizado más de la mitad de los casos y ya encontré tres puntuales de la Argentina muy buenos.

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Tuvimos contacto y la verdad es que la comunicación es sumamente fluida. Afortunadamente, tuve la linda sorpresa de que los lineamientos estaban superalineados con lo que yo creo que se debe buscar en un ganador: casos que tengan impacto real en los clientes, entender que no hacen falta niveles de inversión extremos pero sí un mix de medios real con una cantidad de avisos variada evitando el caso para premio y así enfocarnos en casos reales. Esta vez debemos reconocer el espectro completo, los resultados son muy importantes.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Creo que en lo personal me encuentra en un balance muy satisfactorio. Por un lado siento que tengo la experiencia y la confianza de haber vivido momentos sumamente trascendentales de la comunicación, tanto en la Argentina como a nivel mundial, que me permite capitalizar todo el pasado. Por otro lado, me encuentro desafiada, motivada y en constante aprendizaje acerca de estos cambios que estamos viviendo a nivel consumo, ilusionándome con nuevas formas y posibilidades. Creo que no me podría encontrar en mejor momento.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Estoy sumamente emocionada. Es al mismo tiempo un gran desafío, un privilegio y un honor. Fue un sueño que tuve desde siempre. Para mí Cannes representa la meca de la creatividad publicitaria. Siendo que no solo me va poner a prueba para realizar creativamente casos excepcionales de todo el mundo, sino que para poder analizarlos objetivamente voy a tener que profundizar en la dinámica de cada país, culturas, situaciones marcarias y objetivos para poder entender el impacto real. Eso me parece un hermoso desafío profesional y personal.



## “Direct ha cambiado y evolucionado en estos últimos años más que cualquier otra”

**Curás el primer shortlist para Direct, ¿en qué se ha convertido Direct dentro del enorme abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas? ¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Siempre busco en principio una idea que tenga tres ingredientes (no importa la categoría): sorpresa, se ubique en un contexto actual y tenga un buen craft en su ejecución. Lo siguiente es si pertenece a la categoría que estoy juzgando: en el caso de Direct ha cambiado y evolucionado en estos últimos años más que cualquier otra.

**La Argentina presenta casos en la categoría?** Sí, presenta casos y algunos realmente muy competitivos. Lo que llama mucho la atención es que hoy la Argentina no está solo representada por las agencias que tienen un pie en este territorio, es increíble la cantidad de argentinos creando un excelente nivel de trabajo desde otros países. Ahí es donde uno se pregunta: ¿dónde está la Argentina, en la Argentina?

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Sí, tuve contacto con Chaka Sobhani, Global Chief Creative Officer en Leo Burnett, en una primera reunión de jurados. Nos compartió los valores y objetivos del festival y los personales. Fue realmente inspirador su mensaje, lleno de honestidad y simpleza, nos recordó la responsabilidad que todos tenemos cuando somos parte tan importante de un evento de tal magnitud de nuestra industria.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** Ya estoy empezando a ver los trabajos y se logra distinguir que todavía es muy temprano para la AI. Hay ciertos destellos de la utilización pero se siente que aún no hemos logrado aprovechar todo el potencial de esa tecnología. Sobre todo porque la AI en sí misma no se ha desarrollado del todo.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** En el momento perfecto. Siempre estuve muy enfocado a lo largo de mi carrera en llegar a los logros y crecimientos con la experiencia y criterio formado necesario para estar a la altura. Si bien me llegó sin esperarlo, me encontró preparado.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Lo primero, como todo en esta hermosa profesión, es disfrutarla. Pasarla bien. Me invitaron a ver los mejores trabajos del mundo durante un mes y conocer a la gente más talentosa de la industria, es un privilegio que deseo que pase a cuenta gotas. Segundo, como dije en la pregunta anterior, estar a la altura de lo que el festival requiere.



## “Historias interesantes, dignas de ser contadas y escuchadas”

**Te toca elegir finalistas para la categoría Entertainment, un campo enorme dentro del amplio abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas. ¿Cómo la definís vos?** Es una categoría supercompleja, porque entretenimiento es algo tan amplio... Pero además el entretenimiento es muy difícil de juzgar, tiene una cuota muy grande de subjetividad. Lo que a mí me entretiene no necesariamente es lo que te puede llegar a entretener a vos, y viceversa. Creo que lo definiría como “historias interesantes, dignas de ser contadas y escuchadas”. Hoy en día, más que nunca antes en la historia, cualquiera puede contar algo. Los medios para hacerlo son muy accesibles, y tenés llegada hasta

el rincón más alejado del planeta. Pero que ese algo sea entretenido, depende de qué contás y cómo lo contás para que pase de ser un cúmulo de información a ser una historia relevante, un relato entretenido.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Que se perciba interesante, aunque no sea algo que personalmente sea de mi interés. Tengo que hacer el esfuerzo intelectual de ponerme en un lugar lo más objetivo posible y ver si un contenido le podría generar algo a las personas, más allá de que me guste o no a mí. Que esté bien hecho. Y esto no significa necesariamente que tenga un craft espectacular. Obvio un buen craft suma muchísimo, pero un contenido puede ser un video de TikTok grabado con un celular.

Lo bien hecho tiene que ver con que esté bien aprovechado el formato o medio que se está usando, que el lenguaje y los códigos sean los correctos, y que genere impacto. Que sea disruptivo. Y eso no es que hable de un tema relevante como una enfermedad, una guerra o una minoría. Es cierto que la relevancia de la temática es algo que puede ayudar a distinguirse, a tener más peso, pero no busco que algo gane solo por tocar un tema fuerte o importante. Debe tener algo que lo haga diferente más allá de lo que habla.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** Sí. De por sí, Grey, en conjunto con otras agencias del mundo, trabajó para una serie de cortos con temática navideña para Coca-Cola que salieron en Amazon Prime. Y sé de otras agencias que tienen piezas inscriptas en la categoría, pero creo que por el algoritmo del sistema por el cual juzgamos no me van a aparecer a mí (al momento de contestar esto estoy a la mitad de las piezas, y se van sumando nuevas con el paso de los días). Vi alguna que otra cosa de creativos argentinos pero para otros países, no para el mercado local.

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Contacto directo no tuvimos. Nos pasaron un video que el presidente del jurado se grabó con su celu donde se presentó, nos explicó un poco todo y nos briefé. Se hizo hincapié en que entretenimiento puede tener muchas formas, y que deberíamos buscar ese trabajo “unskipable”, relevante, diferente. Entender que nuestro trabajo no es salvar vidas, sino equipar a la industria con herramientas para que las compañías y marcas puedan usar el entretenimiento para llegar a sus objetivos, creando impacto en el camino. Hubo también mucho énfasis en tener en cuenta el contexto social y cultural para entender bien la o las piezas. Y por último, decidir qué mensaje queremos darle a la industria con nuestro juzgamiento.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** Tal vez me equivoque, pero dado que todo esto “explotó” en los últimos meses, es muy probable que si bien habrá piezas que hagan referencia a toda esta movida, no creo que haya mucho con material generado por AI. Avanza a pasos agigantados y hay cosas muy interesantes (los videos de películas con estilo Wes Anderson son espectaculares, sobre todo el de Star Wars), pero todavía le falta un camino por recorrer. Para el Cannes del año que viene seguramente van a haber cosas, deberán repensar un poco las reglas y entender cómo manejar esta herramienta que viene para agitar un poco el avispero.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** En un muy buen momento. Formo parte del liderazgo creativo de una agencia que busca constantemente hacer cosas relevantes, y que está formado por un equipo de gente envidiable. No me podría agarrar mejor parado. Esta experiencia me toca con bastantes años en la industria y a pesar de ello me hace sentir de nuevo como junior, y lo digo como algo superpositivo. Te renueva la emoción y el interés por la publicidad y la creatividad, y te hace analizar y debatir internamente (y también comentar por algún pasillo) sobre piezas como si fueran lo más importante del mundo. Es algo por lo que todo creativo debería pasar en algún momento de su carrera. Agradezco muchísimo a todas las personas que me ayudaron a que esto sea una realidad. No las voy a nombrar, ellas lo saben.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Aprender un montón, conocer gente, y divertirme en el proceso.



## “La Argentina se hace fuerte en el storytelling”

**Te toca curar el primer shortlist para Film, ¿en qué se ha convertido Film dentro del enorme abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas?** Es cierto que hoy “la tele” dejó de ser gran protagonista del hogar y ahí es donde lo primero que pensamos es la pérdida de relevancia de la categoría. Pero eso es un error. Y no lo digo yo, lo dice cada brief que recibimos todos los días en la agencia. Las marcas necesitan contar algo, necesitan ese contenido, ese storytelling. Cambió la cantidad de pulgadas de la pantalla, pero la experiencia de un mensaje bien contado con buen craft sigue siendo la esencia de nuestra industria. Y algo lindo de Film es que lo que ves, es lo que es. Sin humo y sin esteroides.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** “Brilliant brand storytelling” es la síntesis que define el Entry Kit para medir el criterio de un ganador en Film. Mi interpretación es que, de una manera u otra, sorprenda. Y construya marca. Hay muchas formulas en la publicidad y mucho abuso de ellas, especialmente con las causas. Cuando las marcas abrazan un propósito genuino es beneficioso en todo sentido, pero para ganar no alcanza solo con eso. La pieza tiene que ser buena, no un golpe bajo y ya. Y como contrapartida está el humor, un valor cada vez menor recurrente, así que si es bueno y gracioso, para mí es doblemente bueno.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** No te digo que lo sé, pero sí que no lo dudo. Film es nuestra categoría. Si bien todas las categorías se emparejaron y sale buen laburo “cualquier lado”, la Argentina se hace fuerte en el storytelling. Será porque con un diálogo y un buen concepto logramos suplir superproducciones, porque tenemos grandes directores y productoras que elevan el laburo, porque queremos sostener un legado histórico, o por todo eso junto. Pero la Argentina siempre está.

**¿Ya has tenido contacto con la presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Tuvimos la reunión online, este año el presidente de Film es Bruno Bertelli, Global CCO de Publicis Worldwide, con quien estamos trabajando varios proyectos y estoy alineado en el pensamiento. Igual el mensaje para todos fue simple: en Film se vota la pieza, no el ecosistema de la campaña. El comercial tiene que funcionar como célula independiente y merecer un león por sí misma.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** Supongo que algo vamos a ver. Como todos estoy muy expectante de en qué va a derivar esta tecnología que está recién asomando de manera masiva, pero seguramente en este Cannes veamos solo la punta del iceberg. Ejecuciones y usos que en algunos años nos van a parecer infantiles (como ver hoy una web de 2004) pero hoy nos vuelan la cabeza. Para bien y para mal.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** En el mejor, ¡je! Es la verdad. Estoy muy contento con mi momento, estoy en un

lugar donde el norte está en hacer buenas ideas y grandes, con clientes que no solo las empujan sino que nos las exigen. Tengo un equipo consolidado y elegido, cada persona está ahí por lo que tiene para dar y no por cubrir un perfil. Y todo respaldado con laburo y premios. Hace un par de años me toco ser jurado de Outdoor (2020/21) y la respuesta no hubiera sido la misma. Parecida tal vez, pero en ese momento estaba buscando llegar a este. Y aunque no tenga nada que ver con la pregunta, no puedo dejar de agradecerle a Fabio Mazia que siempre me dio lugar para crecer y con el que laburamos todos los días con el entusiasmo de dos trainees.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Aprender. Ver todo el laburo que se hizo en el año pasado, bueno y malo, compartir opiniones con jurados de todo el mundo, y así seguir armando un criterio.



## “Amo la publicidad y ser jurado en Cannes es soñado”

**Evaluás Film Craft, ¿qué vas a buscar vos en un ganador?** En primer lugar es un honor y estoy más que agradecido por ser jurado después de tantos años de carrera en la publicidad. Me encuentro en una categoría que premia la excelencia a la producción en todas sus áreas y siento que, como todos los años, habrá trabajos espectaculares, uno mejor que el otro.

**¿Qué relevancia tiene hoy el Craft en una idea?** Me pasa que es una categoría muy difícil. Estamos evaluando Craft en un festival donde se premian las ideas y supuestamente la idea no es lo que vamos a evaluar. Es bien difícil. Pero enfocaremos en el craft como lo pide el festival.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** Entiendo que no voy a tener que evaluar piezas de la Argentina y que en la categoría no tendremos casos.

**¿Ya has tenido contacto con la presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Tuvimos un brief con la presidente del jurado, Kim Gehrig, y los demás participantes. Fue una sesión informativa donde explicaron las bases y la forma de juzgar.

**¿Cómo está impactando la democratización de tantas herramientas tecnológicas nuevas? ¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** En nuestro negocio siempre impactan las herramientas de tecnologías nuevas y entiendo que el impacto de AI se verá reflejado en algunos trabajos. Siguiendo varias páginas de prensa relacionadas con el marketing, ya hemos visto algunos trabajos y seguramente muchos de ellos serán inscriptos.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Trabajo en publicidad hace 33 años. Amo la publicidad y amo las ideas.

Tengo mucha pasión por lo que hago. El festival de Cannes siempre fue lo máximo, y siempre tuve muchas expectativas en los trabajos que pude participar y fueron inscriptos. Tuve la suerte de participar en más de 70 leones de Cannes tanto en Grey y Del Campo Saatchi como en Ladoble. El festival este año celebra el 70° aniversario y me toca ser jurado. Es un orgullo y me siento muy emocionado.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Espero disfrutarlo al máximo. Como dije anteriormente, amo la publicidad y ser jurado en Cannes es soñado. Soy un agradecido a la profesión.



## “Hoy, más que nunca, las marcas buscan conectar con los usuarios desde la experiencia”

**Te toca curar el primer shortlist para Brand Experience & Activation, ¿cómo la definís dentro del enorme abanico de posibilidades que hoy tienen las marcas?** No por nada es una de las categorías con más casos inscriptos. Hoy, más que nunca, las marcas buscan conectar con los usuarios desde la experiencia. Entre los casos hay de todo y con enfoques muy variados dependiendo de las subcategorías. Pero no puedo adelantar nada, por ahora vi trabajos muy muy buenos.

**¿Qué vas a buscar vos en un ganador?** Trabajos que realmente conecten con el consumidor, que me sorprendan, que tengan un impacto en la sociedad. Que de alguna manera hagan que el contacto de la marca con el consumidor deje una huella. Hay muchos en donde la tecnología juega un papel fundamental, pero lo que me importa también es que ese uso de la tecnología tenga un porqué. Que no sea simplemente el uso de, por ejemplo, AI generativa, solo porque está en auge.

**¿Sabés si la Argentina presenta casos en la categoría?** Sí, tiene casos inscriptos. A mí en particular no me tocó juzgarlos y entiendo que esto es a propósito desde la organización del festival, para evitar los sesgos y la preferencia por las piezas de tu propio país. Me parece espectacular que esté planteado así.

**¿Ya has tenido contacto con el presidente del jurado? ¿Tenés algunos guidelines sobre qué buscarán en un león?** Sí. Tuvimos una reunión general entre todos los jurados de la categoría y el presidente. Fue una reunión de una hora y estuvo buenisima. Un poco de introducción al festival, a la categoría, al proceso de votación, pero dejó tiempo para compartir expectativas y que cada uno pudiera exponer qué buscaba en la categoría. Me quedo con la recomendación de juzgar a conciencia, dejando sesgos de lado, con criterio (el de cada uno) y usando todo el abanico de puntuación del 1 al 9. Con eso es más que suficiente. Votar con responsabilidad.

**¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año?** No te das una idea de cuánto. Me imaginaba que iban a haber muchos trabajos de AI, pero no tantos. Es impresionante. Como dije anteriormente, en algunos casos tiene sentido y la AI realmente tiene un rol en la idea; pero en muchos otros trabajos, es meramente el uso de la tecnología porque sí.

**¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación?** Me sorprendió positivamente. No la esperaba y obvio que es un orgullo ser parte del jurado de Cannes y en esta categoría. Es una gran responsabilidad, ya que entre todos los jurados estamos curando los trabajos que pasarán a shortlist y que tendrán la posibilidad de ser discutidos por el jurado presencial. Me dio mucha felicidad la designación. Me encuentra en un gran momento de mi carrera, en donde sigo aprendiendo y creciendo en esta industria. En un momento en que ya cuento con experiencia como jurado en distintos festivales y de presidente en algunos otros, cosa que no es menor, porque te da otra perspectiva. Ser jurado implica mucho compromiso y muchísimas horas de trabajo.

**¿Qué esperás de la experiencia?** Que me sorprenda. Hasta ahora lo viene logrando. Viene siendo espectacular. Es una experiencia única y la estoy aprovechando al máximo. Más que agradecida.



## “PR está experimentando una transformación en la cual se combina la reputación con lo digital, la creatividad y los contenidos”

**Te toca curar el primer shortlist para la categoría de PR. ¿En qué se ha convertido PR dentro del enorme abanico de posibilidades que tienen las marcas hoy en día?** PR está experimentando una transformación en la cual se combina la reputación con lo digital, la creatividad y los contenidos. Existe un gran desafío para las marcas, ya que los últimos casos ganadores están relacionados con temas de propósito y la agenda mundial.

**¿Qué vas a buscar en un ganador?** Me gustan los casos que involucran situaciones cotidianas, que demuestran creatividad y que logran cambiar conductas o la mentalidad de la audiencia. Muchos casos estarán relacionados con temas de actualidad como el COVID-19, la guerra y las minorías.

**¿Sabes si Argentina ha presentado casos en esta categoría?** Sí, se han presentado varios casos, en su mayoría por parte de agencias de publicidad. En este punto, las agencias de PR debemos desarrollarnos más y asumir un liderazgo mayor.

**¿Ya has tenido contacto con la presidenta del jurado? ¿Dieron algunas pautas sobre lo que buscarán en un León?** Sí, tuvimos una reunión previa al comienzo de las deliberaciones en la que se nos proporcionaron las pautas. Principalmente, se nos instó a enfocarnos en premiar casos que sean realmente de PR desde su concepción.

**¿Crees que veremos la influencia o el impacto de la inteligencia artificial generativa en el trabajo creativo este año?** Todo lo relacionado con las tendencias o la agenda se verá en los casos, y la inteligencia artificial no será la excepción, aunque considero que todavía es bastante novedosa y se está experimentando en el ámbito de las Relaciones Públicas.

**¿En qué momento de tu carrera te encuentras al asumir esta designación?** Es un momento muy bueno tanto a nivel personal como para la agencia. Estamos celebrando nuestros 25 años, estamos creciendo y contamos con un equipo de más de 80 personas. Hemos abierto oficinas en Chile y estamos trabajando desde Argentina para toda la región, construyendo una estructura sólida para los próximos 5 años. Esta es la tercera vez que formo parte del jurado en Cannes y lo veo como un reconocimiento a mi carrera.

**¿Qué esperas de esta experiencia?** Espero aprender, adquirir conocimientos, identificar tendencias y establecer contactos que ayuden a elevar aún más el nivel de trabajo de nuestra agencia para el futuro.

← personal



Tenemos  
Conexión Total.

Tenemos más beneficios.



MÁS INFORMACIÓN EN PERSONAL.COM.AR. TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORNS 690. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.

# DON

**DARLO TODO SIEMPRE.  
ESO ES UN DON.**

BUENOS AIRES · MÉXICO · BOGOTÁ



# DON

CANNES 2023

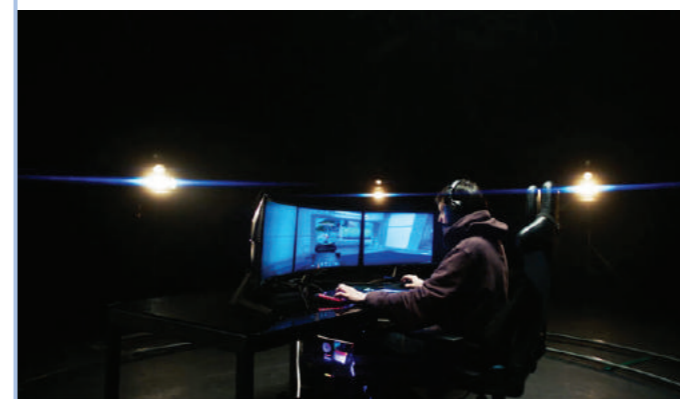
# CONTENDERS

Buen storytelling, experimentos que exponen la falta de equidad, apps que luchan contra enfermedades complejas y otras que buscan prevenirlas, cortos para fanáticos, hermoso craft y algo de inteligencia artificial. Este año son 480 inscripciones argentinas las que se miden en un festival que concentra más de 25 mil trabajos en 31 categorías.

En este informe compartimos algunos de los candidatos de la Argentina y como bonus track piezas pensadas por agencias argentinas para el mundo.



## BBDO



### "Switch Voices", Women in Games Argentina

<https://www.youtube.com/watch?v=legDm4c6AUM>

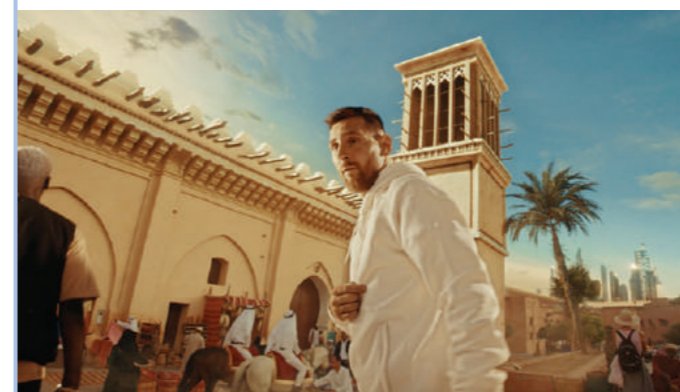
Tres gamers profesionales jugaron con un modulador de voz femenino para vivir en primera persona lo que sienten las mujeres cada vez que intentan jugar. El resultado fue el esperado: los jugadores bajaron notablemente su promedio de victorias y declararon como "imposible" jugar bajo esas condiciones.



### "La historia incompleta del placer", Tulipán y Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)

<https://www.youtube.com/watch?v=Z27p9tV0Cec>

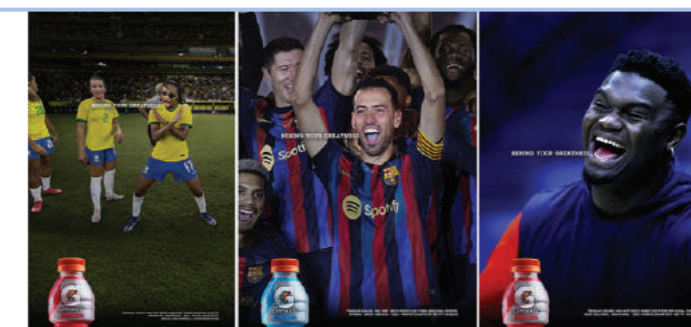
Recién en el año 1998 la humanidad conoció en detalle la anatomía y las funciones del clítoris. ¿Por qué en 1998? ¿Por qué no antes? Este video animado relata, a través de una canción pegadiza, la cantidad de prioridades que, a lo largo de la historia de la humanidad, precedieron al estudio de la anatomía del único órgano destinado al placer.



### "Nutmeg Royale", Pepsi

<https://www.youtube.com/watch?v=nSB5MUB8YxM>

Leo Messi, Paul Pogba y Ronaldinho protagonizan una batalla de caños por toda la ciudad en esta superproducción llena de referencias a la cultura popular, al mundo del fútbol y al pasado de Pepsi.



### "El color de la grandeza", Gatorade

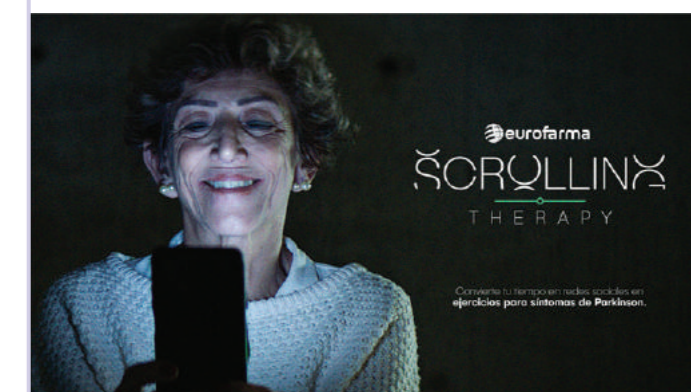


### "Equality Mod", Women in Games

<https://www.youtube.com/watch?v=HlpAUJCsKbc>

BBDO junto a Women in Games Argentina desarrollaron un mod gratuito de FIFA para que exista en el juego la opción de elegir que una referee mujer dirija el partido. Si bien en el deporte la presencia de las mujeres ya data de varios años, aún no contaban con este tipo de representación en el gaming.

## DENTSU



### "Scrolling Therapy"

<https://www.youtube.com/watch?v=94fk0vcmc5k>

Una nueva herramienta experimental de reconocimiento de expresiones faciales impulsada por inteligencia artificial, que permite a los pacientes con enfermedad de Parkinson controlar su participación en las redes sociales mediante expresiones faciales. El desarrollo estuvo a cargo de los equipos de Dentsu Creative en Argentina, Brasil y Estados Unidos, con especialistas de Eurofarma y Dentsu Health.

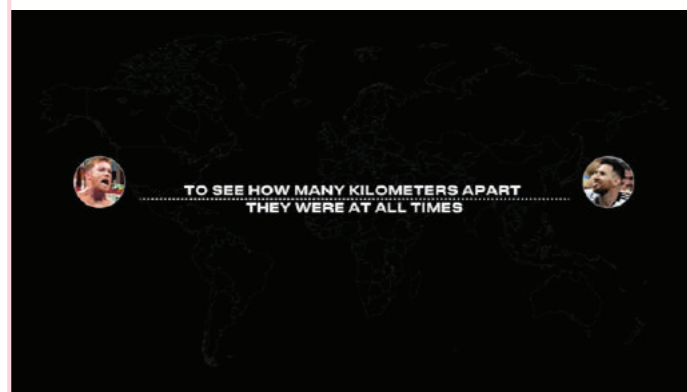
## DIGITAS



### "Skills Translator", Beldent

<https://youtu.be/rtpgn1yclGw>

La marca de chicles se pone del lado de los jóvenes en la búsqueda de su primer empleo con un útil traductor que utiliza IA para identificar los skills de los chicos y "traducirlos" en lenguaje laboral.



### "Messimetral", Digitas

<https://youtu.be/l7iqUrDnTGI>

Para proteger a nuestro capitán de la "amenaza" de Canelo Álvarez, la Messimetral te indica la distancia entre ambos y el riesgo del encuentro.

## DO



### "Huevos", Cáncer Con Ciencia, Fundación SALES

[https://youtu.be/OdZ\\_fuUc7dl](https://youtu.be/OdZ_fuUc7dl)

La Pascua fue una gran excusa para hablar cáncer testicular, a través de unos huevos de silicona que te enseñan a detectarlo y prevenirlo.

## DRAFTLINE



### "Coincidencias", Cervecería y Maltería Quilmes

<https://vimeo.com/manage/videos/819912337>

<https://vimeo.com/manage/videos/819913576>

<https://vimeo.com/manage/videos/819914582>

<https://vimeo.com/manage/videos/819905005>

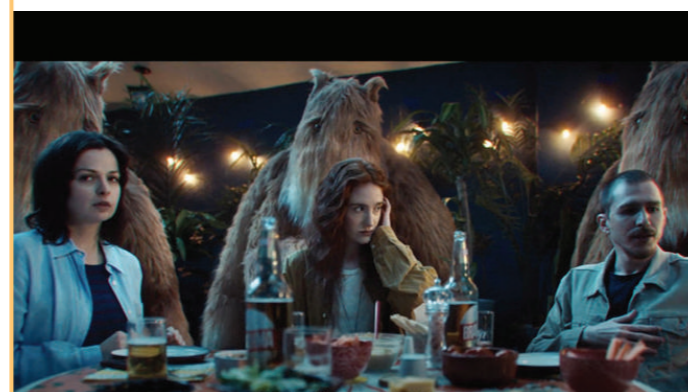
Spots, latas de edición limitadas y contenidos originales que recorren con humor las coincidencias de Qatar 2022 con México 86.



### "Mumshirt" Racing, Aeroset

<https://vimeo.com/manage/videos/819904078>

Una camiseta diseñada especialmente para personas lactantes y que cuenta con un diseño con patente de uso libre, para que todos los clubes de fútbol del mundo puedan replicarla.



### "2da Quincena", Cervecería y Maltería Quilmes

<https://vimeo.com/manage/videos/819884525>

En el contexto inflacionario en el que vive la Argentina, llegar a fin de mes está muy complicado, o como se suele decir popularmente muy "peludo". Segunda Quincena es una plataforma digital de beneficios y descuentos que aplica a diferentes marcas de gaseosas, vinos, cervezas y aguas que se activan todos los días 15 y funcionan hasta el último día del mes.

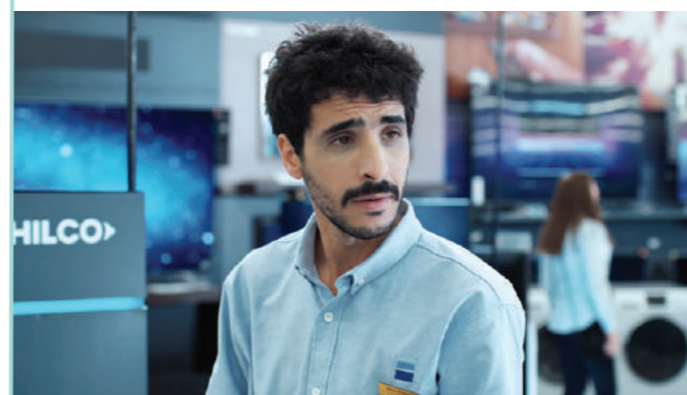


### "Misspelled Brahmas", Brahma

<https://www.youtube.com/watch?v=msyKSjK9kxc>

Muchos consumidores se equivocan a la hora de escribir Brahma en las redes, en vez de corregirlos, desde la marca decidieron crearles su propia lata.

## DON



### "Simpler Names", Philco

<https://www.youtube.com/watch?v=10a0Kklziqs>

Si Philco te hace la vida más fácil a la hora de lavar, secar o cocinar, ¿por qué no hacerla más fácil desde el vamos, a la hora de comprar sus productos?

## GUT BUENOS AIRES



### "Reinventing Consultancy", Globant

"1000 Slides", Globant

<https://www.youtube.com/watch?v=C3L23OnHOP8>

"Copy Paste", Globant

<https://www.youtube.com/watch?v=UCsU158IA5s>

Dos comerciales, realizados por GUT Buenos Aires, presentan una mirada satírica sobre la consultoría de negocios tradicional, y resaltan el diferencial que trae Globant como el futuro de la transformación digital en un mercado que necesita reinventarse y ofrecer propuestas creativas enfocadas en resultados.



### "Probability", Stella Artois

<https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzl38D8>

En el calendario romano, 1366 aparece como el año de origen de la Stella Artois. Durante una muestra en el Museo Nacional de Bellas Artes, se entregó a los invitados un código QR que les permitió escanear las pinturas con el celular y conocer el porcentaje de probabilidad de que la cerveza retratada haya sido una Artois.



### "Copa", Pedidos Ya

[https://youtu.be/boD08\\_Urijl](https://youtu.be/boD08_Urijl)

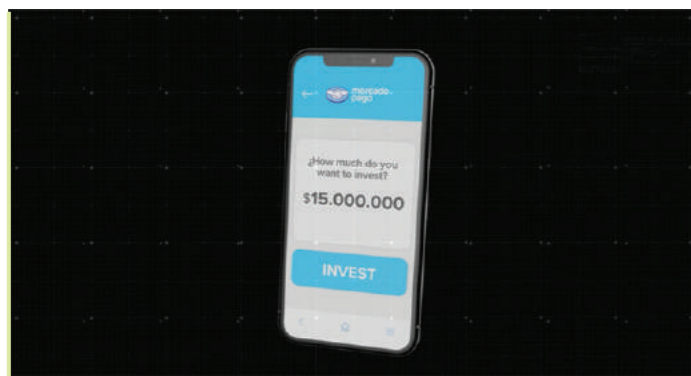
Una notificación de delivery en camino que permitió seguir el recorrido de la Copa del Mundo desde Qatar hasta el suelo argentino.



### "Eat like a Champ", Pedidos Ya

<https://youtu.be/UngoRRBvN6w>

Los buffets de los clubes de barrio de los campeones del mundo se sumaron al menú disponible de la app de delivery para que cada uno pueda saborear lo que Messi, Di María o Papu Gomez comían de chicos; además tenías la posibilidad de apoyar a un pequeño comercio barrial en un contexto económico complicado.



**“Inflation Proof Price”, Mercado Pago**  
<https://youtu.be/Va4tX4XtpoY>  
 Con “Premio Invertido”, Mercado Pago mostró los rendimientos que se podían generar invirtiendo el premio de \$15.000.000 de Gran Hermano a través de la cuenta. Al final del programa el ganador se llevó los 15 millones de pesos más los rendimientos generados.



**“El gerente”, Noblex, Paramunt+**  
<https://youtu.be/Oog-uNTCZIM>  
 La promoción de Noblex durante las Eliminatorias de Rusia 2018, que logró ser la más exitosa de la historia, dio origen a un libro y se convirtió en película de la mano de Paramunt+.



**“Talles”, Mercado Libre**  
<https://youtu.be/nBtYWgSZriw>  
 Cinco comerciales de indumentaria donde lo único que cambia es la talla de las modelos para que todas las compradoras se sintieran cómodas con la experiencia.



**“Paga Dios”, Noblex**  
<https://www.youtube.com/watch?v=oyStbMqQV8w>  
 Con esta promoción, Noblex se comprometió a devolver el dinero de todos los televisores de 65” y 75” comprados el 30 de noviembre (aniversario de la muerte de Diego Maradona) si la Argentina salía campeón del mundo.

## HOY BY HAVAS



**Clósets Deconstruidos** es una muestra de arte desarrollada por la agencia creativa HOY by Havas y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) que busca reflexionar acerca de la salida del clóset como un mandato social. La muestra rinde homenaje a cuatro grandes activistas LGBTQ+ de Argentina con una serie de cuatro obras de arte a gran escala creadas por el muralista local, Leandro Frizzera, utilizando la técnica de taracea (collage de madera) para crear retratos hechos con partes reales de clósets. Las obras homenajean a: Carlos Jáuregui, primer presidente de la comunidad gay argentina; Ilse Fuskova, activista lesbiana-feminista; Lohana Berkins, activista travesti, y Mocha Celis, activista travesti. comunidad gay argentina; Ilse Fuskova, activista lesbiana-feminista; Lohana Berkins, activista travesti, y Mocha Celis, activista travesti.  
<https://youtu.be/w5cEgY10vII>



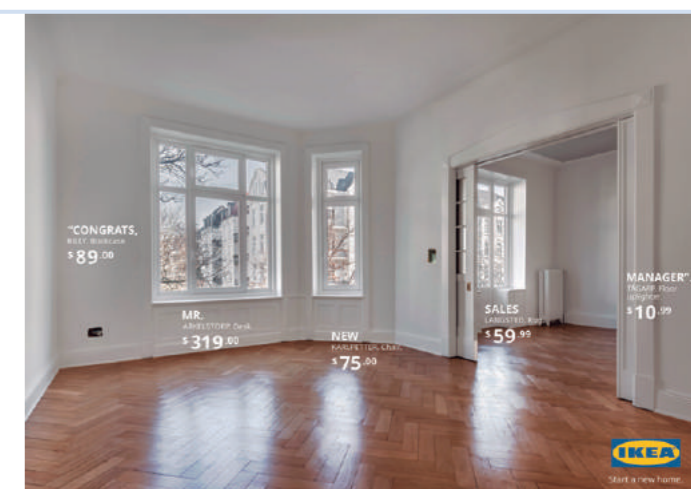
**“The Postponed Day”**  
<https://youtu.be/uvJKqRRM6PM>  
 En el marco de una campaña de concientización sobre la necesidad de no postergar los estudios mamarios anuales, más de 30 ONGs argentinas, referentes de la concientización sobre el cáncer, tomaron la decisión de postergar el Día Mundial del Cáncer de Mama, día tras día durante dos semanas.



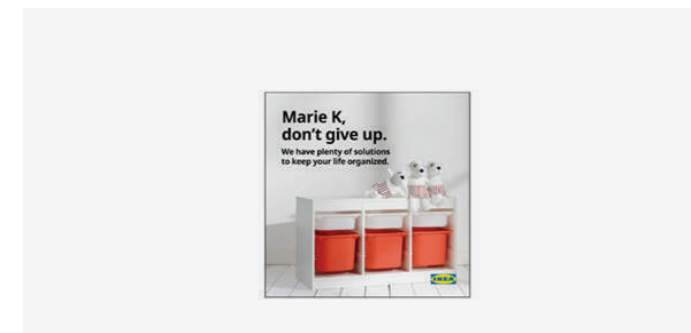
**“Christmas Always Finds Its Way”, Coca-Cola**  
<https://www.youtube.com/watch?v=tvNfWzKTryU>  
 La serie de cortos navideños de Coca-Cola desarrollados por Grey Argentina, Grey Global y OpenX sorprendieron en la pantalla de Amazon Prime, demostrando nuevos alcances en la relación marcas, contenido y entretenimiento. La propuesta de antología navideña cruzó al mundo publicitario con Hollywood ya que contó con la producción de los galardonados Ron Howard y Brian Grazer.



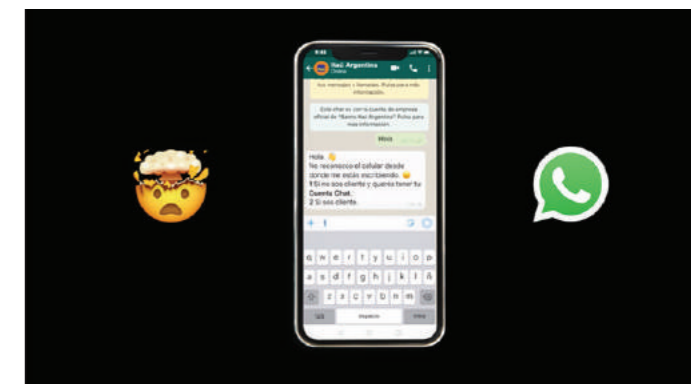
**“Before It is Too Late”, University Zumbi dos Palmares**  
<https://youtu.be/ODcEIGRsVNM>  
 Esperar 15 minutos en una sala de emergencias puede ser la diferencia entre la vida y la muerte, y esta es una realidad que los brasileños negros sufren a diario. Las historias personales publicadas en los avisos de Zumbi intentan concientizar sobre esta forma de discriminación a través de textos que exigen 15 minutos de lectura.



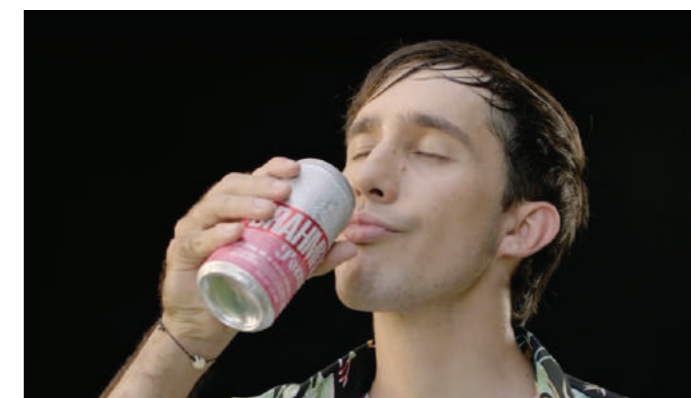
**“Starting Points”, IKEA**



**“Don't Give Up Marie Kondo”, IKEA**



**“A Chat Away from Anything”, Itaú**  
<https://youtu.be/Y28udiHYIQs>  
 El banco Itaú creó una cuenta bancaria que funciona 100% desde WhatsApp sin tener que descargar nada y que permite operar desde allí sin necesidad de estar conectado a una red.



**“Beer Swap”, Brahma**  
<https://www.youtube.com/watch?v=-W0eLFp2-i8>  
 En el contexto de los cortes de luz en Asunción, Paraguay, Brahma aprovechó para intercambiar cervezas calientes a los usuarios por “Brahmitas” Pomelo.



## ISLA



### “Oh Sí”, 7UP

<https://youtu.be/sj0rnV6mzl8>

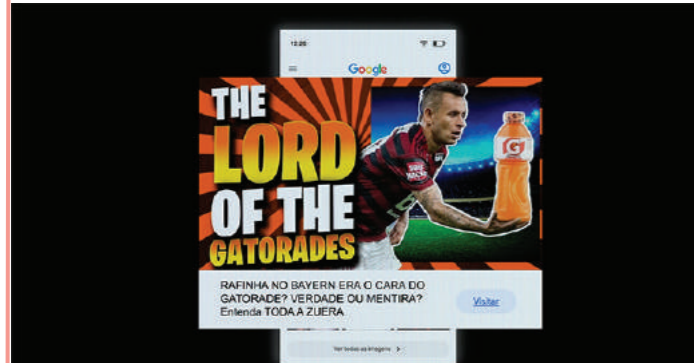
“Los amigos nos refrescan 24/7”, está anclada en un simple insight del consumidor Millennial: los momentos con amigos los resetean en sus vidas atolondradas.



### “Sweating is Glory”, Gatorade

[https://youtu.be/\\_9gRpR35qtc](https://youtu.be/_9gRpR35qtc)

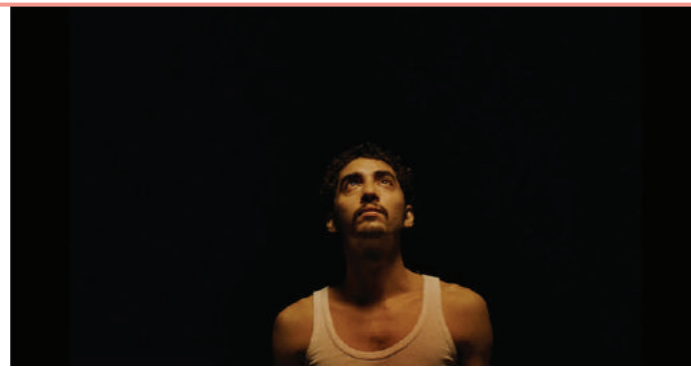
Una invitación a sudar cada milímetro de nuestro cuerpo, en cualquier momento, en cualquier lugar, a cualquier edad, realizando cualquier tipo de deporte, en todos los niveles. Porque el sudor nos hace sentir bien y, gracias a Gatorade, podemos sudar sin preocupaciones y sin límites.



### “Rafinha”, Gatorade

<https://www.youtube.com/watch?v=ib8XaBTE5gl>

Para probar el expertise de Gatorade en hidratación, no necesitábamos una leyenda del fútbol, sino a aquellos que saben más de hidratación que nadie: ¡los hidratadores del equipo! Para elevarlos, hicimos uso de un popular meme: “Rafinha, el chico del delivery de Gatorade”. Rafinha, un jugador brasilero de antaño, fue apodado de esa forma por los fans, luego de pasar un tiempo sin jugar, en el banco, llevándole Gatorade a sus compañeros.



### “Break Up”, Gatorade

<https://www.youtube.com/watch?v=RbGD8c47jnM>

Una historia simple, humana y empática. Narrada con toques de humor e ironía, que muestra como el deporte, las endorfinas y el sudor ayudan al protagonista a recuperarse en un momento difícil, devolviéndole la confianza y el autoestima y transformándolo en una persona incluso más vital que antes.



### “Qué mirá Bobot”, Netflix

<https://youtu.be/evdyDKqKFBg>

Un chatbot con inteligencia artificial que personificaba al jugador holandés y que respondía al recordado “qué mira bobo de Messi” en Qatar 2022, con recomendaciones de series y películas para ver en Netflix.



### “Fallar es de Valientes”, Doritos

<https://youtu.be/y9Q11hdTbRE>

“Fallar es de Valientes”. Con esta campaña, Doritos re enmarca el fracaso como algo a lo que no hay que temer, sino abrazar. Es fallando que aprendemos y crecemos. Y, en lugar de darle una connotación negativa, debería ser una experiencia liviana y divertida inherente a cualquier proceso.



### “La Chingada”, Xtra Flamin Hot

[https://www.youtube.com/watch?v=X\\_VD-2wLNcY](https://www.youtube.com/watch?v=X_VD-2wLNcY)

Una de las típicas reacciones de las personas al probar algo picante es maldecir. Y, en México, una frase muy común es “Vete a la Chingada”. La Chingada, además de ser una grosería, es un pueblo en México. Allí, fue la marca a retratar las reacciones de diferentes locales al probar los productos de la plataforma, confirmando que son realmente muy picantes.

## LIEBRE AMOTINADA



### “Tu motor interno”, Infinia YPF

<https://www.youtube.com/watch?v=Wqp5E86WHUA>

Con un hermoso Craft la campaña del combustible premium de YPF construye desde el concepto “Todos tenemos un motor interno que nos hace tomar nuevos caminos en la vida”.

## MAMÁ HÚNGARA



### Sin Bandera, “Nadie”, Hernán Corera & Juan Piczman

<https://vimeo.com/707412751>

Los vestigios de las grandes guerras de la humanidad en un solo campo de batalla.

## MEDIA.MONKS



### “Y Segundo Francia”, Netflix

La frase, ya famosa en la cultura popular argentina, fue la gran protagonista de la campaña de lanzamiento de la secuela del film Misterio a Bordo.



### “Memerabilia”, Mercado Libre

<https://youtube.com/shorts/fU0AxYfjhzk?feature=share>

MELI y la agencia aprovecharon el gran volumen de conversación que generó Gran Hermano para transformar los memes creados por el público en una memorabilia única del programa que los fans podían tener en sus manos en menos de 24 horas.

## TOGETHERWITH



### “Toys for Reality”, Kenver

<https://youtu.be/Hp4rXrm7Qek>

Rocas, piñas, palos. Una colección limitada de juguetes tomados de la naturaleza que invitan al juego y dan rienda suelta a la imaginación.

## MERCADO MCCANN



### "Llena tu panini", Paladini

<https://www.youtube.com/watch?v=49t5fbYtNvk>

Uno de los clásicos que dejó Qatar 2022. Paladini supo capitalizar la ansiedad generalizada con el álbum de figuritas a través de una campaña que propuso llenar otro tipo de Panini.



### "Ilusión argentina de fútbol", TyC Sports

<https://www.youtube.com/watch?v=4fecEOi3hfM>

El institucional de la señal deportiva TyC Sports reflejó como nadie el entusiasmo en el inicio del Mundial de Qatar 2022, cuando apenas soñábamos con la tercera estrella.



### "Messi Christmas!", TyC Sports

<https://youtu.be/Ppdqfi-2eUc>

TyC Sports programó para el 24 de diciembre la retransmisión de la épica final Argentina vs. Francia para que coincidiera el tradicional brindis navideño con el momento en el que Messi, nuestro capitán, alza la copa. Picos de rating cuando sonaron las 12.

## NIÑA

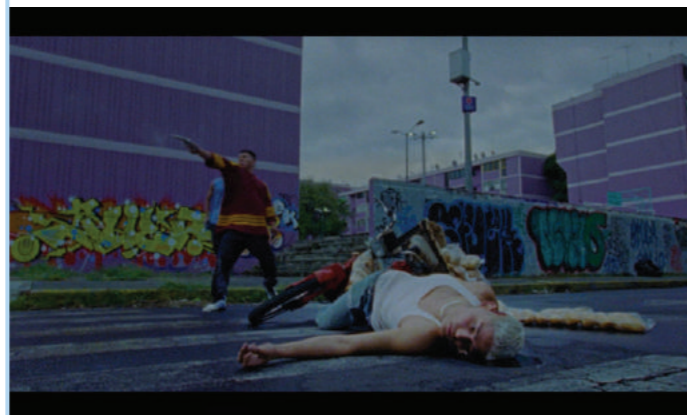


### "Immortal Players", Toluca FC

[https://youtu.be/Et\\_118b2h4Q](https://youtu.be/Et_118b2h4Q)

Para comunicar el lanzamiento de la indumentaria del Día de los Muertos del Toluca FC, la agencia recreó en el FIFA22 a los primeros futbolistas del club vistiendo la nueva indumentaria que los homenajea.

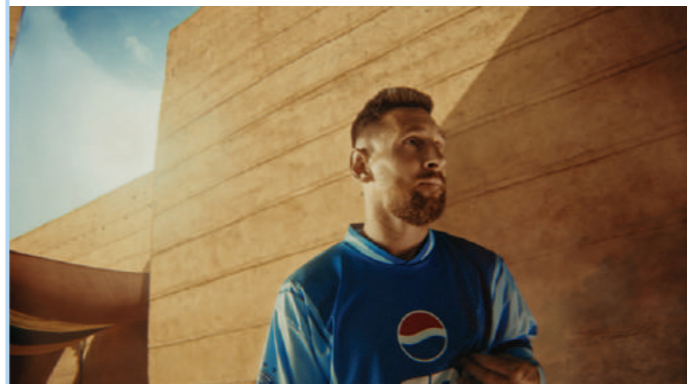
## PRIMO CONTENT



### Cruz Roja, "Trayectoria", dirigida por M&M (Martin Jalfen y Mike Usandivaras)

Direction, Script, Cinematography y Color Grading

<https://vimeo.com/712398393>



### Cruz Roja, "Trayectoria", dirigida por M&M (Martin Jalfen y Mike Usandivaras)

Direction, Script, Cinematography y Color Grading

<https://vimeo.com/712398393>

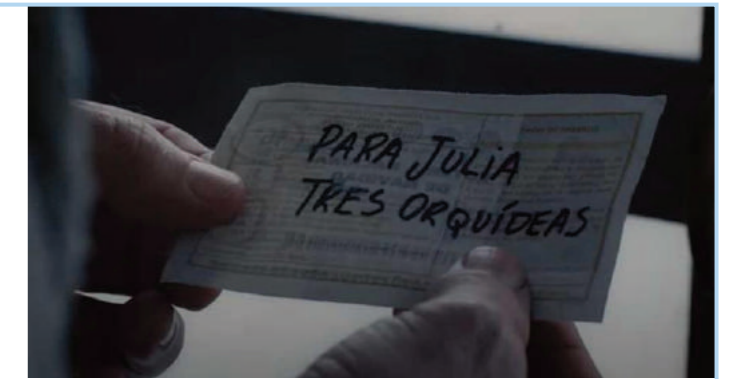


### Gatorade, "Break Up", dirigida por Nico Pérez Veiga

Direction, Script, Casting, Cinematography, Fiction Film up to 5 min.

<https://vimeo.com/825464937>

Hacer deporte es gratificante y, al mismo tiempo, terapéutico. Nos da confianza, nos devuelve la autoestima y nos transforma en personas más vitales y felices.



### Loterías del Estado, "Tres orquídeas", dirigida por Nico Pérez Veiga

Direction, Script, Casting, Cinematography

[https://youtu.be/51q489dCw\\_o](https://youtu.be/51q489dCw_o)



### Xtra Flamin' Hot, "La Chingada", dirigida por Santi Dulce

Direction, Casting, Cinematography

<https://vimeo.com/827678103>

En respuesta a consumidores, Xtra Flamin'Hot decide ir a visitar "La Chingada" para probar el efecto Xtra picante de sus botanas.



### Loterías del Estado, "Vika", dirigida por Nico Pérez Veiga

Direction, Script, Casting, Cinematography

<https://youtu.be/Vp1sMtlL0wM>



### Corona, "México Manda", dirigida por Nico Pérez Veiga

Direction, Casting, Production Design, Cinematography, Color Grading

<https://youtu.be/1lw7Q961iLY>

Corona impulsa a todos los mexicanos a tomar el mando en sus vidas y conquistar el mundo



### Loterías del Estado, "El viaje", dirigida por Nico Pérez Veiga

Direction, Casting, Cinematography

[https://youtu.be/gl\\_HFKDillU](https://youtu.be/gl_HFKDillU)

"El sorteo que nos une" es el concepto que enhebra tres historias de vida emocionantes en las que el clásico sorteo navideño español es un protagonista más.

## R/GA



### Paco App

[https://youtu.be/YD\\_ndOCUMWc](https://youtu.be/YD_ndOCUMWc)

Hay veces en las que la pantalla es una aliada. Esta app está diseñada para que los chicos puedan aprender jugando.



### “¿Dónde está el baño?”, Kimberly Clark

[https://youtu.be/h\\_MgFn41kg0](https://youtu.be/h_MgFn41kg0)

Distintas personas visitan un departamento en venta que está totalmente equipado, con la única particularidad de que no tiene baño, un problema que afecta a más de 89 millones de personas en América Latina. La campaña llama la atención sobre la problemática y da a conocer el programa de Kimberly Clark, “Baños cambian vidas”, con el que la empresa ya ha impactado a cerca de 5 millones de personas en distintos países de la región.

## SLAP GLOBAL



### “The Letter”, Under Armour

<https://youtu.be/5zFPwilpy1Y>

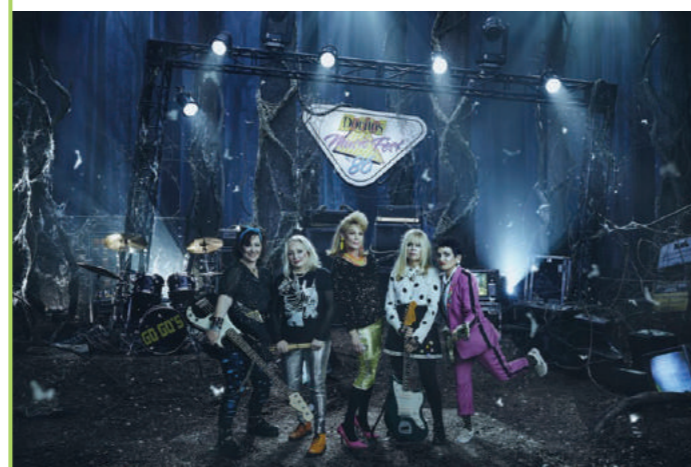
Una carta de la leyenda del fútbol americano, Tom Brady, inspira a que una nueva generación de atletas encuentre su potencial, sumado a la inconfundible voz de Morgan Freeman.



### “No Lay’s No Game”, Lays

[https://youtu.be/Mt\\_kFYdUQkw](https://youtu.be/Mt_kFYdUQkw)

Una promo que te deja afuera de ver un clásico en casa con tu jugador favorito si no tenés Lays en tu alacena.



### “Live From the Upside Down”, Doritos

<https://youtu.be/srU9bLx8rAA>

Doritos y Stranger Things presentan bandas de los 80 que se creían extintas reunidas en el primer concierto streamado desde otra dimensión.



### “Demogorgon Vs Santo”, Doritos Netflix

<https://youtu.be/rdlmgarLmNc>

El Demogorgon se sube al ring para enfrentar a El Santo en una pelea que se había archivado como top secret durante años.



### “Bold Love”, Doritos

<https://youtu.be/MlkMBjiR6Kg>

¿Qué harías por tu pareja? Siguiendo la línea de #PrideAllYear, Doritos vuelve con una emotiva historia donde los clichés se vuelven un gesto de valentía cuando aún hoy el 76% de la comunidad LGBT evita hacer demostraciones de amor en público.



### “A Promo At 200 Mph”, Ruffles

<https://youtu.be/cTXcrwEmdb0>

Una promo donde podías ganar papas por todo un año si llegabas a leer un código en una valla gigante dispuesta en una pista de Fórmula Uno a pesar de los 200 Mph.

## THE JUJU



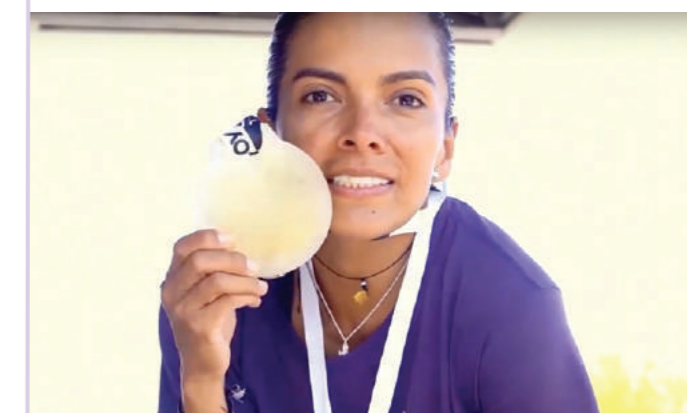
so women could leave messages depicting their struggle.

### “Talking Streets”, Cabify

<https://youtu.be/IT9A2AitPEU>

En los alrededores de Plaza de Mayo y el Congreso Nacional, Cabify instaló un pasillo con vallas publicitarias de color violeta, donde las asistentes a la marcha del 8M fueron invitadas a expresar sus ideas, comentarios, mensajes y sentimientos.

## VENDAVAL

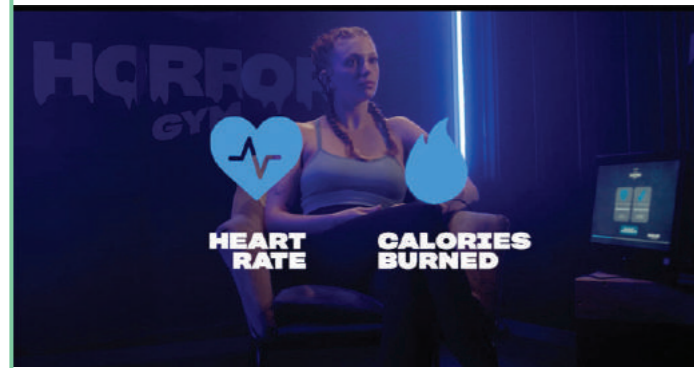


### “Efimedals”, Rejoy

<https://youtu.be/Wy2-21j02j0>

Una serie de “medallas efímeras” hechas 100% de la bebida isotónica congelada que promete una mejor recuperación para los atletas y la motivación para ir por más.

# VMLY&R



**“Prime Horror Gym”, Prime Video**  
<https://www.youtube.com/watch?v=iyoc-Ep1HHY>  
 Es un hecho que las emociones fuertes aceleran el ritmo cardiaco y por ende pueden ayudarte a quemar calorías. Con esto en mente, Prime Video desarrolló el primer gimnasio donde te podés ejercitar viendo películas de terror.



**“Covered Mouths”, Saladix**  
<https://www.youtube.com/watch?v=wD6P3Ud63LU>  
 Las retransmisiones de los partidos de Argentina tenían el rating garantizado y Saladix supo aprovecharlas sin necesidad de presupuestos desorbitantes ni alianzas con grandes figuras. Simplemente sincronizaron el sonido “crunch” del snack y el logo en los momentos en que los jugadores tapaban su boca durante el partido.

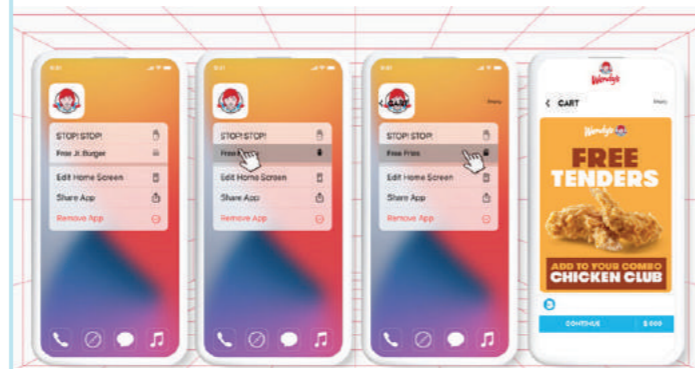


**God is not always watching”, Qualia**  
<https://www.youtube.com/watch?v=wD6P3Ud63LU>  
 Algo como un salto desafortunado en la cama elástica le puede pasar a cualquiera. Como Dios a veces se distrae con otras cosas, mejor tener un seguro contra accidentes.



**“This person doesn’t exist”, Amnistía Argentina**

# VMLY&R COMMERCE



**“Don’t delete Menu”, Wendy’s**  
<https://youtu.be/89QM2Lj5gu1>  
 Con el auge de las aplicaciones de delivery, las apps propias de los restaurantes han perdido terreno y la gente las termina desinstalando. Argentina es el país que más aplicaciones desinstala en el mundo. Para evitar que los usuarios desinstalen la aplicación de Wendy’s, el restaurant ofrece un menú secreto con beneficios exclusivos que se pueden encontrar en el menú desplegable de la aplicación.

# WUNDERMAN THOMPSON



**“Dólar Tuenti”, Tuenti**  
<https://youtu.be/Lp4MBcEeFvU>  
 En medio de un contexto económico donde a diario surgían en nuestro país nuevos tipos de cambio respecto al dólar, la marca de telefonía digital lanzó junto a la agencia el dólar Tuenti, una promoción con la que los clientes podían tener todos los gigas que necesitaran por 1U\$ Tuenti.



**“Shoppable armpits”, Degree**  
[https://youtu.be/\\_YFwqLzmqPA](https://youtu.be/_YFwqLzmqPA)  
 Una acción desarrollada en Instagram y en sociedad con atletas, celebrities e influencers, que convirtió la foto de cada axila en movimiento en una tienda al crear un link directo al marketplace de la marca.



**“Monopatín”, “Bici”, Movistar**  
 Don't tap and drive



MAD

SP

MIA

**DAVID**

BOG


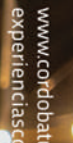
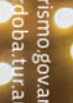
BA

NYC

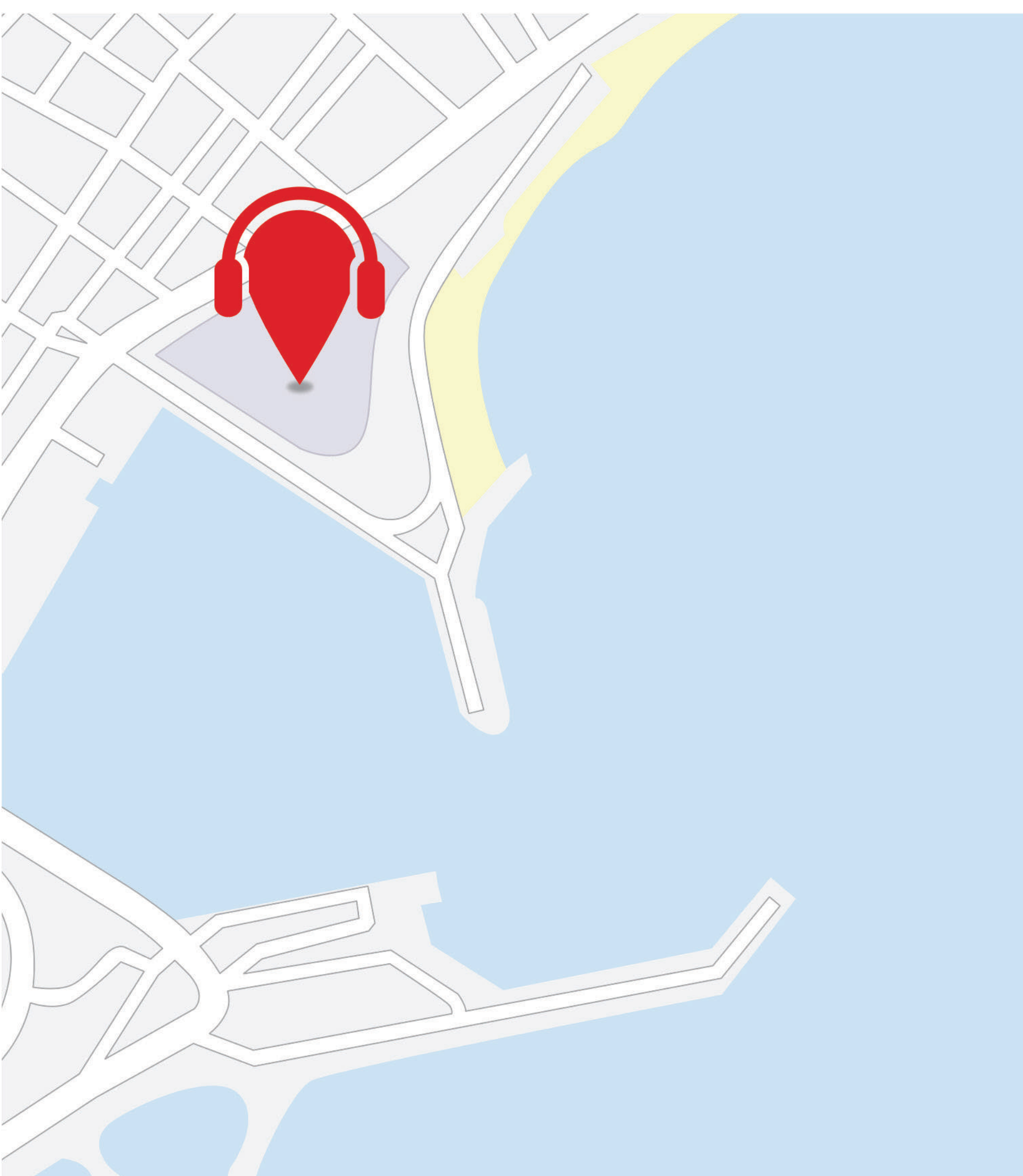


# Otoño Fantástico



 @turismocda  www.cordobaturismo.gov.ar  
 experiencias.cordoba.tur.ar





# AUDIOGUÍA *STORYLIVING* *CANNES*

La participación de Argentina en el festival de Cannes excede largamente los leones que vuelven en el avión. Cannes Lions fue desde siempre una vidriera para nuestro país que a fuerza de premios, estrategias, apuestas personales y colectivas de agencias, productoras, empresas y medios, logró posicionar a nuestro país como una usina de ideas de las que la industria de la comunicación se alimenta hoy a nivel global. El festival es mucho más que charlas y entrega de premios. El festival es lo que se vive durante esa semana en Cannes. Son las alegrías, los miedos, la competencia, los logros, los fracasos, la presión, las sorpresas, las fiestas, los encuentros.

En 2018 y 2019 preparamos una audioguía de anécdotas con historias que fuimos recogiendo de los protagonistas, de este grupo de argentinos que año a año van a medirse y a pelearla; y tomamos a la ciudad de Cannes como un canvas para geo-localizarlas.

Así, mientras la comunidad creativa caminaba por la rívera francesa, podía ir descubriendo anécdotas contadas en primera persona por figuras emblemáticas de la publicidad argentina, que ocurrieron precisamente ahí y que ayudaron a construir una de las industrias creativas más fuertes de nuestro país.

¿Cómo es una noche con Courtney Love? ¿De qué hablaste con Sorrell en un ascensor? Las cábalas, los lifehacks y la primera vez de muchos.





# Otoño Fantástico



MERCADO McCANN



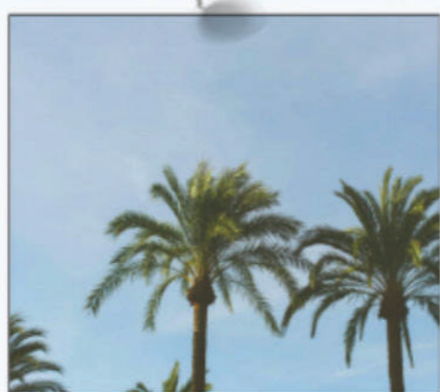
@turismocba www.cordobaturismo.gov.ar  
#turismocba experiencia cordoba.tur.ar



PALAIS DES FESTIVALS



BEACH



LA CROISSETTE



CARLTON HOTEL



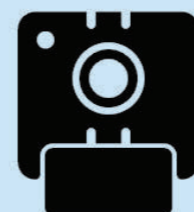
MARTINEZ



PALM BEACH CASINO

En el 2018 dimos comienzo a un proyecto llamado Argentina Storyliving Cannes. Inundamos la Riviera Francesa de anécdotas contadas por protagonistas de la publicidad argentina a las que podías acceder scanneando códigos QR escondidos por toda la ciudad. El año siguiente sumamos muchas anécdotas más a la audioguía. 2020 fue un año especial y pensamos algo distinto para seguir diciendo presente. **Argentina Storyliving Cannes 2020** fue un recorrido por esas mismas calles pero en fotos, para que si estuviste, te puedas encontrar y por un ratito viajar de nuevo a la Costa Azul o espiar a los que fueron.

¡Bon voyage!



## ARGENTINA STORYLIVING CANNES



SCAN ME





togetherwith®

BUENOS AIRES

LOUISVILLE

MEXICO CITY

NEW YORK

Tenés  Galicia

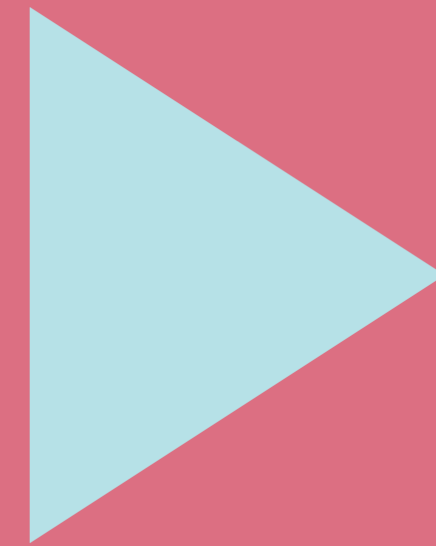
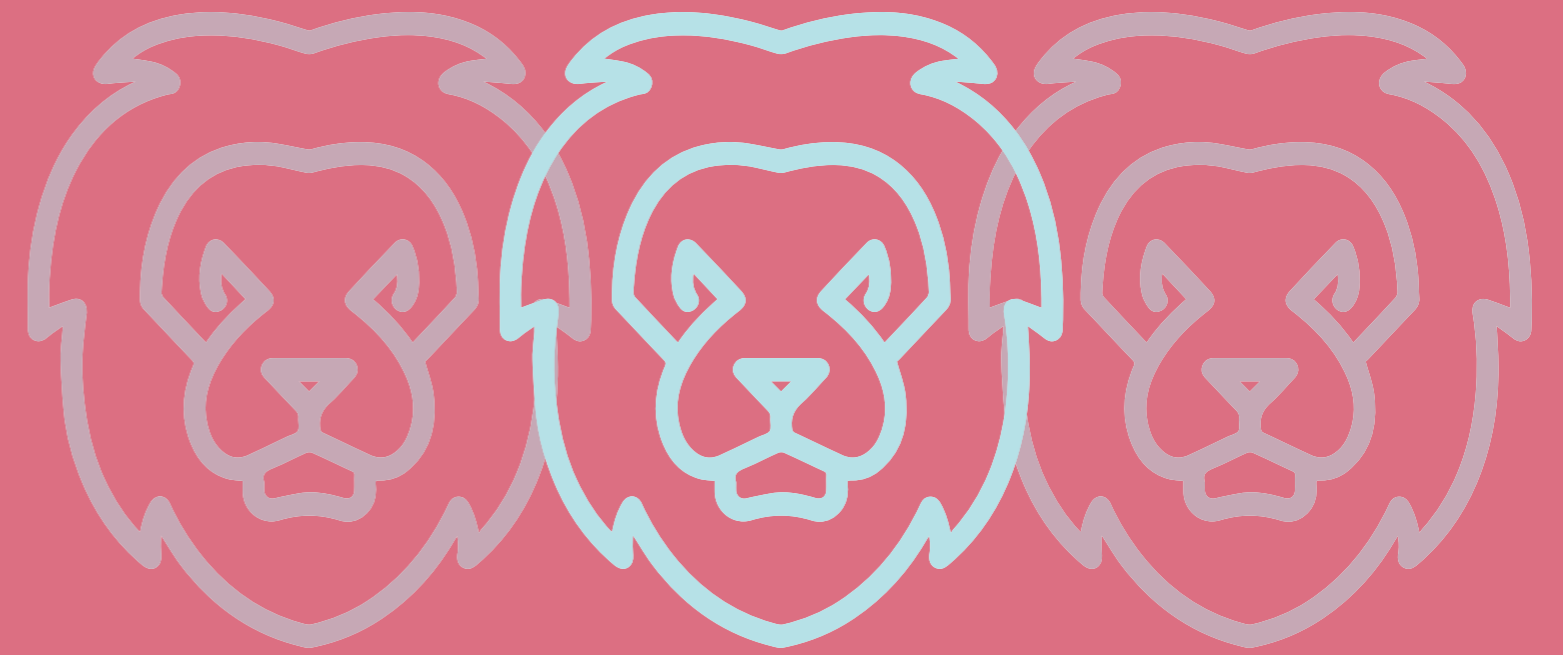
# emBlue'

Fortalece la relación  
con tus clientes con  
nuestro **Módulo  
de Felicidad**



CRM B2C | Segmentación de BBDD | Analytics y Business Intelligence  
Email Marketing | Automation | SMS | Remarketing  
Banners pop ups | Push Notifications

[www.embluemail.com](http://www.embluemail.com)



## ESCUCHÁ LA PLAYLIST #149

[HTTPS://OPEN.SPOTIFY.COM/PLAYLIST/3MGEN00WKG13PMLNOFIQ1V?GO=1&SP\\_CID=B0DB380E99D4E63171B5ACECE021FBC2&ND=1](https://open.spotify.com/playlist/3MGEN00WKG13PMLNOFIQ1V?GO=1&SP_CID=B0DB380E99D4E63171B5ACECE021FBC2&ND=1)