



**ARGENTINA
HACIENDO HISTORIA
EN CANNES**

**REPORTE
PUBLICIDAD**

#151 JULIO-AGOSTO DE 2023



Sumario #151

Editorial

Minuto uno. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Contenidos: **Huelga.** Por Horacio Marmurek | <08>

Tecnología: **Con ustedes... la Creatividad Artificial.** Por Lalo Zanoni | <12>

Marketing digital: **El impacto positivo del ChatGPT.** Por Maximiliano Sastre | <16>

Informe especial Cannes Lions 2023

Por Majo Acosta y Marta González Muguruza

El otro Mundial | <20>

Grand Prix Creative Data Lions: Stella Artois | <32>

Grand Prix Mobile Lions: World Cup Delivery | <36>

Grand Prix Pharma Lions: Scrolling Therapy | <40>

Los leones argentinos | <46>

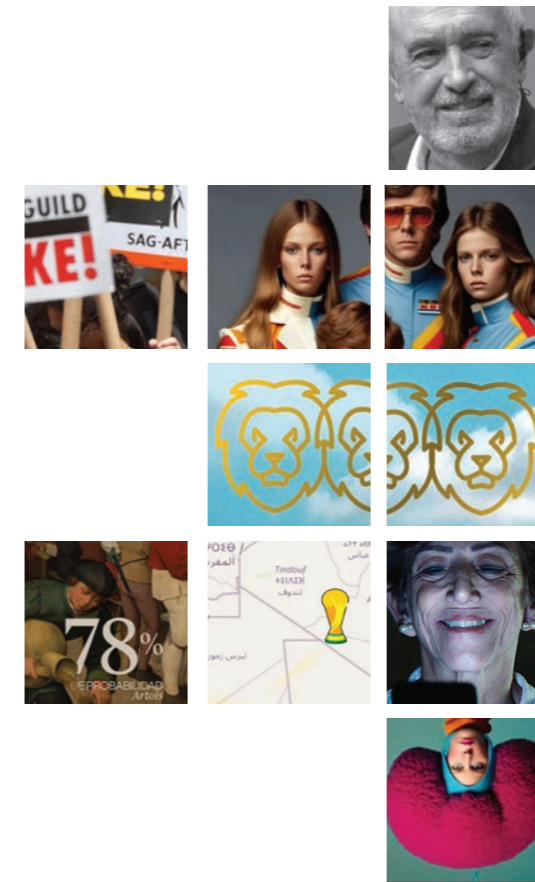
Gut: Después de la gloria | <58>

Charlas destacadas | <64>

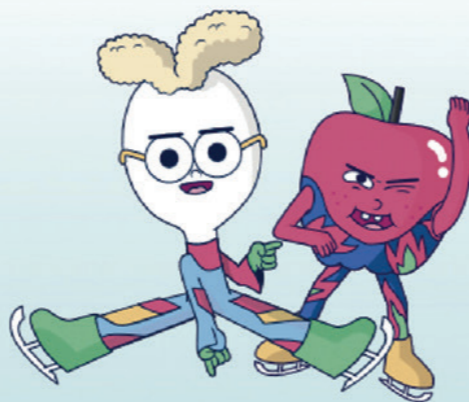
Postales | <70>

Creatividad

La inteligencia artificial promete revolucionar la creatividad. Por Pablo Corso | <74>



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso**, **Horacio Marmurek**, **Maximiliano Sastre**, **Lalo Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación Edición n° 151 | Julio-Agosto de 2023 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista.



PREPARÁ TUS SKIES QUE CARTON NIEVE YA COMENZÓ



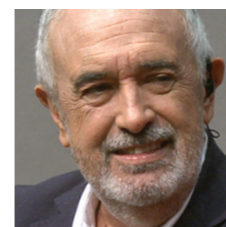
¡NIEVE Y DIVERSIÓN ES LO QUE
TUS VACACIONES DE INVIERNO NECESITAN!

TE ESPERAMOS EN EL CENTRO DE SKI
CERRO BAYO PARA QUE PUEDAS
DISFRUTAR DE ESTA EXPERIENCIA

¡NO TE LO PODES PERDER!



SE SUMAN A ESTA EXPERIENCIA



EDITORIAL MINUTO UNO CARLOS ACOSTA

Desde hace treinta años venimos sosteniendo que el Festival de Cannes es un parámetro real de lo que pasa en el mundo de la creatividad, y que ganan no solo los que suben al escenario a recibir un león, sino también quienes pueden saber de buena fuente todo lo importante que allí sucede. Dentro y fuera del Palais.

Este año marcó el regreso de las grandes marcas, la búsqueda de resultados a través de las ideas, cualquiera sea su tamaño. Creación, conexión, rumbo, ejecución y mucho más. Cannes consolida un nuevo mapa; los paradigmas dejaron de ser incipientes, y se conforma una agenda post-Cannes que únicamente la mirada periodística de RP te puede ofrecer.

El excelente trabajo de algunas agencias argentinas puede significar una nueva oportunidad de reinserción de nuestra creatividad en el mundo.

Entendemos que una cobertura periodística no consiste solo en informar sino curar de manera profesional lo importante, lo que te sirve teniendo en cuenta la exuberancia de un evento como este. Tres décadas de participación periodística nos habilitan a poder concentrar en esta edición especial (al igual que lo hacemos al regresar de Austin con South by Southwest), insisto, solo lo importante, lo que te sirve.

En la primera sección de la revista encontrarás un análisis de los Grand Prix argentinos y el balance de quienes participaron de esa idea. ¿Cuál fue el brief del que partieron? ¿Cuáles los desafíos de llevar la idea adelante? Tuvimos la posibilidad de entrevistar a los jurados para tener el insight de quienes evalúan las ideas en competencia y compartir todos los leones argentinos. Unos días después de Cannes nos sentamos con Gut Buenos Aires a reflexionar sobre las consecuencias de ser la mejor agencia del año y lo que implica para la red y para el país. ¿Cómo fue el día después? ¿Qué puertas se abren? Una charla en profundidad con Gastón Bigio y Joaquín Cubría.

Además de la competencia, cubrimos las charlas más destacadas del programa de Cannes Lions. Desde John Hegarty hasta Halle Barry sintetizamos los temas que inspiraron en el 70° aniversario del festival a la comunidad publicitaria. Y como es habitual, la edición incluye notas sobre creatividad, contenidos, diseño y tecnología.

La enorme performance argentina se suma a todo lo bueno que siempre ofrece el festival y es un estímulo para que todos sigamos mejorando. Los Grand Prix, oros, platas y bronces obtenidos por algunas agencias, no son un punto de llegada sino el de partida. Sin dudas, este éxito debe derramar positivamente en toda la industria. También para nosotros sigue siendo una responsabilidad y una gran exigencia continuar generando contenido relevante que pueda ayudarnos a "pensar juntos", saber dónde realmente estamos parados y hacia dónde deberíamos ir en este nuevo minuto uno.

DISFRUTÁ LA PUREZA
DEL ÚNICO VODKA
FILTRADO CON
DIAMANTES
NEGROS ✨

THE BEST
OF THE NIGHT



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



LUGO 

AGENCIA DE IDEAS

julian@lugolatam.com
juanma@lugolatam.com



OPINIÓN HUELGA HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

La huelga en Estados Unidos viene siendo el tema ineludible a la hora de hablar de la industria audiovisual en estos momentos.

No es un caso aislado pero sus antecedentes dan cuenta de un problema que tiene a la tecnología como partícipe necesaria y, a veces, culpable.

Nadie imaginaba este escenario, guionistas y actores de paro, hace cuatro años cuando las empresas se apresuraban a lanzar sus plataformas de streaming para competir con Netflix.

Quizás tampoco anticipaban estos conflictos en el comienzo de la pandemia.

Pero sí se podían atisbar cuando las películas dejaron de ir a las salas y pasaron a las plataformas con los cines cerrados. La historia del mundo del entretenimiento mainstream gira alrededor de los Estados Unidos y sus vaivenes: sus decisiones inciden sobre los demás países, sus lobbies también. ¿Entonces esta huelga pone en peligro al resto del mundo a la hora de desarrollar productos para las plataformas?

La respuesta inmediata parecería ser no. Casi se podría decir que es todo lo contrario.

Ante el parate de todas las producciones que se desarrollan allá, el resto del mundo podría resultar beneficiado. Si algo sucedió en el último tiempo fue que la globalización de contenidos, de la mano de una necesidad voraz de productos, permitió una industria descentralizada en muchos casos.

Netflix ha sido una impulsora de esos contenidos, se ha preocupado de darle el sello de "contenido original" a no menos de una película o serie por año (cuando no las dos cosas) en la mayor cantidad de países donde tiene presencia.

Es cierto que no convocan la misma cantidad de público global ni prometen ser el próximo gran fenómeno, pero sirve para ir tirando. En el caso de algunos de sus competidores, Discovery y Disney por ejemplo, los agarra con el paso

cambiado. El primero porque estaba reestructurándose y desprendiéndose de contenidos y proyectos hechos "in house"; el segundo porque había cerrado producciones descentralizadas o en geografías más lejanas.

El reclamo de actores y guionistas desemboca después de meses de charlas y discusiones que tienen fecha límite desde el primer momento en que se firman. Las huelgas en Hollywood no son nuevas y son varias las que ocurrieron desde que el New Deal de Roosevelt permitió a actores y guionistas asociarse en un sindicato.

Se habla de la huelga de los 60 que tenía entonces a Ronald Reagan como presidente del sindicato de actores, primero por lo paradójico: quien lideró esa pelea, veinte años después despidió a un montón de controladores aéreos por hacer uso de sus derechos laborales para reclamar mejoras en su espacio de trabajo, y también porque fue quien peleaba con la televisión por los derechos de imagen y repetición.

También existió la del 45, la de los 80 (posar la aparición de los videos hogareños) y la del 2008 (por los derechos sobre los DVDs).

Esos derechos residuales son los que se discuten ahora.

La tecnología fue la que motorizó una explosión audiovisual en los últimos años. Y como todo lo que se había discutido en esos convenios colectivos de trabajo quedaba anticuado, a quienes manejan las empresas parecía no importarles demasiado que la fecha de renovación llegara en cualquier momento. Pero llegó.

En un momento complicado. Los meses previos a este conflicto laboral fueron de crisis en el sistema de estudios y empresas que deben negociar estos contratos.

La merma en los suscriptores, los gastos incrementados por la sobre producción de originales para las plataformas y la



inflación global inédita antecedieron los meses previos al final del convenio, primero de los guionistas (1° de mayo), después de los actores.

La cosa está espesa, dijeran en el barrio. La última temporada de *Black Mirror*, la serie de Netflix que juega con las posibilidades más oscuras de la tecnología, estrenó hace poco con un primer capítulo llamado "Joan es horrible". En él Joan, una joven ejecutiva de una empresa tecnológica que está en pareja con alguien a quien no quiere demasiado, llega a su casa a la noche y ve que estrenaron en Streamberry (un símil Netflix) una serie que se llama "Joan es horrible" donde Salma Hayek interpreta a una joven ejecutiva de una empresa tecnológica que está en pareja con alguien a quien no quiere demasiado que llega a su casa y prende Streamberry donde Cate Blanchett interpreta a una joven ejecutiva... Se entiende la idea.

El episodio se desarrolla mientras habla del uso de una Inteligencia Artificial que utiliza la cara de los actores sin que los actores filmen nada y habla del consentimiento que dan los protagonistas para ser utilizados sin capacidad de reclamo sobre sus cuerpos, ni de pago por el mismo.

Hasta acá, la ficción.

Los actores en huelga, en el mundo real, contaron que el ofrecimiento existió. Pagarles por un día de trabajo, escanearlos y después usar sus cuerpos digitales sin ninguna posibilidad de nuevo pago.

Aquello de la ficción de anticipación se hace realidad. O se hace realidad porque alguien lo ofreció y se hace público.

Lo cierto es que las demás demandas que exigen tanto guionistas como actores tienen que ver con sus sueldos, sus percepciones por repetición y por saber quiénes ven cuanto de sus programas.

Es bastante sintomático que cada aplicación tenga sus 10 más vistos. Lo que no sabemos es qué significa estar entre los más vistos.

Se sabe que hay datos, lo han comentado más de una vez, de cuánto tiempo y hasta cuándo se ve un producto en streaming, es decir cuánto tiempo vemos algo. Y sobre eso se deciden algunas cuestiones como la continuidad o no de los mismos.

Pero ese dato para procesar y facturar a cada actor y actriz dicen que es imposible.

La política de no informar los nuevos ratings ha sido muy útil para el desarrollo de esta nueva forma de la industria, pero se ha transformado en un mecanismo complicado para quienes viven de la misma.

Esta huelga ha retrasado muchas producciones y alterado los calendarios de estrenos globales de películas y series.

El modelo en crisis recuerda a la música, cuando las discográficas tenían ingresos pero los músicos, no. No es que se haya solucionado la cuestión, simplemente se encontró un modelo distinto. La vida del músico depende del merchandising y de los conciertos. Lo que ha alterado para siempre la forma acceder a recitales. Pero eso es otro tema.

Es cuestión de tiempo para que se solucione el asunto del convenio colectivo de actores y guionistas pero las tensiones no parecen hoy encontrar una salida rápida.

Mientras más se alargue el conflicto, más distancia temporal existirá hasta que llegue la próxima serie o película. Y si el modelo de algunas franquicias se sentía agotado quizás, cuando todo vuelva a su cauce natural, otros serán los conflictos.

Tenés  Galicia



togetherwith®

BUENOS AIRES | LOUISVILLE | MEXICO CITY | NEW YORK



OPINIÓN CON USTEDES... LA CREATIVIDAD ARTIFICIAL LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS

Con menos de ocho meses de vida, ChatGPT sacude también al mundo de la creatividad. En principio nadie dudaba ni discutía que, a pesar del fuerte avance digital y tecnológico de los últimos veinte años, el proceso creativo era un rasgo propio y exclusivo de los humanos y, por lo tanto, quedaba fuera del alcance de la Inteligencia Artificial (IA). Sin embargo, la aplicación estrella de la empresa Open AI sorprendió a muchos en la industria cuando, con los insights correctos (que ahora vienen en formato “prompts”), empezó a disparar ideas similares a las que pueden surgir día a día en los procesos creativos de cualquier agencia. Frases persuasivas para promociones, guiones, eslóganes, títulos, anuncios para Facebook e Instagram, posteos para Twitter y LinkedIn, gacetas de prensa, planes de marketing, textos para sitios web, nombres para productos y servicios, chistes con doble sentido, mensajes atractivos para captar la atención y una enorme cantidad de contenido y otras piezas típicas de la publicidad aparecen en solo cinco segundos en la pantalla. Y hasta ahora solo hablamos de la herramienta ChatGPT que únicamente genera texto. No hablamos de la gran cantidad de aplicaciones de IA para generar imágenes, audios y videos que ya empiezan a mover las estanterías del diseño gráfico, la fotografía, el arte y la edición y montaje de video, entre otros rubros. ¿Y ahora? Nació la Creatividad Artificial.

* * *

Seguramente habrá quienes le ponen paños fríos y opinen, con todo derecho, que las ideas generadas por un modelo de lenguaje como ChatGPT no están a la altura de la calidad de creatividad que necesita una buena marca. Es posible, tal vez tengan razón. O no. No importa. La discusión es un poco irrelevante porque en temas de IA generativa es tan temprano como decidir si un bebé tiene que ser ingeniero o futbolista. Hoy me parecen más urgentes estas dos preguntas:

1. Si ChatGPT y el resto de las múltiples aplicaciones de IA generativa que están surgiendo semana a semana hacen todo lo que hacen con apenas seis meses de funcionamiento, ¿podemos imaginar qué cosas harán en dos o tres años?
2. Si ahora la creatividad artificial se puede sentar a la mesa de la discusión, ¿seguirá siendo un monopolio exclusivo de los humanos, o las máquinas ya pueden crear y tener sus propias ideas? Esta es una pregunta que hasta hace muy poco tiempo ni siquiera entraba en la discusión. Y ahora sí.

Entonces surge una tercera: ¿cómo evolucionará el mundo de las agencias?

* * *

Para una capacitación sobre ChatGPT en Rappi, preparé algunos ejemplos usando a la empresa como vector principal de las ideas. Entonces le pedí a ChatGPT que genere un texto corto de dos párrafos sobre una madre que, tras un día de trabajo, esperaba en su casa junto a sus hijos y su marido la comida que venía del delivery. El texto era bastante bueno, en primera persona. “Cuando escuché el timbre, sabía que era el repartidor de Rappi con nuestra cena. Agradecí en silencio que alguien más pudiera encargarse de esa tarea en ese momento”, decía la madre artificial, de ficción, la madre prompt. Después le pedí otro texto corto pero ahora desde la perspectiva del repartidor de Rappi que estaba llevando el pedido a esa misma familia. Y el resultado fue no solo muy bueno, sino que sorprendió a todos los asistentes. “Era evidente que ella había tenido un día agotador, pero su gratitud al recibir la comida caliente de Rappi hizo que todo valiera la pena. Ser un repartidor no solo es llevar comida, es ser un pequeño respiro en la rutina agotadora de las personas y eso me da satisfacción”, escribía el repartidor disfrazado de IA.



Con pocos meses de existencia, la IA ya se metió en la publicidad, protagonizando algunas campañas de grandes marcas. “Inteligencia natural” se llama la de Nikon, con el copy “El mundo real nunca deja de sorprendernos”. Con imágenes espectaculares tomadas de la naturaleza, la marca japonesa estimula a sacar fotos en cualquier lugar del mundo. “Millones de personas están obsesionadas con crear increíbles imágenes surrealistas de cualquier cosa que uno puede imaginar solo tipeando unas palabras. Pero esa obsesión nos hace olvidar de que nuestro mundo está lleno de increíbles lugares naturales. No importa el ‘texto’ que introducimos, el resultado será una imagen alucinante en cualquier rincón del planeta”, dice el spot de dos minutos que se puede ver en YouTube. Y muestran las fotos de lugares reales con un prompt que las referencia. Burger King y McDonald’s se chicanearon como siempre usando textos generados con ChatGPT. McDonald’s le preguntó al Chat cuál era la hamburguesa más icónica en el mundo y Burger contraatacó preguntando “¿y cuál es la más grande?”. En el plano local las marcas ya empe-

zaron también a sumarlo dentro de sus mensajes y estrategias. Schneider lanzó una pieza para redes sociales por el Día del Amigo, para promocionar su lata grande de 710 titulada “IA vs IA”, “Inteligencia artificial vs inteligencia de amigos” y cierra con “20 de julio. La inteligencia más grande, elige la más grande”. También para el mismo día, Fernet Branca publicó en Twitter: “Todo bien con ChatGPT pero la posta está en el chat con tus amig@s. ¿Cómo se llama el tuyo?”.

* * *

Pero más allá de ChatGPT, los algoritmos no son algo nuevo en el mundo de la publicidad. En 2016 apareció un robot para generar ideas creativas. Se llamó AI-CD β y entró en la historia como el primer robot director creativo de una agencia. Fue creado por McCann Erickson en Japón. Su objetivo era muy concreto: revisar entre una gigantesca base de datos cargada previamente con todos los avisos japoneses premiados de los últimos diez años. El paso siguiente, identificar y aprender los datos, mensajes, conceptos y factores que estaban repartidos en las distintas publicidades. Y entonces al robot —que no era otra cosa que una computadora— le cargaban las palabras clave necesarias, lo que sería el brief de la campaña (producto, target, palabras relacionadas, etc.), y que hoy llamaríamos “prompt”.

Con esos datos, en pocos segundos, el “creativo” buscaba referencias del pasado. Después creaba por sus propios medios nuevas ideas, frases, posibles combinaciones, colores, tamaño y posición de las fotos del producto. Posiblemente su galería ofrezca avisos un tanto básicos. Pero cualquiera que trabaje en la industria de la publicidad sabe que la mayoría de los avisos de todos los productos y servicios del mundo no necesitan de una gran creatividad para salir a la vía pública, a los medios, a los banners para la web o a un aviso en Facebook. Una gráfica de una promo de un helado de palito, por ejemplo, en general es muy parecida en todo el mundo. El precio, el producto grande en primer plano, tipografías de colores brillantes y llamativos, de fondo sol, playa y el mar.

* * *

La IA es un buen aliado para mejorar la experiencia y la atención al cliente. Ogilvy usa ChatGPT para crear chatbots personalizados y Nike para generar rutinas de entrenamientos físicos personalizados entre sus usuarios. Coca-Cola lo usa para personalizar las experiencias en sus clientes, que pueden encontrar productos y comprar desde el celular vía una app. Y vean en YouTube “Masterpiece”, el spot global animado que hicieron con la conocida herramienta de deep learning Stable Diffusion.

* * *



Le fui a preguntar a Fernando Barbella, un creativo publicitario argentino que vive en el exterior desde el 2011, primero en Barcelona, después en Londres y ahora entre Berlín y Múnich, en Alemania. Es director creativo ejecutivo y partner en una agencia independiente llamada FRASER. En los últimos meses se dedicó a generar, con MidJourney, una impresionante cantidad de contenido visual de alta calidad, que publica a diario en su cuenta de Instagram @ferbarbella. “Personalmente me divierte muchísimo experimentar con IA, me hace acordar al año 96, 97, cuando metía mis primeras manos para hacer páginas web sin saber nada HTML, aprendiendo”, explica.

¿La IA es creatividad? No sé si puede ser creativa la IA, depende lo que uno pretenda cómo definir la palabra creatividad. La IA es un catalizador, aumenta y multiplica talento. Por ahora es una súper hiper mega gigante cantidad de computadoras que procesan datos y los cruzan y dependiendo de tu pedido (input) te van a dar un resultado (output) que parece verosímil. Pero no sé si eso es creatividad. Podemos llamarla Inteligencia Artificial pero eso no es el resultado de un pensamiento.

¿Cómo es tu uso profesional de la IA? Por ahora la uso para hacer maquetas, bocetos, storyboards, presentar ideas visuales de campanas. Es más fácil y más rápido sentarse y armar algo con la IA que buscar referencias visuales en banco de imágenes o en Google para una campaña de pañales, de autos, de bancos, de lo que sea. Después cuando todo esté aprobado y se avance, ahí si se realiza con un fotógrafo o un director. Para me-

dianas y pequeñas empresas el uso de IA puede ser muy beneficioso, más que para las grandes marcas con grandes presupuestos. Sería muy triste que una empresa grande ahora pretenda hacer todo con IA.

Muchos ven a la IA como una enorme amenaza. Yo no lo veo como una amenaza, hoy. Y remarco el hoy porque no sé qué va a pasar con esto en un año, nadie lo sabe. Me gusta el concepto de copiloto. Para aprender esto hay que hacer y hacer, como con cualquier otra herramienta analógica o digital. Requiere que la aprendas con ensayo y error, que entiendas sus alcances y sus limitaciones. En esto no hay teoría y ojalá que no la haya. Hay cosas que tomaban una X cantidad de horas y ahora para hacer lo mismo con IA se reduce a minutos. Por lo menos en publicidad, si podés sacarle horas a tareas tediosas y repetitivas, es genial. Y poder dedicarte más tiempo a hacer algo que disfrutes más, como pensar y crear. Por ahora lo veo como algo muy beneficioso.

Ahora se habla de la democratización de todo y que cualquiera hace cualquier cosa. Yo no lo sé, no lo creo tan así. Es cierto que cualquiera puede usar una herramienta como Dall-e, Stable Diffusion o ChatGPT, la que sea. Pero no es lo mismo usarla que usarla bien. Si yo te doy un cuchillo de sushi podés cortar pero no te va a quedar igual que a un experto sushi man. O un martillo o cualquier otra herramienta. Para mí hay tres niveles de acercamiento a algo: la información, el conocimiento y la sabiduría. Como mínimo tenemos que acercarnos a la IA con información. ¿Con qué expectativa nos acercamos a la IA? ¿Sabemos lo que estamos buscando o nos acercamos para ver qué onda? Esto es un nuevo tipo de pensamiento. La certeza y la precisión para acercarse a la herramienta.

¿Las agencias se van a transformar? Sí, se va a transformar la industria y el laburo dentro de la agencia, no lo dudo. Como también lo transformaron las computadoras para diseñadores y después con Internet en su momento. Cada salto en la tecnología impacta. Hasta ahora creo que los cambios no fueron para peor. No sé si para mejor pero sí bien diferente. Y esto está pasando ahora con IA delante de nuestra cara, lo veamos o no. O tratamos de entenderlo y usarlo o lo vamos a ver de afuera. Eso está en cada uno. Seré naif pero a mí me gusta aprender cosas, incluso las que al principio me provocan incomodidad y me generan dudas y preguntas para repensar la manera que venís haciendo las cosas. Si le tenemos miedo y nos paralizamos y rechazamos el cambio, entonces tan creativos no somos. Entonces no deberíamos llamarnos “industria creativa”.

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



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.

UN AÑO EN EL MERCADO MUCHO QUE CELEBRAR

DENTSU CREATIVE

グローバルエージェンシー



GRAND PRIX — PHARMA
SILVER — SOCIAL & INFLUENCER
BRONZE — BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION
BRONZE — MOBILE

DC

WWW.DENTSUCREATIVE.COM



OPINIÓN

EL IMPACTO POSITIVO DEL CHATGPT EN EL MARKETING DIGITAL

MAXIMILIANO SASTRE

DIRECTOR COMERCIAL DE CLARÍN

El 2023 será recordado por siempre como el año a partir del cual **todos podemos probar**, de manera totalmente gratuita y desde cualquier dispositivo conectado a internet, de qué se trata la **Inteligencia Artificial Generativa**, de la mano de lanzamiento del **ChatGPT**, un prototipo de chatbot basado en el **modelo de aprendizaje automático** de última generación desarrollado por OpenAI.

Pero, **¿qué es la IA Generativa?** Se trata de un subcampo de la IA que se enfoca en la **creación de contenido original a partir de datos**, una **solución de alto impacto** no solo por sus respuestas detalladas en una amplia gama de temas sino también por su capacidad para desarrollar una **narrativa optimizada para ampliar el alcance, la visibilidad y la relevancia de los contenidos**.

Sin duda, la IA Generativa presenta grandes oportunidades en el campo del **marketing digital**, convirtiéndose en un activo indispensable para las marcas y empresas al ser una herramienta muy eficiente para **analizar y gestionar datos** y, en consecuencia, **facilitar el desarrollo de contenidos oportunos y consistentes con los objetivos de conversión**.

También puede ser utilizada para **mejorar la atención al cliente** a través de la configuración de chatbots que proporcionen asistencia en tiempo real. Por si fuera poco, además puede traducir textos, consultar definiciones y conceptos, analizar sentimientos y comportamientos para, por ejemplo, **analizar el tono de un comentario y producir una respuesta eficaz**.

Por supuesto, **es un recurso muy útil para optimizar SEO**. Si bien no sustituye a otras herramientas diseñadas específicamente para **gestionar palabras clave**, por ejemplo, facilita su búsqueda.

Y, fundamentalmente, contribuye a **encontrar ideas sobre una temática** específica y **generar contenido** tanto para artículos online como para **redes sociales, campañas publicitarias** y todo tipo de insumo digital.

Siendo un **recurso eficiente para los equipos creativos**, a quienes ayuda a generar contenido rápidamente, la realidad es que no enamora, no toca las emociones humanas, no inspira... O, por lo menos, no lo hace hasta ahora. Se requiere la participación humana para hacer una curaduría del contenido y enriquecerlo. Por tanto, estamos ante un **aliado perfecto para impulsar y potenciar una estrategia general de contenidos tanto en cantidad como calidad**.

Estamos, todos, participando como protagonistas del surgimiento de esta tecnología que aporta un **primer avance hacia procesos ágiles de lluvia de ideas y design thinking**, los cuales siguen necesitando del pensamiento crítico humano, así como de ese valor agregado que nos permitirá alcanzar la singularidad en lo que hacemos.

Es decir, **la IA es una tecnología facilitadora**, que nos permite concentrarnos en **generar valor agregado 'humano'** para alcanzar nuevos estándares de excelencia. Todo este proceso, bien canalizado, sin duda, nos ayudará a **evolucionar el negocio digital**.

No nos olvidemos de que esta herramienta tiene un enorme poder democratizador ya que, como vimos, puede **ayudar a pequeñas compañías a aplicar estrategias** que estaban reservadas para grandes marcas **a muy bajo costo**. Esto, en sí mismo, ya representa una revolución.

Se estima que **ChatGPT**, el popular chatbot de OpenAI, alcanzó los 100 millones



de usuarios activos mensuales en enero, solo dos meses después de su lanzamiento, lo que la convierte en **la aplicación para consumidores de más rápido crecimiento en la historia**, según un estudio de UBS. TikTok, por ejemplo, tardó unos nueve meses después de su lanzamiento mundial en llegar a 100 millones de usuarios; e Instagram, dos años y medio, de acuerdo a Sensor Tower.

Por supuesto, **tiene oportunidades de mejora**. Una de ellas es que, a pesar de su gran tamaño y su alta precisión, **es posible que genere respuestas sesgadas o inexactas**, sobre todo cuando el modelo no se focaliza en dominios o tareas específicas.

Además, **los conocimientos de ChatGPT se limitan a sus datos de entrenamiento**, cuyo año de corte es **2021**, es decir, no proporciona una información inmediata sobre aquello que le preguntamos, por lo que la respuesta es predefinida por la información suministrada o aprendida previamente.

Es importante tener en cuenta que, como cualquier herramienta, ChatGPT puede ser 'cómplice' de **prácticas maliciosas**, por lo que podría facilitar los **ataques de phishing** a través de correos electrónicos personalizados y muy convincentes para engañar a las víctimas y **obtener información confidencial** de una manera automatizada.

También podría ser utilizado para **generar la propagación de fake news**, manipulando así la opinión pública al promover la desinformación. Asimismo, es posible que ayude a encontrar vulnerabilidades en los sistemas informáticos, generar chats con fines maliciosos con la capacidad de lanzar ciberataques y estafas a gran escala, sin errores e incluso selectivos, entre otros **ciberdelitos**.

Es evidente, también, que existen **desafíos en el área regulatoria y de control de la información que produce** porque, en definitiva, estos son algoritmos que completan texto, por lo que deberán implementarse cada vez más y mejores chequeos para que las respuestas sean verosímiles pero, fundamentalmente, correctas. Los propios expertos en IA apelan a que los Estados y las agencias gubernamentales trabajen en una regulación para que exista un control y haya entendimiento de cuáles son los problemas y empecemos a gestionarlos uno por uno.

Estamos en un **momento bisagra** de la historia donde las **innovaciones de carácter exponencial se van potenciando entre sí**, dando a luz a soluciones cada vez más sofisticadas. La buena noticia es que no hay tiempo para aburrirse, ya que **estamos obligados a interpretarlas lo más rápido posible para buscar aplicaciones en nuestras industrias**.

Vivimos en un mundo donde **quedarse quieto representa un lujo demasiado caro**. En todas las áreas corporativas, no importa el rubro o la industria, aplicarán herramientas de IA porque, de lo contrario, estarían haciendo su trabajo en forma poco eficiente.

La IA Generativa es, con toda seguridad, una herramienta superpoderosa y, como tal, quien mejor la domine es quien tendrá más posibilidades de lograr una ventaja en su mercado. **Tan simple como eso**.

NUEVA ANDES ORIGEN



FRRRRRESQUITA

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

4 LEONES
DE ORO



4 LEONES
DE PLATA



117 PERSONAS
DE TITANIUM



DENI, DIEGO, HERNI, ANDRE, URE, CRIS, FILIO, PAPONO, CHOCHÓ, MATI A, DIEGO U, VALE A, TRINI, MATI A, JOACO A, SANTI A, LUCAS B, ANA B, JERE, JOACO B, IVI, NATI B, ANI B, PABLO B, MAR, DANI C, JUANMA, FRAN C, NICKY, VALE C, MATI C, CAMI, COCO, ALAN D, MARCOS, ROMI D, FRAN D, RONIBERT, DIEGO F, MARIAN, MONTAÑA, EZE F, MICA F, LUISI, GUADA, BRUNO, SEBAS G, GUS G, SOL, GAUCHO, LULU, SANTI G, COTI, MANU G, STEF, STEPH, ARIEL, FRAN I, IRU, FLOR K, ADRIAN K, ALFRE, TOMI K, GABI L, GUS L, NATI L, SEBAS M, FLOR M, BIAN, JULI M, SANTI M, ADILEN, ANILEM, LEAN, MOLINA, JOSIRI, CAMI M, CLARI, DELFI N, VICTOR, DAHI, JOR, LU P, SANTI P, VALEN P, TOMI P, ROMI P, ANTO, ALAN P, BRIAN R, PILI, SERGIO, MELI R, RAUL, SODA, NICO R, GLEI, JUAN R, AUGUSTO, GABI R, GUILLE, EMI S, JOR S, RAY, EMI T, LUCAS, LEA V, JOACO W, FELIX, DANI R, NOE, JUAN F, JUAN C, NANCY, MILI P, TOMI U Y AGUS Z.



×

GREY

EL OTRO MUNDIAL

INFORME ESPECIAL CANNES LIONS 2023

NADIE PUDO PRESENTIR LO QUE PASÓ EN CANNES ESTE AÑO. CADA UNO PUDO HABERLO SONADO DESDE SU LUGAR, DESEADO DESDE LAS TRIPAS O CONFIADO EN EL BUEN TRABAJO Y LA SABIDURÍA DEL EQUIPO PARA INSCRIBIR; PERO ¿SABER LO QUE VENÍA? IMPOSIBLE.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

Nadie pudo presentir lo que pasó en Cannes este año. Cada uno pudo haberlo soñado desde su lugar, deseado desde las tripas o confiado en el buen trabajo y la sabiduría del equipo para inscribir; pero ¿saber lo que venía? Imposible.

Un año de grandes números: el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions celebró su 70° aniversario y Reporte Publicidad treinta años cubriéndolo periódicamente y acompañando a la delegación argentina. Casi 27.000 inscripciones, más de 30 categorías, 15.000 delegados y otros miles en las calles de Cannes demostraron que el festival está más vivo que nunca.

Pero sin duda 2023 será recordado como un año histórico para nuestro país. En este mundial, el de la comunicación, también conseguimos las tres estrellas. Tres merecidísimos Grand Prix, 39 leones para diferentes marcas; ideados por distintas agencias y obtenidos en múltiples categorías, lograron en conjunto una performance que volvió a poner —después de casi veinte años— a la Argentina en el podio de la mejor creatividad del mundo.

El “efecto ketchup” con el que John Maeda describe la repentina explosión en términos de herramientas e interés por la AI, podría asemejarse al desempeño de nuestro país en el festival. El talento argentino siempre fue reconocido a nivel global y la participación en Cannes fue —y es— vidriera de una construcción resiliente y de creatividad todo terreno. Pero este año fue inédito. Apenas seis Grand Prix había alcanzado la Argentina en los setenta años de historia del festival. Este año sumó tres, y además de los 11 leones de oro, 11 de plata y 14 de bronce, coleccionó títulos. Cuando una agencia argentina llega a lo más alto del ranking y además se corona como red del año y red independiente del año, se siente más como el “efecto Messi”. La Argentina subió al escenario todas las noches y la alfombra roja del Palais coreó “Muchaaaaachos” junto a Gut Buenos Aires. “Making History” (Haciendo historia) fue el lema con el que el Cannes Lions organizó todo su festejo alrededor de sus 70 años. Un recorrido que abarcó desde sus inicios en la ciudad de Venecia, donde la competencia era solo Film, hasta las categorías que se fueron sumando con el tiempo, las grandes piezas ganadoras y la transformación de un evento que entendió que la creatividad publicitaria tiene nuevas formas y jugadores. Esto se vio reflejado en el programa de charlas que dentro y fuera de Palais abordaron temas de agenda global donde la diversidad e inclusión, la sustentabilidad y distintas formas de entretenimiento en los que una marca, con una agencia detrás y en colaboración con nuevos players, puede aportar mucho más que un logo.

La vuelta al humor fue una de las tendencias más celebradas. Después de dos años donde la pandemia había impuesto un manto de corrección política y los anunciantes optaban por la prudencia ante la posibilidad de herir sensibilidades, llegó el momento de permitirse nuevos tonos y volver al humor para conectar con sus audiencias. Esto dio pie a propuestas lúdicas y contratos de ficción donde lejos de desligarse de lo auténtico, reforzaron los valores de la marca y se volvieron un guiño cómplice para su comunidad.

La simpleza fue otro común denominador entre las piezas ganadoras. Ideas claras desprendidas de insights poderosos y con ejecuciones en la misma línea. Apple con su producto en el centro, British Airways compartiendo en más de 500 gráficas las razones por las que elegimos viajar y que exceden por mucho la dicotomía entre trabajo o placer; o Heineken volviendo a poner en perspectiva la importancia de cortar con el trabajo y reconectar con nuestra vida social. Mensajes de wellness de grandes marcas y con fines comerciales. Simple, gracioso, emotivo. Ya nadie habla de big data porque se volvió moneda corriente, pero fue en esta edición del festival donde pudo verse esa magia que ocurre cuando la inteligencia artificial es utilizada con un objetivo concreto y no per se. Despojadas del mandato de salvar el mundo, muchas marcas encontraron en la creative

data la llave para un storytelling más humano. Con “La probabilidad Artois”, la agencia pudo hablar de historia y herencia sin solemnidad; Chipotle conectó personas que hacen exactamente el mismo pedido, al mismo tiempo, en ciudades distintas; Nike despidió a una de sus atletas emblema decodificando su evolución como tenista para volcarlo en tutoriales para fanáticos, y Michelob Ultra logró que un periodista ciego cumpliera el sueño de relatar un partido de la NBA.

En todas las conferencias de prensa surgió el tema de la inteligencia artificial y la IA generativa. Los registros del festival hablan de un incremento del 8% en su uso, duplicando los datos de 2022, pero los premios dejaron en claro que por ahora sigue siendo solo una gran herramienta facilitadora para llevar adelante grandes ideas y escalarlas, no una solución en sí misma. En palabras de David Droga, presidente de la categoría Titanio, “las mejores ideas fueron posibles gracias a la tecnología pero no fueron ideas tecnológicas. Si tenés un problema con tu marca no vas a llamar al ChatGPT, vas a llamar a tu agencia”.

En esta categoría (que este año cambió su nombre por el de Dan Wieden Titanium Lion, en homenaje al ícono publicitario que propuso allá por 2002 la necesidad de una distinción superior al Grand Prix para ideas maravillosas e incatalogables) se premió un uso distinto del metaverso, transformándolo en una opción donde alojar un duplicado digital de Tuvalu, un archipiélago pronto a desaparecer por culpa del calentamiento global y que, al perder su territorio físico, sus habitantes también corren el riesgo de perder sus derechos como nación. Como esta, hubo grandes ideas que excedieron la comunicación comercial, como la de la policía nacional de Corea que junto a su agencia idearon una llamada silenciosa de emergencia para víctimas de violencia que se encuentran en el mismo espacio que el agresor y que se activa dando solo dos toques al celular; o la propuesta de ITV x CALM que demostró que nos equivocamos al creer saber cómo se ve alguien que está por suicidarse, sin golpes bajos, tocando fibras con inteligencia emotiva.

Involucrar a las audiencias, escucharlas, incorporarlas como creadores, conectar con pequeños nichos, con el fandome, creando experiencias que puedan ser compartidas y que funcionen como un ida y vuelta de beneficio mutuo es la clave.

En este informe vas a poder disfrutar de los 32 Grand Prix con insights exclusivos de los jurados, hacer el doble clic en el detrás de escena de los Grand Prix argentinos para Stella Artois, Pedidos Ya y Eurofarma, todos los leones argentinos y los temas y speakers más relevantes de la edición del festival donde la Argentina hizo historia.





Grand Prix Health & Wellness
“The Last Performance”, Partners Life de Special Auckland, Nueva Zelanda

La agencia encontró una manera muy creativa de vender seguros de vida a través de una popular serie policial. Hacia el final del capítulo el personaje fallecido en el episodio les recordaba a los espectadores que la vida no está guionada y la importancia de contar con un seguro de vida. Cada escena se emitió antes de los créditos y fue filmada por el mismo director y equipo de actores y producción. “Probablemente uno de los productos más difíciles de vender, a nadie le gusta pensar en un seguro de vida y mucho menos comprarlo. El Grand Prix logra hacer marketing de una manera divertida, innovadora y que llama la atención, además de contar con un muy buen craft”. **Mel Routhier, presidente de Jurado de Health Lions / Chief Creative Officer, VMLY&R Chicago, EE.UU.**



Grand Prix Radio & Audio
Campaña Skinny, Telecommunication Company de Colenso, BBDO, Auckland, Nueva Zelanda

Un gran uso combinado del outdoor y el audio que invitaba a la gente a grabar guiones de Skinny y así participar de la campaña de radio reforzando el diferencial de la marca: la accesibilidad. Los avisos se colocaron en distintas ubicaciones, tazas de café, espejos en salones de belleza, en la calle al lado de un club nocturno. Los guiones de radio impresos en los carteles cambiaban con cada ubicación. “Celebramos que volvió el humor. La categoría ha madurado y la tecnología llegó para quedarse. El Grand Prix tiene un storytelling brillante, que generó resultados de negocio incluye a la audiencia, amamos ese hack”. **Tseliso Rangaka, presidente de Jurado Radio & Audio / Chief Creative Officer, FCB, Sudáfrica.**



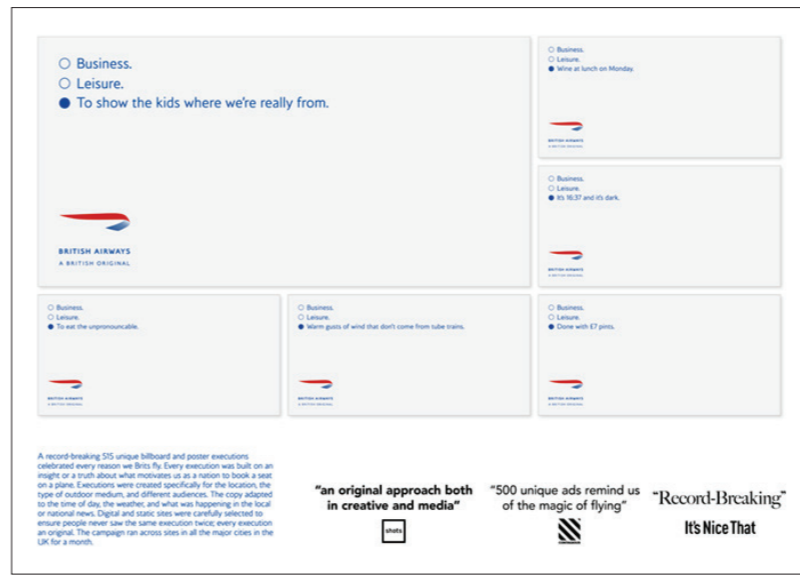
Health Grand Prix for Good
“Working with Cancer”, Working with Cancer Pledge, La Fundacion Publicis Chicago

La mitad de las personas diagnosticadas con cáncer pierden su trabajo. Working with Cancer Pledge es un compromiso de casi 400 compañías de acompañar a los enfermos de cáncer en su tratamiento. “El Grand Prix es profundamente emotivo. Ataca un problema muy movilizante para quienes lo han sufrido o tienen alguien cercano que lo sufre. Además de luchar contra una enfermedad como el cáncer hay que enfrentarse al estigma de la enfermedad. El Pledge Working with Cancer no solo da apoyo sino que colabora en la recuperación del paciente. Una decisión valiente que puede escalar rápidamente y de manera global”. **Sueann Tannis, presidente de Jurado de Grand Prix for Good Health / Senior Director, Integrated Communications, United Nations Foundation, Global.**



Grand Prix Print & Publishing
“Newspapers Inside the Newspaper”, An Nahar Newspaper, Impact BBDO Dubai

El diario libanés *An Nahar* en una de sus ediciones incluyó seis páginas escritas y diseñadas por diarios rivales que dejaron de imprimirse en el país y en algunos casos sus editores fueron asesinados en un complejo contexto político. La edición se agotó y abrió el debate sobre la libertad de prensa en el Líbano. “Buscamos premiar ideas auténticas y con insights que tengan un gran storytelling y puedan conectar con otros medios. El Grand Prix demostró la poderosa y disruptiva fuerza de la gráfica y cómo expuso la pérdida de la libertad de expresión en el país”. **Ali Rez, presidente de Jurado Print & Publishing / Chief Creative Officer, Impact BBDO, MENAP.**



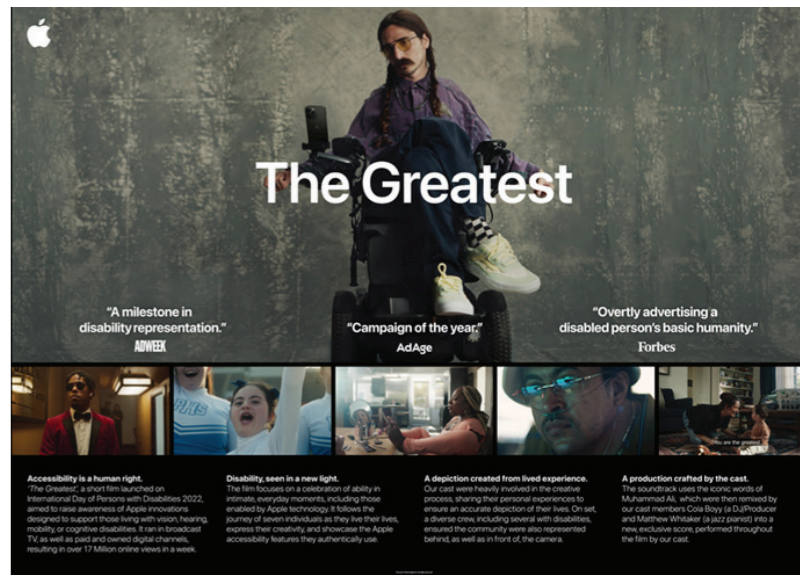
“A British Original”, British Airways, Uncommon Creative Studio, Londres

La campaña de la aerolínea inglesa apela a poderosos insights sobre las razones que nos motivan a viajar. La acción incluyó más de 500 ejecuciones diferentes en distintos medios, aprovechando la geocalización y el contexto. “Una categoría fluida que nació como un medio estático y es el menos estático de todos. Elegimos como Grand Prix un trabajo icónico y sobresaliente y de una marca icónica. Un copy con insights muy poderosos, cada una cuenta una historia detrás, algo que ninguna AI podría hoy escribir”. **Javier Campopiano, presidente de Jurado Outdoor / Worldwide Chief Creative Officer at Grey and Global Chief Creative Officer of OpenX from WPP, Grey/OpenX, Global.**



Grand Prix Entertainment for Music
“Beautiful Life”, Michael Kiwanuka, Smuggler London

Nadie queda indemne después de ver el corto de Kiwanuka sobre un grupo de jóvenes jugando a la ruleta rusa. Poderoso, inquietante. “Un golpe al estómago con un craft impecable”, como mencionó el jurado.



Grand Prix Entertainment for Music
The Greatest, Apple Accessibility, Apple Cupertino

Un video maravilloso, un tema pegadizo y una demo de producto brillante que nos demuestra el poder del buen diseño para todos. “Dos Grand Prix para una categoría en donde buscamos aquello que solo la música puede lograr: hacerte sentir algo en el cuerpo. Para elegir a los Grand Prix el jurado se preguntó: ¿los recordaremos en dos meses? Y no hay dudas de que por distintas razones vamos a recordar ambos trabajos. Dos piezas brillantes, sin fallas, profundas y que despiertan sensaciones muy distintas”. **Danielle Hinde, presidente de Jurado Entertainment for Music / Owner/Executive Producer, Domsday Entertainment, EE.UU.**



Grand Prix Entertainment
Grand Prix Entertainment Lions for Gaming
“Clash from the Past, Clash of Clans, Wieden and Kennedy, Portland

Para celebrar los diez años de Clash of Clans, el juego inventó 40 años de historia con un documental fake brillantemente producido. Cuatro décadas del juego recreadas desde el diseño, el merchandising, los personajes y hasta falsos testimoniales armados por los gamers. “En esta categoría buscamos premiar contenido que se vuelva parte de la cultura, que nos genere algo emocionalmente, que cree impacto, que logre marcar una diferencia y con el que la gente pueda conectar. El Grand Prix es una clase magistral de cómo crear, conectar y alimentar una comunidad”. **Brent Anderson, presidente de Jurado Entertainment / Global CCO, TBWA Media Arts Lab, Global.** “El Grand Prix comprende que el gamer ama el universo de su juego más allá del juego y este trabajo construye todo un universo alrededor de la comunidad”. **Francine Li, presidente de Jurado Entertainment Lions for Gaming / Global Head of Marketing, Riot Games, Global.**



**Grand Prix Entertainment Lions for Sport
“Dreamcaster”, Michael Ultra, FCB New York**

Michelob desarrolla un nuevo set que utiliza tecnología háptica, audio espacial y braille generativo, combinando AI y data para cumplir el sueño del periodista deportivo Cameron Black: transmitir un partido de la NBA a pesar de su ceguera. La transmisión sumó 10.4 millones de televidentes e hizo crecer la conversación alrededor de la marca.

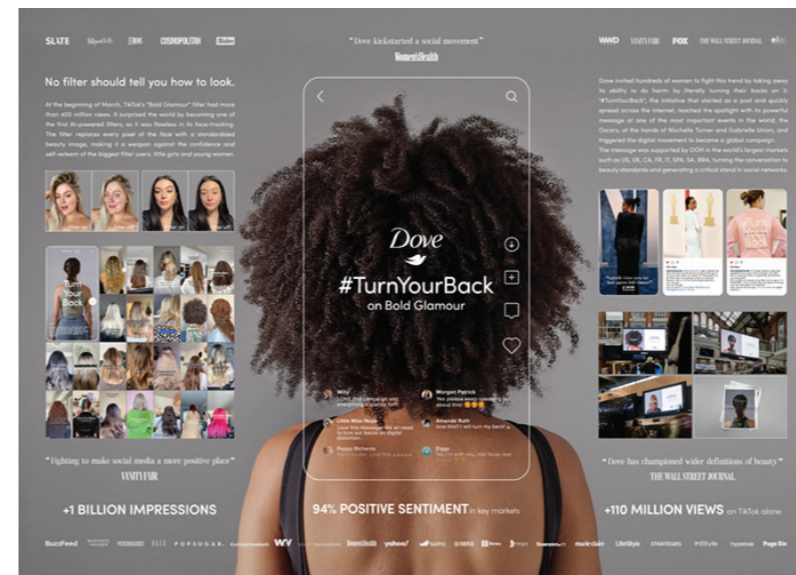
“Sin dudas un Grand Prix innovador y pertinente para una marca que es sponsor del deporte, que abraza la inclusión. No tuvimos que debatir mucho para elegirlo como Grand Prix”. **Rob Doubal, presidente de Jurado Entertainment Lions for Sports / Co-President of McCann London y Joint Chief Creative Officer of McCann UK.**



**Grand Prix Industry Craft
My Japan Railway, Japan Railway 150th anniversary, Dentsu Tokyo**

¿Qué rol juega el tren para tu vida? ¿Cómo celebrar 150 años de historia? Esta propuesta multiplataforma generó un gran lazo emocional entre los japoneses y su tren a través de una colección virtual y física de estampillas.

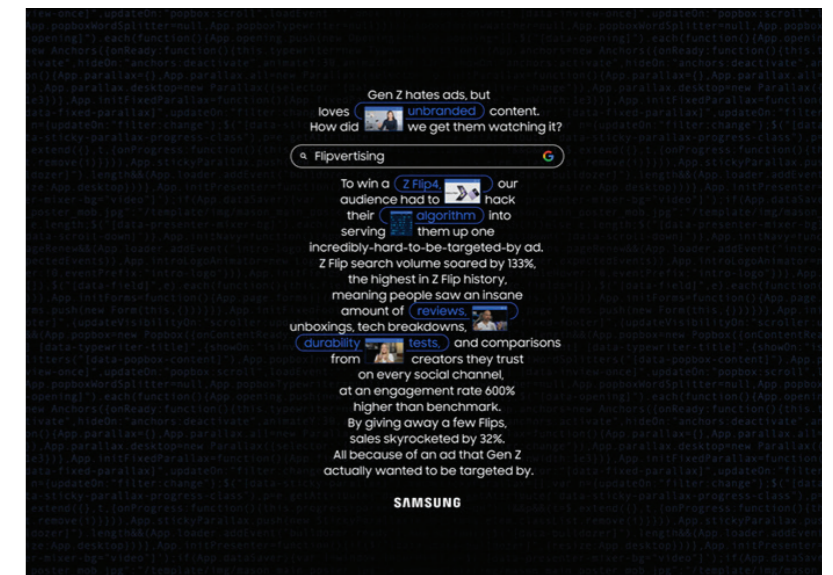
“Nos encantó la manera en que combinó lo analógico y digital para contar una historia fundamental para el país”. **Yoshiro Yagi, presidente de Jurado Design / presidente, Dentsu Japan.**



**Grand Prix Media
“#TurnYourBack”, Dove Ogilvy London y David Madrid**

Una vez más Dove emprende una campaña por la belleza real. El hashtag #TurnYourBak (#DaleLaEspalda), sobre una foto propia dando la espalda en redes sociales, se convirtió en una medida de protesta global contra los filtros de belleza de las apps que distorsionan la imagen de las adolescentes.

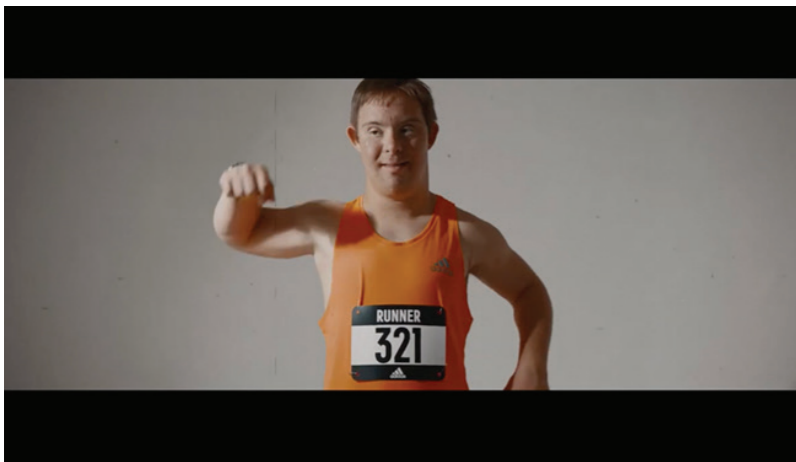
“Audiencia, insights, target adecuado, innovación y escalabilidad fueron los componentes que buscamos en el Grand Prix. En el caso de Dove, la campaña ataca el desencanto con las redes sociales y sus filtros distorsivos y utiliza muy bien los medios y su audiencia”. **Christian Juhl, presidente de Jurado Media Lions / CEO GroupM.**



**Grand Prix Social & Influencer
“Flipvertising”, Samsung, Chep Network Sidney**

Para ganar el nuevo modelo de Samsung, el Galaxy Z Flip, los GenZ tenían que ser impactados por un spot específico de la marca en Google Ads, para eso debían orientar a los algoritmos con sus búsquedas y en el medio consumieron todo el contenido posible de la marca.

“Una campaña inteligente que interpela a su audiencia y que la hace interactuar con la publicidad de una manera distinta”. **Samantha Almeida, directora de Diversity and Content Innovation Globo, Brasil.**



**Grand Prix Direct
“Runner 321”, Adidas, FCB Toronto**

Con el objetivo de incluir atletas con síndrome de Down en la maratón de Boston, Adidas incluyó el “Runner 321” lo que pronto se convirtió en una plataforma de inclusión a la que se adhieron otras marcas deportivas y más de 250 competencias.



**Grand Prix PR
“Self Love Bouquet”, Doordash, Gut Los Angeles**

La marca de delivery quiso agasajar a sus clientas en San Valentín enviándoles un ramo de rosas muy particular: en él estaba escondido un sex toy con forma de rosa.

“Una idea simple y valiente que se ganó la atención de todos los medios. Una marca que tiene un entendimiento profundo de su audiencia y que además da resultados”. **Jo-Ann Robertson, presidente de Jurado PR / CEO Global Markets Ketchum.**



**Grand Prix Creative B2B
“Eart4”, B3Stock Exchange & UN Global Compact, Almapp BBDO São Pablo**

Para lograr la atención de los grandes líderes globales sobre el cambio climático había que hablarles en el mismo idioma. B3Stock Exchange convirtió al planeta Tierra en un IPO cuyo valor accionario fluctúa según su performance.

“Un gran ejemplo de cómo B2B puede ayudar a resolver problemas urgentes. Una idea audaz con un diseño hermoso y un call to action memorable”. **Tom Stein, presidente de Jurado Creative B2B / Chairman Stein IAS.**



**Grand Prix Digital Craft
“Never Done Evolving feat. Serena”, Nike AKQA San Pablo, Portland and Melbourne**

Durante 2021, después de su retiro, Nike decodificó la evolución de la tenista Serena Williams recolectando data de sus 23 años de carrera profesional. Los resultados no solo servirán para desarrollar nuevos productos, sino también para entrenar a las futuras “Serenas”. La evolución se graficó en avatares y en un partido de Serena de 1999 vs Serena de 2017 (cuando ganó su primer Grand Slam y cuando ganó el número 23).

“El mejor craft digital es el que utiliza las herramientas disponibles para resonar con la audiencia y en este caso creatividad y tecnología se unen a un craft brillante para celebrar a la mejor atleta negra de todos los tiempos”.



Grand Prix Creative Strategy
 “Renault Plug Inn”, Renault Publicis Conseil Paris

La automotriz conecta a la comunidad a través de las estaciones de carga eléctrica permitiendo que lugareños y viajeros se beneficien mutuamente.



Grand Prix Creative Effectiveness
 “Sha Rukh Khan My Ad”, Ogilvy Mumbai

La ingeniosa acción de Mondelez pone al alcance de todas las marcas una gran celebrity local.



Grand Prix Design
 Grand Prix Creative Business Transformation
 “AdLam An Alphabet to Preserve a Culture”, Microsoft 365, McCann New York

Un nuevo alfabeto para un pueblo antiguo que promete preservar su cultura y conectar a su comunidad.



Grand Prix for Good
 “Anne de Gaulle”, Anne de Gaulle Foundation, Havas Paris

Pocos saben que Charles de Gaulle tenía una hija con síndrome de Down que murió a los 20 años. Su pronta partida dio origen a una fundación y un hospital que llevan su nombre. Durante 75 años la institución asistió a pacientes con problemas neurocognitivos pero en los últimos años, perdió atención. Para contrarrestarlo, el aeropuerto de Paris fue rebautizado Paris-Anne de Gaulle durante una semana. Pantallas, etiquetas, tickets, señalética, todo fue “rebrandeado” temporariamente llamando la atención de pasajeros y medios de todo el mundo.



Grand Prix Creative Commerce
 “The Subconscious Order”, Hungerstation Wunderman Thompson Riyadh

La app de delivery de comidas utiliza la IA para ayudarte a descubrir la comida que tu subconsciente realmente desea. La ingeniosa y polémica acción le valió seis mil nuevos usuarios diarios durante la propuesta.



Grand Prix Film Craft
 “We Cry Together”, Plang Los Angeles

El one shot video del hit de Plang “We Cry Together” cuenta con la participación de K Dot y la actriz Taylour Paige y retrata de manera única una pelea de amantes de la variedad más tóxica. Está dirigido por Jake Schreier, Dave Free y Kendrick Lamar, y cuenta con cinematografía de Adam Newport-Berra.



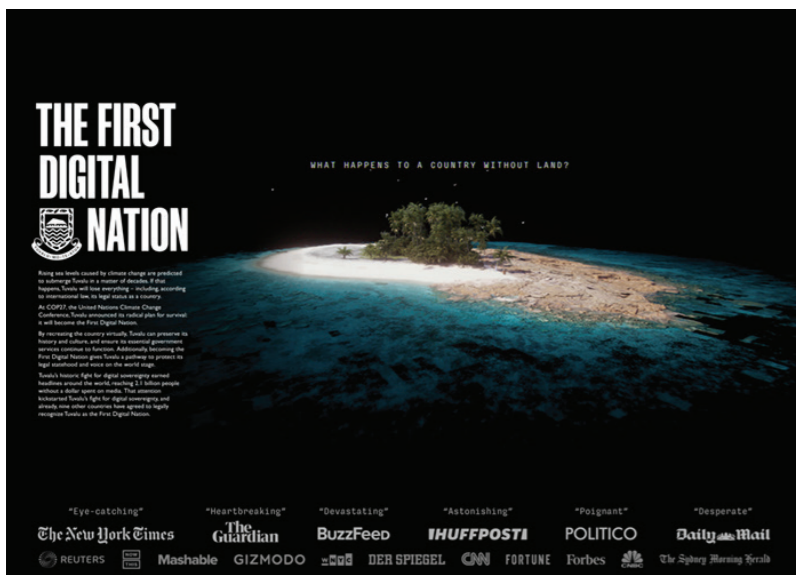
Grand Prix Brand Experience and Activation
 “FIFA 23 x Ted Lasso”, EA Sports y Apple, Apple Cupertino EA Sports Redwood City

La exitosa ficción de Apple+ encuentra la oportunidad de saltar a otra dimensión y competir en las grandes ligas. El equipo dirigido por Lasso se suma a los equipos disponibles en FIFA23 como si se tratara de un equipo profesional más.



Grand Prix SDG
 “Where to Settle Mastercard”, McCann Poland Warsaw

A través de la plataforma Where to Settle, Mastercard ayudó a los refugiados ucranianos a elegir hogares y empleos al presentar el costo de vida en diferentes ciudades de Polonia. Una quinta parte de los refugiados ucranianos que se establecieron en Polonia utilizaron esta herramienta digital, y el trabajo generó conciencia sobre los impactos positivos de la migración tanto para la sociedad polaca como para su economía.



Grand Prix Titanium
 “The First Digital Nation”, The Government of Tuvalu, The Monkeys, Part of Accenture Song, Sidney

La nación de Tuvalu (un pequeño archipiélago de nueve islas) puede desaparecer por culpa del calentamiento global, y como resultado, la población de Tuvalu puede perder sus derechos como Nación al no contar con un territorio. Como una manera de resolverlo y preservar su historia, su legado, Tuvalu se ha convertido en la primera nación en ser digitalizada. Un duplicado digital de las islas se está creando en el metaverso con información sobre su geografía, flora, fauna, historia y cultura que incluyen documentos históricos, álbumes familiares y canciones tradicionales, entre otros elementos además de información sobre la gestión del país.

“Celebramos ideas que tengan un potencial más allá del premio. Nos preguntamos qué sucederá con esa idea un año después, cuando nuestra mirada esté en otro lado. Buscamos ideas que demuestren de lo que nuestra industria es capaz. El Grand Prix no se trata de storytelling sino que sienta un precedente, es la primera nación que puede prevalecer gracias a su versión digital”. **David Droga, presidente de Jurado Dan Wieden Titanium / CEO Accenture Song, Global.**



Grand Prix Creative Commerce
 “The Subconscious Order”, Hungerstation Wunderman Thompson Riyadh

La app de delivery de comidas utiliza la IA para ayudarte a descubrir la comida que tu subconsciente realmente desea. La ingeniosa y polémica acción le valió seis mil nuevos usuarios diarios durante la propuesta.



Grand Prix Glass - The Lion for Change
 “Knock Knock”, Korea National Police Agency, Cheil Worldwide, Seúl

Las víctimas de violencia doméstica y abuso en la mayoría de los casos conviven con sus agresores y es muy difícil pedir ayuda. La policía nacional coreana, en conjunto con la agencia Cheil, idearon una llamada silenciosa de emergencia que se activa dando dos toques al celular. Al hacerlo se activa un protocolo para que la víctima pueda confirmar el pedido de ayuda a través de un link que monitorea la escena a través de la cámara del celular y brinda la localización. Más de 4800 agentes fueron entrenados para dar respuesta ante la emergencia.

“De decir hay que hacer algo a hacerlo, es un largo camino en nuestra industria. Glass es una categoría que se expande y eso duele porque significa que hay mucho más por hacer. Las mujeres siguen siendo abusadas. El Grand Prix es una espléndida pieza que desde la creatividad creó una nueva manera de pedir ayuda”. **Tea Uglow, presidente de Jurado Glass Lions / Founder Dark Swan Institute, Global.**



Grand Prix Film Craft
 “We Cry Together”, Plang Los Angeles

El one shot video del hit de Plang “We Cry Together” cuenta con la participación de K Dot y la actriz Tylour Paige y retrata de manera única una pelea de amantes de la variedad más tóxica. Está dirigido por Jake Schreier, Dave Free y Kendrick Lamar, y cuenta con cinematografía de Adam Newport-Berra.



Grand Prix Innovation
 “Mouthpad” Aumegmental, Wunderman Thompson Lima y San Francisco

Se trata de un retenedor bucal que funciona como mouse pad y permite que personas con dificultades motrices puedan navegar una amplia variedad de dispositivos.

“Es un trabajo tan innovador que es imposible volver a un punto donde esto no existía. Es súper importante para la gente con discapacidades, es poder volver a reconectar con tu cuerpo. Es tener el mundo en la punta de la lengua” destacó **Grace Francis, presidente del jurado de Innovation.**

+ WUNDERMAN
THOMPSON

WUNDERMAN
THOMPSON
INSPIRE
GROWTH

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

Acompañamos a nuestros clientes y talentos, potenciando su crecimiento.



CON TODO
ES MEJOR.



Fibra



Móvil



TV



Movistar
Arena



DETRÁS DEL GRAND PRIX

CREATIVE DATA LIONS: STELLA ARTOIS

¿Cuáles son las chances de que la cerveza retratada en una pintura clásica sea una Stella Artois? Una pregunta que buscó un dato y lo convirtió en una campaña exitosa que se llevó el premio máximo en Creative Data Lions, la categoría que premia el cruce innovador entre creatividad e información.

La campaña se basó en un algoritmo matemático que evaluó las chances de que la cerveza que aparece en algunas pinturas clásicas de la historia del arte sea una Artois, teniendo en cuenta que los inicios de Stella se remontan a 1366. La acción tuvo presencia en gráfica y vía pública e incluyó una muestra en el Museo Nacional de Bellas Artes, en la que se entregó a los invitados un código QR que les permitió escanear las pinturas con el celular y conocer el porcentaje de esa probabilidad.



“Tiene una gran combinación y hace un gran balance de las dos cosas que a nosotros más nos interesaban: por un lado tener una pregunta valiente. Ser curioso acerca de algo. El uso de data te puede ayudar a resolver y, a su vez, esta búsqueda viene desde un lugar genuino que es lo que mueve a la creatividad. La solución tiene que ser a ese nivel: creativa, sorprendente, increíble. En este caso en particular, además, es una idea que está completamente anclada en la marca, en las raíces y en cómo los humanos podemos experimentar desde una perspectiva bien diferente una marca a la que conocemos hace un montón de tiempo. Hacer esa conexión con lo que el mundo del arte nos puede dar, el testimonio que da de quiénes somos y quiénes hemos sido como humanidad a lo largo del tiempo, y la combinación de estos dos caminos entre una cerveza y el mundo del arte y la historia de los humanos, nos pareció brillante”, compartió **Samantha Hernández Díaz, presidente de Jurado Creative Data Lions y CSO de Gut México**.

“Trabajamos sobre el legado y la historia de Stella Artois, que junta gente alrededor de las mesas desde 1366, y eso nos hizo pensar que existía la posibilidad de que alguna de las cervezas retratadas en cuadros famosos de la pintura europea fuesen una Stella. A esa observación siguió mucho estudio. Entender cómo programar la data para generar ese cálculo de probabilidad que cruzaba ciertos parámetros del cuadro: color del líquido, tipo de recipientes, la información sobre el autor, y la historia de la marca, que está muy bien documentada. Eso dio como resultado una campaña honesta en la cual a veces la probabilidad era baja y a veces altísima. Un trabajo que nos hizo un poquito más cultos y muy felices”, reconoce **Joaquín Cubría, CCO y socio de Gut**.

Ver caso: <https://www.youtube.com/watch?v=TufvOzi38D8>



Soledad Azarloza

“Hay que ser flexibles y escuchar cuando las agencias tienen ideas en las que creen.”

¿Cómo nace una idea como esta? ¿Cómo avanza y qué riesgos había de hacerla? Para entender el detrás de escena de esta campaña, conversamos con Soledad Azarloza, directora de Marcas Globales Cervecería Quilmes. ¿Cómo nace una idea como esta? ¿Cómo avanza y qué riesgos había de hacerla? Para entender el detrás de escena de esta campaña, conversamos con Soledad Azarloza, directora de Marcas Globales Cervecería Quilmes.

¿Cuál fue el origen de esta idea?

La idea fue una proactividad de Gut. Stella Artois es una de las pocas marcas de cerveza, sino la única, que tiene credenciales para hablar de su historia, que se remonta al año 1366. Y es un valor único que, reinterpretado para cobrar relevancia hoy, tiene un gran potencial.

En este caso no hubo un brief puntual, pero sí trabajamos con la filosofía de que nuestras agencias puedan pensar abiertamente en caminos para las marcas todo el año. Sabiendo que para Stella Artois es muy importante su origen y que sus credenciales de calidad se construyen en gran parte sobre su heritage, el desafío era cómo hablar de esto de una ma-

nera actual y relevante. Stella Artois reúne a las personas alrededor de una mesa desde hace casi 700 años, muchas cosas cambiaron, pero la marca sigue estando ahí.

¿Costó que avance?

Un poco costó, pero más que nada porque teníamos que encontrar un balance entre la historia y el posicionamiento actual de la marca. Es decir, hacer convivir la nueva imagen y visual de Stella Artois con un mundo hermoso aunque menos contemporáneo. Pero lo que resolvió todo fue la mesa. Ese lugar donde las personas se juntan desde hace siglos y que le da continuidad a nuestra cerveza y a la idea de la campaña.

¿Cuáles eran los riesgos?

El riesgo principal era enfrentarse a esta posibilidad de que la gente viera la campaña como algo viejo y no como algo novedoso desde la tecnología, la inteligencia artificial y la reinterpretación de las obras de arte que ponen (probablemente) a Stella Artois en el pincel de los artistas más grandes de la historia.

La verdad es que una vez que tomamos la decisión de ir adelante, todo fluyó muy rápido. La agencia estaba muy convencida de la idea y avanzaron con todo. Lo difícil a veces es hacer entrar campañas que surgen de un brief abierto y que no tienen necesariamente un lugar en el calendario de las marcas, pero de alguna manera logramos hacerlo funcionar.

Imagino que hubo mucho trabajo interno de investigación, ¿cómo fue ese proceso? Fue un trabajo muy lindo, porque la agencia dedicó muchísimo a investigar y a hacer que la herramienta funcione. Y nos encantó poder trabajar en conjunto con el Museo de Bellas Artes, y que ellos también tuvieran la apertura de que esto es una forma de hacer que el arte llegue a más gente y se sienta más cercano. Si en un cuadro de hace siglos se sentaban a compartir con una cerveza igual que lo hago yo hoy, entonces hay una conexión mucho más cercana.

¿Qué resultados obtuvieron luego del lanzamiento en términos de marca y negocio? Primero, lo obvio: ganamos un Grand Prix, dos oros y dos platas en Cannes. La marca tiene una muy buena performance en el mundo premium y esta campaña aporta a seguir construyendo atributos de calidad y de poder marca, que crecen en el segundo cuatrimestre del año. Tuvimos un algo nivel de engagement y reach y nos mantenemos firmes en participación de mercado en un momento complejo.

¿Cómo vivieron el reconocimiento en Cannes?

Creíamos en la idea y le veíamos potencial en Cannes, pero fue una sorpresa espectacular. No hay muchos Grand Prix para la Argentina en la historia de los premios. Y confirma que hay que ser flexibles y escuchar cuando las agencias tienen ideas en las que creen. Para Stella particularmente, que es una marca Global y a veces tiene que moverse dentro de márgenes más rígidos que otras marcas locales, fue algo increíble. Y obviamente nos renueva a todos las ganas de seguir haciendo.

Este tipo de premios empuja de aquí en adelante para seguir haciendo este tipo de ideas, ¿coincidís?

Siempre estamos pensando en cómo pensar y hacer cosas distintas pero que respeten el espíritu de la marca. Y aprender que hay territorios y tecnologías nuevas a explorar. Quiero destacar el trabajo del equipo de marca de Stella, que deja su compromiso y su corazón en hacer lo mejor para la marca.





DETRÁS DEL GRAND PRIX

MOBILE LIONS: WORLD CUP DELIVERY

En su primer año como delivery oficial de la Selección argentina, Pedidos Ya se propuso estar en boca de todos. ¿Cómo sobresalir en un contexto mundialista, con marcas sponsor de tantos años y tanto contenido dando vueltas? El histórico 18 de diciembre, cuando la Argentina corona la tercera estrella y gana la Copa del Mundo contra Francia, los usuarios de la app recibieron una notificación inesperada: “Tu pedido está en camino”. Se trataba del recorrido en tiempo real de la Copa del Mundo de Qatar a Buenos Aires. La idea se llevó nueve leones, entre ellos el Grand Prix de Mobile, el primero en la categoría para la Argentina. La campaña logró ser Trending Topic durante más de seis horas en Twitter, tener más menciones que el propio #Messi y ser la marca más viral del momento.



- Además obtuvo:
- León de Oro en Media
 - León de Plata Direct
 - León de Bronce en Media
 - León de Plata en Creative Data
 - León de Oro en Social & Influencer
 - Dos Leones de oro en Brand Experience & Activation
 - León de Bronce en Brand Experience & Activation

“Fue una idea que nos generó mucha envidia. Poder comenzar esta pieza de trabajo con algo que creo que globalmente todos odiamos: una notificación no solicitada en tu teléfono... Es para mencionar la valentía que se necesita para vender una idea como esta a un cliente. Y sin inversión en medios. No ves a Messi en ninguna parte de la experiencia, pero lo que sí ves es la capacidad de utilizar la tecnología móvil, una función nativa, para llegar al corazón y alma de una nación. Yo soy de Estados Unidos, pero al menos en el básquetbol decimos que el balón es vida, en la Argentina el fútbol es vida, ¿verdad? Y sabíamos lo especial que era este mundial y cómo se desmarcaron de la publicidad y el marketing convencionales de la Copa del Mundo para mantenerse fieles a su producto. Fue simplemente una combinación de inteligencia y alegría que no se ve necesariamente en la publicidad en general en este momento”, destacó **Shannon Washington, presidente de Jurado Mobile Lions y US Chief Creative Officer, Connected Communications en R/GA, Estados Unidos.**

Ver caso: <https://youtu.be/bI99ZZWB53o>

“Esta fue una campaña llena de anécdotas y buenos momentos. No podemos pedir más.”

Para conocer más sobre la cocina de esta idea conversamos con **Marina Prieto, Senior Brand Director**, y **Cintia Skako, Brand Director de Pedidos Ya**.

¿Cómo nace esta idea? ¿Nace de un brief?

Marina Prieto: Imaginate que era el primer mundial de Pedidos Ya como delivery oficial de la Selección argentina, briefeamos en mayo, y el brief era delirante de por sí. “En nuestro primer mundial con Pedidos Ya queremos estar en boca de todos”. Veníamos trabajando mucho con UX, con producto, en integrar la aplicación a la comunicación. Para Qatar, el real time y todas las posibilidades que se desprendían del producto nos parecía que nos podían llevar a otro lugar. De una, vino el territorio creativo: ¿cuál es tu pedido?, el origen de la simpleza de todas las ideas detrás. Superanclada en el ADN de la marca. Simple, emocional y a la vez funcional. Muy versátil y fértil. Podía ser un comercial de TV pero también ideas más ancladas en la conversación y en el real time. En esta instancia la agencia trajo la idea de los buffets y mostrar dónde se alimentaban nuestros ídolos. Empezó como una activación pero fue tan poderoso el insight y la conexión verdadera con la gente real de los clubes de barrio que lo terminamos llevando a la TV.

La Argentina avanzaba y... ¡ya habíamos producido de todo! La app tenía desde el ingreso al Papu festejando los goles hasta el equipo local que había llevado a Loti con el Obelisco a Qatar. La vía pública era real time con las celebraciones. La campaña era enorme, la Argentina avanzaba y con Cintia pensábamos que no podíamos terminarla con un video. Si la Selección salía campeón, teníamos que hacer algo diferente. Gut trae esta idea en el último minuto antes de la final y el resto fue esto que pasó en Cannes, que excedió cualquiera de nuestros sueños. Primera vez que vamos a Cannes... y volver con 11 leones y un Grand Prix se debe indiscutiblemente al impacto de la idea. La campaña fue premiada en Mobile pero también en muchas otras categorías que no conocen lo que es Pedido Ya.

Cintia Skako: Maru empujó mucho para que esta idea saliera. Yo venía muy cansada de siete meses de mucho trabajo con una campaña enorme. Además de la Argentina teníamos otros tres países más que participaban del mundial y 11 que necesitaban comunicar. Fue una campaña enorme y en el último aliento, cuando aparece esta idea, Maru dice: “Hay que hacerla”. No había presupuesto ni tiempo para hacer mucho, pero estuvo bueno que la haya empujado por todo lo que trajo después. Más allá de los premios en sí, destacamos que todos los usuarios y no usuarios reconocieran la marca asociada al fútbol y el top of mind que dejó (hicimos grupos para testarlo y seguir trabajando con la marca, y la recordación de la push y el trabajo que se hizo con la selección fue enorme). No éramos sponsors históricos y estábamos al lado de marcas que acompañaron muchos años a la Selección: Quilmes mismo, que ya no lo es para la gente lo sigue siendo. Hacerte un lugar dentro de ese espacio era muy complejo, y más allá de toda la satisfacción que tenemos hoy, la campaña ya nos había dado una alegría enorme al meternos en ese lugar. Y

lograr que la gente nos identifique con la Selección, algo tan propio y tan nuestro.

Haber ganado el mundial nos dio el lujo de intervenir con esta notificación e invadir un poco al usuario; no nos gusta mandar push porque el usuario inmediatamente te desactiva, es un límite. Pero nos mandamos de cabeza porque creíamos que íbamos a tener buenos resultados; por el humor que había y por todo lo que veníamos contando en la campaña: te preguntamos cuál es tu pedido y te contamos que el pedido está en camino.

Haber terminado en el puesto número uno de marcas de Latinoamérica en tan corto tiempo es superimportante y más haberlo hecho con una campaña 100% argentina y compitiendo con marcas de muchos años y muy conocidas. Ser parte del día a día de los usuarios, estar en el inconsciente para ayudar es el mejor de los premios.

Este tipo de ideas solo puede darse con relaciones de mucha confianza con la agencia, ¿es así?

Marina: Sí, y con consistencia: hace muchos años que Gut trabaja con la marca, incluso antes que nosotras. Trabajamos con mucho talento, es la mejor agencia del mundo, talento de primer nivel: Gastón, Ramiro, Joaquín, Matías, la dupla de Marcha y Nico, Javi Quintero. Son muy sólidos estratégicamente y en las ideas. Entregaron una gran idea y hay confianza. Después de Cannes más. Cuando Gastón dice "esta idea está buena", yo lo escucho siempre. A veces podemos estar de acuerdo y a veces no pero yo lo escucho. Si suena el teléfono y es Gastón, siempre atendemos (risas).

Este es un trabajo muy colaborativo, operamos en 15 países, con 15 equipos locales, 11 de los cuales no iban al mundial. Cintia filmó desde Valverde para Uruguay, el Papu en Sevilla, Madrid, Villa Domínico, para los buffets, a Dalma muerta de frío. Realmente fue mucho trabajo, con las agencias locales, y más en el real time, lo que implica un desafío enorme.

Fue una campaña llena de anécdotas y buenos momentos. No podemos pedir más.

La nueva economía trajo nuevos negocios y también otros modos de comunicar. ¿Cómo es hacer marketing de una app de delivery? ¿Hay estacionalidad?

Cintia: Depende siempre de la necesidad de cada negocio: se hacen campañas ad-hoc en cada mercado, algunas son regionales para los 15 países, o quizás Perú o Chile tienen una necesidad y se va a atacar ahí. Es una categoría muy dinámica y se va reinventando día a día. Corrés detrás de la necesidad del negocio, es un mercado muy dinámico y no existe una estacionalidad donde acomodarse. Tratamos de acomodarnos, por supuesto, pero es complejo porque no hay parate y hay mucha competencia.

¿Cómo es el usuario argentino?

Marina: Le gusta pedir comida, le gusta cocinar, le gusta salir. Es un consumidor exigente, y diría que lo que funciona es entregar la promesa. Es una categoría compleja porque es un ecosistema de puntos que depende de muchas cosas, pero creo que lo simple y directo al argentino le funciona bien, la no sobre-promesa. Y hay un espacio de conexión emocional. Lo vimos en este mundial, ese sentimiento de orgullo suma al impacto positivo.

Hay que tener buena oferta, buenos partners, la app tiene que funcionar, tiene que llegar rápido. Hay mucho para seguir haciendo. La gente valora que le simplifiquen la vida y hacer lo que tenga ganas de hacer. Poder estar cuando hay tanta presión afuera, llegar a casa y darse un gusto porque te lo merecés o simplemente porque tenés ganas. Tenemos un rol ahí. Y desde ese lugar nos encanta conectar.



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=UngoRRBvN6w>





DETRÁS DEL GRAND PRIX

PHARMA LIONS: SCROLLING THERAPY

Por primera vez, la Argentina se alzó con un Grand Prix en Pharma Lions, gracias a una idea que ayuda a los pacientes que sufren Parkinson, nacida en Dentsu Creative Argentina por iniciativa de uno de sus empleados, Sebastián Porta, y el compromiso de sus compañeros. Scrolling Therapy es una app que usa tecnología de reconocimiento facial para transformar en ejercicios de terapia facial las acciones más usadas en redes sociales. Ese tiempo que se pierde en redes se aprovecha para hacer ejercicios que atacan el “social masking”, la falta de expresión, uno de los síntomas del Parkinson, que son tediosos y llevan bastante tiempo diario.

La app está totalmente integrada con Facebook e Instagram, y ayuda a fortalecer los músculos de la cara, mejorar el control motor y la actividad cerebral, logando que los síntomas disminuyan en 12 semanas. Ya está disponible de manera gratuita en Apple Store y Google Play Store.



“Scrolling Therapy” de Eurofarma y Dentsu Creative Argentina/ USA

Además obtuvo:

León de Plata en Social & Influencer

León de Bronce en Brand Experience & Activation

León de Bronce en Mobile

“Este es un ejemplo de creatividad como fuerza del bien. Una categoría que entrecruza ciencia y emoción. Donde se demuestra el poder de la creatividad para servir a las marcas, resolver problemas y atacar temas como la inequidad en el acceso al cuidado de la salud, diagnósticos y tratamientos. El Grand Prix muestra el poder de una idea que conecta con el paciente y lo ayuda”, destacó Joshua Prince, presidente de jurado Pharma Lions y CEO, Professional Group, Omnicom Health Group.

“Es una historia que nos llena de orgullo.”

Para conocer más sobre el nacimiento de esta idea conversamos con Juan Pedro McCormack, CEO Dentsu Latam; Martín Seijas, Managing Director Dentsu Argentina y Chile; y Tonga Cánaves y Agustín Alba, directores generales creativos de Dentsu Creative Argentina.

¿Qué significa este premio para la agencia?

Juan Pedro McCormack: Personalmente fue un momento superespecial y lo voy a guardar en mi corazón para siempre. Es una idea que nace de uno de nuestros empleados, Sebastián Porta, que promovió con sus compañeros de trabajo tratar de generar algo que pudiera ayudar a las personas con Parkinson. A partir de ahí Agustín Alba y Gastón “Tonga” Cánaves propusieron esta idea y buscamos el apoyo en la red, porque no lo podríamos haber hecho solos desde Dentsu Argentina. Tuvimos todo el apoyo del grupo, Rafa Risuto de Estados Unidos, más todo el equipo de Brasil, clave en este desarrollo tecnológico. Scrolling Therapy es un caso que muestra la colaboración radical de nuestra red. Es una historia que nos llena de orgullo y que tiene la posibilidad de ayudar a 8.5 millones de personas con Parkinson en el mundo. Sabemos lo que significa el GP y que no es fácil obtenerlos. Estamos felices y comprometidos en seguir desarrollando este tipo de ideas que devuelven algo a la sociedad desde la creatividad.

¿Cuál fue el disparador de esta gran idea?

Gastón Tonga Cánaves: Una semana antes de entrar al grupo, Martín (Seijas) nos trae el que creemos es el mejor brief de todos los tiempos. Un chico de la oficina es paciente con Parkinson y tiene una inquietud: ya que trabajamos en una agencia de publicidad, me gustaría poder hacer algo para ayudar a la gente de la comunidad de Parkinson. Lo hablamos con Agus y pensamos que era una oportunidad espectacular para hacer algo grande y que realmente ayude a la comunidad. De una manera chiquita pero que aporte. Empezamos a empaparnos en el mundo del Parkinson; podemos tener una idea de lo que es la enfermedad pero cuando empezás a estudiar te das cuenta de que el abanico es mucho más grande.

Estudiando encontramos un lugar del que no se habla mucho y que está poco transitado, más allá de los temblores del Parkinson que es lo que todo el mundo conoce: hay un síntoma muy fuerte en los pacientes que es la parálisis facial (“face masking”).

El Parkinson a lo largo del tiempo te empieza a afectar las expresiones faciales. Entonces los pacientes pierden la capacidad de expresar emociones, lo que ellos llaman “cara de póquer”. Para ralentizar la enfermedad en este aspecto, hay una serie de terapias (logopedia) con diferentes ejercicios faciales, tipo sacar la lengua, tirar un beso, poner cara de enojado o de triste, sonreír mostrando los dientes, etc.

El problema es que para los pacientes esa terapia es muy frustrante porque se ven frente al espejo durante 45 minutos varias veces al día y ven cómo la enfermedad avanza sobre el rostro. Pensamos atacar eso y hackearlo, aprovechando todo el tiempo que pasamos navegando en redes sociales (en promedio según estudios llega a 2 horas y media ¡por día!).

Es un momento del día que se puede aprovechar. Durante ese tiempo libre y de ocio se puede hacer la terapia. Si se tiene constancia con los ejercicios y la terapia, se logra demorar el avance de la enfermedad. Le llevamos la idea a Sebastián, que es nuestro compañero y amigo, paciente de Parkinson, y le pareció espectacular. Así que avanzamos, la presentamos y la empezamos a empujar.

¿Cuál fue el aporte de las otras oficinas de Dentsu? Porque es una idea que necesitaba escala, imagino.

Agustín Alba: Un montón. Fue por partes. La oficina de Dentsu Brasil se puso al hombro todo lo que fue el desarrollo tecnológico de la aplicación. Fue durísimo, meses muy intensos de trabajo. Sacaron una app espectacular y las oficinas de Dentsu Nueva York y Dentsu Chicago se sumaron al resto del proyecto para hacer la parte de comunicación y el armado de la idea en sí. Y la parte de contacto de ONGs y el desarrollo de la idea. Fueron más de 70 personas detrás del proyecto. Como la idea nace en la Argentina se inscribió desde aquí, pero es una idea de Dentsu red, y poder trabajar así fue fantástico. Cuando trabajás en serio en red, lo que llamamos “radical collaboration” es sentarse todos en una misma mesa, toda gente “pesada”... y nunca saltó un ego, eso fue fantástico. El proyecto llevó un año y medio aproximadamente y el desarrollo, seis meses.

¿Qué significa este premio para la agencia?

Juan Pedro McCormack: Personalmente fue un momento superespecial y lo voy a guardar en mi corazón para siempre. Es una idea que nace de uno de nuestros empleados, Sebastián Porta, que promovió con sus compañeros de trabajo tratar de generar algo que pudiera ayudar a las personas con Parkinson. A partir de ahí Agustín Alba y Gastón “Tonga” Cánaves propusieron esta idea y buscamos el apoyo en la red, porque no lo podríamos haber hecho solos desde Dentsu Argentina. Tuvimos todo el apoyo del grupo, Rafa Risuto de Estados Unidos, más todo el equipo de Brasil, clave en este desarrollo tecnológico. Scrolling Therapy es un caso que muestra la colaboración radical de nuestra red. Es una historia que nos llena de orgullo y que tiene la posibilidad de ayudar a 8.5 millones de personas con Parkinson en el mundo. Sabemos lo que significa el GP y que no es fácil obtenerlos. Estamos felices y comprometidos en seguir desarrollando este tipo de ideas que devuelven algo a la sociedad desde la creatividad.

¿Cuál fue el disparador de esta gran idea?

Gastón Tonga Cánaves: Una semana antes de entrar al grupo, Martín (Seijas) nos trae el que creemos es el mejor brief de todos los tiempos. Un chico de la oficina es paciente con Parkinson y tiene una inquietud: ya que trabajamos en una agencia de publicidad, me gustaría poder hacer algo para ayudar a la gente de la comunidad de Parkinson. Lo hablamos con Agus y pensamos que era una oportunidad espectacular para hacer algo grande y que realmente ayude a la comunidad. De una manera chiquita pero que aporte. Empezamos a empaparnos en el mundo del Parkinson; podemos tener una idea de lo que es la enfermedad pero cuando empezás a estudiar te das cuenta de que el abanico es mucho más grande. Estudiando encontramos un lugar del que no se habla mucho y que está poco transitado, más allá de los temblores del Parkinson que es lo que todo el mundo conoce: hay un síntoma muy fuerte en los pacientes que es la parálisis facial (“face masking”).

El Parkinson a lo largo del tiempo te empieza a afectar las expresiones faciales. Entonces los pacientes pierden la capacidad de expresar emociones, lo que ellos llaman “cara de póquer”. Para ralentizar la enfermedad en este aspecto, hay una serie de terapias (logopedia) con diferentes ejercicios faciales, tipo sacar la lengua, tirar un beso, poner cara de enojado o de triste, sonreír mostrando los dientes, etc.

El problema es que para los pacientes esa terapia es muy frustrante porque se ven frente al espejo durante 45 minutos varias veces al día y ven cómo la enfermedad avanza sobre el rostro. Pensamos atacar eso y hackearlo, aprovechando todo el tiempo que pasamos navegando en redes sociales (en pro-

medio según estudios llega a 2 horas y media ¡por día!). Es un momento del día que se puede aprovechar. Durante ese tiempo libre y de ocio se puede hacer la terapia. Si se tiene constancia con los ejercicios y la terapia, se logra demorar el avance de la enfermedad.

Le llevamos la idea a Sebastián, que es nuestro compañero y amigo, paciente de Parkinson, y le pareció espectacular. Así que avanzamos, la presentamos y la empezamos a empujar.

¿Cuál fue el aporte de las otras oficinas de Dentsu? Porque es una idea que necesitaba escala, imagino.

Agustín Alba: Un montón. Fue por partes. La oficina de Dentsu Brasil se puso al hombro todo lo que fue el desarrollo tecnológico de la aplicación. Fue durísimo, meses muy intensos de trabajo. Sacaron una app espectacular y las oficinas de Dentsu Nueva York y Dentsu Chicago se sumaron al resto del proyecto para hacer la parte de comunicación y el armado de la idea en sí. Y la parte de contacto de ONGs y el desarrollo de la idea. Fueron más de 70 personas detrás del proyecto. Como la idea nace en la Argentina se inscribió desde aquí, pero es una idea de Dentsu red, y poder trabajar así fue fantástico. Cuando trabajás en serio en red, lo que llamamos “radical collaboration” es sentarse todos en una misma mesa, toda gente “pesada”... y nunca saltó un ego, eso fue fantástico. El proyecto llevó un año y medio aproximadamente y el desarrollo, seis meses.



MERCADO McCANN

personal

CHIAPEA

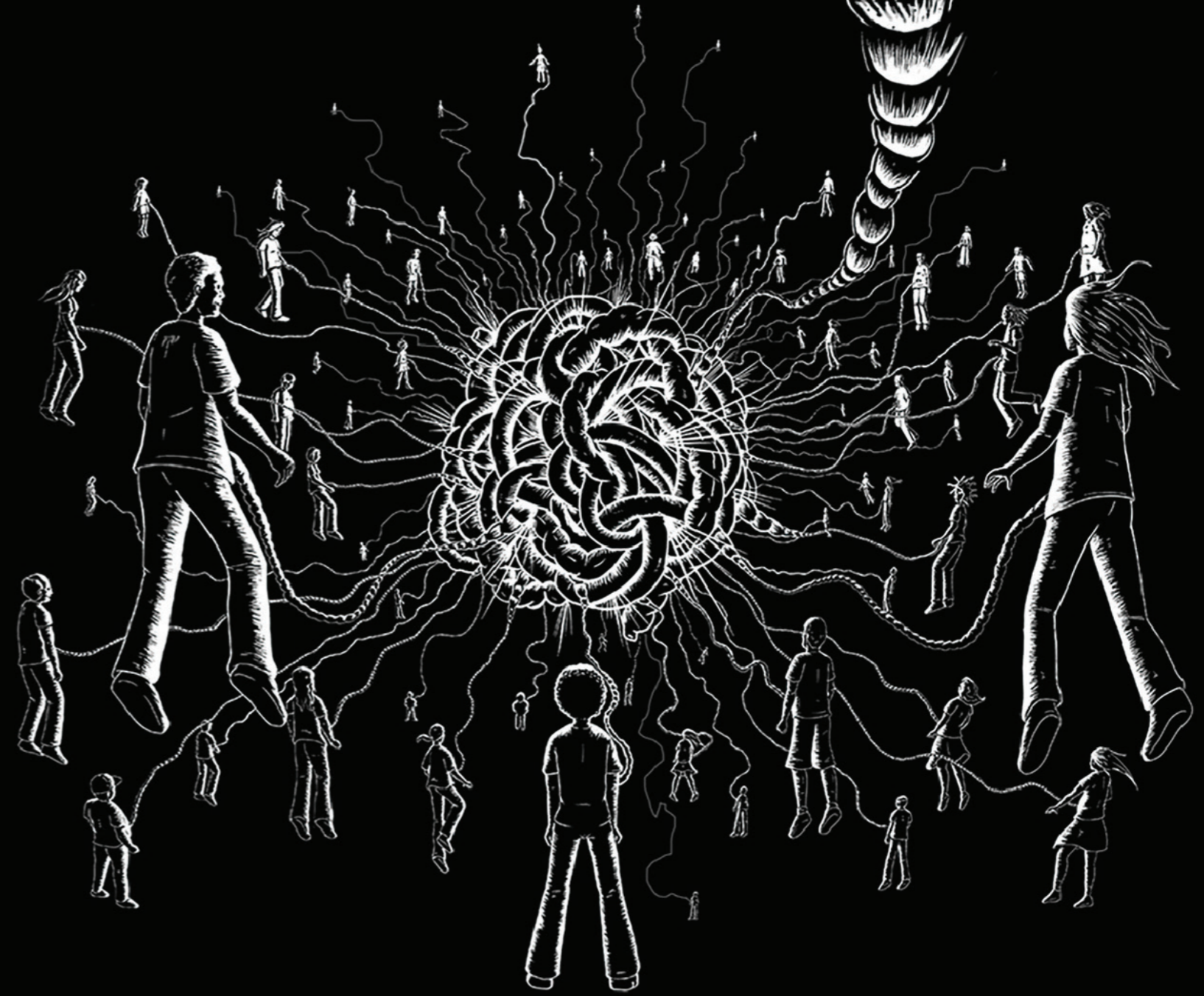
con
tienda personal

tienda.personal.com.ar
y tiendas en todo el país



IMÁGENES DE CARÁCTER ILUSTRATIVO. PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN [HTTPS://TIENDA.PERSONAL.COM.AR](https://tienda.personal.com.ar). TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORVOS 690. C.A.B.A. CUIT 30-63945373-8.

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



gut

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



TODOS LOS LEONES ARGENTINOS

EN ESTA SECCIÓN COMPARTIMOS TODOS LOS TRABAJOS ARGENTINOS GANADORES EN LA COMPETENCIA Y EL TESTIMONIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES GANADORES. CON UNA PERFORMANCE HISTÓRICA, GUT BUENOS AIRES, DENTSU CREATIVE ARGENTINA, PUBLICIS BA, GREY ARGENTINA, DAVID BUENOS AIRES, DRAFTLINE Y BBDO ARGENTINA JUNTO A PRIMO COSECHARON 39 LEONES (11 DE ORO, 11 DE PLATA Y 14 DE BRONCE MÁS 3 GRAND PRIX) CON MARCAS DE LA TALLA DE STELLA ARTOIS, GATORADE, COCA-COLA, NOBLEX O QUILMES. ADEMÁS COMPARTIMOS LOS INSIGHTS DE LOS JURADOS ARGENTINOS QUE DEFINIERON EN CANNES LA ENTREGA DE METALES. SILVINA SEIGUER EN HEALTH & WELLNESS; FRANCO LUCA EN CREATIVE DATA; ALEJANDRO DEVOTO EN OUTDOOR.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA



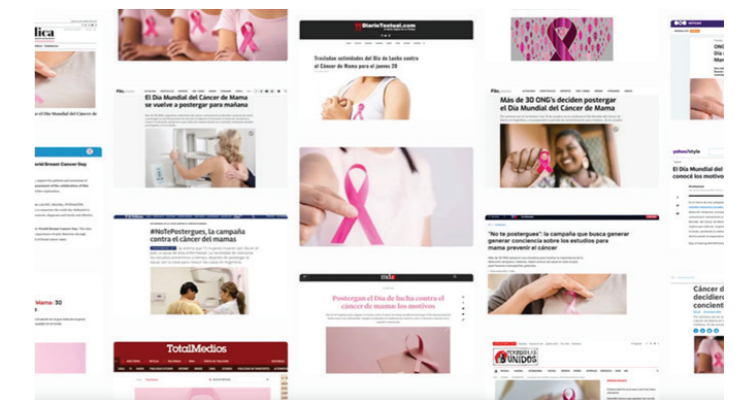
“La probabilidad Artois”, Stella Artois, Gut Buenos Aires
Grand Prix Creative Data
León de Oro en Outdoor
León de Oro en Print
León de Plata en Brand Experience & Activation
León de Plata en Creative Data



“Scrolling Therapy”, Eurofarma y Dentsu Creative Argentina/EE.UU.
Grand Prix Pharma
León de Plata en Social & Influencer
León de Bronce en Brand Experience & Activation
León de Bronce en Mobile



“World Cup Delivery”, Pedidos Ya, Gut Buenos Aires
Grand Prix Mobile
León de Oro en Media
León de Plata Direct
León de Bronce en Media
León de Plata en Creative Data
León de Oro en Social & Influencer
2 Leones de Oro en Brand Experience & Activation
León de bronce en Brand Experience & Activation



“No te postergues”, The Postponed Day, LALCEC, Grey Argentina, Landia
2 Leones de Oro en PR
2 Leones de Oro en Direct
León de Plata en PR
León de Plata en Brand Experience
León de Plata en Health & Wellness

En el marco de una campaña de concientización sobre la necesidad de no postergar los estudios mamarios anuales, más de treinta 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.



“Es muy importante volver a estar en el festival de Cannes y representar a la Argentina en un año muy difícil del festival. Ganamos cuatro leones de Oro y tres de Plata con una pieza que en definitiva lo más importante que hizo fue salvar un montón de vidas. Eso nos llena de orgullo”. **Diego Medvedocky, presidente y CCO, Grey Latam.**

“Estamos muy contentos, este es un trabajo que hicimos con mucho amor, mucho esfuerzo y mucha energía. Fue un equipo muy grande de gente el que participó. Un equipazo trabajando a contrarreloj y con un resultado que nos pone muy contentos y reconocidos. Más no podemos esperar. Agradecemos a LALCEC que confió en nosotros y por su valentía para empujar esta idea”. **Hernán Kritzer, CCO, Grey Argentina.**



“El Gerente de Noblex”, Gut Buenos Aires y Paramount+ León de Oro en Entertainment

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 Paramount+. La historia del gerente fue protagonizada por Leonardo Sbaraglia y dirigida por Ariel Winograd y batió récords de audiencia en la plataforma.



“Es mi primera experiencia en Cannes y lo coronamos con un león de Oro en Entretenimiento, nada menos que con un proyecto hermoso que duró más de dos años y que trabajamos palmo a palmo con Santi Perincioli de Paramount, Gut y Majo y un montón de gente, un equipo muy heterogéneo. Verlo cristalizado en un león nos da mucha satisfacción”. **Marcelo Romeo, CMO de Newsan.**

“Es una enorme alegría, un proyecto que nace en plena pandemia cuando Marcelo nos dice: queremos que Paramount sea la casa productora de esta historia y este caso de marketing memorable. Este caso ya no es de Noblex ni de Gut, es de la gente. Como siempre elogió a Marcelo que soltó y eso permitió que todo el equipo de Paramount, de producción y de la plataforma hicieran que esta historia creciera y se convirtiera en una ficción memorable, relevante, con un tono justo y que conectó emocionalmente con la audiencia”. **Santiago Perincioli, Vicepresident Revenues South Cone, Paramount International.**

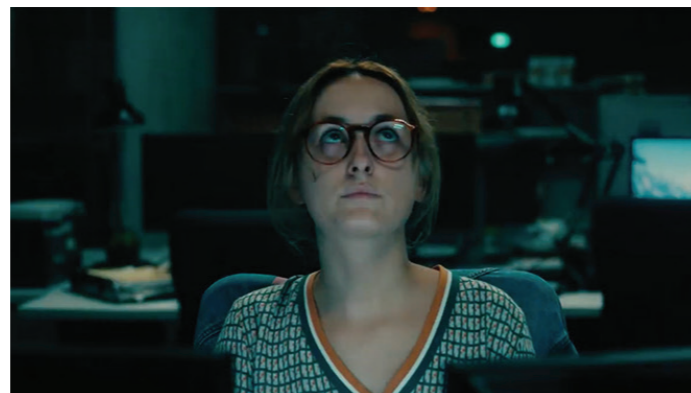


“Tongues” (El color de la grandeza), Gatorade, BBDO Argentina León de Bronce en Print & Publishing

La campaña consta de imágenes reales en donde se hace evidente cómo, en cada momento histórico de grandeza deportiva, estrellas de distintas disciplinas lucen sus lenguas pintadas de colores: la evidencia clara de cómo Gatorade estuvo ahí.

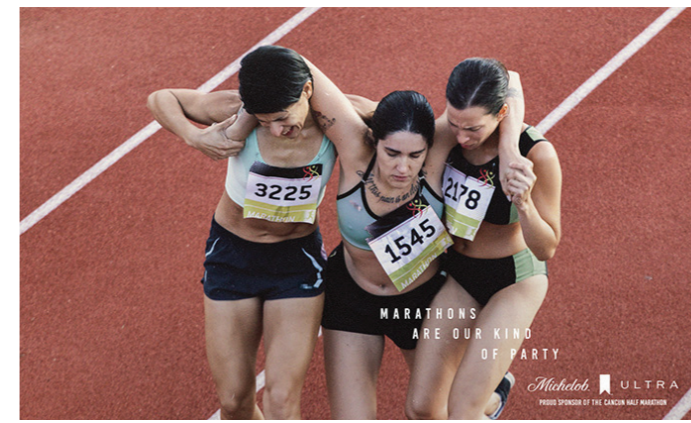


“Esta es una de esas ideas que estuvieron siempre ahí, que cuando aparece lo primero que pensás es ‘debe estar hecha’. Si bien es una idea simple, el rol del producto es central. Son imágenes que por sí solas cuentan el ADN de la marca. Por derechos pudimos usar solo algunas, pero hay muchísimas fotos reales de deportistas con la lengua teñida por Gatorade, desde Jordan a Seran. Es una idea que nos encanta, y que haya ganado en Cannes es la confirmación de que la industria cree lo mismo”. **Christian Rosli y Joaquín Campins, CCOs, BBDO Argentina.**



“The Office Cleaners”, Heineken Publicis Italy / Le Pub/ Publicis Buenos Aires Dos leones de plata en Creative B2B León de Bronce en Media León de Bronce en Direct

Con el objetivo de restablecer el equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida personal de los trabajadores, la marca de cervezas realizó una activación en varias oficinas de la ciudad de Buenos Aires. Cuando el personal de limpieza aparece para comenzar con sus tareas diarias, los empleados que todavía siguen en la oficina están perdiendo momentos de socialización con amigos, familia, compañeros, etc. Los “Office Cleaners” les entregaron tarjetas a todos los empleados fuera de hora, con el incentivo de una Heineken gratis para desconectar del trabajo y reconectar con su vida social.



“Runner 1, 2, 4”, Michelob Ultra, David Buenos Aires, AB InBev México León de Bronce en Outdoor “Nuestro tipo de fiestas”



“Ganar en Cannes es difícilísimo. Y es una enorme alegría cada vez que nos toca estar entre las agencias ganadoras. En este año histórico, y especial para la Argentina, con tantas agencias argentinas protagonistas, también nos tocó decir presente. Así que no podríamos estar más felices de seguir representando año tras año a la creatividad argentina en el festival más importante del mundo. El trabajo junto a Michelob Ultra fue una alegría enorme porque fue la primera colaboración entre David Buenos Aires y la marca en México que, por otro lado, también significó el primer león para la marca en ese país. Es una marca hermosa para trabajar porque viene haciendo un recorrido muy sólido a nivel estratégico y creativo globalmente para ser la cerveza preferida por quienes practican deportes. Tuvimos la oportunidad de participar en esta campaña donde Michelob Ultra México invitaba a los corredores mexicanos a participar de la media maratón de Cancún que sponsoraba. Desde el equipo de Michelob Ultra México nos desafiaron a hacer una campaña que estuviera a la altura de los grandes trabajos que vemos de la marca. El resultado fue ‘Nuestro tipo de fiestas’, una campaña de FILM OOH Y PRINT donde celebramos con humor a los corredores que eligen dejarlo todo en las maratones y no en los boliches”. **Nicolás Vara, ECD, David Buenos Aires.**



“Premio invertido”, Mercado Pago, Gut Buenos Aires León de Plata en Entertainment

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 festival de Cannes es siempre una oportunidad increíble para encontrar inspiración y acceder a contenidos que promueven la exploración de una cultura creativa efectiva. Ganar el primer premio de Mercado Pago en este festival, con un proyecto que generó gran impacto en la marca y al negocio, es un reconocimiento increíble y un orgullo inmenso para todo el equipo; más aún en una categoría que celebra la creatividad que convierte el contenido de marca en cultura.” **Iuri Maia, Gerente Sr de Branding de Mercado Pago.**



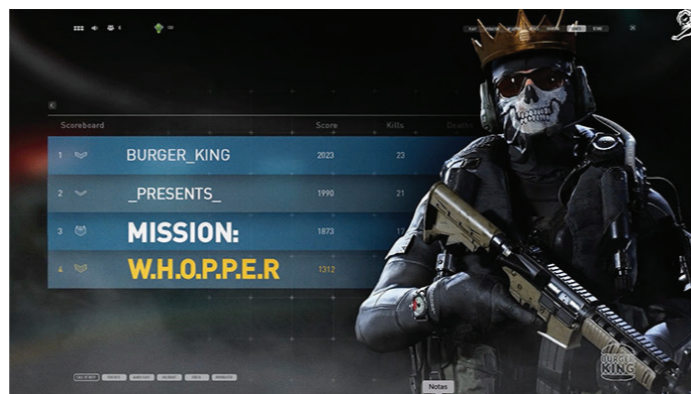
**“Eat Like a Champ”, Pedidos Ya, Gut Buenos Aires
León de Plata en Brand Experience & Activation
León de bronce en Brand Experience & Activation**

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 Gómez comían de chicos; además tenías la posibilidad de apoyar a un pequeño comercio barrial en un contexto económico complicado.



**“Christmas Always Finds Its Way”, Coca-Cola Grey Argentina,
Nueva York, Londres
León de Plata en Entertainment**

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.



**“Mission Whopper”, Burger King Brasil, David Buenos Aires /
David San Pablo
León de Bronce en Entertainment Lions for Gaming
León de Plata en Social & Influencer**

La marca desafió a los gamers a cambiar su apodo por los ingredientes del Whopper y al ganar el juego aparecer en el cuadro final de posiciones formando la receta del Whopper, pero había que hacerlo en el orden correcto. Cientos de equipos se anotaron para jugar y así ganar Whoppers gratis para todos.



“Burger King siempre te está desafiando a buscar nuevas maneras de conectar con sus audiencias. ‘Burger Glitch’ de David San Pablo ya había sido un caso de éxito rotundo en términos de impacto y negocio para la marca dentro del mundo gamer brasileño. Y creemos que el éxito de la idea tuvo mucho que ver con hablar el mismo idioma de la comunidad. Cuando surgió la idea de desafiar a los integrantes de los squads de Call of Duty a completar el ranking en el orden exacto de los ingredientes de un Whopper para ganar Whoppers gratis, ya sabíamos que teníamos algo entretenido y bizarro entre manos. Después pasó lo que pasó: lo que originalmente había sido pensado como una promo para un juego en particular empezó a replicarse en todos los demás juegos en equipo y ahí sí supimos que la misión estaba cumplida”. **Nicolás Vara, ECD, David Buenos Aires.**



**“Trajectory”, Red Cross, Primo Buenos Aires/ TBWA España
3 Leones de Bronce en Film Craft**

Un impactante video que concientiza sobre la violencia urbana y el daño que provoca la muerte mucho más allá de la víctima.



“El mensaje que recibimos fue muy claro, la violencia armada en Latinoamérica tiene más víctimas que una guerra. Y una bala no solo hiere a aquellos que reciben el balazo, sino a toda una comunidad. Familias enteras que deben desplazarse por miedo, hijas o hermanos que tienen que abandonar la escuela para ir a trabajar, miles de afectados psicológicamente que en la mayoría de los casos ni siquiera son tratados. Nos pusimos el objetivo de generar un lenguaje visual poético y cuidado en un contexto crudo y difícil, rodando en barrios de la Ciudad de México en los que la violencia armada es una realidad diaria. Queríamos generar conciencia sobre lo que sienten las víctimas, pero sin culpa. Vivimos la producción de esta pieza de manera intensa y muy emocionante. Buscando que todo aquel que la vea se sienta atravesado por el recorrido de la bala. Como nos pasó a nosotros. La pieza fue filmada en 16mm”. **M&M, Martín Jalfen y Mike Usandivaras, directores, PRIMO.**

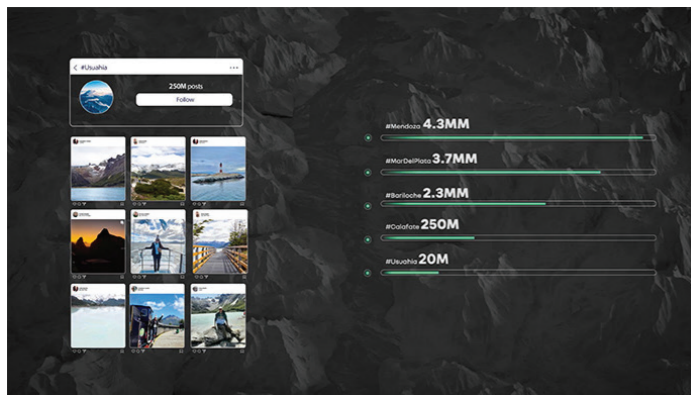


**“Coincidencias”, Cerveza Quilmes Draftline BUE y AB InBev
“Coincidencias World Cup Can”, Quilmes AB InBev Buenos Aires
/ Draftline BUE
León de Bronce en Media
León de Bronce en Film
León de Bronce Industry Craft**

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



“Un premio debería ser la consecuencia lógica de un trabajo bien hecho y nunca un objetivo. En este caso esto se cumplió al 100% porque la solidez y popularidad que tuvo esta campaña se tradujeron en leones. Ganamos con el diseño de una lata que compraron todas las personas adultas del país y un gran porcentaje de ellas la conservan en sus casas como recuerdo de un momento increíble. Ganamos en Media por la inteligencia estratégica en el uso de los medios que hicieron de “Coincidencias” una de las campañas más compartidas a nivel mundial de 2022, y también ganamos en Film por un comercial superargentino que fue visto en todo el mundo. Además, el impacto a nivel negocio fue increíble, uno de los mejores resultados en la historia de Quilmes. Lo único que nos proponemos cada vez que hacemos ideas es que las y los argentinos se enamoren de nuestras marcas y hablen de nuestros trabajos. Si después de lograr esos objetivos, se ganan premios tan importantes como estos, es espectacular y nos pone muy felices”. **Diego Gueler Montero, CCO, Draftline.**



**“Unhashtagged Places”, Renault Alaskan, Publicis Buenos Aires
León de Bronce en Social & Influencer**

Una plataforma para encontrar lugares inexplorados y a los que solo podés llegar con un vehículo adecuado. A la hora de viajar, las personas terminan eligiendo los mismos lugares, porque los conocen por haber estado o porque lo vieron en alguna red social. Se vuelven lugares llenos de personas tomando las mismas fotos, saturando los hashtags de contenido en las plataformas sociales y que, en definitiva, ya hemos visto miles de veces. “Lugares sin hashtag” propone explorar lugares que no existen en los paquetes de turismo masivos utilizando AI, data y geolocalización.

“Ganar en Cannes otra vez con trabajos para marcas como Heineken y Renault da un orgullo y felicidad enorme, son premios que vienen de la mano con una excelente relación con clientes que apuestan y creen en las ideas. Y no quiero dejar de hacer mención al gran equipo que hay detrás de cada idea, en cada una de las oficinas, a todos ellos un especial agradecimiento”. **Francisco Bledel, ECD, Publicis Argentina.**

“Estamos muy orgullosos de poder seguir desarrollando ideas para marcas grandes, que funcionen en la gente y el negocio. Y más todavía que sean reconocidas año tras año en Cannes. Sin consistencia, la verdad que no hay nada”. **Fabio Mazia, CCO, Publicis Argentina.**



“Me gustaría destacar los principales objetivos que tuvimos al lanzar esta campaña. En primer lugar, sin duda, buscamos incrementar notoriedad, familiaridad y lograr una buena opinión de la pick-up de nuestra marca. En segundo lugar, teníamos el desafío de conectar de forma orgánica el uso de la pick up con el estilo de vida de Manu Ginóbili y el espíritu outsider de la misma.

Por otro lado, a través de la campaña se buscó reforzar cuatro pilares fundamentales de nuestra pick up: robustez, tecnología, confort, innovación y seguridad en la mente del consumidor. Pero por sobre todo se intentó destacar a la pick-up en su uso en tiempos de ocio. El mayor desafío de la implementación fue poder coordinar la producción del comercial de TV siguiendo el claim de la campaña. Debíamos buscar una zona que realmente inexplorada, en la cual la gente no pudiera identificar en dónde estábamos filmando, un verdadero lugar sin hashtag. Pero a la vez, teníamos otro gran desafío, lograr que sea accesible para el equipo de producción y para Manu Ginóbili, embajador de la marca en ese entonces.

Estamos muy contentos con los resultados de la campaña y el awareness que generó sobre nuestra nueva pick up de una tonelada. Fue una campaña 360° que involucró la implementación tanto a nivel de medios tradicionales como social media, con un fuerte foco en dar a conocer la nueva Alaskan Serie Limitada Outsider, con todas las novedades, atributos y beneficios. Por ejemplo, en prensa la campaña tuvo una fuerte aceptación y nos sirvió para cumplir nuestros objetivos. “Lugares sin hashtag” logró una potente presencia en medios de comunicación de todo el país con más de 217 notas y entrevistas con voceros de la compañía y más de la mitad de ellas en medios T1 de todo el país.” **Cristian Aguirre, Gerente de Publicidad y Marketing Digital de Renault Argentina.**



**“1000 Slides”, Globant, Gut Buenos Aires
León de plata en Film**

Una mirada satírica sobre la consultoría de negocios tradicional. 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.



“Para nosotros fue todo un orgullo haber recibido un león de Plata. Fue la primera vez que nos presentamos en el festival, y haber sido reconocidos entre casi 1700 presentaciones demuestra que la creatividad e innovación son clave para generar una campaña de impacto mundial. Globant es parte de una industria híper competitiva, llena de jugadores globales de amplia trayectoria. Con ‘1000 Slides’ quisimos mostrar por qué nos destacamos en este gran mercado: en clave de humor, contar algunas de las características que nos diferencian de otras consultoras y resaltar nuestra agilidad, flexibilidad, autonomía y sobre todo la capacidad de escuchar lo que nuestros clientes necesitan. Un comentario aparte es que la campaña fue desarrollada por Gut Buenos Aires, la agencia que sorprendió a todos al llevarse tres premios mayores: agencia independiente, Network independiente y Agencia global. ¡Tremendo logro!

Este león de Plata es una confirmación de que cuando trabajamos con pasión y determinación, podemos lograr objetivos que pueden sonar inalcanzables. Nos impulsa a seguir pensando de forma diferente, reinventándonos y generando impacto a través de nuestra creatividad. Queremos mostrar que hay otras maneras de hacer negocios y que seguiremos trabajando para ser líderes en el mundo desde América Latina”. **Wanda Weigert, CMO, Globant.**



**Silvina Seiguer
Jurado argentina en Health & Wellness Lions
“Una idea disruptiva, diferente, para comunicar un producto que es difícilísimo de comunicar”**

¿Cómo fue la experiencia de juzgar Health?

Pensar que uno tiene la responsabilidad de elegir cómo la creatividad puede ayudar a salvar o transformar y cambiar vidas es una experiencia increíble. Creo que la diferencia de esta categoría es esa: la creatividad por sí sola es espectacular y ayuda a cambiar negocios, ayuda a transformar muchas cosas en el mundo, pero ayudar a transformar vidas y a salvar una vida me parece que es muy importante. Fue una experiencia que me emocionó desde lo más profundo de mi corazón. Agrega un valor a algo que es lo más valioso que tenemos en la vida que es la vida.

¿Qué nos podés contar sobre el debate del Grand Prix?

El debate fue increíble, la pieza casi la vimos una sola vez. Hubo muchas campañas y muchos casos que estaban inscriptos varias veces, entonces los veías desde distintas áreas. Este estaba inscripto una vez y la verdad que nos parecía una idea disruptiva y diferente para comunicar un producto que es difícilísimo de comunicar y ahí te muestra cómo la creatividad puede transformar un negocio. Un seguro de vida es totalmente difícil de comunicar porque nadie quiere saber del tema, es como el cementerio. Lo más destacable es que genera emociones desde el humor. Por supuesto también podés generar emociones desde el llanto, como sucede con el GP for Good, pero hacerlo desde el humor es superdifícil y también es válido.

Contanos sobre el GP for Good para “Working with Cancer”.

Creo que lo que lo que tiene de lindo es la escalabilidad, el llamar a la acción. No es solamente una idea creativa linda que queda ahí (que es válido también); con el jurado definimos algunos criterios y la idea creativa tenía que ir más allá y generar una acción. Acá vemos que 400 compañías se sumaron al pledge. Eso también muestra cómo el sector privado puede generar un movimiento hacia el sector público que no me parece menor. Se logró un movimiento enorme que hace que esto pueda crecer y tener escalabilidad, que es otra de las cosas importantes de una idea de este calibre.

¿Y sobre el plata para “No te postpongas de LALCEC”

Tuve el placer de poder juzgar esa idea que me parece increíble. Logra que se reúnan muchas organizaciones por el bien común, logra un impacto al hacer que la gente hable del tema no solamente un día y muestra que la consistencia en el tiempo es algo que genera más resultados. Es una idea muy simple, como el GP for Good, que tampoco es tan rebuscada pero genera una conexión rápida con la gente e impacto social. Me dio mucho orgullo que esa idea sea argentina. Yo vengo del mundo de las comunicaciones, del mundo del PR, y creo que esa idea tiene mucho de eso a la vez que genera un movimiento y conversación. Es PR puro.

Silvina es Directora de Comunicaciones Kimberly Clark LATAM.



**Franco Luca
Jurado argentino en Creative Data
“Llevarnos un Gran Prix en Creative Data es muy importante y me deja tranquilo de que estamos yendo por el buen camino”**

La Argentina se lleva un GP en Creative Data, una categoría de las nuevas y complejas, ¿qué nos podés contar de la experiencia desde adentro?

La verdad que fue alucinante. Que toda la experiencia del jurado y todo lo que venimos trabajando hace meses haya terminado de esta manera es realmente hermoso. Yo no sé si está bien o está mal pero el plan fue defender la bandera, digamos, defender nuestro mercado e intentar dejar a la Argentina lo más alto posible en nuestro medallero, sin redes de por medio, sin defender grupos... Vine como en ese plan. En ese sentido, haber podido llevar el Gran Prix para Buenos Aires es como sentir el trabajo hecho. Y, por otro lado, esto nos pone en un lugar histórico: una categoría como Creative Data desde nuestra región tal vez uno la ve como medio lejana (hablamos de tecnología de datos de ideas), tendemos a mirar a Estados Unidos, Europa o mercados quizás más desarrollados en términos de sofisticación de la comunicación. Llevarnos un Gran Prix en Creative Data es muy importante y me deja tranquilo de que estamos yendo por el buen camino.

¿Cómo se dio esa discusión?

Defender el trabajo de Gut fue fácil, obviamente hay muchos intereses en el medio, muchos puntos de vista y cuestiones culturales que a veces chocan con lo que nosotros podemos entender y asimilar como algo cotidiano, pero en el caso de Stella fue bastante unánime. La decisión de subirlo a GP fue bastante dividida porque había un caso de Chipotle de Estados Unidos. Ahí pudimos hacer un trabajo un poco más fino, argentinizarlo un poco, lograr que otro jurado levante la mano y después fuimos llevándolo todos a la unanimidad.

¿Qué aprendiste sobre la categoría? ¿Y qué recomendás para los que quieran incursionar en ella?

Algo interesante a remarcar: data es cualquier cosa que sea un dato. Uno tiende a pensar en data como algo relacionado con cuestiones hiperprofundas, como una matrix, y quizás un dato es una cuestión de estadística: uno de cada cinco argentinos es pobre, por ejemplo. A partir de ahí ya hay un dato y podemos crear una idea relevante, una idea que conecte culturalmente, que conecte con las emociones de las personas y con el negocio. Creo que hay un desafío muy grande pero es una alquimia entre tecnología, ideas y datos cada vez más relevante para la industria. Esta categoría va cobrando mayor importancia año a año y, de vuelta, es histórico y muy importante haber ganado un GP acá.

Franco es Country Manager Rapp Argentina.



Alejandro Devoto Jurado argentino en Outdoor

“Al final quedan ideas muy simples, con bajo presupuesto y que llegan. Creo que en la Argentina eso podemos hacerlo bien”

¿Cómo viste la categoría Outdoor este año?

Fue muy interesante. Me sorprendió cómo arrancamos, viendo muchas piezas que eran muy clásicas, y después nos empezamos a entusiasmar con trabajos que traían innovación, que no solo se quedaban en el billboard sino que traían toda una experiencia alrededor. Pero cuando llegamos al final estuvo bueno porque volvimos un poco las bases. Por eso le dimos el Grand Prix a British Airways, nos pareció una idea que cuando la vimos nos dieron ganas de sentarnos a escribir esos titulares.

¿Cómo funcionó el oro de Stella Artois?

Era una idea que les gustaba a todos, era como aire fresco. Creo que sorprendió cómo una marca mostraba la historia que tenía y al mismo tiempo lo hacía de una manera muy moderna. Eso se valoró mucho: cómo lograron esas dos cosas en un solo trabajo.

“Runner” de Michelob se llevó un bronce. ¿Cómo fue esa discusión?

Esa campaña fue bastante discutida entre los jurados sobre si merecía un plata o no. Yo sentía que estaba para un poquito más pero, bueno, somos ocho jurados. Sí concluimos todos que un bronce no es poca cosa. Había alrededor de 1800 inscripciones, entregamos 59 leones o sea que hay 1600 y pico de casos que no llevan a nada.

¿Qué debería hacer la Argentina para seguir siendo relevante en esa categoría?

Se valora mucho la simpleza, al principio estuvimos todos muy entusiasmados con las ideas que usan tecnología, son 360 y todo, pero en definitiva las ideas que al final quedan son muy simples, se hacen con bajo presupuesto y llegan. Creo que en la Argentina eso podemos hacerlo bien. Hay que evitar también, o por lo menos pasó este año, todo lo que sea muy local y todo ese romanticismo alrededor de la Argentina, del Mundial. Yo también pensaba que eso iba a funcionar y no pasó. Hay que buscar un equilibrio. A veces cometemos el error de creer que meterle ese storytelling medio tanguero argentino le va a dar simpatía al caso, y por lo menos este año, y con este jurado, eso noregnaba. Se buscaron ideas que se entiendan en todos lados. Aprendí mucho y creo que es una experiencia muy cansadora, pero terminás entendiendo qué necesita un caso: desde no usar tipografías chiquititas porque estás viendo a veces el caso una tablet y a mucha velocidad, hasta la importancia de la información que viene adosada al caso. Hubo muchas ideas que iban bien y de golpe se caían porque la información decía que había corrido solamente un mes o solo dentro de una concesionaria, por ejemplo; esos detalles son importantes. Hay que estar superatento a esas cosas.

La Argentina se lleva un GP en Creative Data, una categoría de las nuevas y complejas, ¿qué nos podés contar de la experiencia desde adentro?

La verdad que fue alucinante. Que toda la experiencia del jurado y todo lo que venimos trabajando hace meses haya terminado de esta manera es realmente hermoso. Yo no sé si está bien o está mal pero el plan fue defender la bandera, digamos, defender nuestro mercado e intentar dejar a la Argentina lo más alto posible en nuestro medallero, sin redes de por medio, sin defender grupos... Vine como en ese plan.

En ese sentido, haber podido llevar el Gran Prix para Buenos Aires es como sentir el trabajo hecho. Y, por otro lado, esto nos pone en un lugar histórico: una categoría como Creative Data desde nuestra región tal vez uno la ve como medio lejana (hablamos de tecnología de datos de ideas), tendemos a mirar a Estados Unidos, Europa o mercados quizás más desarrollados en términos de sofisticación de la comunicación. Llevarnos un Gran Prix en Creative Data es muy importante y me deja tranquilo de que estamos yendo por el buen camino.

¿Cómo se dio esa discusión?

Defender el trabajo de Gut fue fácil, obviamente hay muchos intereses en el medio, muchos puntos de vista y cuestiones culturales que a veces chocan con lo que nosotros podemos entender y asimilar como algo cotidiano, pero en el caso de Stella fue bastante unánime. La decisión de subirlo a GP fue bastante dividida porque había un caso de Chipotle de Estados Unidos. Ahí pudimos hacer un trabajo un poco más fino, argentinizarla un poco, lograr que otro jurado levante la mano y después fuimos llevándolo todos a la unanimidad.

¿Qué aprendiste sobre la categoría? ¿Y qué recomendarías para los que quieran incursionar en ella?

Algo interesante a remarcar: data es cualquier cosa que sea un dato. Uno tiende a pensar en data como algo relacionado con cuestiones hiperprofundas, como una matrix, y quizás un dato es una cuestión de estadística: uno de cada cinco argentinos es pobre, por ejemplo. A partir de ahí ya hay un dato y podemos crear una idea relevante, una idea que conecte culturalmente, que conecte con las emociones de las personas y con el negocio. Creo que hay un desafío muy grande pero es una alquimia entre tecnología, ideas y datos cada vez más relevante para la industria. Esta categoría va cobrando mayor importancia año a año y, de vuelta, es histórico y muy importante haber ganado un GP acá.

Alejandro es CCO de Don.



Future Lions

Future Lions es la competencia organizada por AQKA junto al festival, que desafía a los estudiantes a “crear el futuro”. Este año, por primera vez decidieron dar el Grand Prix a dos casos y uno de ellos fue el del equipo integrado por alumnas de dos escuelas argentinas. La idea ganadora fue “The Safety Noise” para Volvo, una pieza con copy de Victoria Battista (Miami Ad School BA) y Sara Cavallo Bec (Brother BA) y con dirección de arte de Hannia Rodriguez (Brother BA).

El brief a resolver tenía que ver con lo peligroso que puede resultar utilizar auriculares con cancelación de ruido mientras se está al volante y la propuesta de Safety Noise consistió en una función integrada en las bocinas de los automóviles que transmite una frecuencia que interrumpe este tipo de auriculares, fomentando así una mayor conciencia del entorno del conductor. La alegría fue triple para Brother que además resultó escuela del año.

emBlue'

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

Para: [redacted]
Asunto: [redacted]

¡Hola Julieta!
¿Qué tal tu compra?
Responde una encuesta
y cuéntanos tu experiencia.

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

www.embluemail.com

COLECCION INVIERNO



CORDOBA





CANNES LIONS 2023

GUT BA DESPUES DE LA GLORIA

POR MAJO ACOSTA

La agencia argentina de la red fundada por Gastón Bigio y Anselmo Ramos llegó a lo más alto que una agencia puede llegar al ser nombrada Agency of the Year en Cannes Lions 2023. A su vez, la network fue red independiente del año y red regional del año por Latinoamérica. ¿Cuánto hay de construcción en esta triple corona? ¿Cuál es el secreto de Gut? ¿Hay un plan 2030? Responden a todo Gastón Bigio y Joaquín Cubría.

¿Qué se desea después de esto?

Gastón: Uf. Yo lo primero que deseo, y lo hablé con toda la agencia, es que podamos disfrutarlo. Es muy difícil en esta industria el tema del disfrute. Por más que la gente crea que celebramos un montón, y estamos todo el día de joda, es mentira. Todo el día estás atrás de un nuevo objetivo y vienen clientes que te ponen nuevos objetivos y siempre vamos por más. Uno construye la carrera a través de eso. Y para mí llegamos a un lugar que nunca soñamos llegar, que tiene que ver con la gloria, con el máximo lugar que uno puede alcanzar en esta profesión en un año lectivo.

Entonces, mi deseo es que toda la agencia pueda disfrutarlo. Eso significa que mañana no estés pensando que está todo mal porque no te sale una idea para un nuevo cliente, o que estés pensando en que no sos tan bueno porque no ganaste el próximo premio.

A nosotros nos enseñan muy poco a disfrutar, nos enseñan a que todo el día tenés que perseguir esa zanahoria, ¿no? Bueno, esa zanahoria ahora la comimos. Y hay que poder digerir, disfrutar, y entender cómo nos impacta. Cómo la vida de cada uno de ellos puede mejorar con esto, estando en un equipo que salió campeón. Ganamos la competencia. Nunca el país ganó esa competencia. Y haber ganado te deja en la historia de la publicidad mundial y la gente tiene que poder disfrutarlo.

Te conozco hace muchos años. La sensación es que esto no solamente lo soñaste sino que lo construiste. ¿Es así? ¿Cuánto de esto es construcción y cuánto juega el azar?

Gastón: Para mí real es 90% construcción y 10% culo. Y creo que tuvimos muchísimo culo y que fuimos muy, muy convencidos a Cannes. Sabíamos gran parte de lo que iba a pasar. Nunca nos imaginamos todo lo que iba a pasar. Sabíamos el trabajo que Buenos Aires estaba llevando. Sabíamos qué buena era la campaña de DoorDash de Los Ángeles. Sabíamos que la agencia como network había tenido un buen año. Pero principalmente sabíamos que nuestra construcción, el plan de tener diferentes oficinas haciendo creatividad a lo largo del año, nos posicionaba en el festival como un animal que casi no existe. Hace dos años llamé a Philip Thomas, el día que terminó el festival, y le pedí incorporar el ranking de network independiente. Era un ranking que no existía en el festival. Lo pedimos nosotros y existió. Es parte de esa construcción. Tiene que ver con hacer un proyecto que tenía la idea de crecer en diferentes ciudades del mundo, y hacer creatividad en diferentes ciudades del mundo... Cuando las ponés todas juntas, tenés una “bomba”.

Hablemos del día después, ¿quién te llamó que te haya sorprendido? ¿Qué puertas se abrieron?

Gastón: “El día después y la semana después es mucho mejor que ese día”, me dijo Pablo Del Campo. Y tenía razón. Vos ese día pensás que estás en lo más alto y lo que viene después es mucho mejor. La alegría de la semana posterior es espectacular. Es de un nivel de felicidad muy profundo. Sentís esa sensación de “ya está”, esa sensación de alivio, de que lograste algo por lo que trabajás hace veinticinco años. Es muy difícil de explicar pero hay mucha felicidad personal interior. Compartida, pero interior, muy interior. Todo el mundo lo siente: lo ves en la felicidad de la gente, en las caras, lo ves en las oficinas, en Buenos Aires, en San Pablo, en Miami, en Los Ángeles; todo el mundo está con esa energía que tiene hoy la network, una cosa que contagia, fuerte.

Recibimos los mensajes más increíbles. Voy a hacer un libro con todos los mensajes que recibimos. Nos escribieron desde los referentes más importantes que admiramos, todos, todos y cada uno de ellos, hasta la gente que nos formó, competidores con los que nunca habíamos hablado. Gente que admiramos muchísimo. Adam&Eve, Publicis Francia (que salió segunda), grandes agencias, Uncommon. Hay gente que nos escribe de todas partes del mundo desde un lugar de admiración, de respeto, “me puse muy feliz por ustedes y no los conozco” o “vi lo que se animaron a hacer, y la verdad que hayan logrado esto me pone muy feliz”. Y son personas que uno admira de ficha técnica o de verlos subiendo al escenario pero que nunca te imaginás que te van a escribir a tu LinkedIn o a tu WhatsApp.

Entonces se creó algo muy hermoso, estamos recibiendo cariño y afecto profesional de gente que uno admira pero que quizás no conocías hasta este momento. Y es raro porque es demasiado lindo, viste, y a veces hasta te asusta. Es demasiado lindo.

Con muchos de los jurados con los que hablamos sobre las ideas premiadas, en especial World Cup Delivery, pero también Stella y DoorDash: son ideas valientes. Ideas que no debe haber sido fácil venderle a un cliente. ¿Es así? ¿Cuánto de la identidad de Gut hay en esas ideas?

Gastón: Si ves los tres Grand Prix que ganamos, juntos, claramente ves un patrón de laburo. Y para mí el diferencial o lo interesante, más allá de que los casos tienen mucha dedicación, y que son muy divertidos y están muy buenos, las tres ideas poseen un factor muy propio de la agencia que tiene que ver con lo inesperado. Esa cuestión de la sorpresa y de lo inesperado es muy propia de Gut. Del laburo que hacemos en la agencia. Pero también creo que hay algo del día, de la inmediatez del evento, de la acción de real time, de la cosa que pasa en el corto, no en el largo. No somos una agencia del largo. No somos una agencia de campañas de un año. Somos más una agencia de pique corto. Y eso también se nota.

Joaquín, en un momento en el que el talento rota y a todo el mundo le cuesta sumar, ¿todos quieren venir a Gut?

Joaquín: Los que quedaron en la Argentina están todos encantados con venir (risas). El problema es que me parece que se rompió un poco la matriz de la industria porque salió toda una franja media de talento de las agencias a freelear o ya vieron el mercado negro de las agencias que juegan de un modo fantasma en la Argentina. Pero sí, te escribe gente de todo el mundo para venir. Escribió una chica de Londres, no vamos a decir la agencia, una agencia muy buena, para venir. Pero, mi amor, estás en Londres, ¿vos sabés qué es la Argentina? (risas). ¿Vos estás segura? Y te pasa también con los clientes, ¿no? Nosotros que somos mucho de laburar híbrido con otras oficinas y de golpe llegaron mails para trabajar específicamente con Buenos Aires. Es algo que no pasaba antes.

¿Cómo lo viviste vos personalmente?

Joaquín: Yo con mucha más medida.

¿Y qué deseas vos después de haber llegado a este lugar?

Joaquín: Si me voy muy atrás en el tiempo, después del año de Manboobs (2016, MACMA), no sabía si me iba a volver a pasar en la vida. Sentía que profesionalmente ahí me había sucedido algo que era bastante poco probable que se repitiera. Más allá de que trabajas para que pase, y pienses que tenés buen laburo y que están las chances. Pero se tienen que alinear mil planetas. Lo que me pasó esa semana puntualmente es que arrancar muy bien el lunes ya te llena de energía, y decís “ya estoy, con esto estoy”, pero el martes te pasa de nuevo y querés un poquito más, y después te engolosinás y empezás a hacer números. A mí me cuesta más en lo personal. En un momento me estreso.

Hablemos de las ideas que ganaron. ¿Cómo se llega ahí? ¿Qué tipo de relación hay que tener con un cliente?

Joaquín: Hay un patrón en el estilo de las ideas, pero son el resultado de una manera de laburar: Como agencia tenés que adueñarte de la marca y pensar antes. La palabra proactividad, en general, en la publicidad parece que fuese “uy, cómo le meto una idea que no quieren hacer”. Y es al revés, para mí la proactividad es cómo entendés lo que la marca necesita sin que la marca te lo venga a pedir. Hasta debería ser más fácil para las agencias que para un cliente, que está metido ahí adentro y empapado en un montón de cosas, con el quilombo de la marca, del negocio.

“Copa” puntualmente era el final de una campaña mucho más grande y tenía que ver con todo lo que había pasado antes. Entonces hubo que remar. Gastón estaba en Qatar destrabando a los de AFA, para poder compartir la ubicación del avión de la Selección. Acá en Buenos Aires era un fin de semana difícil también. Se jugaba la final, nadie quería laburar. Había que empujar un poco. Todos, nosotros, el cliente.

Gastón: Vamos a hablar claro: somos insoportables. Somos realmente insoportables. En ese momento en donde hay que empujar somos muchos. Está Lafalla, Ramallo, estaba Juampi Lufirano en ese momento, está Cubría, está Ferioli, estoy yo. Somos un montón. Entonces te van llamando y te van llamando y te van llamando y la presión que ejercemos en los clientes es mucha en ese momento. Pero esa es la presión que hace que cosas pasen en períodos muy cortos de tiempo. Porque si no suceden, no suceden. Cuando la agencia realmente la ve y siente que está frente a algo muy poderoso, somos muy insoportables para que el cliente acepte hacerlo. Para mí ahí es donde se traba el 90% de las ideas en el mundo.

¿Hay miedo? ¿Es un problema de presupuesto?

Gastón: Para mí la mayoría de clientes lo quieren hacer. Simplemente que cuando avanzan y aparece la primera traba se paran. Te juro por Dios. Aparece la primera traba y se para todo.

¿Este Cannes va a destrabar cosas?

Gastón: Hoy hablábamos de eso.

Joaquín: Sí, destraba. Para mí te escuchan diferente. Es que sería estúpido no hacerlo, ¿no?

Gastón: Somos los mismos que hace dos meses. Tenemos veinte años de carrera cada uno y los clientes deberían confiar en vos por los 20 años de carrera. Sin embargo, con las credenciales que tenemos hoy a la agencia le habilita un juego de otro nivel con respecto a la confianza. Con esta competencia ganada hoy tenemos más créditos en todos los clientes y en nuevos clientes que lo que teníamos hace dos meses, te guste o no te guste.

Lo vivimos como un triunfo de la agencia por supuesto, pero también a nivel país. ¿Sienten que esto nos puso en foco a nivel Argentina?

Joaquín: Hacía muchos años que la Argentina no estaba tan arriba. Para mí quedó el país parado en un lugar similar al de principio de los 2000 o fin de los 90. Hacía tiempo que no brillaba tanto.

Gastón: Pensá que Gut Buenos Aires tiene más de 200 puntos ganados, solo Buenos Aires. Voy a esperar la métrica que manda Cannes dentro de unos meses con el Report. Pero yo no creo que haya habido una agencia con tantos puntos en la historia del festival. Por la cantidad de categorías, por los premios, por la cantidad de Grand Prix. Es una barbaridad lo que se ganó, la cantidad de marcas que ganaron, la cantidad de proyectos de la agencia que ganaron. Ni hablar si sumás toda la network. Ganamos con muchas marcas importantes: Stella, Pedidos Ya, Mercado Libre, Mercado Pago, Noblex, Globant.

¿Cuál es la nueva zanahoria? ¿Hay una marca? ¿Una persona?

Joaquín: No hicimos ese trabajo todavía. Hoy es el primer día que estoy sentado en la misma habitación con Gastón después de Cannes. Pero es un ejercicio que hacemos todos los años. Globant fue así. Nos sentamos a pensar qué empresas argentinas la están rompiendo. Mercado Libre. ¿Qué es lo otro que deberíamos tener? Y llegó Globant. No tuvimos esa charla hoy.

Algunas cosas vienen solas...

Gastón: Esto te invita a soñar más allá de lo que uno puede imaginar. Para nosotros sería raro creer que Gut Buenos Aires pueda trabajar para Apple, ¿no? Una marca sexy hoy que tiene su propia agencia. O para Tesla. Pero creo que hoy lo mágico de lo que pasó es que una agencia argentina puede estar a la altura de formar parte de un pool para una empresa de Elon Musk en Silicon Valley o para una marca nórdica en Europa, IKEA en Dinamarca, por ejemplo. O trabajar para Disney. Es como lo más alto de nuestra industria. Hace dos meses hubiéramos dicho “no, pará, ubícate en la palmera”. Pero hay llamados y cosas que te marean un poco, gente de lugares bastante altos que quieren trabajar con la agencia.

Estamos en un año electoral. ¿Harían comunicación política? ¿No los llamaron ya?

Joaquín: A mí no me interesa. Sentiría una responsabilidad muy grande con lo que pase después. Aunque obviamente yo creo que no termina siendo responsabilidad del que lo hace. No le podés echar la culpa a Agulla de De la Rúa. Pero hay un lugar en el que si no lo necesito, prefiero no hacerlo. No lo disfruto. Tampoco me parece que sea un lugar en el que descollás profesionalmente. Para mi gusto está todo demasiado manchado.

Gastón: Hubo invitaciones. Bastante insistentes. Por suerte nos mantuvimos en el mismo lugar de no querer meternos en política, fue difícil porque hubo de verdad mucha presión. Pero creo que la convicción que tenemos es que existen otros lugares en esta industria desde donde ayudar al país. Esta agencia tiene cien empleados, y hemos demostrado en este último mes que al país lo podemos ayudar desde un montón de otros lados. Muchos, muchos colegas nos escribieron para decirnos que esto que pasó abre las puertas para que las agencias puedan seguir trabajando para afuera. Para poder posicionarnos frente a tal cliente, a tal otro cliente. Sos Argentina. Mensajes como “esto que ustedes hicieron mejora mucho la industria nacional. Nadie nos va a sacar eso nunca”. Entonces hay otras formas de ayudar a tu país que no son precisamente la política. Creo que hay gente a la que le encanta la política y si es así, genial, pero creo que te tiene que encantar. A mí me encanta vender una caja de Mercado Libre o vender una televisión de Noblex, y como me encanta eso trabajo haciendo eso. El día que me encante vender a un político (porque creo que ese tipo puede hacer algo mejor), bueno, ese día voy a hacer política. Pero no ahora.

Solemos decir que la gente está un poco divorciada de la publicidad. Una industria a la vez presionada por resultados en un contexto de crisis. Pero en este tiempo demostraron que se puede trabajar de otra manera. ¿Cómo se sostiene esa intensidad?

Joaquín: En Gut hay una lectura de las marcas, del negocio y de lo que necesitan. Somos confianzudos en ese sentido. No estoy esperando que me digas qué querés que haga. Hay un momento en el que nos deben odiar también por eso eh, porque la mitad de los brief a los que nos sentamos les decimos que está mal lo que creen que deberían estar haciendo. Pero es necesario porque no viene desde un lugar de pedantería, sino de alguien que está menos metido que vos y que es mucho más parecido al tipo que te tiene que comprar. Y mucho más alejado de todo el lavado de cabeza que tienen todos dentro de la compañía. Desde ahí creo que hay un aporte que está bueno. Por eso terminamos teniendo relaciones muy cercanas con la mayoría de los clientes. Es casi una amistad en muchos casos. O una pareja. Si podemos decirnos todo y no nos estamos todo el tiempo psicopateando... yo te digo todo lo que está mal de tu empresa y vos me decís todo lo que está mal de la mía para que los dos funcionemos mejor. El resultado siempre va a ser moverse hacia un lugar más positivo.

¿Y hacia adentro?

Joaquín: Laburamos juntos hace mil años, entonces nos leemos muy bien entre oficinas. Lo que logramos como network es lo más difícil de lograr en la publicidad: las oficinas no se están clavando cuchillos en la espalda entre sí. A mí me viene un laburo y yo prefiero hacerlo a medias con otra oficina. Y cuando laburo con Ricky, con Juan, con Bruno, con Ari, con Nacho, con Rami, me da igual aunque no los tenga sentados al lado porque no lo necesito, ya nos conocemos. Durante años en las networks hicimos eso de me tomo un avión, llego a una reunión, te pregunto cómo te llamas, hablamos 10 minutos y entramos a hacerle creer a un cliente que nos llevamos bárbaro. Eso a la larga explota en algún lado.

Hablemos de los partners. De los que ayudan a llegar hasta acá con su expertise. Pienso en Genosha, Paramount, las productoras. Son parte de la idea...

Joaquín: Nosotros somos muy conscientes de lo que hacemos bien y hasta dónde. Y la mayoría de las marcas con las que laburamos tienen otras agencias, ¿no? Mercado Libre tiene Súper. Pedidos Ya tiene Lanzallamas. Y no somos recelosos de esas relaciones. Yo me acoplo, hay una parte del laburo que es tuya, otra que es mía. Está claro quién hace qué y después colaboramos. Me parece que hay un lugar en el que estamos todos arriba del mismo barco tratando de hacer que algo pase. Después con otro tipo de tecnologías donde vos sentís que sabés un poco menos todavía... bueno, te entregás. Eso pasa con Genosha, con Tincho (Martín Rabaglia). Vos lo ves por acá, yo lo veo por allá. Pero de la misma manera vas a una productora. Cuando hicimos lo de aviones de Mercado Libre hace dos años no pensé en un director, pensé en un productor y me senté con D'Amario. La industria, más allá de las agencias, está llena de gente supertalenta, responsable, que labura bien y que tiene expertise hace tiempo. Eso lo valoro más que nada, sentarme con alguien que hace 25 años que trabaja en algo y sabe más.

Gastón: Creo que ese concepto de realizadores antes en la publicidad eran solo fotógrafos o directores de cine publicitario o productoras, y eso es lo que cambió. Hoy tenés mucha variedad de realizadores con estudio-agencias. Nuestro laburo toda la vida necesitó de tener realizadores al lado. Esos realizadores son gran parte de la creatividad de la pieza final. Las agencias que mejor laburaron en la historia de la publicidad son las que mejor saben hacer partnerships. La inteligencia de la agencia está en poder abrazar a esa gente, trabajar conjuntamente sin problemas de egos, y también poder potenciarlos, porque estamos en un lugar del mundo que es el culo del mundo, ¿no? También tiene que ver con cuidar lo que es nuestro.

¿Hay un plan 2030? ¿Gut Asia? Estoy leyendo algo en el pizarrón detrás tuyo.

Gastón: Sí. El plan 2030 tiene que ver con el mismo que se hizo desde el día que viniste a esa conferencia en Cannes hace cinco años: tener una oficina en cada continente y la expansión de la compañía hacia las latitudes donde podamos seguir dándonos servicios a nuestros clientes globales y a los nuevos que lleguen. No es muy original pero realmente la expansión de la network a nivel global es el objetivo que vamos a seguir persiguiendo, que hoy con Ámsterdam empieza a cristalizarse para una gran parte del planeta. Por ahí va a seguir.

¿Cómo lo lográs sin perder identidad?

Joaquín: Poniendo mucha inyección personal de todas las personas clave que hacemos esta red. Tal vez la velocidad es mucha, es una barbaridad para los cinco años que hace que existimos, pero depende un poco de eso también. Yo creo que se va a desacelerar un poquito porque ya no somos muchos más de lo que somos. Como siempre, los más pendejos traen ideas más frescas, más disruptivas. Vienen con otra mentalidad, son más sensibles. Son más libres. Pero para mí todo eso depende de la personalidad. A la gente que viene a Gut le gusta mucho la publicidad. Y es poco escéptica. Ese es el filtro. No hay ironía sobre lo que hacemos. Este es un negocio, estamos acá para vender algo y no para cambiar el mundo. No somos la Liga de la Justicia, somos una agencia de comunicación. Sí entendemos el poder que tienen las marcas de hacer cosas, muchas veces más que los políticos hoy en día.

A mí me impresiona lo rápido que aprenden los pendejos. Hacen muchas más cosas de las que hacíamos nosotros a esa edad. El scan de Stella lo bocetaron los chicos acá con su teléfono. Están mucho más capacitados en muchas cosas. No entiendo en qué momento lo aprendieron. Y me parece fascinante. Y son muy buenos en asumir una responsabilidad. La mayoría de los directores creativos de la agencia son bastante chicos, y es la primera agencia donde hacen una dirección creativa. Lo hicimos en serio, armamos un equipo y lo estructuramos por marcas. Y todos entendieron. En Cannes ganamos con seis proyectos de cinco marcas diferentes porque cada uno tiene la responsabilidad de entender a dónde le toca jugar y qué tiene que hacer para que las cosas sucedan. Es una generación a veces criticada pero no es el caso acá. Yo estoy bastante obnubilado con cómo combinaron un grado muy alto de responsabilidad y cómo responden a un plan.



flow

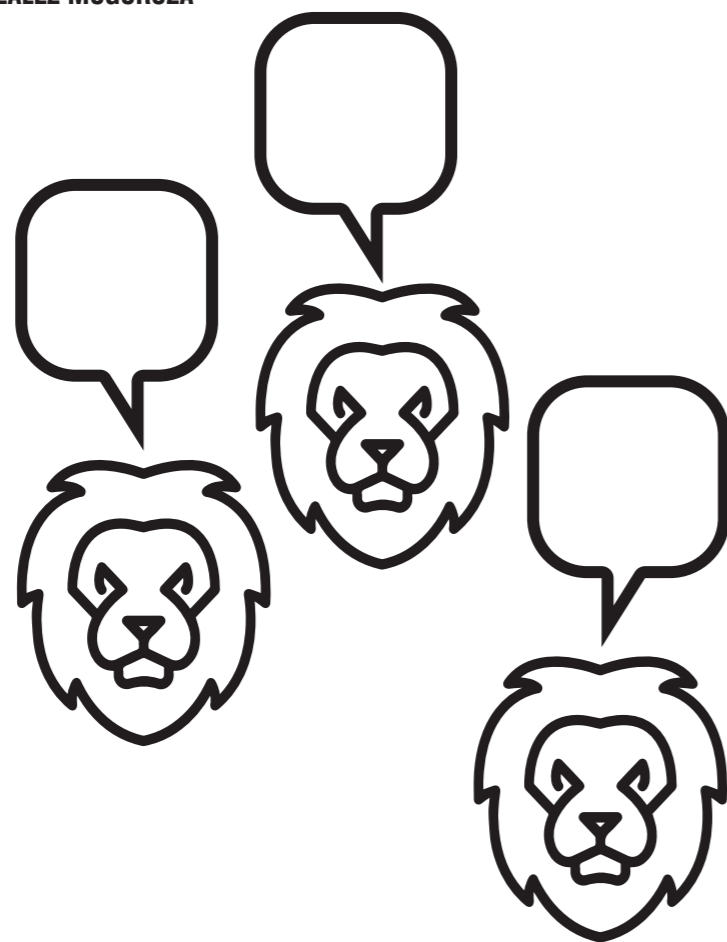
Ni la mejor serie le gana
a la paternidad.

Feliz día.

CHARLAS DESTACADAS CANNES LIONS 2023

En los últimos años, el festival de Cannes abrió su programa de charlas al mundo del entretenimiento, el arte y el diseño con el objetivo de inspirar y mostrar las nuevas asociaciones que existen en el mundo de las comunicaciones. Es así como en un mismo escenario, pueden convivir Sir John Hegarty, will.i.am, los creadores de Saturday Night Live y el genial Spike Lee. Con la creatividad como paraguas, los speakers compartieron casos de marketing exitosos, presentaron productos innovadores gracias a la AI y abrieron calurosos debates sobre el presente y futuro de la industria. En esta sección compartimos algunas de las presentaciones más relevantes de la semana.

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



Unboxing Apple

Tor Myhren estuvo de los dos lados del mostrador. Tiene en su haber muchos años en agencia (fue CCO de Grey) y desde 2016 es vicepresidente de Marketing Communications de Apple. Los últimos siete años de piezas increíbles producidas in-house despertaron la curiosidad de los asistentes que colmaron la sala Lumière para escucharlo puntar lo que Apple busca de una agencia y dónde tiene que poner el foco cualquier mente creativa que se precie de tal.

- **Las agencias son para siempre.** El modelo publicitario gana otra vez. Nadie mejor para concentrar y crear historias. Son outsiders y eso les permite ser mejores (desde adentro, a veces te enredás en tu vórtex).
- **Te pagamos para que nos desafíes.** Buscá los límites. Queremos ver diferentes perspectivas.
- **Andá al punto.** Cuanto más decís, menos te creemos. Es más valioso ser reduccionista que aditivo.
- **La estrategia es sacrificio.** Sacale todo el artificio y concéntrate en la verdad. Cuanto más pequeña y concentrada, mejor.
- **Controlá tu destino.** No importa qué tan grande es tu empresa. Establecé la producción. Para nosotros, por ejemplo, los eventos son parte del core.
- **Hacer es una mentalidad.**
- **Las instancias son asesinas.** Los layers en el proceso creativo son la muerte. Nunca vi un gran trabajo con muchos layers, suele ponerse peor con cada uno.
- **Agarrá lo que nadie quiere.** Ahí vas a poder sorprender. Así pasó con *Underdogs*, una demo de producto a la que se le encontró la vuelta.
- **Mirá el producto.** En general la respuesta está en el producto, no en la cultura ni en las tendencias.
- **El diseño puede ser la idea.**
- **El medio es arte.** La publicidad suele afean el espacio. Creemos algo hermoso.
- **Reinventá la demo.** Pensá cómo mostrar lo que hace el producto de una manera diferente. Me encanta lo que hicimos con #ShotOniPhone.
- **Sé brutalmente objetivo sobre lo que funcionó.** No tiene sentido perder el tiempo.
- **El mundo te va a decir** (si es bueno).
- **Fama es mejor que premio.**
- **Gusto y confianza.**
- **Que la causa esté relacionada con tu trabajo.** Tiene que estar en línea con tu marca, ser parte de tu ADN, si no, solo es un mensaje mentiroso.
- **Divertite.** Todo se puso muy serio. Tenés que divertirte.



WGSN: Decodificando al consumidor 2025

¿Qué impulsará las compras y la relación con las marcas en 2025? Carla Buzasi, CEO y presidenta de WGSN, estuvo en el festival presentando los cuatro perfiles establecidos de consumidores que, según la consultora, estarán definiendo el consumo y la forma de hacerlo en los próximos años.

1. **Los nuevos nihilistas:** están abrumados por los problemas globales y han perdido la fe en la capacidad de los gobiernos o las instituciones para solucionarlos, por lo que buscan consuelo alejándose del mundo. No es que hayan dejado de preocuparse, simplemente están descubriendo que preocuparse menos es un mecanismo eficaz. Y mientras que el nihilismo suele verse como un sentimiento negativo, los nuevos nihilistas están descubriendo que renunciar a la responsabilidad puede ser una fuente de alegría, dándoles la libertad de vivir según sus propias reglas, visualizar nuevas realidades y establecer sus propias métricas de éxito y felicidad fuera de las expectativas sociales. "Aquí es donde encontrarás a los forasteros, los pensadores independientes, los que rompen las reglas y los que se miran el ombligo. La honestidad, la autenticidad y el humor serán las mejores formas de ganarse la confianza de Los Nuevos Nihilistas, que no quieren sentir que les están vendiendo", asegura Buzasi.
2. **Los reduccionistas:** tras el impacto de la pandemia, los reduccionistas están tratando de volver a conectar con la comunidad IRL (in real life) sin dejar atrás los avances tecnológicos. Quieren lo mejor de los dos mundos: el contacto físico y la tecnología; y tienen una mayor conciencia de su impacto en el mundo. Creen que el crecimiento económico debe ser un medio para apoyar a las personas y al planeta, y compran con estos valores en mente. "Los reduccionistas están convencidos de que es posible e imperante alcanzar un modelo comercial ético y sostenible que cuide a la gente y al ecosistema. El "toque humano" ya sea en el servicio o el storytelling es la manera de conectar con ellos. Este perfil buscará a las marcas que se alineen con sus valores", remarcaron desde WGSN.
3. **Los guardianes del tiempo:** es el grupo más difícil para conectar porque son reacios a la tecnología. Después de la pandemia concientizaron la importancia de aprovechar el tiempo. Su enfoque es crear una vida más rica a través de rituales diarios y experiencias significativas. Se niegan a ser acosados por el tiempo y la ansiedad de estar conectados. Sostienen que los horarios deben ajustarse a las personas (y no al revés) y gravitan hacia amistades intergeneracionales que se basan en intereses compartidos, en lugar de la edad. "También entienden el valor económico del tiempo: están dispuestos a gastar en cosas que les ahorren tiempo, pero si quieres su tiempo (o peor aún, si lo desperdicias), serás desterrado de su órbita. La calidad siempre superará a la cantidad para estos consumidores y están más interesados en adquirir recuerdos duraderos que posesiones materiales. No priorizan ser dueños así que los Tiempos Compartidos vienen en alza", dijo Buzasi.
4. **Los pioneros:** son los early adopters; los primeros que se fueron de la ciudad y los primeros en volver. Necesitan soluciones que mejoren el mundo, ya sean diseños universales que puedan usar personas de todas las edades y habilidades, o productos y servicios personalizados duraderos y que generen menos desperdicio. Estos consumidores curiosos se sienten igualmente cómodos en los mundos físico y digital; para ellos, el propósito es más importante que la plataforma. "Están inmersos en el creator commerce. Quieren cocrear y esperan que como marca, se los facilite", concluyó.



Sir John Hegarty & Ashley Rudder: La profesionalización de la Creator Economy

Para Sir John Hegarty, el poder de una gran idea puede solucionar casi todo. “Toda mi vida me la pasé peleando con clientes, defendiendo ideas, luchando contra el ‘no’ y por eso me encanta Whalar y la libertad de los creadores de contenido porque tenés el control. En la vida todo se trata de poder, es lo que todos buscamos de alguna manera porque el poder es influencia. En el viejo mundo ibas a trabajar para desarrollar una reputación que te permita escalar y ganarte el derecho de ser escuchado. La gente siempre está en tu camino. Hoy es distinto. Podés salir como creador de contenido y hacer lo que tenés ganas, ser responsable de lo que hacés, desarrollarlo y por ende, terminar con algo único. La leyenda de BBH viene coqueteando con varios emprendimientos, desde inteligencia artificial hasta nuevas formas de entretenimiento y, más recientemente, The Garage Soho, una incubadora que invierte en la construcción de marcas. En la semana de Cannes se presentó junto a Ashley Rudder, Chief Creator Officer de Whalar, para conversar sobre las tensiones percibidas entre creadores y creativos, y qué lo cautivó del proyecto de Whalar al punto de involucrarse como presidente del board. Whalar es una empresa relativamente nueva con cuatro líneas de negocio distintas: tecnología patentada, experiencia en asociaciones de marca, gestión integral del talento de creadores y práctica dedicada a la innovación en Web3. “Lo bueno del creator marketing es que como el contenido viene de distintas personas, de diferentes backgrounds, la gente puede relacionarse genuinamente con lo que está viendo. Eso es lo disruptivo, viene de alguien que se parece a vos”, explicó Rudder y agregó: “En la convergencia entre los dos mundos, creativos y creadores de contenido tienen mucho que aportar. A grandes rasgos, el mundo publicitario tiene un bagaje de gusto formado y estudios académicos, mientras que los creadores de contenido tienen un gran ejercicio de agilidad y responsabilidad para con su comunidad”. Lo cierto es que poco de enfrentamiento tuvo este encuentro, fue en todo caso Sir Hegarty explicando a la industria publicitaria que el recelo hacia los creadores de contenido, que cada vez tienen una relación más directa con las marcas, es innecesario. “La creatividad se trata de inclusión. Mi definición de creatividad es que es una expresión personal. La colaboración es genial pero las ideas brillantes vienen de las personas y después muchos otros se suman para llevarlas adelante. La creatividad salvará al planeta. Será más efectiva. No podemos seguir produciendo la polución que estamos haciendo. Nos quejamos del fast fashion pero ¿qué pasa con la fast advertising? Debemos tener ideas más sustentables, no estoy hablando de sustentabilidad, sino de que una buena idea resuelve mejor y más rápido. El león de Oro debería ser el león verde”, subrayó Sir John en el cierre del encuentro.



Vaynerchuk: “A las plataformas sociales esta industria les debe respeto y creatividad”

“Todo es diferente. Nada cambió”, es el título que Gary Vaynerchuk eligió para su presentación en Cannes. El CEO y cofundador de VaynerMedia tomó el micrófono para abrirle los ojos a la industria publicitaria como ese amigo que desde afuera siente que ve las cosas con claridad y tiene el impulso de ir con la cruda verdad (la suya). “Esta industria tiene el pasado en un pedestal —el del comercial de los 30 segundos— y siempre está fascinada con el futuro; pero del presente, nada. Mientras tanto, fuera de esta burbuja trillones de dólares se venden en productos gracias al mercado de las redes sociales. Las redes están cambiando la naturaleza geopolítica de este mundo”, estalló Vayner refiriéndose a las marcas que nacieron y crecieron en las redes y que pareciera que no cuentan. “No estamos analizando el costo de la distribución de mensajes de la manera correcta. Hay gente preocupada porque meter tres avisos por semana le parece esquizofrénico para la marca y al mismo tiempo con pánico por la AI. En diez años vas a estar metiendo 40.000 posteos”, sentenció. Para Vayner, es imperativo que las marcas se vuelvan consumer centric, algo que todas dicen pero ninguna hace realmente. Las plataformas sociales son las que acaparan toda nuestra atención pero poco de la pauta. “No podemos lograr despegar a nuestro hijos de ellas y no podemos despegarnos nosotros mismos. Ahí es donde deberían estar puestos todos los esfuerzos de marketing. A las plataformas sociales esta industria les debe respeto y creatividad. Los insights que se pueden tomar de ahí nos van a llevar a campañas más inteligentes”, resaltó Vayner y dejó en claro que hay una manera distinta de hacer publicidad y pasa frente a nuestras narices todo el tiempo: marcas emergentes, creadores, editores. “Todo lo que sí está sucediendo en el mundo real está pasando en el marco de las redes sociales. No podés sentarte acá y quejarte de cómo las redes están afectando a la sociedad y al mismo tiempo nunca haber pautado ahí o tratarlas sin respeto como si no fueran importantes”.



Spike Lee inauguró el Creative Maker of the Year Award

Cuando se fundó el festival en 1954, se creó el león como premio para reconocer la mejor creatividad en la publicidad televisiva y cinematográfica. Setenta años después, este premio honra esa herencia y celebra una mezcla cada vez más amplia de creadores que dan vida a las ideas, con una nueva distinción: Creative Maker of the Year, y fue el gran Spike Lee la primera figura en recibirlo. Su trabajo ha dejado una marca indeleble en el cine, la televisión y la industria creativa publicitaria desde su propia agencia creativa, Spike DDB. Previo a ser ovacionado en la gala del viernes por la noche, Lee compartió una charla junto al cineasta, director y editor de varias de sus películas, Barry Alexander Brown. Un recorrido que comenzó con *She’s Gotta Have It*, el primero de sus films, protagonizado por el mismísimo Spike Lee en el papel de Mars Blackmon y estrenado en 1986. “Horas antes del estreno, recibo una llamada de Spike gritando que tenía que ir a la sala y editar una escena de sexo porque si no, no la iban a proyectar. Tuve que correr y cortar a ojo, en la sala de proyección. ¡Un film en 35 mm! Por suerte, el audio era instrumental y nadie se dio cuenta”, recordó entre carcajadas Brown. Después del éxito de *She’s Gotta Have It*, se acercó Nike y le propuso una campaña con Michael Jordan, que también fue un éxito. “Nadie predijo el impacto que tuvo esa campaña. Tengo que darle el crédito a Wieden & Kennedy. Fue una bendición”, reconoció Lee, quien fue convocado el año pasado para revivir a Mars Blackmon en un corto por el 50° aniversario de la marca de la pipa. “Fue un honor celebrar a la próxima generación de atletas de Nike”, destacó. Con el estreno de *Do the Right Thing*, quien se acercó fue Levi’s y le propusieron hacer una campaña global para su modelo 501. Después de la primera entrega de material, el equipo de FCB fue muy claro: “Hay muchos jeans en esta edición. Estamos vendiendo una actitud, no jeans”, y con esas palabras dieron libertad creativa para hacer lo que quisieran y donde quisieran. “Yo había escuchado de la corrida de toros en Pamplona y quería hacerlo. Queríamos una cámara abajo, corriendo con nosotros. Fue una locura. Éramos jóvenes e ingenuos. Esos toros no estaban jugando. Por suerte, las ventas fueron una locura también”, compartió Lee. El director nunca renegó de su trabajo publicitario: “Dirigir comerciales es muy lucrativo y cuando unís fuerzas con agencias que entienden el arte y la creatividad, cuando estamos todos en la misma página, es maravilloso. Cuando miro mi carrera en retrospectiva, sé que es una combinación de películas, comerciales, documentales y cortos musicales; Michael Jackson me dijo que nunca los llame videoclips”, concluyó Lee y recaló antes de dejar el escenario: “No tengo intenciones de dejar de hacerlo en ningún futuro cercano”.



Pivot live: Kara Swisher y Scott Galloway

La periodista Kara Swisher y el profesor Scott Galloway usaron el Debussy de estudio para grabar un episodio en vivo de su famoso podcast “Pivot”. Con el mismo ritmo desenfadado que lo hizo famosos, saltaron de un tema a otro y no dejaron títtere con cabeza, empezando por el festival: “Lo mejor de Cannes es el dinero. Jamás vendría solo por el festival o solo de vacaciones. La plata es la mantequilla que hace que todo vaya bien junto”, arrancó diciendo Galloway y repitió: “La publicidad es un impuesto que pagan los pobres”, refiriéndose a que todos los que disponen de recursos para evitarla en sus plataformas y aplicaciones, lo hacen. Luego fue el turno de Twitter, al que describió como un nido de odio y, embarcado en la crítica hacia Elon Musk, compartió entre sus predicciones que “Tesla se convertirá en un monopolio ahora que abrió sus cargadores eléctricos para todas las marcas. Si se vuelven el estándar, se convertirán en un tax que todos estarán obligados a pagar; lo mismo que pasa en el Apple Store con las apps a las que se les cobra el 30% para estar en el iPhone”. Entre sus críticas, Galloway abrió un paréntesis para elogiar al nuevo headset de VR de Apple: “Es inmersivo y, hasta ahora, lo mejor que vi, pero creo que los headsets en general son malísimos para nosotros, nos van a hacer más depresivos. Mucha gente prefiere una pantalla a una relación real pero siempre tenés que elegir la opción analógica. Somos mamíferos, nacimos para tocarlos”. Consultado por Swisher sobre la AI, el profesor respondió indignado ante los que se oponen o le tienen miedo: “La inteligencia artificial es tu salvavidas; es tu bazooka. La AI no te va a sacar tu trabajo, alguien que maneja la AI lo hará”. Su recomendación final para los medios y compañías: “Mi recomendación es aprendé sobre AI y entendé cómo utilizarla en tu trabajo. Entendé qué significa el éxito para las personas que trabajan con vos. Tenés que poder atraer y retener talento”.



Halle Berry: Oportunidades de negocio en el destierro del tabú

El 66% de las jóvenes de entre 18 y 24 años tienen tanta vergüenza de decir “vagina” que directamente no van al médico. Lo mismo pasa con las mujeres que entran en la menopausia. Es como si esa etapa de la vida biológica no existiera. Son temas que aún hoy son absurdamente tabú. Halle Berry es actriz, directora, productora y fundadora de Re-Spin, una comunidad inspirada en las transformaciones que todo cuerpo atraviesa y el deseo de conectarse con otros a través de la salud, el bienestar y la espiritualidad. En esta oportunidad se acercó al escenario de Cannes para arrojar luz sobre la necesidad de instalar estos temas socialmente silenciados para que las mujeres puedan desarrollarse en plenitud. “Hay muchas mujeres que sienten que ya no son valiosas para la sociedad una vez que llegan a la menopausia. Como alguien que la está atravesando, quiero facilitar que las mujeres compartan sus historias, accedan a información y recursos para encontrar los productos que necesitan para transitarla”, expuso Berry. En los programas de educación sexual global, la menopausia es apenas nombrada. Los estudios muestran que no es un tema que se trate lo necesario en los hogares, en las escuelas y mucho menos en los medios, lo que se traduce en desconocimiento y temor para aquellas que viven los primeros indicios del retiro de la menstruación y los cambios hormonales que conlleva. “TikTok está educando sobre menstruación mejor que los colegios”, apuntó Patricia Corsi, Chief Marketing & Information Officer de Bayer. “Como mujer es fácil olvidarte de que tu cuerpo te pertenece cuando todo el mundo pareciera tener una opinión al respecto y se escuchan cosas como ‘los hombres envejecen como el vino y las mujeres como la leche’; es una estupidez”, agregó la actriz. Del mismo panel participó Kristen Cavallo, CEO de MullenLowe Global, quien alertó que las agencias y entrepreneurs están dejando pasar el tren si no se dan cuenta de esta oportunidad de negocio. “¡Los tratamientos para la menopausia son un negocio de 600 billones de dólares! Siempre que hay un tema tabú, es una oportunidad para las agencias para llevar adelante grandes ideas que ayuden a cambiar las cosas. No les echés la culpa a los varones. El tema es que durante mucho tiempo estuvieron a cargo del marketing y no tienen una vagina; no tienen idea”, destacó. “Tenemos que trabajar juntos para cambiar la narrativa. Necesitamos educar a los varones para que sean más abiertos y curiosos sobre estos temas”, sumó Halle Berry y concluyó: “Llegar a los 50 debería ser un momento de iluminación, no de crisis. Esto no es nosotras contra alguien, sino todos juntos por algo”.



will.i.am: “No podés considerarte futurista si le temés al futuro”

El músico, productor, director, innovador, tech-entrepreneur, y filántropo will.i.am subió al escenario de Cannes junto a Jonathan Milldenhall, cofounder de TwentyFirstCenturyBrand, para hablar sobre FYI, su nueva compañía tecnológica. El amor de will.i.am por la tecnología no es nuevo, trece años atrás discutía con el resto de los integrantes de Black Eyed Peas sobre los beneficios de la inteligencia artificial para la creatividad. Mientras Fergie afirmaba que la música como expresión artística solo tiene valor si proviene de la creatividad humana, will sostenía ya entonces que la AI era una herramienta que potenciaría la humanidad. “No podés considerarte futurista si le temés al futuro”, afirmaba. La evolución de la música está íntimamente relacionada con la incorporación de la tecnología. En 1823 había música de cámara y eclesíástica. En 1923 se pudo grabar y las canciones pasaron a tener una duración de 3 minutos. “Debemos preguntarnos cómo será la música en el futuro: ¿será personalizada? ¿Se acomodará a tu estado de ánimo? ¿Se escribirá una canción en el momento? Imaginemos”, invitó will. Para el músico, la AI va a cambiar las leyes, el trabajo, la educación, las finanzas, el transporte, es absurdo solo ver el lado negativo. La desigualdad de quién recibe qué, no lo hizo la AI, lo hizo la gente, la avaricia y el odio. “La AI puede ser una herramienta para solucionar cosas. Y resolver problemas que ni siquiera conocemos. La blockchain y encriptación nos enseñó la importancia de las llaves; pero todavía no sirve para proteger lo más importante: tus datos personales y contraseñas”, afirmó. will aprovechó la atención en Cannes para realizar una demo en vivo sobre cómo funciona FYI, la plataforma que fundó y que está pensada para administrar proyectos de música que empiezan y terminan en la app. Jugó con las letras de un clásico de BEP, le pidió a la AI integrada a la plataforma que reformulara la canción con una nueva mirada y a su vez que generara un script con ella. ¿Quién es el dueño de la esencia si yo le pido que escriba “algo como...?”, desafió. “Tenemos que asegurarnos de que los humanos involucrados reciban lo suyo y tengan los derechos que le corresponden”, concluyó.

THE NEW CREATORS 2023

- KEMI ANNA ADEEKO**: Kemi is a British-Nigerian filmmaker, writer and content producer connected to creating visuals that share diverse experiences. She began her career as a photographer and studied advertising which has informed her ability to create wholesome concepts. Her strengths lie in collaborating with different audiences to create screen social campaigns. Kemi's film 'Shade' was selected for Cannes Film Festival and her self-funded film 'Ka Above' was nominated for Best Experimental by IFFI Future Film Festival.
- @PERVERSCOWGIRLS**: PerversCowgirls is a female-run, satirical meme page delivering ruthless content. It is also a relentless director and creator working across music and branded projects as well as a forthcoming video album.
- IBRAHIM K. MUHAMMAD**: Ibrahim is an accomplished short film director and director of photography known for his award-winning short films 'WEEP' (2019) and 'On a Chair' (2022). With a keen eye for visual aesthetics and a passion for storytelling, Ibrahim's work has garnered critical acclaim and reached audiences worldwide. For his work requires themes of human connection, self-determination, and the beauty found in everyday moments. He has also been featured in various film festivals and his dedication to the craft has made him a rising talent in the industry, leaving a lasting impression with his thought-provoking and memorable short films.
- MAHBOOBH KALAE**: Mahboobeh is an animation and film director from Iran. Studying with an MA in Animation Directing from Luton University Faculty of Creative Arts in 2020, her signature experimental mixed media techniques is the combination of her work with 2D animation and stop-motion, crafting films that seek to blur the line between the real and the imaginary. Mahboobeh's films study structure and documentary-like approaches, combined with experimental animation, are a perfect vehicle for her creative animated documentaries and detailed storytelling.
- EU**: Eugen Gerner is an animation and film director from Austria. He has been featured in various film festivals and his dedication to the craft has made him a rising talent in the industry, leaving a lasting impression with his thought-provoking and memorable short films.

New Creators Showcase, storytelling y sensibilidad

Desde hace 33 años en el Festival de Cannes, la red Saatchi & Saatchi celebra lo mejor de la creatividad, el storytelling, y la innovación visual en su clásico New Creators Showcase. La selección de este año incluyó trabajos de una amplia gama de disciplinas, regiones y creadores; cortos con temáticas y recursos tan amplios como animación, comedia y videos musicales. La curaduría estuvo a cargo de Franki Goodwin, CCO de Saatchi & Saatchi y productora ejecutiva en Western Edge Pictures, productora independiente. Franki es graduada de la Escuela de Arte de Glasgow y además es docente en la Escuela de Diseño Parsons en París. El reel NCS de este año estuvo conformado por Kemi Anna Adeeko (Reino Unido, Nigeria); @Pervers3cowgirls, Ibrahim K. Muhammad; Mahboobeh Kalae (Irán); Eugen Mehrere (Moldavia); Arthur Studholme; Tom Emmerson (Reino Unido, Francia); Kyril Volovych (Kiev) y el colectivo creativo Illimité World. Imperdibles: la crudeza y belleza del trabajo de Mahboobeh Kalae para retratar una compleja dinámica intrafamiliar, el humor de Studholme y la dulzura en el storytelling de Kemi Anna Adeeko. Entrá acá para verlo: <https://saatchi.co.uk/ncs>



SNL: 50 años moldeado la cultura norteamericana

La estructura parece simple: una serie de sketches humorísticos, una celebridad que oficia de host y una banda invitada. Así es *Saturday Night Live*, el programa que todos los sábados a la medianoche se emite en vivo desde Nueva York y que está pronto a cumplir su 50° aniversario. SNL se convirtió en plataforma de lanzamiento de muchísimas carreras, y gracias al humor pudo reconvertirse una y otra vez para ser espejo de la cultura norteamericana. En el centro de todo, Lorne Michaels, creador y productor ejecutivo del programa, quien subió al escenario de Cannes acompañado por parte de cast actual para contar historia y presente del show. La adrenalina de hacer un programa en vivo, completamente nuevo cada semana, no baja con el correr de los años. “No salimos porque estamos listos, salimos porque son las 11:30 y la imposibilidad de escaparle a eso hace que todos nos enloqueamos”, rio Michaels. Mikey Day compartió el proceso y cómo se ordena la semana: **Lunes:** día de reunión de pitch. El cast, guionistas, producción, host, todos a la oficina de Lorne para tirar ideas. (Muchos adultos sentados en el piso.) **Martes:** día de escritura. Arrancamos tipo dos de la tarde hasta la noche. Todo depende de tu manejo del tiempo. Yo soy malísimo y me enciendo a la medianoche; otros se van a esa hora. **Miércoles:** día de lectura. Nos sentamos y compartimos cerca de 40 borradores. Nos lleva tres horas y media aproximadamente. A la noche, Lorne y los productores definen el show a partir de los sketches que gustaron. Si eligieron alguno de los tuyos, te juntás con el host, pelo, vestuario, escenografía, director. Estás en todo el proceso. **Jueves:** día de ensayo y cuando el host se saca las fotos para promoción. **Viernes:** es el día más difícil porque se graban las partes digitalizadas. **Sábado:** llegamos como a las 12, hacemos un ensayo con vestuario a las 8 y a las 11:30 arranca el vivo. Los actores hablan de magia, de lo surreal que se vuelve todo al entrar en una suerte de estado de flow donde las piezas caen en su lugar y funcionan. El nivel de confianza es fundamental. “Los hosts llegan a la reunión del lunes tratando de encontrar alguna garantía de que el show va a estar bueno. No podemos dársela, por supuesto. Pero sí empieza a escuchar el inicio de algunas ideas, la energía y a conectar con algunos guionistas. Son tantos los cambios que ocurren en las diferentes áreas que, a menos que estemos todos del mismo lado, no va a funcionar. El proceso es colaborativo en todo sentido”, explicó Michaels y agregó: “Al final del día te olvidás de lo que salió mal. Tu sketch favorito del lunes tal vez no pase el ensayo del miércoles y te sorprende algo por lo que no dabas tanto”. La temporada 50 de *Saturday Night Live* se va a lanzar por NBC durante los juegos Olímpicos de París del año que viene.



Arte, ciencia y moda detrás de Coperni

Sébastien Meyer y Arnaud Vaillant, son franceses y pasaron por casas de la talla de Balenciaga y Courrèges antes de lanzar Coperni, una marca innovadora de accesorios y moda que desde sus inicios se propuso explorar la unión entre la ciencia y el arte. Coperni trabaja con materiales no convencionales y llegó a los grandes titulares cuando en una pasarela en París rociaron a una Bella Hadid desnuda con un aerosol que en segundos se convirtió en un vestido. El reel de Instagram con la acción se volvió viral superando los 7 millones de vistas y el mundo empezó a hablar de Coperni y hasta lograr que la dupla vistiera a Beyoncé en una de sus giras. Sébastien y Arnaud se denominan “fashion technologists” y compartieron escenario en Cannes con Eva Chen, VP de Fashion Partnerships de Meta, para contar el detrás de escena de sus diseños, su proceso creativo y cómo utilizan las redes sociales para potenciar sus propuestas.

“Nuestra marca se llama Coperni en homenaje a Copérnico porque lo que tratamos de hacer todos los días es innovar, crear, y la moda es un escenario único para hacerlo, entendemos Coperni como una plataforma de innovación” explicaron.

El famoso vestido de Hadid hecho con un aerosol, contenía un líquido con fibras de algodón suspendidas en una solución polimérica que se evapora al entrar en contacto con el cuerpo. “Nos preparamos para lo peor y fue lo mejor. La marca duplicó sus seguidores en dos días y entendimos que la magia de nuestro trabajo está también en generar momentos que no puedes replicar” detallaron. Varios de los diseños más populares de Coperni están inspirados en la tecnología como la Swipe Bag que recuerda el modo avión del celular; y muchas de las experiencias que generan, como la Digital Adventure en donde trabajaron coordinadamente con 200 cuentas de Instagram, no están pensadas como un momento de venta sino de disfrute: son experiencias para jugar y compartir y poder darle al consumidor -que suele ser pasivo- un espacio de interacción con sus proyectos. “Queremos que se sienta parte de la historia y la comunidad”. Es por eso que los diseñadores están muy atentos a los comentarios y feedback en sus redes y reconocen que el contenido que mejor funciona es el espontáneo y el que crece orgánicamente. “Nos inspiramos en lo que la comunidad nos muestra de nuestros productos. Estamos en la industria de la moda, nos gusta producir contenido de calidad y muy bello y limpio (tenemos un gran equipo detrás de eso) y hasta usamos XR (realidad extendida). A veces es un poco frustrante ver quizás que a un video con muchísimo trabajo detrás performa menos que algo más simple y espontáneo” confesaron a Chen.

Se reconocen workholics, trabajan juntos hace 15 años y se casaron hace dos con lo cual es muy difícil desenchufarse del trabajo, pero toda tarea creativa necesita un momento de recarga. “Hay que encontrar el espacio blanco en la mente para crear. Lo bueno es que en agosto no pasa nada en el mundo de la moda entonces tenemos ese tiempo para descansar un poco. Somos muy curiosos, la curiosidad es clave en nuestro trabajo, nos puede inspirar desde un programa de TV, la última versión de iOS, el arte, la arquitectura por supuesto, pero también la cultura popular. Nuestro sueño es hacer un show en la Luna”, concluyeron.



Susan Hoffman, Lion of St Mark 2023

En 1982, Dan Wieden y David Kennedy lanzaron su agencia con Nike como su único cliente. Susan Hoffman fue la empleada número 8 en sumarse al proyecto y ahí estuvo los siguientes 40 años. Para muchos, es el corazón y el alma de W&K y tiene el mejor reel de la historia de la publicidad global. Distinguida este año con el Lion of St Mark en reconocimiento a su trayectoria y contribución a la industria, Hoffman aclaró que se necesita un ejército para hacer buenos trabajos y que en W&K la creatividad está en todas las áreas. “Dan y David se caracterizaron siempre por armar duplas raras. Para el comercial “revolution” de Nike donde suena el track de los Beatles, me pusieron en equipo con la recepcionista y el de audio. Cuando pedí un equipo más senior, Dan se enojó tanto que me dijo que si eso era lo que realmente pensaba, no debería estar trabajando en la agencia”. Luego compartió la lección aprendida: “Si creés que todos son talentosos, los mezclás y son como esporas, se reconvierten. Primero hay caos, después caos organizado y al final hay magia”. Dan Wieden siempre decía que el fracaso era una parte importante de la creatividad. “Fail Harder” es uno de sus lemas y aunque a nadie le gusta fallar, como mantra, se vuelve una red de seguridad dentro de la agencia para intentar forzar los límites de las propuestas.

En el video homenaje donde amigos y compañeros de trabajo la describen como una madre que los cuida y los ayuda a crecer, todos señalan su capacidad para decir cosas sin sentido y al mismo tiempo, para ir de frente con la cruda verdad. “La honestidad me hizo pasar momentos muy difíciles pero también cambió mi carrera por completo. Hay muchas cosas que no querés escuchar y con el tiempo aprendí a no ser intimidante. Creo. Desafiar a la gente es una buena forma de demostrar que te importa”, rió. Susan “fucking” Hoffman es el mote que con cariño se ha ganado la CCO de Wieden & Kennedy, porque según sus colegas, nada la satisface a no ser que haya espacio para que pueda agitar un poco las cosas. “Me gusta la publicidad que hace la diferencia. Si encontrás una verdad, después ves si la contás a través del humor o con seriedad. Por eso el planning es esencial e integral al proceso. Tenés que tener flexibilidad”, aseguró.

Sobre el final del seminario, Simon Cook, CEO de Cannes Lions, le pidió unas palabras para quienes recién están empezando en nuestra industria y Hoffman respondió: “Tenés que tener hambre y tenés que trabajar duro porque no es fácil. Tienen que trabajar en equipo, debatir y desafiarse entre ustedes mismos. No pasa de la noche a la mañana y nunca vas a lograrlo solo. Y lo más importante: ¡tenés que ir a la agencia!”

POSTALES CANNES





COLECCION INVERNO



www.cordobaturismo.gov.ar
@turismoeba
experienciascordoba.tur.ar

CORDOBA





LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PROMETE REVOLUCIONAR LA CREATIVIDAD

EN LA ÚLTIMA EDICIÓN DE CANNES LIONS, WILL.I.AM SOLTÓ ALGUNAS PREGUNTAS PERTINENTES: “DEBEMOS PREGUNTARNOS CÓMO SERÁ LA MÚSICA EN EL FUTURO. ¿SERÁ PERSONALIZADA? ¿SE ACOMODARÁ A TU ESTADO DE ÁNIMO? ¿SE ESCRIBIRÁ UNA CANCIÓN EN EL MOMENTO?”. LA SÚBITA OMNIPRESENCIA DE LAS PLATAFORMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL DECANTA EN OTRO PLANTEO: ¿CÓMO FUNCIONAN ESAS PREGUNTAS PARA LA INDUSTRIA CREATIVA? EN ESTA NOTA, [SANTIAGO OLIVERA](#) (CEO DE VMLY&R ARGENTINA), [MARTÍN RABAGLIA](#) (GENOSHA), [FREDI VIVAS](#) (ROCKING DATA) Y [NACHO ZUCCARINO](#) (DIRECTOR DEL PRODUCT CREATIVE STUDIO DE NETFLIX) EXPLORAN LAS ARISTAS DE LOS INTERROGANTES Y LA POTENCIALIDAD DE LAS RESPUESTAS. PORQUE, COMO DICE EL VOCALISTA DE BLACK EYED PEAS, “NO PODÉS CONSIDERARTE FUTURISTA SI LE TEMÉS AL FUTURO”.

No NVIDIES mi progreso

La supernova de innovación que prometen las nuevas plataformas tuvo una muestra contundente a fines de mayo, cuando el emporio de software NVIDIA anunció su asociación con el consorcio global WPP, para lanzar una herramienta capaz de crear modelos de un producto en 3D y ubicarlos en entornos generados por inteligencia artificial (IA), expandiendo visualizaciones y oportunidades de negocios hasta el infinito virtual.

Después de que NVIDIA construye un mellizo digital del producto con los programas de diseño en su nube, los artistas de WPP crean imágenes de alta fidelidad a partir de prompts de texto, algunos tan bizarros y detallistas como este: “Construí una medusa bioluminiscente nadando en el espacio, ultra detallada y con estrellas brillantes de fondo”. Las máquinas activan su imaginación —o algo parecido— con plataformas de generación de contenido vía IA (Adobe Firefly, Getty Images, Picaso) en un viaje hiperrealista de potencial impensado; un salto cuántico respecto de los métodos tradicionales.

El nuevo motor permitirá “llegar a los consumidores de formas altamente personalizadas y cautivantes, al mismo tiempo que preserva la calidad, precisión y fidelidad de la identidad de marca, producto y logos”, promete NVIDIA. El CEO de WPP, Mark Read, lo apoya: “La IA generativa está cambiando el mundo del marketing a una velocidad increíble”.

El dilema de la máquina creadora

Olivera (presidente de Interact y expresidente de la Asociación Argentina de Publicidad) se entusiasma con la potencia comunicativa de estas herramientas: “Se podrá trabajar en la creación y producción —en muy poco tiempo— de millones de piezas, cada una dirigida a una persona en particular”, algo que las marcas están buscando desde la aparición de internet. Aunque por ahora percibe demasiado buzz, proyecta que todo esto será parte de la mecánica diaria laboral en tres o cuatro años.

—¿Cómo cambiará la publicidad?

—Primero, en las piezas comunicacionales que verán las audiencias. Muchas serán creadas, y sobre todo producidas, por IA. Se verán personas y lugares que no existen en la realidad, pero es el aspecto menos relevante: ¿por qué a una persona común le importaría saber que lo que ve es una situación absolutamente artificial?

Lo segundo, y esto es clave, es lo que le sucederá (y ya les está sucediendo) a las agencias y eventualmente a los anunciantes: la posibilidad de crear millones de piezas con IA en lugar de con personas. El 80% de las piezas publicitarias que vemos todos los días —y que funcionan muy bien— no tienen valor agregado e insumen muchos recursos. Todo eso podrá hacerse con IA.

Al darnos cuenta de esto, la relación entre la industria y estos nuevos desarrollos se vuelve muy tirante. ¿Estamos dispuestos a modificar nuestra maquinaria de creación y producción para ser más eficientes como compañías? ¿O preferiremos la ruta de la calidad y el valor agregado, que es mucho menos eficiente?

Entre la magia y la eficiencia

En este nuevo escenario, marcas y agencias pueden esperar “un acceso directo a la imaginación y a la iteración”, plantea Rabaglia, con herramientas que “permiten llevar las ideas a prototipos más concretos y luego explorar formas de interacción sintéticas nunca antes vistas”. Entusiasmado con ese diferencial, cita a la plataforma Wonder Studio, que permite generar capturas de movimiento y reemplazarlas por secuencias 3D en un solo video y en pocas horas.

Pero lo que realmente lo subyuga es la revolución GPT: “Coincido 100% con Aaron Ng [el fundador de la plataforma de metaversos Hyper] en que esa es la forma de interfaz que nos cambia la vida. Lo que nos prometieron Siri y Alexa, y nunca pudieron cumplir: conversaciones ‘profundas’ sobre un tema, en un intercambio constante y fluido”. En esa senda, pondera la posibilidad de “lograr experiencias muy mágicas para el público”, siempre en colaboración con las áreas de marketing, innovación y estrategia de los clientes.

En Genosha están seguros de haberlo logrado con tres experiencias de alta visibilidad. La primera, un avatar de Diego Maradona con el que se podía interactuar en el avión de homenaje al Diez que viajó al Mundial de Qatar. La imagen se desarrolló con herramientas de síntesis digital y 3D; la voz, con técnicas de machine learning que permitieron agrupar fonemas de más de ocho horas de audio. A partir de un guion, se creó un motor conversacional para poder hablar con el avatar, que generaba respuestas dinámicas en tiempo real. “Se trata de un producto único y a la vez replicable, manteniendo la autenticidad de las personas a quienes se homenajea”, promocionó la COO Anahí Genari.

A principios de este año, Genosha se sumó a GUT —agencia del año en Cannes— para crear, desde una aplicación móvil, una experiencia que implementó el concepto “La probabilidad Artois” (Grand Prix de Creative Data), “donde pudimos entrenar modelos de IA de computer vision para reconocer en ciertas obras de arte la probabilidad de que si hay una cerveza, sea una Stella Artois”, explica Rabaglia. Los invitados al Museo Nacional de Bellas Artes usaban sus teléfonos para rastrear la bebida en las obras exhibidas, gracias al algoritmo que cruzó cinco factores (año de la obra, lugar de origen, variedades competidoras, forma del vaso y color de la cerveza) con los registros históricos de la marca para llegar a aquel porcentaje.

Aunque da pocos detalles sobre la última incursión de Genosha en el nuevo mundo, Rabaglia sabe entusiasmar: se trata de la colaboración en “una acción comercial donde, mediante técnicas de RVC [tecnologías de IA aplicadas a la clonación de voces] recreamos la voz de un cantante de los 90 para crear un clip con una versión nueva de un tema”. Las posibilidades, insiste, “son infinitas y van de la mano con la creatividad y la estrategia”.

POR PABLO CORSO
ILUSTRACIONES @JAVOFABREGAS

Segmenta y triunfarás

Antes de ahondar en ellas, Vivas —especialista en big data— propone un ejercicio: ¿qué entendemos por creatividad? “Hoy podemos pedirle a la IA que haga una imagen como si fuera Picasso, o mezclando dos o tres estilos artísticos, y lo hará. Pero si entendemos que la creatividad es la capacidad de pensar fuera de lo establecido, es difícil que el contenido sintético pueda hacerlo”. Distintas investigaciones están mostrando que el texto sintético es malo autorreproduciéndose, es decir, replicando los mecanismos de su propio artefacto.

Aun así, las fortalezas de las máquinas son múltiples. Pueden generar ideas disparadoras, hacer brainstorming, encontrar o sintetizar palabras clave, reescribir textos bajo las prerrogativas SEO y —*last but not least*— “desarrollar modelos específicos para entender qué mensajes impactan mejor en determinados perfiles”, celebra Vivas. En esa línea, también se entusiasma con la posibilidad de apelar al machine learning y a los algoritmos de segmentación para personalizar imágenes para cada usuario. Los humanos, todavía, “tenemos mayor capacidad para generar ideas nuevas y vincular lo que sucede a nivel contextual con todo lo demás”.

En *Rocking Data* tuvieron casos de éxito con algoritmos en industrias tan diversas como el petróleo y la salud. ¿Cómo imaginás que la IA podría profundizarlos y potenciarlos? Hoy estamos trabajando en proyectos que buscan impactar en distintas verticales y áreas. En el ámbito médico podemos usar computer vision para detectar anomalías en imágenes de radiografías y tomografías de manera automática, y generar alertas para que sean vistas de forma prioritaria por un profesional. En energía, apelar a esa misma tecnología para verificar cuestiones de seguridad en yacimientos petroleros o en gasoductos. La IA es una herramienta transversal a distintas industrias, y con el conocimiento adecuado del negocio, podemos impactar de forma significativa en cada una de ellas.



“El 80% de las piezas publicitarias que vemos todos los días —y que funcionan muy bien— no tienen valor agregado e insumen muchos recursos. Todo eso podrá hacerse con IA. ¿Estamos dispuestos a modificar nuestra maquinaria de creación y producción para ser más eficientes como compañías?” **Santiago Olivera**

La teoría del centauro

Hace seis años, cuando era Head of Creative del think tank Google Zoo en la Argentina, Nacho Zuccarino empezó a pensar en algoritmos. “Tuve una especie de *satori* [la iluminación del budismo zen] después de enterarme de que AlphaGo [el programa de IA desarrollado por Google] había derrotado al campeón mundial de Go, un juego milenario chino que contiene más movimientos que el número de átomos que hay en el universo”, recuerda. “Ahí sentí que, como especie, habíamos cruzado por primera vez el *uncanny valley* [el momento en que los robots intentan cruzar el límite de lo irreal hacia lo real] y que la convivencia con los *algos* no se iba a poder evitar. Así como ya hacíamos otras cosas en dupla con un algoritmo (conducir con Google Maps o buscar pareja con Tinder), íbamos a tener que desarrollar estrategias e ideas de comunicación en ‘duplas centauro’. Intuí que habían dos posibilidades: abrazar este *new normal* o ser superado por él”. A fines de 2017 se mudó a Silicon Valley para trabajar en Cloud, el spin off corporativo de Google, donde empezó a moverse entre programadores, científicos e ingenieros de IA. Si tuviera que resumir lo que aprendió desde entonces, diría “adaptarse o morir” y “fallar rápido, aprender más rápido”. Ya lo señaló el fundador de Becoming Mode, Nicolás Pimentel: lo que antes era patrimonio exclusivo de la ciencia, hoy atraviesa todos los campos.

El insight derivó en una segunda revelación: no alcanzaba con convertirse en centauros; toda la industria creativa debía transformarse en una SaaS (*software as a service*) y *productivizar* sus ideas, en una transición desde un modelo AOR (*agency of record*) a otro de membresía, donde los clientes pagaran por usar algoritmos que crearan comunicación. Antes de que eso sucediera, Zuccarino tuvo una revelación menos amable: “Perdimos la oportunidad histórica de ser nosotros, la comunidad creativa publicitaria global, quien lanzara y monetizara MidJourney o ChatGPT. Ese era el *moonshot* [un éxito gigantesco tras una apuesta riesgosa]. Hubiéramos revolucionado nuestra industria y multiplicado el volumen de negocio global por diez.” *La relación con los algoritmos no está resultando como imaginabas...* No. Pensé que tomaríamos más riesgos y que lograríamos adelantarnos a otras industrias. Aunque lo entiendo: las agencias siguen atravesando un proceso de resignificación violento que dentro de poco alcanzará las dos décadas. Y en medio de un incendio es difícil tener tiempo para buscar tu pasaporte. Creo que hoy, de manera desprolija y aislada, estamos probando estos nuevos juguetes pero sin tener mayor claridad sobre cómo: a) entrenar a toda una industria en su uso, ni b) una vez adquiridos esos conocimientos de manera sistemática, monetizarlos.



Marcas y agencias pueden esperar un acceso directo a la imaginación y a la iteración con herramientas que “permiten llevar las ideas a prototipos más concretos y luego explorar formas e interacción sintéticas nunca antes vistas.” **Martín Rabaglia**

Todavía podemos adelantarnos y liderar este cambio desde la comunicación y la construcción de marcas. Pero tenemos que espabilar. A principios de junio, Pratik Thakar (líder creativo y de estrategia para Coca-Cola a nivel global) anunció que asumía un nuevo rol como Global Head of Generative AI [jefe global de inteligencia artificial generativa]. Y yo me pregunto: ¿Cuántas *big ad networks* tienen ya su Global Head of Generative AI? Cuando empecé en esta industria hace casi treinta años, las agencias le enseñaban la vanguardia a Coca-Cola, no al revés. *Alguna vez planteaste que “la mayoría de los mensajes publicitarios a nivel mundial no tienen una idea narrativa detrás; es simplemente información ordenada, y eso lo puede hacer de forma más eficiente y rápida un algoritmo”.* Quizá la idea suene contra-intuitiva. ¿Podrías profundizarla? ¿Sigue siendo así en 2023? Esto me permite aclarar un punto de mi respuesta anterior. No todas las agencias ni compañías de comunicación necesitan transformarse en una SaaS. Hay dos modelos: agencias que venden servicios creativos (escala) y agencias que venden ideas (originalidad). Las primeras no tienen opción: o se *algoritmizan* o mueren. Las segundas producen algo que, como surge desde la más profunda empatía, nunca podrá ser copiado por un algoritmo. Parafraseando a David Droga en la última edición de Cannes Lions: cuando un cliente tenga un problema va a llamar a su agencia, no a ChatGPT.

Cuando necesite escalar una solución preestablecida, va a usar ChatGPT. Cuando necesite reposicionar su marca o lanzar un producto disruptivo, va a llamar a Gut, La América o Isla. Pero una vez que haya obtenido esa estrategia que conecta profundamente con sus clientes y necesite escalar ese mensaje en cientos de miles de *personalized ads*, va a llamar a la agencia de servicios que domine ChatGPT y MidJourney. O, mejor aún, a la *big six* que haya logrado desarrollar algoritmos propietarios que solucionen todo el liability legal que sigue dando vuelta cuando uno produce un copy o una imagen desde estas plataformas. Hoy por hoy, esa porción del mercado de servicios creativos se la llevan Google, Meta y Microsoft.

¿Cómo imaginás la aplicación de estrategias de IA desde tu rol en Netflix? Suena fuerte, pero he visto que equipos completos de, por ejemplo, editores son desmantelados y reemplazados por algoritmos que cortan y pegan. El cambio es real. Ya está sucediendo, no es algo que vaya a pasar dentro de diez años. Si trabajás en comunicación tenés que entender cómo usar estas herramientas a tu favor (Scott Galloway repite que “no te reemplazará una IA; te reemplazará alguien que entenderá cómo usarla”) y *algoritmizar* tu servicio o dedicarte a la empatía. Si lo que producís en tu día a día no te emociona, ahí tenés la señal más clara de que tu trabajo lo puede hacer mejor un algoritmo.



“Hoy podemos pedirle a la IA que haga una imagen como si fuera Picasso, o mezclando dos o tres estilos artísticos, y lo hará. Pero si entendemos que la creatividad es la capacidad de pensar fuera de lo establecido, es difícil que el contenido sintético pueda hacerlo.” **Fredi Vivas**

Más que humanos

Con la inteligencia artificial a punto de permear cada aspecto de nuestras vidas, y buscando todavía su lugar en la publicidad, una pregunta resurge con fuerza: ¿la IA es capaz de garantizar originalidad? ¿Sigue siendo un valor decisivo? Las respuestas son disímiles, a veces contradictorias, siempre interesantes: un síntoma de la complejidad del momento, una muestra de la liquidez de las cosas.

“Si nos esforzamos y ponemos a trabajar a estas herramientas en conjunto con las personas, tranquilamente podemos exigir que las piezas creadas junto con IA sean originales —responde Olivera—. La pregunta es si queremos que eso suceda: la originalidad *per se* no es una condición de éxito en la publicidad”.

“Los modelos de IA no dejan de estar alimentados por contenido ya existente y dirigidos por un ser humano. Vamos a tener diferentes tipos de contenidos generados —y no curados— por IA”, recuerda Rebaglia, para quien la originalidad aún es patrimonio del *homo sapiens*; un asunto, básicamente, de creatividad y experiencia.

Pero ese “todavía” no es casual. Para Zuccarino, todo se reduce a la ley de los grandes números: la probabilidad de que algo suceda aumenta con el número de eventos de la serie. Y vaya que la serie de la IA promete nuevos eventos. Aun así, se reserva un lugar para lo que nos hace ser lo que somos: “No estoy seguro que se pueda programar la emoción. Es el último layer de la condición humana, el password secreto que nos va a permitir seguir reconociéndonos cuando no sepas frente a quién estás: si ChatGPT 33.0 o alguien de carne y hueso, como vos y como yo”.



“Si trabajás en comunicación tenés que entender cómo usar estas herramientas a tu favor y algoritmizar tu servicio o dedicarte a la empatía. Si lo que producís en tu día a día no te emociona, ahí tenés la señal más clara de que tu trabajo lo puede hacer mejor un algoritmo.” **Nacho Zuccarino**