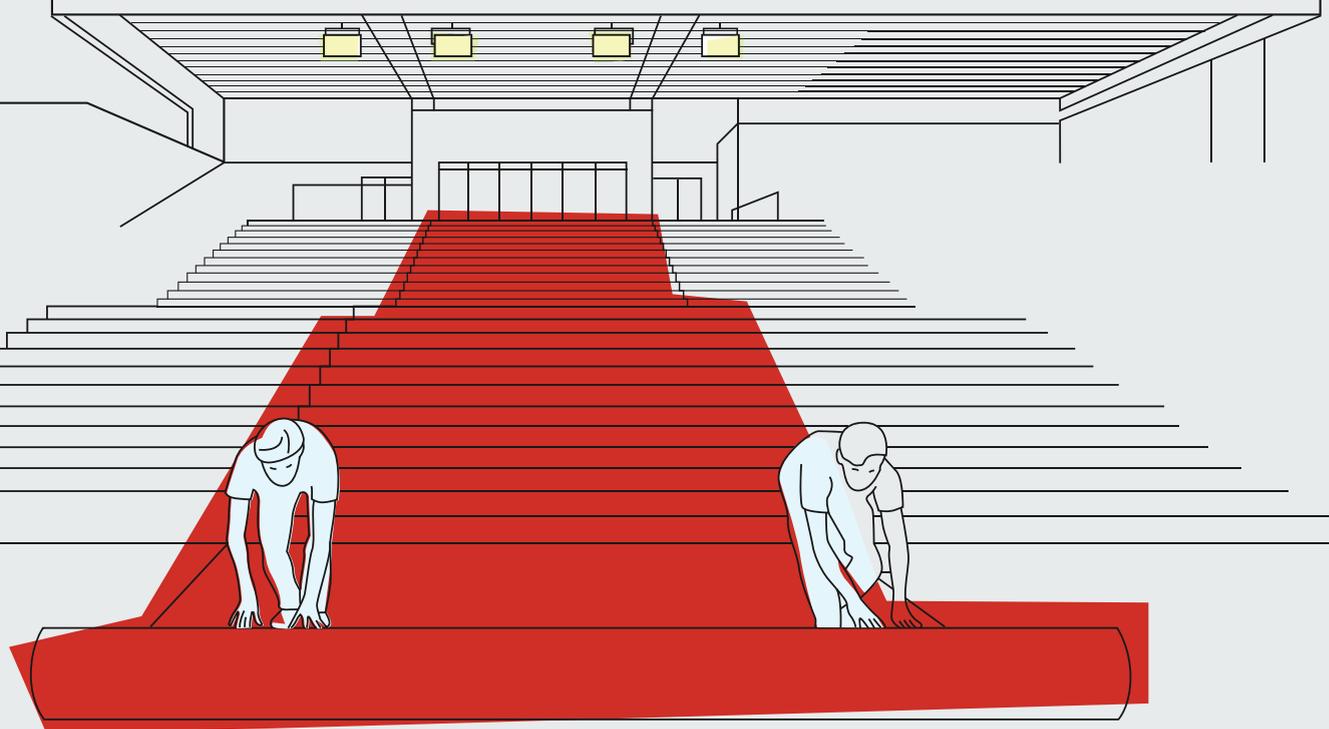


CANNES
LIONS



REPORTE PUBLICIDAD

#156 MAYO/JUNIO DE 2024

LANDIA™

LANDIA.COM

Sumario #156

Editorial

La previa de Cannes: el lugar donde se defienden las ideas

Por Carlos Acosta | <05>

Festivales

Jurados argentinos en Cannes Lions | <06>

Contenders Cannes Lions 2024 | <15>

Contenidos

Galería de talento audiovisual | <38>

Medios

Streaming, Creators y pauta

Por Pablo Corso | <44>

Marketing

Sebastian Giménez de Stellantis

Por Carlos Acosta | <50>

Agencias

Luis Vizioli de McCann Buenos Aires

Por Carlos Acosta | <56>

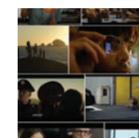
Juan Cáceres de Digitas

Por Majo Acosta | <68>

Internacionales

Mark Tutsell

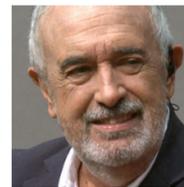
Por Marta González Muguruza | <62>



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colabora en esta edición **Pablo Corso** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 156 Mayo-Junio 2024 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista



MERCADO McCANN



EDITORIAL

LA PREVIA DE CANNES: EL LUGAR DONDE SE DEFIENDEN LAS IDEAS

CARLOS ACOSTA

Estamos en vísperas del gran acontecimiento que vive la comunidad publicitaria del mundo. Las grandes redes, las indies, las productoras, y desde hace algunos años también las marcas, tienen en Cannes un lugar privilegiado en su agenda. Se preparan especialmente, invierten tiempo y mucho, mucho dinero; entienden que una buena performance en la competencia te ubica en otro lugar y le agrega valor a tu negocio.

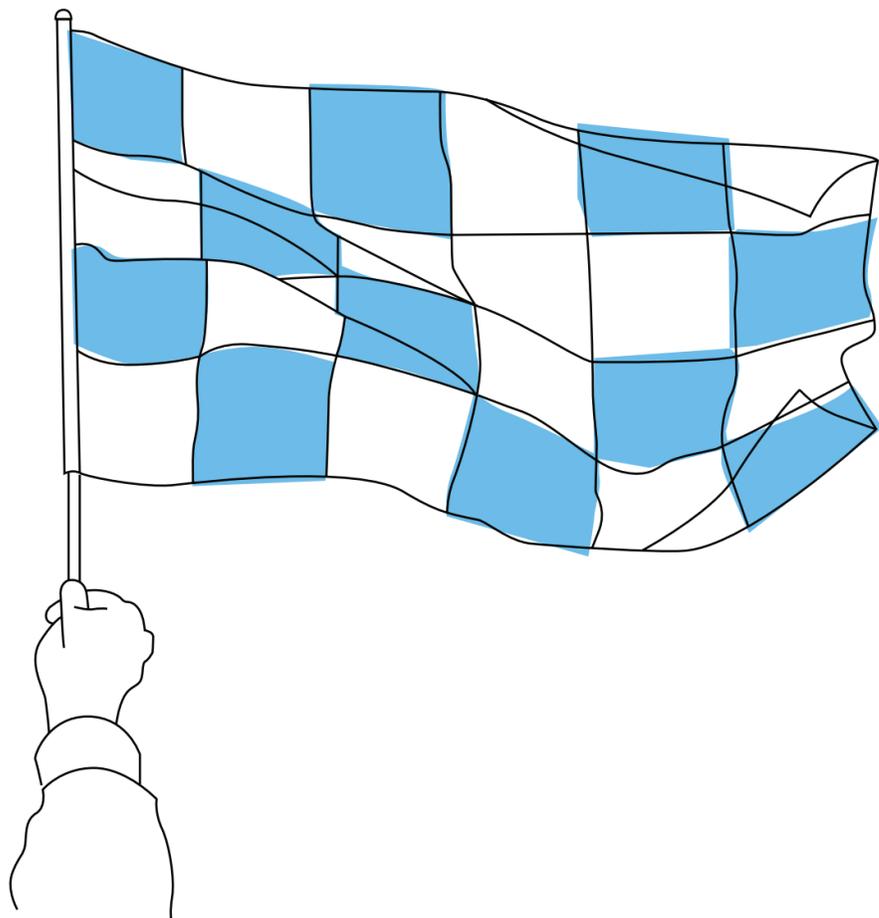
En Cannes no solo se compete, también se define el contexto global. Sabes dónde estás parado, descubrís los nuevos paradigmas y te referencias para poder pensar y mejorar en un negocio tan dinámico como el de la comunicación comercial. Conocer qué pasa durante una semana que es mágica (y que luego se multiplica en tiempo y mercados) es imprescindible para la profesión, y no lo ofrece ningún otro evento publicitario. Si bien el festival es un gran negocio en sí, lo importante es que no es solo un negocio. Para los medios especializados en comunicación, como Reporte, es cita obligada, por eso cumplimos 31 años cubriendo Cannes, lo que nos convierte en expertos. Y aquí estamos presentando "la previa", con esta edición, para que puedas conocer miradas, candidatos y protagonistas. Durante el festival, te iremos contando lo importante desde nuestro newsletter y nuestra nueva plataforma reporte.global y el post Cannes, con todas las tendencias, conclusiones y aprendizajes en nuestros diversos formatos: revista y TV.

Es un orgullo que el Lions Daily News, el diario del festival, nos haya seleccionado nuevamente para representar a Argentina y contarles a los cientos de miles de delegados el panorama de nuestro ecléctico y particular país. A pesar de venir de la mejor performance de su historia, 2024 no es un año fácil para Argentina. Compete con 368 inscripciones (vs. 501 de 2023), cinco jurados presenciales y cuatro en instancia de shortlist. Aun así, confiamos en que las ideas argentinas se abrirán camino. Aunque no llegamos todavía a Cannes, el lugar en el que se defienden las ideas ya está aquí.

Pero hay vida más allá de Cannes. Es por eso que completamos esta edición con un interesante informe sobre las nuevas formas que toma la publicidad en "la nueva broadcastización": ¿de qué trata -y con qué se come- la segunda ola del streaming? Además, compartimos un amplio reportaje a la leyenda Mark Tuttsel. Sebastián Giménez devela la orquesta detrás de la comunicación de Stellantis, y presentamos el nuevo norte de McCann Buenos Aires bajo el liderazgo de Luis Vizioli, y la interesante alquimia de creatividad y tecnología que alcanza Digitas Buenos Aires.

Nuestro próximo encuentro será en julio, con la promesa de la nueva agenda y el contenido de excelencia que solo Reporte te puede dar.

PRE CALENTANDO CANNES LIONS



LA PREVIA CON LOS JURADOS



Luego de una performance inolvidable en 2023, Argentina contará este año con nueve jurados en la competencia. Cinco presenciales, y cuatro en instancia de shortlists. Conversamos con ellos en la previa del festival para conocer criterios, tendencias y expectativas.



DIEGO MEDVEDOCKY SDG JUROR

“Es muy obvio cuando una marca se trata de subir a una agenda que no le pertenece. Hoy la gente no lo perdona”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Me toca en un momento de la carrera bastante feliz para mí. A mí me encanta esta profesión. Desde el año pasado estoy trabajando con el mundo y es un aprendizaje espectacular; de repente se te abre el mundo. La cultura, la aceptación, la idiosincrasia cambian la forma de hacer las cosas.

En Japón, por ejemplo, se trabaja muy distinto que en Latinoamérica. Nosotros tenemos una forma medio atropellada y de buscarle la vuelta a todo. Como pasar el semáforo en amarillo. Y eso en un montón de lugares del mundo no funciona. Siento que es un año de mucho aprendizaje desde todos lados.

Vas a ser jurado de Sustainable Development Goals, una categoría distinta con un impacto enorme. Siempre es un honor, es mi tercera vez y si hubiera podido elegir una categoría hubiera elegido la que me toca. El jurado es muy diverso, incluso hay gente de las Naciones Unidas. Con respecto a lo que vengo viendo, hay mucha tecnología pero el presidente del jurado, Gustavo Lauria, fue muy claro. Tiene que funcionar, tiene que tener impacto, tiene que cambiar algo o intentar cambiar algo, tiene que poder aplicarse a largo plazo y tiene que ser escalable; entonces hay un montón de factores que se tienen que dar para que esa idea sea un león. Quizás hay cosas que en otras categorías les va a ir muy bien pero en SDG no. En general nosotros hacemos publicidad para vender productos y esto tiene otro objetivo, muchísimo más importante

Podríamos decir que hasta en un punto contradictorio, ¿no? que es como: paremos la pelota, dejemos de consumir, dejemos de gastar recursos. Si, es lo que nos pasa un poco a todos. ¿Que está haciendo esta marca en este lugar, y allá como lo hace? Es parte de la responsabilidad corporativa de las marcas. Es muy interesante ver casos de todo el mundo porque según las regiones y los contextos las problemáticas son muy diferentes. Y es muy obvio cuando una marca se trata de subir a una agenda que no le pertenece. Hoy la gente no lo perdona. Es como poner el arco iris en tu pack, pero después como compañía no hacer nada por la comunidad LGBT. Hoy la gente está en un lugar muy reactivo por suerte.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Lo primero que me pasa es que lo que nosotros pensamos que estaba lejano, ya está acá. Cuando me empezaron a hablar inteligencia artificial era algo que nosotros íbamos a ver como en 20 años, después en cinco, y pasado mañana estamos viendo algo nuevo. Creo que es un recurso increíble para usar. Siempre creo que es importante tener gente talentosa detrás. Quizás me asusta la instancia en la que la inteligencia artificial sepa más que todos nosotros ¿no? Siento que si hay un momento en donde va a haber un quiebre porque esto está creciendo como de una forma muy acelerada, por lo cual no sé para dónde va a ir. De hecho hay está creciendo tan aceleradamente que un montón de países la están tratando de regular.

Volviendo al festival, estamos viendo muchas cosas de inteligencia artificial y de recolección y uso de data puestos en función de hacer que algunas cosas funcionen mejor; o de tratar de reducir y mejorar la huella de carbono o la forma de hacer las cosas. Me parece que la tecnología y la inteligencia artificial puesta ahí es re útil. Cuando se utiliza como un recurso publicitario, por lo que vi, me interesa menos que cuando realmente está integrada como tecnología para mejorar un proceso o desarrollar un producto.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? Siempre fui un defensor del humor incluso en tiempos donde no se puede jugar con nada, a la publicidad hay cosas que no se le permiten. Me encanta el humor. Yo siento que además es lo que mejor me sale, entonces lo extraño. Me parece que está bien que haya una categoría que premie humor. Ojalá este año haya cosas que nos hagan cagar de risa y que terminen logrando el cometido que es entretener para venderte. El humor es un recurso más que válido y efectivo.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? Creo que el primero, y que compartía habitación con Mariano (Serkin) que ese año era jurado y estábamos en Del Campo con Nachito (Ferioli) y competimos con BGH “Narigones” y Sony Cybershot. Pero en realidad a mí me encanta el festival todos los años. Me parece que es

un lugar donde reivindicar lo que se hace, y más allá que vaya cambiando y de que vayan cambiando los players y la forma de hacerlo y hasta el negocio, me sigue resultando como una fuente de inspiración maravillosa. Es un lugar en donde está bueno valorar y abrazarnos por todo lo que laburamos durante el año en esta hermosa profesión que elegimos.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Un montón, me acuerdo cuando vi Dumb Ways to Die, que era tan diferente; pero me pasaba de chiquito cuando veía ese tipo de publicidad, o como “Surfer” de Guinness. Cada vez que puedo uso ese tipo de publicidad como ejemplo de cosas geniales.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad? Me gustaría filmar con Messi, no pude filmar con Maradona así que me gustaría filmar con Messi. Pero soy un agradecido de esta profesión. Me parece que está buenísimo lo que me pasó hasta ahora y ojalá que vengan un montón de cosas más, pero si mañana ya está yo diría “muchas gracias, mucho gusto”.

Diego es Global Creative Partner de Grey Group, Presidente Grey Argentina.



JOAQUÍN CUBRÍA CREATIVE DATA JUROR

“La data es un farol que te alumbra una verdad”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? En el mejor. Campeones del mundo. Hasta junio por lo menos.

Te tocará evaluar Creative Data ¿qué es lo mejor de esta categoría? ¿qué rol cumple? Lo mejor es que la data te permite mucha profundidad y ser muy asertivo en lo que haces. No lo veo tan del lado de la innovación y el desarrollo de algo nuevo, sino del buen uso de la información para cambiar y mejorar lo que sos como marca, un proceso de compra, etc. La data es un farol que te alumbra una verdad, un problema, una necesidad etc.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Que tenga tanto de creativo como de data. Hasta ahora entre lo que me tocó juzgar vi pocas piezas que hagan bien ambas cosas.

¿Ya tuviste contacto con la presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Sí. Charlamos entre todos, más que una bajada de línea. Nos propusimos ser generosos y comprensivos con las diferencias entre mercados.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Seguramente. Y me parece algo positivo. Soy de los que la abrazan.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Que además de no querer en las agencias, ahora también van a poder inscribir en Cannes.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!) ¿Qué pensás? Para mí el humor es la mejor de las emociones. Me peleo mucho cuando te brifean un comercial emocional y después te dicen “pero no me hace llorar”. Creo que el festival lo hace para contrarrestar el efecto propósito y las marcas salvando el mundo. Pero va a ser medio un concurso de chistes, y lo lindo del humor es cuando te sorprende. Me imagino ese jurado pensando a ver como me haces reír ahora y es duro. Ojala la publicidad se suelte, el humor vuelva a todo y la categoría desaparezca. Pero sin dudas es un símbolo de estos tiempos.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? (me imagino peero, respondé vos) 2023 por las más obvias razones. Pero la primera vez que fui en 1999 entendí todo.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? “Honda grrr” la vi por primera vez en el cine de Cannes con el libracó de entries en la mano. La categoría de autos tenía un reel de como 3 hrs. Me acuerdo la sensación instantánea de estar viendo algo muy distinto mientras pasaba. Recortaba como loco.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad? Ser mejor que mi mujer.

Joaquín es CCO de GUT



CELESTE DALAIRAC BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION JUROR

“Está bueno incentivar a que haya más humor, todos lo necesitamos.”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? A un año y medio más o menos de haber vuelto a Argentina, después de muchos años afuera, y con un hijo de 4 años, dos cosas que en algún momento pensé que iban a ir en contra del crecimiento profesional, pero no. Y trabajando en una gran agencia a la que me da orgullo representar.

¿Cómo definirías la categoría que te toca evaluar? Es una categoría muy amplia, donde parecería entrar casi todo, que en algún momento se llamó PROMO (un nombre que le bajaba mucho el precio al trabajo en mi opinión) y la segunda más importante en todo el festival en cuanto a inscripciones.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Que me dé un poco de envidia. Suena poco objetivo pero creo que es un buen punto de partida.

¿Ya tuviste contacto con la presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Sí, el presidente del jurado es Anselmo Ramos, y nos pidió, además de valorar una buena, estrategia, idea, ejecución y resultados, buscar ideas que guíen la industria hacia el futuro, porque lo que gane este año, va a marcar el camino para dónde vamos a tener que ir todos.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Seguramente.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Que la industria está cambiando, los “creators” son una parte cada vez más importante de cómo las marcas comunican y llegan a la gente, y ni el festival ni nadie, puede subestimar su importancia.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!) ¿Qué pensás? Cada año hay tendencias, pero el humor siempre está. Igual creo que está bueno incentivar a que haya más humor, todos lo necesitamos.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? Uno en que se premió un film de Fibertel que filmamos muy a pulmón y ganó plata.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Muchas. Volvo, “The epic slipt”, me la acuerdo como la mejor “demo” de la historia.

P&G “Thank you mom”: creo que es la única campaña que le mandé a mi mamá, y aunque yo no hago mucho deporte, vi ese mismo esfuerzo diario en ella.

Dove evolution, un clásico.

Wombstories, otra historia que me marcó, justo en un momento bastante particular de mi vida, en el que mi útero tenía toda mi atención.

Cadbury “Gorilla” y Sony “Balls,” un poco obvias, pero increíbles (sin tener una estructura narrativa clásica, como me enseñaron en la facultad) dicen mucho de una manera más sensorial.

Ikea “Beds” otra obviedad, pero a la que vuelvo y miro muchas veces.

Coca Cola Life “Ser Padres” otra de mis favoritas, sobre todo en el uso de la música.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad?

Un comercial para el superbowl, que gane un Grand Prix.

Celeste es Executive Creative Director, ISLA



GASTÓN CANAVES INNOVATION LIONS JUROR

“Evaluamos el pensamiento innovador y el uso inteligente de las tecnologías”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Yo creo que me toma en un momento de muchos aprendizajes. Me refiero a mi aprendizaje en mi rol dentro de la agencia, el que me deja mi equipo en el día a día y también en el aprendizaje de capitalizar el esfuerzo y los logros obtenidos. Al fin y al cabo esta profesión es un aprendizaje constante.

Te tocará evaluar Innovation ¿Cómo definirías esa categoría? Una de las más difíciles y menos “publicitaria” del festival. Innovation es una categoría que si bien, obviamente juzga creatividad, tiene como principio premiar aquellas ideas que establezcan o propongan un cambio radical en la sociedad y en la industria. Las que definen el futuro de la mano de la creatividad y el uso inteligente de tecnologías o recursos. Una categoría donde no se entregan quizás más de (siendo generoso) 8 metales entre GP, Oro, Plata y Bronce. pero que ya tiene más de 190 entries para ser juzgadas un poco te marca un estándar de que se busca premiar.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Principalmente ideas que hagan un uso muy inteligente de una tecnología o recurso para dar una solución creativa a una problemática social. Que sea escalable y que sea accesible. No debemos olvidar que estamos en un festival de creatividad y obviamente parte del ojo estará puesto en el storytelling, ejecución e implementación de la idea. Pero la vara fundamental es el impacto social y que milestone marca en el rumbo de nuestra industria.

¿Ya tuviste contacto con el presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Sí. Ya tuvimos una primera reunión de jurado para conocernos y dar una pequeña introducción al proceso y otra segunda para empezar a charlar y debatir un poco lo que ya fuimos viendo este tiempo. Igualmente estamos en contacto permanente por WhatsApp.

La realidad es que si bien hubo una primer approach al lineamiento de la categoría, todavía estamos en una instancia donde juega más el criterio de cada uno. Hay una intención de no acotar la votación a un solo criterio y tener diversidad de opiniones y puntos de vista. Sí un poco la visión común es lo que comentaba en la pregunta anterior.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Definitivamente. Yo pensaba que el 2023 había sido el año de la AI, pero este año se redobló la apuesta en términos de su aplicación a las ideas. De las 213 entries que tenemos hasta ahora en la categoría, te diría que más del 60% utiliza e incluye la AI en alguna que otra manera. Mi visión respecto a esto es que mientras sólo sea una herramienta para alcanzar un resultado o una solución y no el corazón de la idea es totalmente respetable. Lo que evaluamos acá es

el pensamiento innovador, el uso inteligente de las tecnologías (no sólo AI) para alcanzar ese impacto buscado.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Que como cualquier festival tiene que adaptarse al contexto creativo. Hoy los creadores de contenido son un pilar fundamental en la comunicación de las marcas y por supuesto esto implica creatividad. También el festival este año estrena la categoría Luxury and Lifestyle, la cual es súper interesante ya que es como un festival dentro del festival que premia las ideas y la creatividad aplicada a bienes y servicios considerados de lujo.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? Desde mi perspectiva, el año pasado se vio un resurgir del humor como recurso creativo. Si miramos buena parte de las ideas más premiadas todas tienen una cuota de humor. Yo creo que los años anteriores se lo menospreció por pensar que no se podría hacer creatividad con propósito bajo esta modalidad. Pero lo que siempre digo es que para mí no hay mejor forma de llegarle a una persona que hacerla reír, divertirla o generarle un buen momento, y eso para mí es una forma de creatividad con propósito. Hoy teniendo una categoría donde se juzgue este tipo de narrativa, me parece que es una manera de darle importancia y relevancia.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? Todos fueron especiales, pero creo que el de 2023 fue soñado. Por varios aspectos. Por el reconocimiento que tuvo la idea, por el proceso previo y por la experiencia vivida. Este año va a ser totalmente distinto para mí, siendo jurado presencial y todo lo que eso implica.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Es difícil elegir una entre tanto laburo increíble que hay. Pero tomemos la última edición del festival. Una de mis preferidas fue Life Extending Stickers, de Grey Colombia. Una idea tan simple, inteligente y escalable. Con propósito, pero muy muy cercana y cotidiana. Sin duda para mí una de las mejores.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad?

Hacer laburo que trascienda la industria publicitaria. Poder explorar la industria de la música y el cine a gran escala. Ah, y hacer algo con Messi.

Gastón es Executive Creative Director de Dentsu Creative



CAROLINA
SABHA
MEDIA SHORTLIST JUROR

“Cada vez más los consumidores se sienten atraídos por medios menos intrusivos y por experiencias que les aporten entretenimiento”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Siempre ser elegida para participar en un evento de la magnitud de Cannes Lions es un honor y un enorme desafío.

Me llega en un momento muy emocionante de mi carrera. Hace un año decidí reinventarme y salir de una gran red en la que pasé 18 años para iniciar un nuevo desafío, rodeada de personas que me motivan e inspiran a seguir creciendo, en Publicis Groupe.

Creo que nada llega sin esfuerzo y sin la firme proposición de lograr aquello que tanto soñamos, confiando en nuestras aptitudes, y creo que esta es una muestra más de ello.

¿Cómo definirías la categoría que te toca evaluar? Cada vez más nos encontramos frente a un consumidor que evoluciona constantemente. Esto hace que para las marcas sea cada vez más desafiante llamar su atención. En este sentido, las innovaciones tecnológicas, que permiten generar volúmenes masivos de datos, nos dan la oportunidad de lograr una mayor eficiencia empresarial y mejorar las experiencias de los clientes, acercándoles a los usuarios contenidos acordes con sus necesidades e intereses. Asimismo, cada vez más los consumidores se sienten atraído por medios menos intrusivos y por experiencias que les aporten entretenimiento, y esto es imposible lograrlo sin el valor de la creatividad. Con lo cual, estamos ante una categoría desafiante, pero llena de posibilidades para hacer trabajos de gran impacto.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Como jurados de la etapa de shortlist tenemos la tarea de evaluar de primera mano los casos inscriptos y detectar aquellos que guiarán y marcarán la actualidad de la categoría, por lo cual es el primer paso para lo que luego será la entrega de metales. En un festival global de la talla de Cannes, que de alguna manera, sienta la vara con que se medirá todo lo demás, creo que es importante que los jurados busquemos la excelencia, en el caso de Media, no solo en lo que respecta a la creatividad, sino también en la estrategia, la planificación y ejecución. Casos que sean innovadores, que reflejen el abanico de posibilidades que nos ofrece Media hoy en día, ideas poderosas que resulten en un impacto significativo en el negocio de los clientes.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? La IA generativa ya está entre nosotros y tras el auge que tuvo en la industria durante todo el 2023 es esperable que nos encontremos con ella en gran parte del trabajo creativo presentado para esta edición.

Sin dudas, la inteligencia artificial, los datos y nuevas tecnologías son herramientas que, unidas a la creatividad, nos permiten avanzar en la personalización y segmentación de audiencias para ser cada vez más relevantes para conectar con los consumidores. Sin embargo, pienso que va a ser muy interesante el debate acerca de cuestiones éticas y la intersección de la Inteligencia Artificial con el toque humano.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Desde hace tiempo, Cannes Lions es más que un festival de premios. Es un evento que reúne a la industria global y que establece los temas de actualidad y aquellos que tendrán su impacto en la industria. No me extraña que pongan el foco en los creators, dado el auge que experimentaron al punto de hoy convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Habrá que estar atentos a su evolución en el festival y aprovechar lo que el conjunto de voces líderes que participarán puedan aportarnos para nuestro día a día.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? Me parece una buena iniciativa en tiempos donde parecería que todos los casos, para que sean memorables, tienen que responder a una causa mayor. Sin restarle mérito a eso, porque es muy loable y necesario que la publicidad adquiera esa responsabilidad y asuma su rol social y el impacto que puede tener en el mundo, pero también siento que hay que destacar esas piezas cuya única finalidad es sacarnos una sonrisa, especialmente en los tiempos que corren.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? / alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? No sé si tengo alguna campaña que haya descubierto en Cannes y puntualmente me haya marcado. Pero, desde que llegué a Publicis, me he sumergido en el

mundo creativo, escuchando a quienes más saben de este mundo, viendo cómo un concepto se transforma en una idea y cómo un gran equipo de creativos arma un guion tan espectacular como fue el de “The Office Cleaners”, campaña realizada por Publicis Argentina para Heineken. Esa iniciativa se alzó con dos Leones de plata en la categoría Creative B2B y dos platas en Media el año pasado.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad?

Realmente, este era un sueño. Siempre pensé en cómo sería vivir la experiencia del Festival de Cannes y ha llegado. Si me emociona el solo pensarlo, no me imagino cómo será vivirlo. Siempre me lo han contado, he participado de muchas presentaciones en la agencia cuando volvían los creativos y contaban sus vivencias, y hoy me siento realmente muy honrada de que sea mi oportunidad de estar ahí, aprender mucho y disfrutarlo a full.

Carolina es COO de Publicis Groupe Argentina



NINO
GOLDBERG
FILM SHORTLIST JUROR

“Film, la categoría más mágica de todas. La que nos conecta con nuestro niño interior enamorado de la publicidad”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Creo que sea cual sea el momento de tu carrera, siempre es un honor y está buenísimo ser jurado del festival de publicidad más importante del mundo. En mi caso, celebré mucho la designación porque ser jurado de shortlist en esta categoría implica ver cientos de films de todo el mundo a la hora que quiera y donde quiera durante un mes. Casi pagaría por hacerlo.

¿Cómo definirías la categoría que te toca evaluar? Film, la categoría más mágica de todas. La que nos conecta con nuestro niño interior enamorado de la publicidad.

Es la categoría en la que las marcas se conectan con la gente y construyen su posicionamiento a través de historias. Aunque cambien las pantallas, sigue y seguirá siendo la forma más pura de conexión entre marca y gente.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Para mí, un ganador de Cannes en la categoría de film es como una pepita de oro entre mucha roca y tierra. Debe ser único en todos los aspectos: idea, realización, actuación, casting, etc. Debe ser nuevo o vanguardista en algún aspecto, ya sea en la idea o en la ejecución. Está lleno de más de lo mismo o de cosas que “están bien”. Un ganador tiene que ser una pieza especial... en la que como jurado puedas decir:

“Sí, yo soy de los que eligieron esto para que lo muestren a todo el mundo en la noche del viernes”.

Tiene que tener sentido con la sub-categoría en la que está inscripto, haber generado un impacto real y sobre todo, la idea tiene que orbitar la misión de la marca en el mundo.

¿Ya tuviste contacto con el presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Sí, Tor Myhren de Apple. Es un fenómeno. Casi todo lo de Apple es un ejemplo de la pepita de oro a la que me refería anteriormente. Tor mencionó lo siguiente:

1. Lo más obvio: ¿Es la película excelente?
2. Estamos juzgando solo la película, no la película que forma parte de una campaña. Puede que la campaña en su conjunto sea excelente, pero la película no lo sea.
3. ¿Es una narrativa de clase mundial?
4. ¿Logra mover tus emociones?
5. ¿La historia está intrínsecamente vinculada a la marca o al producto?
6. ¿O es una historia con la que la marca no tiene nada que ver?
7. Cuando hay una idea con propósito social, aseguremonos de que esté alineada con la misión o estrategia de la marca.
7. No castigemos una película que sea parte de una campaña conocida de otros años porque, al final, las marcas necesitan consistencia a lo largo de los años para construirse.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? En el momento en que estoy respondiendo estas preguntas, ya vi más de la mitad de las cientos de inscripciones que debo votar y la verdad es que en solo en 1 o 2 piezas la IA juega un rol fundamental en la idea o ejecución. Y lo que vi no me pareció sorprendente. Así que la respuesta es: no creo.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Me encanta porque es una invitación oficial a la industria para mucha gente que ya estaba dentro. Son personas sumamente creativas y, en muchos aspectos, son quienes están abriendo camino a nuevas tendencias porque tienen menos restricciones y son más ágiles para dar pasos hacia lo desconocido.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? A mí me encantó la incorporación. Yo creo que a los cambios hay que ayudarlos y a veces forzarlos. En este caso, más que un cambio, es volver a las bases de la publicidad que ha perdido un poco el rumbo con tanta solemnidad, como mencionas.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? El que fui jurado por primera vez, en el año 2016. Es una experiencia muy diferente a cuando no sos jurado.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Un film de W/Brasil para la revista Época llamado “A semana”. Ganó Oro en la categoría de film en Cannes 2000. Cautivante. Inteligente. Elegante. La dirección de arte. La música. El tratamiento del sonido. La simpleza. Lo que te hace pensar. Su perfecto anclaje a la marca. La bajada “Para Época, TUDO”. Me hipnotizó la primera vez que lo vi y cada vez que lo veo me pasa lo mismo.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad? Trabajar para Gibson Guitars.

Nino es CCO de VML Latam



JOSEFINA CASELLAS DESIGN LIONS JUROR

“Desde el diseño ayudamos a contar historias”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Por dónde empezar. La verdad es que es un gran momento. Con nuevas responsabilidades en R/GA, aprendiendo un montón de cosas nuevas y acomodándome a este nuevo rol. Súper entusiasmada y enfocada.

¿Cómo definirías al Diseño hoy? Diseño es todo. Estoy justo en el medio de las votaciones online de los Design Lions. Es hermoso ver cómo el diseño empuja y levanta muchas ideas. Cómo desde el diseño ayudamos a contar historias. Amo ver esos casos en los que el diseño es la idea misma. Hasta ahora vi de todo. Cosas buenas, no tan buenas y esos casos que se destacan solos, que son increíbles. Con mi background, no puedo estar más feliz de ser parte de esta categoría. Soy de esas personas que piensan que el diseño está en todos lados. Es cross.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Doy por sentado que a nivel craft son casos impecables. Entonces, quiero encontrarme con trabajos que empujen los límites, que sean innovadores. Que el diseño tenga un rol fundamental en la idea o que sea la idea per se. Que tengan un impacto en el consumidor, en el cliente o en la sociedad y que tenga una razón de ser. No alcanza con que sea un lindo caso de diseño. Voy a buscar trabajos que me sorprendan, que me den un poquito de envidia. Y si son casos que utilizaron AI, qué hay detrás de ese uso, que no sea sólo la utilización de la tecnología porque sí.

¿Ya tuviste contacto con la presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Sí. Tuvimos una reunión general entre todos los jurados de la categoría y la presidente. Fue una reunión de 1 hora y estubo buenisima. Un poco de introducción al festival, a la categoría, al proceso de votación, pero dejó tiempo para compartir expectativas y que cada uno exponga qué buscaba en la categoría. Me encanta que somos profesionales de todas partes del mundo, con miradas culturales muy diversas y eso siento que es muy enriquecedor. También tuvimos una segunda reunión para compartir qué veníamos viendo, tendencias, dudas, consultas. Muy constructiva. Intercambiamos muchos pensamientos y sensaciones. Me quedo con la recomendación de juzgar a conciencia, dejando sesgos de lado, con criterio (el de cada uno) y usando todo el abanico de puntuación del 1 al 9. Con eso es más que suficiente. Votar con responsabilidad.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Sinceramente, por ahora no vi tantos casos que hayan usado IA. Por supuesto que hay, pero el año pasado vi bastantes más. También es verdad que me falta mucho por ver, y quizás en las subcategorías que me faltan aparezcan más. Pero como dije antes, en algunos casos la IA tiene sentido y un rol fundamental en la idea; pero en muchos otros es meramente el uso de la tecnología porque sí. Quiero centrarme en qué valor le suma su uso a la idea y cómo la potenció.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? Me encanta. Son ya hace un tiempo una parte clave de la industria. Me parece espectacular darles un lugar en el festival, hacerlos parte y abrazarlos. Así que, ¡¡¡bienvenidos!!!

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? Por fin. Es verdad que en los últimos años vemos más y más casos con causas tremendas e increíbles en donde la publicidad tuvo un rol y un impacto sólido en las soluciones. Pero nos olvidamos un poco del humor. Y muchas veces pasa que, mientras estás juzgando, de repente te cruzás con un caso que tiene humor y te saca una sonrisa, te da un aire fresco, un respiro. Está bueno volver a valorar esto. A veces es muy difícil comparar en una misma categoría un caso de humor vs. impacto en la sociedad y una solución real. Me copa que hayan hecho una categoría especial para el humor. Ansiosa de ver con qué nos encontramos. Necesitamos también de estos casos en la industria.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? Creo que el primero, al que fui hace unos años. No sabía qué esperar y después de esa semana en Cannes volví con una experiencia espectacular y muy inspirada, no solo por ver los mejores trabajos del mundo, sino también por la interacción con colegas y profesionales que te abren la cabeza.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Dos campañas que recuerdo y que en su momento me llamaron la atención son The Swedish Number, y la de DEISEL de Diesel. De esas dos, siempre me sorprendió la capacidad que tuvieron de generar su propio espacio de comunicación, una con un local a la calle y la otra con un simple número de teléfono, sin tener la necesidad de depender de los medios tradicionales para cumplir con sus objetivos. No necesitaron nada más.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad? Este año que soy jurado presencial en Cannes, creo que se cumplen un poquito algunos de los sueños que estaban pendientes. Ser parte de un jurado tan reconocido mundialmente, estar representando a Argentina y a R/GA es todo un honor y un compromiso. ¡Y lo voy a recontrar disfrutar! Estoy súper abierta a seguir aprendiendo. Creo que va a ser una experiencia única.

Josefina es VP ECD & General Manager SS LATAM de R/GA



MARINA PRIETO SOCIAL & INFLUENCER JUROR

“El mundo de la tecnología me motiva y desafía”

¿En qué momento de tu carrera te toma esta designación? Creo que ser jurado en Cannes es una oportunidad única, en cualquier momento. Hoy me agarra en un momento en el que me siento muy libre para crear, tomar riesgos, no seguir el guion al pie de la letra... el mundo de la tecnología me motiva, me desafía y trabajar en PedidosYa me encanta; hace muchos años que trabajo en marketing, pero sin dudas, estos últimos años en PedidosYa me ayudaron a recorrer otros caminos y aca estoy, después de haber ganado 11 leones el año pasado, representándonos en Cannes .

¿Cómo definirías la categoría que te toca evaluar? Social and influencers es una categoría muy amplia, desde real time, hasta uso de celebrities, hay trabajos muy variados, algunos social first, otros con social como un medio más. La definición de la categoría celebra el pensamiento creativo en social y el uso estratégico de influencers. Hay más de 1500 entries y me tocan evaluar más de 330 casos en la primera ronda

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Que me sorprenda la idea, el uso estratégico de los medios, y por supuesto, me importan los resultados. Gran parte de continuar con el desarrollo de esta categoría tiene que ver con demostrar que es una forma de comunicar que funciona. A veces, la falta de claridad del objetivo que persiguen y la falta de medición atentan contra la percepción del valor real con el que estas ideas pueden contribuir a las marcas

¿Ya tuviste contacto con la presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Tuvimos ya dos sesiones la presidente y el resto del jurado. Recibimos guidelines de la organización del festival y conversamos distintos puntos de vista respecto a qué buscamos en los ganadores con todo el jurado. Uno de los desafíos es que hoy todas las ideas tienen algo de Social, buscamos aquellas ideas que no solo sean brillantes sino que no podrían haber existido fuera de Social, ideas Social first.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? Hay muchísimos trabajos apalancados en AI para generación de insights, experiencias, terminar trabajos inconclusos, responder con humor. Hay de todo. Es un recurso muy poderoso pero no reemplaza a la idea.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? El festival sigue el ritmo de la creatividad y, así como empezó solo con film y fue incorporando categorías a medida que la comunicación se abría caminos fuera de los medios tradicionales, hoy suma Creators. Va a ser interesante conocer los trabajos destacados de la categoría

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? Creo que en los últimos años hay muchos trabajos que persiguen impacto más allá del negocio, contribuir a causas mayores, desterrar prejuicios, evitar tragedias; el año pasado hubieron muchos casos ganadores que ponían la piel de gallina, algunos muy duros y está bien, es parte de la evolución en la posibilidad de las marcas que ocupan un espacio, que tienen una voz. Pero también celebramos la creatividad que nos roba la sonrisa, que nos sorprende con esa observación aguda y la sacada creativa, a mí personalmente me encanta. Me da intriga la categoría, ansío ver el material.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? El año pasado fue mi primera vez en Cannes y lo fue. Viajamos deseando fuerte entrar al menos en un shortlist y nos volvimos con 11 leones, incluyendo el Grand Prix y 4 oros. Fue una de las semanas más increíbles de mi vida, la compartí con Cintia Skako, nuestra Directora de Branding, conocimos gente muy talentosa de todo el mundo, no nos perdimos ni una ceremonia de premiación para ver, uno a uno, los casos ganadores, aprovechamos a cada speaker, nos llenamos de inspiración y volvimos colmadas de alegría, muy agradecidas por trabajar de lo que más nos gusta y

por tener la posibilidad de vivir una semana que no olvidaremos nunca

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? Del año pasado recuerdo una idea de Microsoft para ayudar a un pueblo a mantener vivo su dialecto en un mundo cada vez más digital. Siempre me emociona ver el poder de 1 idea y un grupo de personas la impulsan, me inspira lo que puede lograr.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad?

Siempre tengo proyectos, la verdad es que no me aburro nunca. Hoy, a los 47 años y con más de dos décadas en consumo masivo, trabajo en PedidosYa, en una cultura súper dinámica, ágil, que me impulsa a hacer cosas nuevas, a construir con el mejor talento adentro y afuera, sin restricciones, a arriesgar...y los 11 leones que ganó PedidosYa el año pasado, me regalaron la oportunidad de ser Jurado en Cannes este año. Hoy me siento en una juguetería, soñando despierta.

Marina es Sr Marketing Director. Brand, Insights, Media & Trade LATAM de PedidosYa.



LISANDRO RAMOS FILM CRAFT SHORTLIST JUROR

“Busco una pieza que me emocione, que me impulse a querer seguir innovando”

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

Primero de todo la importancia que significa para mí ser jurado en el Festival Cannes es muy valioso y es un gran honor. Este logro que parece individual, es producto de un camino que venimos construyendo con mucho esfuerzo y dedicación de la mano de todo el equipo de Mamá Húngara.

Esta designación, que la tomo como un reconocimiento, llega luego de haber participado en los jury del Berlín Commercial, Cíclope, Dubai Lynx y Cíclope Latino, por lo que me toma con experiencias previas enriquecedoras.

Profesionalmente, en este momento, estoy en un proceso de expansión y aprendizaje. Conectar con diversos talentos de todo el mundo es un motor para seguir envisionando y resignificando los pasos que voy dando en mi carrera. Haber sido seleccionado para juzgar la mejor creatividad global me genera una enorme gratitud y me indica que estamos haciendo las cosas bien.

¿Cómo definirías la categoría que te toca evaluar? Desde mi punto de vista, Film Craft es la mejor categoría del festival. Primero por que está directamente relacionada con mi especialidad, que es la producción creativa y ejecución. En segundo lugar porque es donde compiten los mejores films del mundo. Principalmente se evalúa la ejecución técnica, la producción y por sobre todo la creatividad dentro del contexto internacional.

¿Qué vas a buscar vos en un ganador? Busco una pieza que me emocione, que me impulse a querer seguir innovando, seguir generando cambios profundos en la sociedad y en las empresas, todo esto mediante la ejecución y la creatividad.

¿Ya tuviste contacto con la presidente del jurado? ¿Hubo guidelines sobre qué buscar en un león? Bajo la dirección del presidente, Prasoon Pandey, los jurados nos juntamos de manera presencial y online para decidir y entender lo que se busca de una pieza ganadora. El proceso fue muy enriquecedor por el intercambio de opiniones de personas destacadas del medio. Como jurado de este prestigioso festival, es fundamental tomarse el tiempo para juzgar la creatividad de las más 300 piezas de esta categoría, teniendo bien en claro los guidelines y expectativas que se acordaron, el criterio y objetividad a la hora de elegir, la visión del director, las técnicas nuevas de ejecución y demás. Agradezco enormemente la experiencia que he adquirido de los últimos festivales que he participado como jurado y que de alguna manera me facilita este proceso.

¿Creés que veremos la influencia o el impacto de la AI generativa en el trabajo creativo este año? No he visto tantas piezas ejecutadas con Inteligencia Artificial. Por lo menos en los que yo juzgué. Sin embargo han aparecido proyectos en donde esta tendencia ha sido mencionada y utilizada como tema para el desarrollo de ideas o conceptos.

El festival sumó un track para Creators, ¿qué te sugiere esa incorporación? El hecho de que se pueda premiar o hacer participar a Creators en este gran escenario como lo es Cannes Lions, habla de la apertura del festival a estas nuevas tendencias creativas y a la receptividad de la industria a dejar entrar lo nuevo. Dar espacio a los Creators este año es una manera orgánica de seguir lo que se incorporó hace un par de años en el festival que es la categoría Social Influencer.

En los últimos años la publicidad se puso un poco solemne y se perdió el humor, este año el festival lo suma como una categoría a evaluar (!!) ¿Qué pensás? El humor es un género tan valioso como otro. Tal vez el más elegido y efectivo para comunicar ideas y llegar a las audiencias. Me pregunto porque últimamente hemos estado premiando ideas donde se utilizaban recursos más solemnes donde el humor no tenía cabida. Que este año el festival lo sume como una categoría específica habla de una búsqueda y una intención. Sin embargo, considero que, como parte de la industria creativa, uno tiene que tener la suficiente cintura o perspicacia para ejecutar una idea haciendo uso del género que mejor funcione para lograr tener el impacto deseado en las audiencias.

¿Cuál fue tu Cannes más memorable? Fue el del año pasado en donde vimos la creatividad argentina en su máxima expresión. Vivimos, soñamos y nos entusiasmos con la posibilidad de algún momento ser premiados o estar cerca de eso. Sentirlo posible, generó una ilusión enorme en mí, en mi equipo y en toda la industria. La creatividad argentina es reconocida en todo el mundo, las expectativas son altas y como tal no nos rendimos a seguir trabajando para seguir brindando lo mejor.

¿Recordás alguna campaña que hayas descubierto en Cannes y te haya marcado? A mi entender las piezas que subieron la vara en términos de creatividad, craft, ejecución y fineza fueron dos campañas de Burberry, en donde los protagonistas vuelan y la otra en donde caen pedazos de nieve. Son esas campañas que te dejan pensando y diciendo "que ganas de hacer algo así, o que lástima que no lo hicimos nosotros". Ese tipo de piezas son la fuente de energía que nos empuja a seguir apostando a hacer algo mejor y que trascienda en el tiempo.

¿Un sueño sin cumplir en publicidad? Un sueño por cumplir es que Mamá Húngara, como productora junto a nuestros directores y talentos, podamos estar presentes en este festival con piezas ganadoras. También participar de proyectos que generen cambios significativos y positivos, no sólo en el sentido comercial sino que verdaderamente sume a nivel sociocultural, creativo y que contagie e invite a creer y crear con más fuerza.

Lisandro es Founder and Executive Producer de Mamá Húngara, Argentina

CONTENDERS ARGENTINA & LATAM

Un casting muy particular, una cámara escondida en un trofeo, estrellas, botellas y hasta la remodelación de un hotel. En esta nota repasamos las ideas locales más creativas que estarán compitiendo en Cannes, y como bonus track, talento argentino que cascadea en la región.

ARGENTINA



ANITA & VEGA



ATMA, WOMANUALS
Con el objetivo de visibilizar una problemática presente y actual, la campaña llama la atención de sus consumidores sobre la desigualdad de género en las tareas domésticas, que comúnmente recaen sobre las mujeres. Se trata de una actualización de sus manuales de uso para reconocer y abordar la desigualdad en las tareas del hogar como un problema que involucra directamente a sus productos.

VOLVO, DOGGO
A través de una serie de gráficas con imágenes generadas a escala, la campaña representa visualmente el aumento del peso de los animales ante un hipotético impacto a una velocidad promedio y promueve el uso del accesorio que ofrece Volvo para la prevención de estos accidentes.



DAVID BUENOS AIRES



GRINDR, RAINBOW



HSBC, SUCCESSION

Los ciberdelincuentes son una plaga moderna, y HSBC Argentina y David Buenos Aires recurren al humor para intentar poner a los cibernautas en su lugar. Apelando al humor, "Sucesión" tiene como objetivo concienciar y educar sobre los riesgos de operar en línea y cómo proteger la información personal para evitar ser víctima.



MACMA, MACHINE

Las personas todavía no pueden distinguir qué imágenes son generadas por IA y cuáles no. Aprovechando esto, MACMA y David crearon un anuncio donde se muestran varias imágenes reales y cotidianas proporcionadas por mujeres que sobrevivieron al cáncer de mama. Se presentan como imágenes generadas por una máquina, pero la máquina que las hizo posible es el mamógrafo.



DON BUENOS AIRES



FLOW, BARRIOS RIVALES

Para comunicar el pack de fútbol de Flow, el corto recrea estas situaciones particulares del folclore de nuestro fútbol y muestra, apelando al humor, testimonios de simpatizantes que cuentan cómo es vivir en el barrio del equipo rival. Así, un fanático del Club River Plate cuenta su experiencia de vivir en el corazón de La Boca, y un vecino hincha del Club Lanús muestra cómo su terraza linda con el estadio de Banfield.



MIX, PICKY EATERS

Todos conocemos a alguien que, a la hora de comer, es muy quisquilloso. Pareciera que estos "pickys" de la comida siempre se salen con la suya, siempre quedan impunes y no se hacen cargo de sus acciones. Esta campaña trata de evidenciarlos, de sacar a la luz algunos de sus "trucos", pero al mismo tiempo les ofrece una solución. Por eso, estos "pickys" de la comida quedarán desarmados, porque aquí no hay que seleccionar: cuando metan la mano, siempre van a tener sus botanas favoritas.



EASY, MAÑAS

Con el foco puesto, principalmente, en mostrar lo fácil y conveniente que es comprar a través de la web, las piezas muestran una situación muy cotidiana que nos suele pasar cuando diversos objetos de la casa no funcionan como debieran... ¡y nos terminamos acostumbrando! Fácil y rápido, Easy.com.ar invita a solucionar estas mañas.



GOOSE ISLAND, LANZAMIENTO

Durante enero, invadimos las principales ciudades del país con una tropa de gansos que se paseaban haciendo todo tipo de gansadas. Los vimos interviniendo y molestando en notas de televisión en vivo, otros medios levantaron la invasión por la curiosidad generada y hasta aparecimos en la famosa placa de Crónica. La gente compartió orgánicamente en redes y un conjunto de influencers ayudaron a amplificar la invasión. Una vez alcanzado el buzz, develamos que detrás de la llegada de los gansos estaba la nueva Goose Island Lager.



PATAGONIA NUESTRA.

LAS MALVINAS SON PARTE DE NUESTRA PATAGONIA.
Para el 2 de abril de 2023, hicimos una cerveza de edición limitada llamada Patagonia Nuestra, donde todo lo recaudado en ventas fue destinado a las Olimpiadas organizadas por los veteranos de Malvinas. La comunicación fue un resultado muy colaborativo junto a los veteranos, quienes nos ayudaron a ilustrar el arte del pack y nos compartieron historias reales que se volvieron contenidos audiovisuales ilustrados. La campaña tuvo un gran recibimiento por parte de la gente y, desde nuestro lugar, pudimos colaborar con la malvinización, trayendo a la vida una verdad: las Malvinas son parte de nuestra Patagonia.



CHACHINGO. VAMOS A PROBAR

Una cerveza mendocina súper premium del portfolio, hecha por el reconocido enólogo Ale Vigil y su grupo de amigos, quienes se propusieron experimentar con cerveza. Con un proceso definido como "Caos Feliz", demuestran que nada extraordinario surge siguiendo el manual y, por eso, toda la identidad visual y el tono de la marca respira esa "felicidad caótica" que nos lleva a probar y sorprendernos. Para llegar al logo y los packs se mezcló técnicas analógicas con aplicación de IA, rompiendo y pegando papeles, pidiendo y peleando con un algoritmo.



LALCEC, HISTORIAS QUE CAMBIAN PARA CAMBIAR HISTORIAS

Durante todo octubre, mes de concientización sobre el cáncer de mama, el circuito teatral de Buenos Aires se une a una acción inédita junto a LALCEC en la que más de 20 obras en cartel intervienen en el guion, modifican los libretos de las historias o comparten el mensaje de concientización para demostrar que, si bien esta enfermedad puede ser parte de cualquier historia, también un chequeo a tiempo puede ayudar a cambiarla.



THERAFLU, SICK OF WORKING SICK

La falta de acceso a tiempo remunerado por enfermedad aumenta las probabilidades de que los trabajadores en los EE. UU. experimenten dificultades financieras, inseguridad alimentaria y corran el riesgo de trabajar mientras están enfermos. Por esta razón, Theraflu fundó el Rest & Recover Fund, para proporcionar microsubvenciones a las familias y ayudar a compensar la pérdida de salario derivada de tomar un día de enfermedad no remunerado.



AAT - "LA HISTORIA TAMBIÉN JUEGA"
ASOCIACIÓN ARGENTINA DE TENIS

Para celebrar los 100 años de historia de Argentina en la Copa Davis, el Court Central del Lawn Tennis se armó con polvo de ladrillo recolectado de todas las canchas del país donde se disputaron partidos de los máximos referentes argentinos en la competición durante el último siglo.



WORLDCOINS, EL OTRO LEO MESSI

La historia real de Leo Messi, que no es "Lio" Messi, pero su vida está marcada por la del capitán argentino.



GUT BUENOS AIRES



GLOBANT, I AI
"I AI", el spot que forma parte de la saga "Stuck in Consultancy", se burla de la moda de las compañías hablando sobre IA y destaca la trayectoria de Globant.



SPRITE, ANTI-BAN AD
Es conocido que las plataformas "banean" a los jugadores cuando estos insultan. El Sprite "Antiban-Ad" es un plugin fácil de usar que funciona con inteligencia artificial. La IA detecta cuando un streamer comienza a mostrar signos de ira o frustración y activa un aviso de Sprite en la transmisión. Este aviso no solo alerta al streamer sobre su estado emocional, sino que también silencia el audio para evitar la transmisión de palabras inapropiadas.



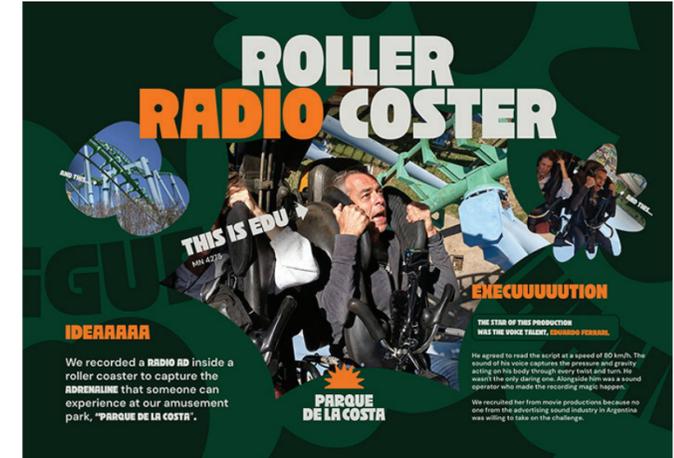
HOY BUE



ANTHEM FOR INCLUSION
Durante la semana del Día Internacional de la Dislexia, se creó una nueva versión del Himno Nacional argentino, adaptando la letra para reflejar las alteraciones más comunes asociadas con la dislexia.



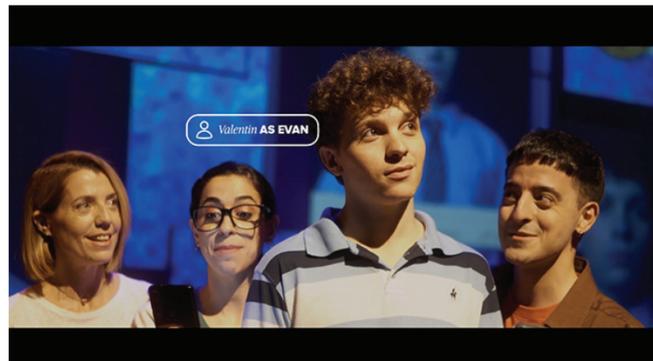
NIÑA BUENOS AIRES



PARQUE DE LA COSTA, ROLLER RADIO COSTER
Para capturar la adrenalina que se experimenta dentro de la emblemática montaña rusa del Parque de la Costa, se grabó el anuncio de radio mientras se viajaba a 80 km/h en pleno recorrido.



PEDIDOS YA, PINTERESTYA
El logo de Pedidos Ya es muy similar al de Pinterest, y la compañía de delivery aprovecha la confusión de los usuarios para incluir las mejores propuestas de su menú en el tablero de la red social.



QUERIDO EVAN, CASTING
La compañía teatral QUERIDO EVAN (Dear Evan Hansen), dirigida por el reconocido publicista Pablo Del Campo, llevó a cabo una amplia convocatoria a nivel nacional en busca de un nuevo talento para interpretar el papel principal de Evan. El proceso de audición se inspiró en el lema de la obra "Te encontrarán" (You Will Be Found) y tuvo como objetivo desafiar el proceso de selección de actores convencional. Se convirtió en un espacio no solo para evaluar, sino también para interactuar con los aspirantes.



FUCA, RACING CLUB, KAPPA, ESCUDO CONTRA EL CÁNCER
FUCA, en colaboración con Racing Club y Kappa, lanzó una campaña que modificaba uno de los elementos más sagrados de un club: su escudo. El escudo de Racing fue alterado con ligeras protuberancias que aumentaban gradualmente cada semana, emulando las etapas de un tumor testicular. Sorprendentemente, pasaron 12 días antes de que alguien notara la anomalía, a pesar de que el contenido fue expuesto a millones de personas y generó reacciones en las redes sociales.



MUNDO GEA, THE WRAPPING AD
Mundo GEA convirtió un anuncio de periódico de dos páginas en papel de regalo y lo publicó en los principales periódicos durante el día de mayor actividad de ventas de regalos, justo antes de Navidad



YPF, LÍNEA DE CAL
Es un gran homenaje a Leo Messi, no solo por haber conseguido la Copa del Mundo, sino también por haber unido cada rincón del suelo argentino.



AMAZON, EUGENIO
Eugenio Derbez, uno de los comediantes más reconocidos de México, estuvo detrás de las entregas de Amazon en esta acción que sorprendió a los fanáticos en más de 150 ocasiones.



GATORADE, SWEAT SIDE OF SPONSORING
La marca lanzó un patrocinio innovador en Colombia durante un partido del Deportivo Independiente Medellín, equipo auspiciado por Gatorade. Durante el partido, cada vez que los jugadores se secaban el sudor levantándose la camiseta, aparecía el logo de Gatorade en el interior, convirtiendo así el interior de la camiseta en un nuevo medio publicitario.



FLAMIN' HOT MILK
La marca presentó un antídoto contra el picante: la leche. La campaña incluyó la creación de la primera edición limitada de Leche Flamin' Hot en colaboración con la compañía láctea Alpura.



H2OH, GESTICULADORES
Para el lanzamiento de la nueva H2oh! sin gas, la campaña logró enfrentar un doble desafío: comunicar la novedad del producto y recuperar el humor característico de la marca, apostando por un tono que conectara bien con la idiosincrasia argentina.



AMAZON, FIERRO NUEVO
Amazon ha elegido el popular camioncito que comunica la venta de usados por las calles como medio para promocionar las mejores ofertas de su plataforma.



GATORADE, WE ALL SWEAT
"Todos sudamos" continúa construyendo y reforzando el vínculo con los deportistas amateurs, aquellos que, al igual que los profesionales, se esfuerzan y sudan al máximo en cada entrenamiento para alcanzar sus objetivos personales.



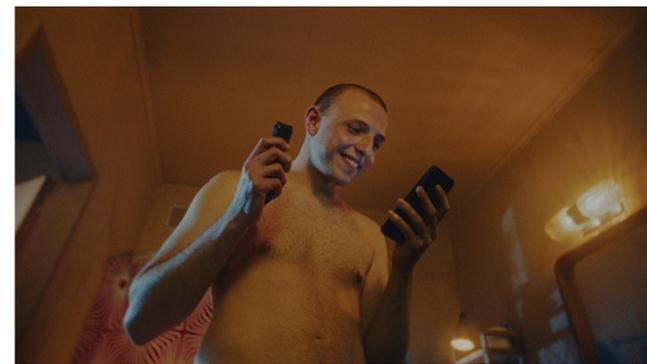
MARIAS GAMESA, IMPERFECT MOTHERHOOD
Marias Gamesa@ se propuso desafiar el estereotipo de la maternidad perfecta y visibilizarla de manera auténtica y honesta. A través de historias reales de madres que enfrentan diversas presiones sociales diariamente, la marca da un paso audaz hacia una representación más auténtica de la maternidad.



DORITOS, NO GHOST
Doritos interpela a todos los jóvenes de México y Latam, creando una campaña de comunicación que tiene como mensaje principal naturalizar los intentos fallidos como parte de la vida. En esta ocasión, hablando de los fantasmas de esta generación.



FLAMIN'HOT, LA CHINGADA
Uno de los snacks más emblemáticos de México te transporta a un lugar muy especial: La Chingada, un pueblo de Veracruz que inspira esa expresión local tan particular cuando algo pica de verdad en la boca.



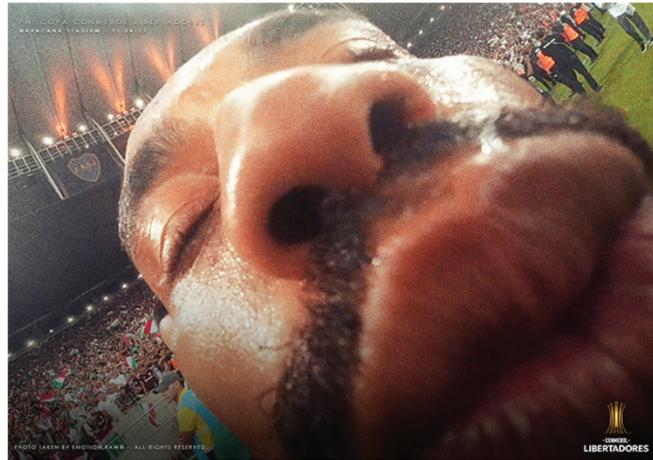
NETFLIX, NETFLIX AND CHILL
Para promocionar los nuevos lanzamientos de Netflix durante el mes de febrero y relacionarlos con San Valentín, Isla y el equipo de Netflix desarrollaron una campaña basada en una tensión del consumidor conocida como "Netflix & Chill", que básicamente consiste en invitar a ver Netflix con una connotación sexual.



MERCADO MCCANN



ADIDAS, CATCH A STAR
La marca deportiva Adidas sorprendió en las calles con un aviso interactivo en el que la agónica atajada del arquero Dibu Martínez a Kolo Muani en la final contra Francia dibuja una estrella. El aviso se viralizó rápidamente.



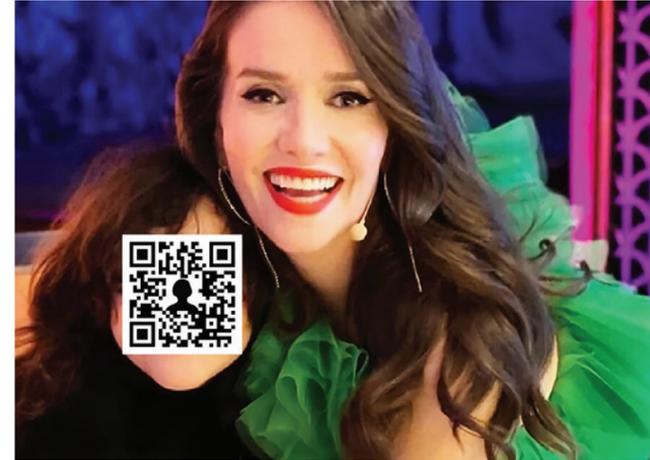
CONMEBOL, EMOTION RAW
Utilizando cámaras espía e impresión 3D, se colocaron cuatro cámaras dentro del trofeo de la Copa Libertadores, lo que permitió capturar la intimidad de las celebraciones desde su interior. Estas imágenes fueron utilizadas posteriormente para crear publicidad exterior (OOH) y gráficas. Además, se transmitió el punto de vista (POV) de la Copa Libertadores directamente desde el perfil de Instagram de Conmebol.



TYC SPORTS, HOTEL LA ARGENTINA
Coincidiendo con el primer aniversario de la tercera Copa del Mundo para Argentina, la pantalla de TyC Sports estrenó "Hotel La Argentina", un divertido cortometraje que narra cómo un hotel en San Bernardo pasa de tener dos a tres estrellas. Porque si llevas el nombre de Argentina, ¡no puedes conformarte con solo dos estrellas!



OGILVY ARGENTINA



MISSING CHILDREN, CARAS INVISIBLES
Con el apoyo de UNICEF, la campaña busca dar a conocer las caras de los niños y niñas desaparecidos en Argentina mediante la inclusión de un código QR en las fotos de los hijos de celebridades, cuyos rostros suelen aparecer desenfocados.



ALEXANDER FLEMING Y CONCESIONARIA SANTOS DE BMW, ROUTINE CHECK
Las estadísticas indican que el 90% de las personas realiza los controles de su automóvil en tiempo y forma, mientras que solo el 40% realiza visitas médicas y chequeos relacionados con la salud. La campaña invita a reflexionar sobre cómo a menudo descuidamos nuestra salud, priorizando objetos materiales sobre nuestro bienestar personal.



PUBLICIS



HEINEKEN 0.0
Durante la votación de las elecciones presidenciales en Argentina, las normas electorales prohíben la venta de bebidas alcohólicas durante 24 horas. Publicis ideó una plataforma comercial que utilizó anuncios de cerveza en Google AI Tech durante la prohibición y los convirtió en cupones para ganar una Heineken 0.0 sin alcohol gratis.



MINISTERIO DE TURISMO DE ARGENTINA, WORK FROM YOUR WALLPAPER
Para comunicar las ventajas de Argentina para los nómadas digitales, se creó un sitio web donde los usuarios pueden descargar fondos de pantalla gratuitos para su trabajo. Al entrar en el sitio, además de descargar una imagen gratuita para su escritorio, los usuarios se sorprendieron al descubrir que tenían la opción de trabajar desde Argentina.



LAY'S, CHIP CAM
 Como patrocinador oficial de snacks de la UEFA Champions League (UCL), Lay's recompensa a los fans que estén listos el día del partido con Lay's a través de un divertido truco llamado "Chip Cam", protagonizado por nada menos que David Beckham y Thierry Henry.



NETFLIX REBEL MOON + SABRITAS "INVASION"
 Invasión es un cortometraje de cinco minutos inspirado en la película 'Rebel Moon' de Zack Snyder. La trama se desarrolla en las plantaciones de patatas del Valle del Yaqui, donde un grupo de agricultores se enfrenta a la llegada de barcos del imperio que amenazan su cosecha. En esta oportunidad, el cortometraje se ambienta en las plantaciones de Sabritas.



"FAST&FURIOUS AUDITIONS" BY FLAMIN' HOT
 Se invitó a los fans de la saga Fast & Furious a una audición muy especial: realizar escenas de riesgo en la parte superior de un auto y a máxima velocidad. La mejor actuación tenía como premio un auto de la saga Fast & Furious.



MARIAS GAMESA, "IMPERFECT MOTHERHOOD"
 Una acción que le puso un poco de humildad a las redes sociales. Con #ImperfectMotherhood Maria Gamesa arma hilo enternecedor en el que distintas mamás comparten anécdotas en las que "fallaron" como mamá. Porque la maternidad no es perfecta.



MC DONALD'S SMILES



MCDONALD'S, OBELISCO
 Un spot relata, en primera persona, la vida de un local tan icónico que se ha convertido en un símbolo de la cultura argentina. Situado en una ubicación privilegiada, este lugar funciona como punto de referencia en Buenos Aires y ha sido protagonista de los eventos más importantes de los últimos 20 años.



MCDONALD'S, FÁBRICA
 McDonald's lanza su primera campaña de branding para la Cajita Feliz en la región, narrando una historia simpática sobre la fábrica del menú infantil más famoso del mundo.



MOVISTAR, SHARENTING, THE MUSICAL

En un mundo donde el robo de identidad, el grooming y el ciberbullying son amenazas cada vez más presentes, Movistar junto a VML Argentina diseñaron una nueva campaña. Esta campaña busca incluir el sharenting (cuando los padres comparten imágenes de sus hijos en las redes) en la lista de riesgos asociados a internet. La iniciativa, titulada "Sharenting, the musical", presenta una obra escolar donde los niños educan a sus familias sobre las mejores prácticas para proteger su identidad en las redes. La agencia puso a disposición el guión y recursos para la ejecución de la campaña.



MOVISTAR, ANTI-LAG SQUAD

El primer servicio de internet que puedes contratar sin salir del juego. El equipo Anti-Lag de Movistar jugó GTA V, detectó jugadores con mala conexión a Internet y los contactó desde el videojuego para ofrecerles Movistar Fibra con beneficios exclusivos.



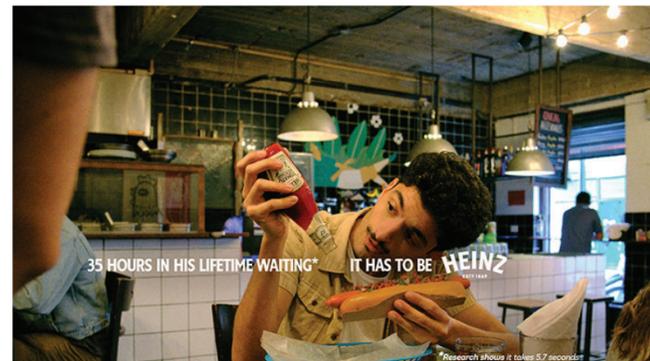
ASDRA, ABSURD PROMISES

ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina), junto a VML, lanzó un índice de complejidad para medir en vivo durante el debate presidencial argentino la complejidad de cada propuesta de los candidatos, demostrando su dificultad de implementación. Estos datos se les tuiteaban a los candidatos en tiempo real, junto con promesas mucho más simples de implementar, propuestas por ASDRA para resolver distintas problemáticas vinculadas a las personas con síndrome de Down.



REXONA, FACES OF THE FUTURE

"Tras la final de la Copa Mundial Femenina de la FIFA, tuvimos la oportunidad de desafiar a la gente a seguir respaldando y practicando el fútbol femenino todo el año, no solo durante el torneo mundial. Mientras todos estaban concentrados en los jugadores en el estadio, nosotros observábamos a las chicas que se inspiraban en ellos. Donde otros veían el final de un evento, nosotros vislumbrábamos un nuevo comienzo."



HEINZ, ¿CUÁNTO TIEMPO ESPERAMOS POR KETCHUP?

Según un estudio realizado por la reconocida marca Heinz, el ketchup tarda en promedio 5,7 segundos en salir de su icónica botella de vidrio. Este dato, combinado con los resultados de una encuesta que indica que el consumidor medio disfruta del ketchup Heinz unas 3 veces a la semana, multiplicado por la esperanza de vida de cada persona, puede arrojarnos un sorprendente resultado en horas e incluso días.



WENDY'S DON'T DELETE MENU

En promedio, 1 de cada 2 aplicaciones en Argentina se borran del celular. Wendy's se propuso un hack para alentar a los usuarios a no eliminar su app. Escondido en el menú contextual de la aplicación, los usuarios descubrían un menú secreto de "no eliminar" con ofertas especiales para motivarlos a quedarse.



THE JUJU ARGENTINA

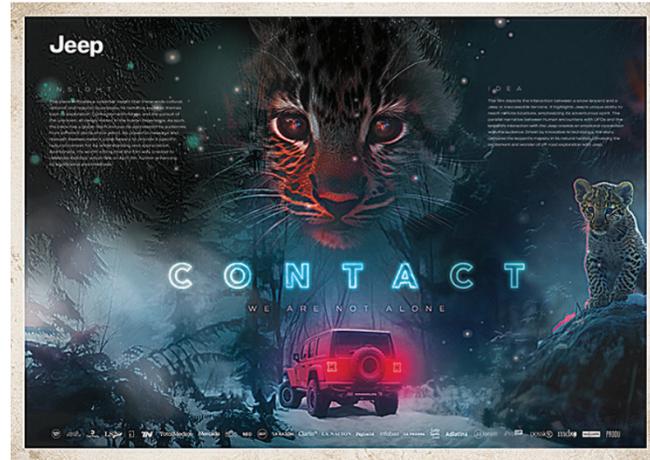


NETFLIX, LEAVE THE WORLD BEHIND

The Juju Argentina creó una ingeniosa campaña de marketing en VP para el lanzamiento de la película apocalíptica "Leave the World Behind", sorprendiendo a los habitantes de Bogotá. En el Parque Bicentenario y el Parque de la 93, se colocaron contenedores que simulaban ser refugios anti-ciberataques, donde se guardaban todos los contenidos de Netflix en formato DVD. De esta manera, se transmitió la idea de que, incluso si el mundo se queda sin internet, nadie tiene que renunciar a su entretenimiento preferido.



TOGETHERWITH



JEEP, CONTACT

En las serenas alturas del Himalaya habita una criatura solitaria, donde la magnificencia de la naturaleza se despliega en toda su belleza. Jeep se embarcó en un extraordinario viaje al reino del leopardo de las nieves. Utilizando Inteligencia Artificial, la campaña muestra la llegada del icónico todoterreno al majestuoso hábitat del felino, visto a través de sus ojos.

OTROS CONTENDERS LATAM



TBWA\FREDERICK CHILE



I NEED A MAN - HUMANAS

La campaña logró abordar el tema de la sociedad conyugal en Chile y destacar la urgencia de modificar la ley para que las mujeres puedan disponer de sus propios bienes.

TERAN TBWA\ MÉXICO



IS IT FRAUD? - BBVA

El primer reality show que muestra las principales estrategias empleadas por los ciberatacantes.

LEW'LARA TBWA



50/50 - CAMIL

Un protocolo de reparto equitativo (50-50) para promover el consumo de frijoles en la cocina cotidiana brasileña y garantizar igualdad de oportunidades para los productores de frijoles y arroz.



RG + BECOMING,



GATORADE, 3 VUELTAS PARA GATORADE

Para celebrar el primer aniversario de la Copa del Mundo, Gatorade lanzó una botella de edición limitada. En cada vuelta de la tapa, se incluye un guiño recordando una de las tres copas ganadas.



TBWA\FREDERICK CHILE



ARA - STRAPTECH

Ara es un dispositivo inteligente desarrollado para ayudar a personas ciegas y con discapacidad visual a desplazarse de manera más rápida y segura en su vida diaria.



REPÚBLICA HAVAS

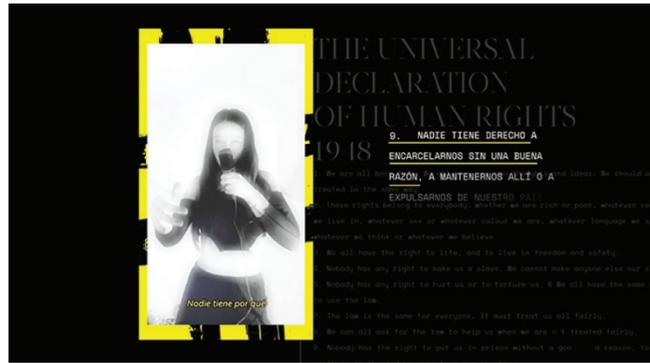


AMIGOS FOR KIDS, MISSING REVIEW

Una campaña interactiva que aprovecha de manera creativa las reseñas de Google y Yelp, dado que el 88% de los usuarios de Internet buscan recomendaciones y calificaciones en estas plataformas. El objetivo es integrar estratégicamente información sobre niños desaparecidos en reseñas de cinco estrellas en establecimientos cercanos a los lugares donde se vio a cada niño por última vez. Esto se hace con la esperanza de difundir el mensaje en la comunidad local, lo que puede impulsar una búsqueda más amplia y, en última instancia, aumentar la posibilidad de encontrar a estos niños y traerlos de vuelta a casa.



THE JUJU, PERÚ



RIGHTS WITH A VOICE - AMNESTY INTERNATIONAL

Un estudio reveló que más del 60% de los jóvenes en América Latina están mostrando aceptación y admiración hacia comportamientos dictatoriales y tendencias antidemocráticas de gobiernos. Ante esta situación, Amnistía Internacional, dedicada a garantizar el respeto por los derechos humanos en todo el mundo, convocó a 10 jóvenes artistas de México, Argentina y Perú. Estos artistas tuvieron la tarea de elegir uno de los 30 derechos humanos y crear una canción para compartir en TikTok, con el objetivo de generar conciencia entre los jóvenes.



VML BRASIL



AT YOUR HOME CAST - VIVO

Se Desarrolló la primera transmisión de un gran evento deportivo desde la casa de un aficionado en lugar del estudio del canal oficial. Se llevó a cabo una transmisión completa de ESPN, con 9 cámaras, 50 empleados y 2 locutores, desde los estudios de ESPN a la casa de un cliente.

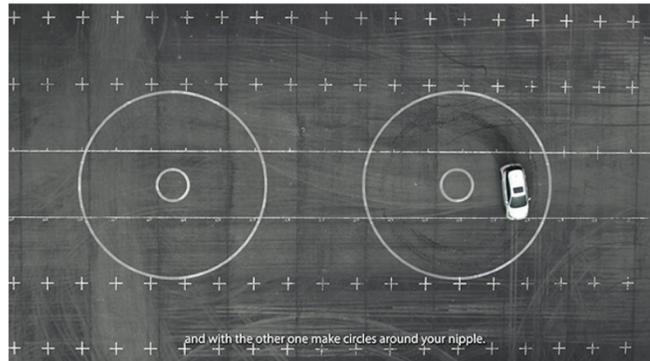
VML COLOMBIA



COPPER SKIN - MOVISTAR

El cobre, que alguna vez se utilizó para la transmisión de Internet, ahora se emplea para ayudar a niños con la enfermedad de la piel de mariposa. Se convierte en hilos de tela para confeccionar prendas diseñadas para nutrir y proteger la delicada piel de estos niños. El cobre es antibacteriano, angiogénico y posee cualidades fungicidas que fomentan la curación y reducen el dolor.

THE JUJU, COLOMBIA



DRIFTITS - TOYOTA

En conmemoración del Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, se compararon los movimientos para realizar el autoexamen de mama con una prueba de manejo en un vehículo Toyota. Esta asociación se capturó a través de una demostración automovilística, utilizando una cámara y un dron, que transmitió un mensaje de concientización de manera inesperada y única.



STEAL ARTOIS - STELLA ARTOIS

La primera colección de moda diseñada exclusivamente para robar una Stella. Cinco prendas para lograr un objetivo: llevar la experiencia del bar a sus hogares.

VML PUERTO RICO



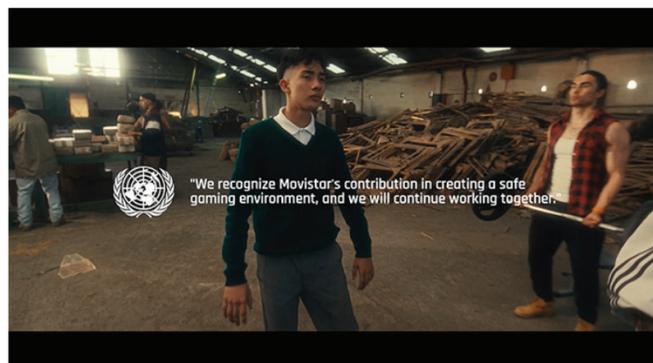
E - MUSTANG - FORD

VML PERÚ



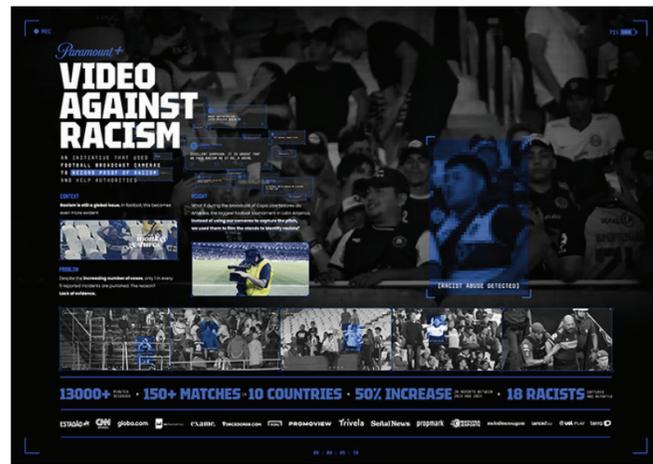
VANISHING EMAILS - AMAZON
 "Vanishes Emails" utiliza algoritmos para automatizar la gestión del contenido del correo electrónico, identificando y eliminando correos promocionales caducados.

VML MÉXICO



THIS IS NOT A GAME - MOVISTAR
 'No es un Juego' invita a la audiencia a reflexionar sobre el uso de los videojuegos, tomar el control y moverse para crear un entorno digital seguro para niñas, niños y adolescentes. El filme retrata los riesgos que enfrentan los jugadores al interactuar en línea con perfiles desconocidos a través de la interfaz de los videojuegos, utilizando su lenguaje verbal y visual.

VML MIRIUM BRASIL



V.A.R. - PARAMOUNT PLUS
 Una iniciativa que utilizó cámaras de transmisión de fútbol para grabar incidentes de comportamiento racista y así ayudar a las autoridades.

VML URUGUAY



OBVIOUS PASSWORDS - SANTANDER
 El Día Internacional de la Internet Segura, Banco Santander Uruguay intervino las marquesinas de sus sucursales para demostrar de una manera simple y poderosa la importancia de las contraseñas seguras. La acción, llamada "Contraseñas Obvias", consistió en cambiar las letras del nombre del banco por asteriscos, demostrando qué tan obvias pueden llegar a ser las contraseñas que utilizamos cotidianamente en plataformas digitales.



OGILVY MÉXICO



TEST-ICLES
 La primera campaña que anima a los hombres a hacerse la prueba de embarazo para detectar un potencial cáncer testicular.



FUTURE TALKS
 La campaña presenta una serie de podcasts que destacan los logros de personalidades mexicanas. Sin embargo, a medida que avanza cada entrevista, se revela un giro sorprendente: estas figuras inspiradoras son en realidad niños valientes que actualmente luchan contra el cáncer.



THE QLTURE CODE
 Una campaña que conecta correctamente a turistas con la cultura del pueblo de Gunadule en Panamá. La iniciativa se apalancó en la plataforma tecnológica de Gotuuri que consiste en usar un código QR en la cinta de las vestimentas de algunas de las mujeres Guna. Así, el turista que desee fotografiarlas, primero escaneará el código y podrá informarse con anticipación sobre la cultura del pueblo guna.

OGILVY COLOMBIA



FILTER CAPS
 Ogilvy Colombia y la Fundación Baylor, con la ayuda de la Cruz Roja Colombiana, desarrollaron 1.000 "Tapas de filtro" biodegradables que se colocan en botellas de agua para mineralizar el agua y hacerla segura para el consumo.

OGILVY HONDURAS



SKY FISHER
 Durante los últimos 100 años, Yoro, Honduras, ha sido testigo de uno de los fenómenos naturales más peculiares del mundo: la lluvia de peces. Este milagro llevó a Ogilvy Honduras a desarrollar "Heaven Fish", una iniciativa que promueve la recolección y comercialización de los peces, y que ha dado lugar al nacimiento de los Sky Fishers.

OGILVY BRASIL



THE HOPE LEVEL
 Para ayudar a recaudar fondos para GRAACC, uno de los principales hospitales oncológicos de Brasil, Ogilvy Brasil, 3C Gaming y algunos de los nombres más influyentes en la transmisión de juegos se unieron para expresar los desafíos del cáncer infantil como un mapa en Fortnite.



TENÉ CUIDADO A QUIÉN
DEJÁS ENTRAR A TU VIDA ONLINE.

Desde HSBC queremos cuidarte del riesgo de un ciberataque.
Nunca te pediremos información personal **como claves,
nombre de usuario, o token** a través de enlaces o llamadas.

Evitá ser víctima de una estafa.

Conocé más en hsbc.com.ar/seguridad



Jeep

New work alert!

The Jeep Brand and Togetherwith
introduce an all-AI production

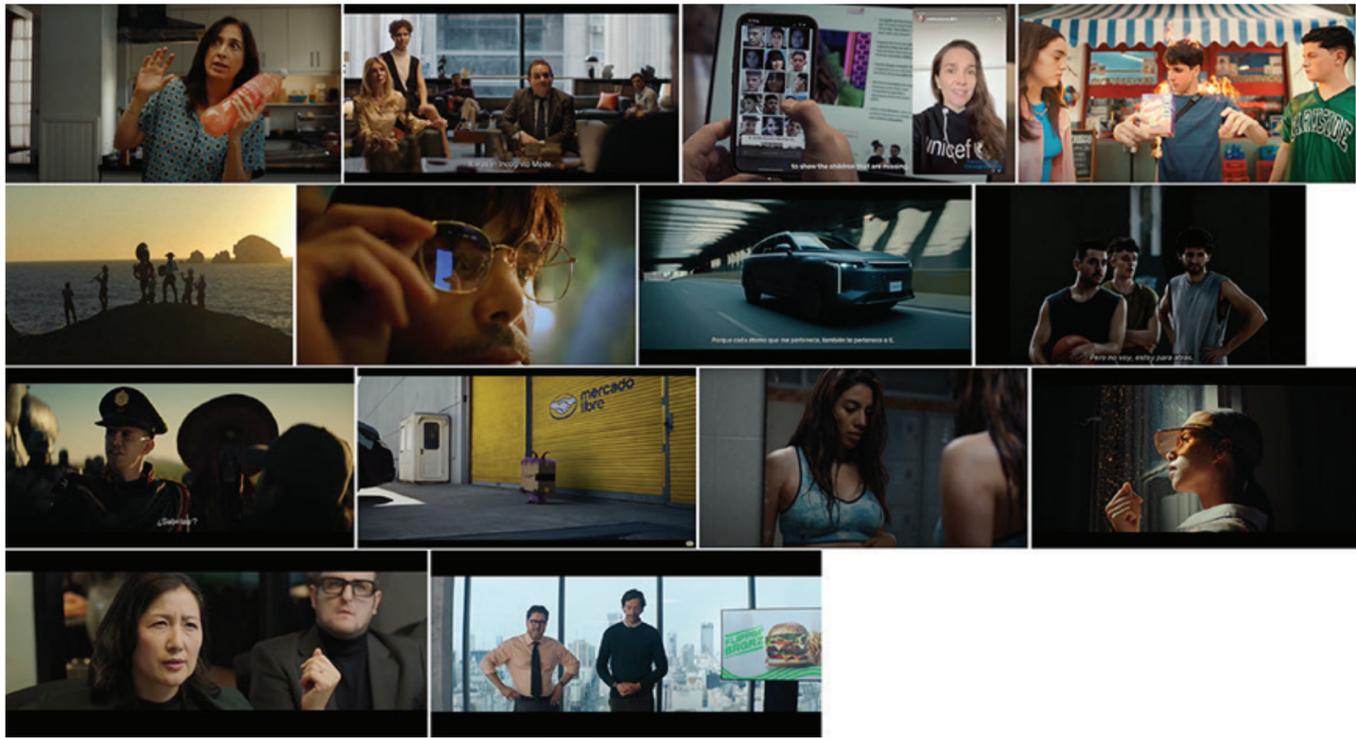


SCAN &
WATCH

C O N T A C T

W E A R E N O T A L O N E





GALERÍA DE TALENTO AUDIOVISUAL

Estamos a punto de vivir una nueva edición de Cannes Lions, la vidriera más importante del mundo publicitario y queremos dar muestra de lo que nuestros realizadores tienen para dar. Invitamos a las principales productoras del mercado a compartir producciones y propuestas desde la dirección, que hacen que se miren y digan “esto está para un león”.



ARGENTINACINE



GESTICULADORES PARA H2OH!
Dirigida por Augusto Giménez Zapiola y Daniel Rosenfeld



HSBC, HEREDEROS
Dirigida por Augusto Giménez Zapiola y Ale Rey

FIGHT

FIGHT FILMS



UNSEEN FACES PARA UNICEF - MISSING CHILDREN
Dirigida por Adri Laham



HUINCA CINE



ALMACÉN PARA SALADIX
Dirigida por Hernán Bargman



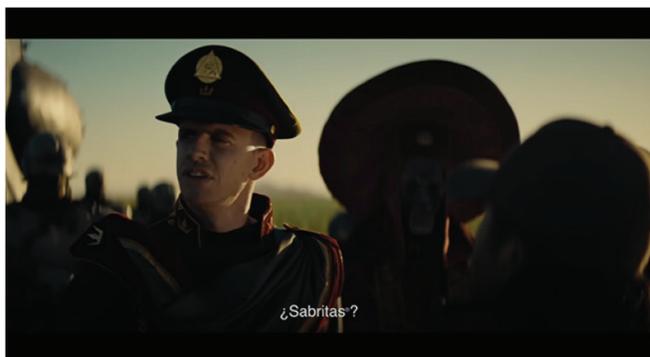
LADOBLE



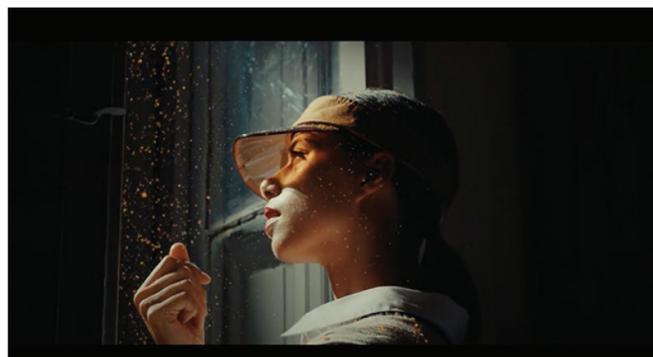
CANTO DEL PACÍFICO PARA CERVEZA PACÍFICO
Dirigida por Esteban Sapir & Franco Dupuy



VANISHING E-MAILS PARA AMAZON
Dirigida por Martín Donozo



SABRITAS + NETFLIX "INVASIÓN"
Dirigida por Nico Pérez Veiga



RENAULT & ROLAND GARROS "THE BEST SEASON FOR TENNIS LOVERS"
Dirigida por Nico Pérez Veiga (Producida por Primo & Iconoclast)



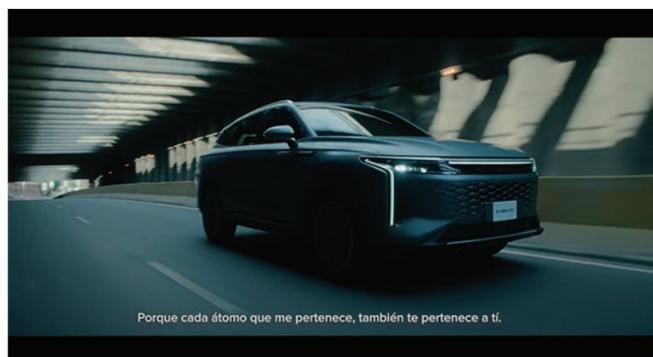
MERCADO LIBRE "LITTLE BOXES"
Dirigida por Nico Pérez Veiga & Alvaro Stocker



MARIAS GAMESA "(IM)PERFECT MOTHERHOOD"
Dirigida por Magdalena Arrieta



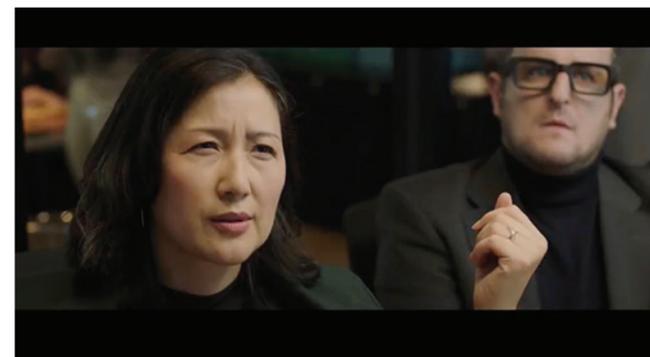
MAMÁ HÚNGARA



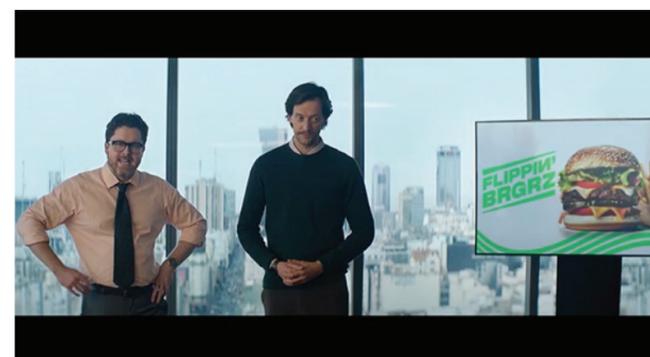
EXEED
Dirigida por Fede García Rico



MATCH SAVER PARA GATORADE
Dirigida por Fede García Rico



I AI PARA GLOBANT
Dirigida por Luis Gerard



TASTE ID PARA GLOBANT
Dirigida por Luis Gerard



**CREAMOS
MARCAS
CONECTADAS
QUE IMPULSAN
CRECIMIENTO
CON IMPACTO
EN LAS PERSONAS**

VML



max
MUCHO MÁS QUE VER

**OPORTUNIDADES
COMERCIALES ÚNICAS**

**FORMATOS PUBLICITARIOS INNOVADORES
ALCANCE DE NUEVAS AUDIENCIAS**

**SUMA TU MARCA A LA REVOLUCIÓN DE LA
PUBLICIDAD EN STREAMING**

 **WARNER BROS.
DISCOVERY**
LATIN AMERICA / US HISPANIC



STREAMING, CREATORS & PAUTA

¿DE QUÉ SE TRATA -Y CON QUÉ SE COME- LA SEGUNDA OLA DEL STREAMING?

POR PABLO CORSO

Después de la emergencia de los *streamers* solitarios, ensimismados y un poco anárquicos, el fenómeno se expande, consolida y depura en los nuevos canales que buscan capitalizar la popularidad de figuras nacidas y criadas en el entorno digital, que empiezan a crear otras reglas de juego. Continuidades, rupturas y oportunidades comerciales de la nueva *broadcastización*.

Hace casi tres años, esta revista y este cronista buscaban explicaciones sobre la emergencia del fenómeno *streamer*. Los argumentos apuntaban a la consolidación de un perfil de audiencias cada vez más activas, consumidoras de géneros híbridos, oscilantes entre lo global y lo local, ávidas de lo espontáneo y lo interactivo. A pesar de las razones, persistía cierta perplejidad ante el hecho comunicativo: miles de personas congregadas durante horas ante pantallas que mostraban a otras personas, mirando otras pantallas. Desde entonces, algunas cosas permanecen pero muchas otras cambiaron.

A modo de continuidad, la evolución que va del *streamer* solitario a los nuevos canales que los agrupan y complementan sigue mostrando a la silla *gamer*, el sesgo autorreferencial y la agenda líquida. Los cambios pasan por la escenografía más trabajada, cierto ordenamiento del caos conversacional y -sobre todo- la emergencia de un modelo de negocios para sostener niveles de producción crecientes.

Los sobrevivientes de la primera ola, y los que sumaron en la segunda, entendieron que el modelo del "tú a tú" estaba agotado, y que -sin salirse de YouTube- podían explotar sus propios canales. El formato de la estrella fugaz despatarrada y un poco alienada, que cada tanto se electrificaba con alguna provocación en la catarata del chat, va cediendo ante este híbrido de radio y TV con programación en horario fijo y estructura operativa. Son pasos iniciales, pero algunos hicieron tanto ruido que el fenómeno empieza a inquietar a otros jugadores tradicionales, y a seducir a las marcas dispuestas a arriesgarse.

Los dos tanques

Los canales nativos de la nueva era exploran y explotan como pocos antes las lógicas cruzadas del *on demand* y las métricas híper más específicas que devuelven las plataformas. Solo hay que bucear un poco o capacitarse en línea para entender quién y cómo quiere ver lo que está viendo, e interactuar en consecuencia.

Con 1,4 millones de suscriptores, Luzu TV es el líder absoluto entre los nuevos canales. Lo fundó a fines de 2020 Nicolás Occhiato, un muchacho de La Matanza que trabajó de fletero, abandonó Derecho, saltó a la fama en *Combate* y se coronó en *Bailando por un sueño*. Su nueva vida empezó en pandemia, cuando las charlas por Zoom con tres amigos ganaban cada vez más seguidores. Entonces pasaron al *streaming* de YouTube, sumaron programas y se mudaron a un estudio.

Hoy Luzu TV tiene más de 10 shows entre las 8 y las 23, con picos de 70 mil usuarios durante *Nadie dice nada*, que conduce el propio Occhiato, que pasó por el Luna Park y después giró por España. El tono del canal "se centra en la *relatabilidad* y la interacción personal, lo que atrae especialmente a una audiencia que busca conexiones emocionales y personales", analiza el sitio *Data Trip*.

Todavía lejos de aquellos números, pero mostrando los dientes, viene Olga (796 mil suscriptores), que le habla a un público con intereses alineados a los de su figura absoluta, Migue Granados: música, entrevistas y humor. El conductor es el *frontman* del canal craneado por Luis y Bernarda Cella (hijos del histórico productor de Susana Giménez, Luis Cella), que están a cargo de las áreas comercial, digital, de producción, artística y técnica.

Después de seis meses de *ghosteo*, y sin tener un plan B, Granados les dijo que sí: un gol para las dos partes. El punto de inflexión fue la entrevista a Lionel Messi. Con 10 millones de visualizaciones, resultó el video más reproducido en el país el año pasado. Un subidón que lo llevó a liderar los segmentos de

8 a 10 y de 13 a 16, apalancado por incorporaciones como Da-mián Betular, Nati Jota y Yayo Guridi, que también corta tickets para llevar al teatro su éxito *Se extraña a la nona*.

El 1 de mayo Olga consiguió otro hito de alto impacto. Entre las 12 y las 15 su audiencia superó a la del *streaming* de radios y canales de mayor consumo... todos juntos, según la cuenta de X @RStreamingOk. Con interacciones más sustanciosas y apertura al debate, suma discusiones sobre la agenda diaria y entrevistas en la línea a veces naif, a veces inspirada y a veces imprevisible de Granados, que apuesta fuerte con *Soñé que volaba*.

Los retadores

También nacido el año pasado, Blender (303 mil suscriptores) lleva la marca sarcástica de Guille Aquino, su conductor estrella. Con financiamiento de Augusto Marini, heredero de un imperio de alimento para mascotas y con intereses en el mundo ferroviario, el canal mira a la política desde un perfil crítico, de polémicas intensas y polarizantes. La participación de personajes como Santiago Cúneo y Guillermo Moreno garantizan el revulsivo.

En una línea similar, acaso un par de grados más amigable, está Gelatina (341 mil suscriptores), del humorista y militante Pedro Rosemblat, que reconvirtió su propio canal para capitalizar y expandir la base de suscriptores. Sus señas son la centralidad política y cultural, y las entrevistas que no renuncian al entretenimiento. Las que hicieron a Alejandro Dolina (“La cultura sirve para sobrevivir”) y a Beatriz Sarlo (“Este gobierno es vulgar y canchero”) arañan, juntas, las 500 mil reproducciones. Pero lo que quizá quede para la posteridad -forzada como suena una palabra así en un asunto como este- es la hilarante “Fábrica de jingles” que resuena en cada cuartel político nacional, incluyendo al del Presidente.

El último canal en plantar bandera es Bondi Live (53 mil suscriptores), llegado este mismo año. Mandarina Contenidos, la productora de Mariano Chihade, quiere parte de la torta gracias al influjo de Ángel De Brito y Beto Casella, con sendos programas en el canal. En un escenario ideal, Bondi sumará a los adultos que los miran en la pantalla chica, a los que siguen a esos conductores en Instagram y a las nuevas generaciones dispuestas a descubrir sus otras facetas. Antes del lanzamiento, Casella aseguró que lo hace por crecimiento profesional, entusiasmo con la adrenalina del momento cero. Una idea válida para el resto de los actores, y una clave para pensar llegadas y diseñar permanencias.

La venta

¿Cómo se ve todo esto desde la perspectiva comercial? Paula Riera, gerente general de la agencia Midios, retoma la dicotomía entre lo viejo y lo nuevo: “Como continuidad, [el fenómeno de los canales de *streaming*] es una reversión de la radio y la TV fusionadas, con formatos publicitarios inspirados en PNTs, menciones y secciones”. Sin tandas comerciales, las oportunidades emergen a través de auspicios y experimentos ya probados: *product placements*, videocápsulas, *unboxing*, sorteos y juegos.

“Y como ruptura, no existe más un mensaje unilateral: hay una participación súper activa en el chat en vivo, y los contenidos son mucho más espontáneos, dinámicos y versátiles”, agrega. Otros cambios suceden al ritmo de la metamorfosis del formato: como los recortes son lo que generan más *views*, el consumo se vuelve menos vivo y más *on demand*. Fidelizados los usuarios y potenciado el *engagement*, los segmentos editados tienen el potencial de alcanzar millones de reproducciones en Instagram y TikTok.

Aunque la inversión todavía no supera el 10% del presupuesto de las agencias, se espera que los números suban en los próximos meses. Casi como si fuera un efecto del *FOMO*, empresas energéticas, tecnológicas, prepagas y cerveceras ya debutaron

en el formato. Exploración, *branding* y posicionamiento están al tope de sus indagaciones. De acuerdo a la propuesta comercial y el alcance del canal, las inversiones oscilan entre los \$ 200 mil y los dos millones, mientras el segundo de publicidad en los programas de TV más caros supera el millón.

Si la TV es masividad, acá las marcas tienen un nicho para la relevancia teledirigida. Producción, agencia y cliente trabajan juntos para lograr activaciones personalizadas y orgánicas, teniendo en cuenta lo refractarios que son a la emergencia de anuncios los usuarios de YouTube. No es una alquimia sencilla para las empresas, que miran de reojo la informalidad del lenguaje y la imprevisibilidad del vivo. “Si están ahí, tienen que ser disruptivas”, advierte Riera. “Por la dinámica de los programas y el estilo de algunos conductores, la acción puede no salir 100% como lo esperan”. El mandato es ser flexibles.

La sartén por el mango

En Hudson Best Kitchenware, la empresa de artículos para cocina, fueron aprendiéndolo sobre la marcha. La marca venía manejando parámetros clásicos a la hora de comunicar; esta vez arriesgó, experimentó y cosechó. A finales del año pasado, cuando detectaron que había cada vez menos oportunidades en medios tradicionales, el área de marketing propuso a la dirección tener presencia en *Soñé que volaba*. “Había cosas que me interesaban y otras en las que dudaba -confiesa el director comercial, Ramiro Salvador-. Es un ámbito muy relajado y poco regulado, donde encontramos audiencias jóvenes y muy asociadas a los conductores: descontracturados y con su humor particular”.

El desafío era participar de ese diálogo sin bajar la guardia del cuidado de la imagen, integrándose de forma natural al contenido y al público. Así, decidieron llevar cocineros para que hicieran sus recetas, facilitar los productos a Betular y Germán Martitegui, y activar competencias entre los seguidores.

El acuerdo con Olga incluye acciones en otros dos programas (*Sería increíble* y *Paraíso fiscal*), mientras la dinámica también se probó en Luzu (*Nadie dice nada*) y en el interminable *Perros*, de Urbana Play. Después de que una consultora especializada les abre paso en los canales, en Hudson participan de las negociaciones activamente, ya sea para acciones puntuales, campañas más extendidas o acuerdos anuales.

La primera clave de éxito pasa por la integración natural con el contenido: sin interrumpir el flujo del programa, la propuesta comercial se activa con menciones casuales o el uso de productos en el set. La segunda, por mantener la flexibilidad creativa: a diferencia de un comercial de 30 segundos, el *streaming* permite una libertad mayor y una narrativa extendida, hasta resignificar el propio concepto de “anuncio”.

“Ejecutar acciones cada vez más creativas, bien recibidas por la audiencia y los conductores, nos ha permitido tener un espacio importante en los programas”, celebra Salvador. La marca, incluso, suele nombrarse por fuera de los segmentos acordados: una recompensa impensada. No solo los fueron a buscar de otros canales y medios para replicar las acciones, sino que otras empresas les piden los contactos para seguir sus pasos.

¿Pero cómo luce el futuro? “Cada vez más marcas se animan a entrar al *streaming*, aunque no todas pueden acompañar el lenguaje y el código que ofrece”, matiza Riera. “Seguramente seguirán surgiendo nuevos canales. Probablemente algunos sean más orgánicos y otros más parecidos a la TV, en relación con los diferentes públicos y rangos etarios”. Para sostenerlos en el tiempo, será indispensable repensar métricas y esquemas de comercialización.

La ejecutiva tampoco se casa con el formato. En un ejercicio de futurología válido para todos los actores, plantea que “en breve van a surgir nuevas plataformas y modelos de canales por el propio avance tecnológico. Por eso, marcas, agencias y empresas comercializadoras de medios tienen que estar súper abiertos. Animarse a la innovación y ser, más que nunca, dinámicos y flexibles”.

Los influencers desembarcan en Cannes

A mediados de este año, cuando Cannes Lions lance su segmento *Creators*, el peso de los *influencers* en el universo publicitario habrá ganado otra certificación incuestionable. El nuevo foro “incluirla una mezcla curada de experiencias exclusivas de aprendizaje y *networking* para los creadores y aquellos que trabajan en esa amplia economía”, adelantó la organización.

En 2023 el fenómeno ya era una industria de USD 250 billones, que podrían preparar a 480 billones en 2027, estima un informe de Goldman Sachs. El CEO de LIONS, Simon Cook, tomó nota del potencial y decidió reunir a los creadores con plataformas, marcas y agencias para generar una conversación que desbloquee capacidades e intensifique conversaciones.

Habrán mesas redondas filmadas frente a audiencia en vivo gracias a una alianza con Viral Nation, la agencia con una armada de *influencers* que ya cruzaron su impronta de autenticidad e innovación con nombres como Coca-Cola, Disney, Microsoft y Meta.



Las cifras del digital

El Reporte de Inversión Publicitaria de la Cámara Argentina de Agencias de Medios reveló que en 2022 se desembolsaron \$162 millones, de los cuales un 42,2% (68 millones) fue a la pata digital, un alza en línea con la tendencia internacional.

Al año siguiente, ya en un contexto de alza de la inflación, los presupuestos en medios y plataformas digitales representaron el 42,8%, con gastos que duplicaron -en pesos- los del año anterior. Durante ese 2023, el dinero fue mayoritariamente a los rubros *display* (sitios web, 32%), seguido por *social media* (redes, 30%), programática (compra por audiencias, 23%) y *search* (motores de búsqueda, 15%).



Sebastián Giménez, Director de Marketing de Stellantis, tiene bajo su tutela la comunicación de las marcas del grupo: Fiat, Jeep, RAM, Peugeot, Citroën y DS; un portafolio completo y desafiante en uno de los mercados más dinámicos del país. En esta entrevista detalla la ingeniería detrás del trabajo de marketing del grupo y el impacto de las nuevas tecnologías para comunicar, desde el always on hasta el uso de AI.

Tu rol en Stellantis implica coordinar la comunicación de seis marcas muy distintas dentro de una industria dinámica como la automotriz. ¿Cómo organizas semejante rompecabezas? Pragmáticamente, somos una gran área de servicios dentro de Stellantis, con un equipo propio de casi 30 personas divididas en clusters o departamentos: Estrategia, Controlling y Budget, Contenido y Storytelling. Una vez que el cluster de Estrategia define cuál es el camino que vamos a recorrer, y que sabemos con Controlling cuánta plata contamos, empiezan las etapas de producción. Contenido y Storytelling, básicamente, es quien tiene relación con las agencias de publicidad. Hoy trabajamos con Leo Burnett para Fiat; HOY para las tres marcas francesas: Peugeot, Citroën y DS; y Togetherwith para Jeep y RAM. Ellos son los que gestionan el fronting con las tres agencias de publicidad y con quienes definimos qué comunicar de cada una de las marcas. El cluster de Medios se conecta a Starcom y determina por qué medio lo vamos a masificar, y después aparecen dos áreas que son fundamentales: Digital y CRM. Este último va haciendo el seguimiento en la relación con el cliente, el famoso Customer Journey.

El último cluster es el de Activación, encargado de hacer todos los lanzamientos de producto y de las experiencias de marca con el cliente. Hoy, entre equipos internos y externos, formamos un ecosistema de comunicación de entre 150 y 200 personas trabajando en comunicaciones para Stellantis.

En nuestro día a día de trabajo, hay personas que son transversales y otras que se focalizan en una marca y trabajan solo ese Storytelling, porque cada marca tiene su propio territorio. Seis marcas es un macromundo, pero cada marca tiene su micromundo. El territorio de Peugeot no es el mismo que el de Citroën o el de Fiat. Para la comunicación de cada marca tenemos muy definidos sus territorios y herramientas. Cuando

llega una propuesta, entiendo si puede funcionar para Citroën, DS o RAM, por ejemplo. Es como si estuviésemos dentro de una agencia de publicidad cautiva dentro del mundo Stellantis y nos toca desarrollar comunicación para seis marcas diferentes. Ya llevamos tres años trabajando de esta manera. Es bastante natural y a la vez es un desafío tremendo. La industria argentina y brasileña son las únicas que se manejan de esa manera.

Esto, sumado al dinamismo propio del mercado, ¿no? Sí, y hoy esto se ve aún más acentuado por los nuevos paradigmas de comunicación que estamos viviendo: todo es súper inmediato, adicional al dinamismo interno que implica manejar seis marcas. Si le preguntas a cualquier agencia de publicidad, creo que la respuesta va a ser exactamente la misma: el dinamismo está dado por la relación con el consumidor, que ha cambiado muchísimo en el último tiempo.

Me comentabas en off que esta charla estuvo precedida por una reunión tuya con el Comité Directivo. ¿Cuál es la incidencia de la comunicación, desde tu posición, dentro de ese ámbito? ¿Más pequeña o más grande? La comunicación hoy en día, en cualquier empresa, tiene un rol fundamental y va creciendo en comparación con otras épocas. Me parece que el punto central tiene que ver con que hoy en comunicación todo es medible; la comunicación empieza a tener KPIs que antes no tenía y gana tal importancia porque puede impactar en la empresa de manera superlativa. Esto se da porque la comunicación es bidireccional. Hoy, desde el presidente de la compañía hasta un pasante puede entender qué está pasando en las comunicaciones, porque haces un posteo y la gente responde automáticamente.

La comunicación de marketing impacta en la empresa y en toda la cadena de valor, como, por ejemplo, nuestra red de concesionarios. Hace un par de semanas hicimos un coloquio Stellantis junto a toda nuestra red de concesionarios (más de 400 personas) y el rol que tuvo la presencia de la comunicación en ese coloquio fue fundamental para que todos entendieran la nueva forma de hablar de la empresa. Hoy todos participamos del lanzamiento de los productos, y no solo en la industria automotriz. Pasó con el lanzamiento del Citroën C3 Aircross: fuimos como una gran orquesta en la que todos tocamos distintos instrumentos y todos vivimos la respuesta de la gente. Entonces, hoy la silla de comunicación está creciendo, tiene un peso superlativo y afecta la reputación de las compañías.

SEBASTIÁN GIMÉNEZ

UNA GRAN ORQUESTA DE COMUNICACIONES

POR CARLOS ACOSTA

En tu recorrido profesional has pasado por agencias, y siempre se habló de las agencias como partners, pero muchas veces esa era una promesa incumplida. Hoy, ¿el rol de la agencia acompaña este momento? El rol de la agencia cambió mucho. En esa relación hay dos conceptos que para mí son fundamentales para hablar de la agencia como socio estratégico: la anticipación y la innovación. Lo que estamos intentando hacer con nuestras agencias de publicidad, medios y demás es que estén mucho más metidas en el negocio de lo que estaban antes. Antes (y este no es un comentario peyorativo), si yo les preguntaba, por ejemplo, el market share de alguna de las marcas, estaban lejos de saber cuánto era. Entonces, era muy complejo que te dieran recomendaciones estratégicas atinadas. Hoy, en nuestro ecosistema de comunicaciones en Stellantis, intentamos que las agencias caminen el negocio en igualdad de condiciones, que sean más proactivas, que tengan mucha más creatividad, innovación y anticipación. (Ese concepto lo llamo C.I.A.)

Vas a poder traer mayor creatividad sí, y solo sí, sabes innovar y anticiparte a lo que va a hacer la competencia o el mercado. Eso es lo que estamos trabajando fuertemente con todas nuestras agencias. De alguna manera, las agencias también se tienen que acomodar a ese cambio de paradigma. Si me seguís trayendo películas de 45 segundos para meter en televisión... es difícil entenderse. Hay pocas marcas en Argentina en el mercado masivo que puedan ir hoy por ese lado.

Nosotros tenemos un concepto que se llama "Always On 2.0", que se trata de estar constantemente comunicando; ya no se trata de hacer un comercial de 30 segundos y partirlo en pequeños pedacitos. Una cosa es comunicar un home event en La Nación y otra es comunicar en TikTok o LinkedIn. Cuando son lanzamientos importantes, tenemos el comercial, pero después tenemos 20 micro producciones para las distintas etapas de la comunicación en función del customer journey. Si la agencia no entiende eso, estamos sonados.

El efecto del tiempo juega un papel muy importante y eso obligó a las agencias a centralizar servicios y adaptar sus estructuras. ¿Es así? Sí. Por eso la anticipación es uno de los factores claves de ese C.I.A. El timing es un eje fundamental en nuestro día a día. No por capricho, sino porque el consumidor está yendo por ese lado; el cambio lo está marcando la tecnología, pero es el consumidor quien adopta esa tecnología. Entonces, si seguís con conceptos al estilo Mad Men, que pueden ser muy románticos y están buenísimos, pero estás afuera. El algoritmo es el que maneja el mensaje de la comunicación. Comunicación es el mensaje correcto, en el momento correcto, a la gente correcta, en el lugar correcto, y moviéndote lo más rápido posible para que llegue al consumidor, esté donde esté. La sobreexageración de mensajes por la velocidad de la información también es un tema. Lo apasionante de todo esto es cuánto de todo lo que le mandás el consumidor puede retener. Hay que tener muy claro el ciclo de vida del cliente. Ese es el gran trabajo que tenemos por delante: cómo lograr que en este gran caos comunicacional tus mensajes lleguen de manera efectiva.

En definitiva, quien tiene el control de todo es el consumidor. Tu teléfono celular se ha transformado en básicamente una plataforma de comunicación. Si Kodak hubiese entendido que lo que venía hacia el futuro no era sacar fotos, sino guardar recuerdos, probablemente le hubiese ganado la batalla a Apple con su iPhone. Te tenés que ir acomodando al nuevo paradigma y tenés que ir muy de cerca, leyéndolo diariamente.

¿Siguen con vida los concesionarios como espacio comercial? Absolutamente. Con la red de concesionarios estamos en un proceso de aggiornamento fantástico. Básicamente, el lead, que es un potencial cliente, lo maneja el concesionario, quien también cuenta con nuevas herramientas y lo trabaja de otra manera. Quizás, antes le dedicabas un día entero a visitar concesionarios para ver cuál era el auto que querías comprarte. Hoy te podés contactar con un concesionario de la red Stellantis a través de WhatsApp. Podés tener una conversación en vivo y en directo, y vía chatbot te puede mostrar un 360 del

auto que querés. Esa tarea fundamental la hace el concesionario, que también se está modernizando en su forma de gestión. Tenemos 400 responsables de marketing en la red de concesionarios, con quienes hicimos charlas con Meta. Tenemos el DDM, un programa de Dealer Digital Marketing, y con ellos vamos armando las estrategias de relacionamiento con los clientes. Tenemos planes y estrategias de comunicación que cada concesionario implementa con sus clientes.

Este año está compitiendo en Cannes un comercial de Jeep que realizaron junto a Togetherwith y utilizaron IA. ¿Te entusiasma la herramienta? ¿Qué expectativas tienen con Cannes? La inteligencia artificial, para mí, forma parte de lo que se denomina la Revolución Industrial 4.0. No es una moda; llegó para quedarse y va a jugar un rol fundamental en las comunicaciones y en un sinnfín de cosas. Creo que está creciendo de manera exponencial y, en muchos casos, quizás supera el rendimiento humano en determinadas tareas. Obviamente, hay ciertas cosas que quedan por desarrollar. La inteligencia artificial no tiene sentido común y no puede planificar, que es algo que siempre va a estar del lado humano. Te puede responder todo lo que quieras, pero no te puede hacer las preguntas. Específicamente, lo que hicimos con Jeep y Togetherwith fue preguntarnos: ¿cómo hacemos para explorar las capacidades incomparables de Jeep a través de una narrativa que sea súper creativa, súper cautivadora, de manera rápida, eficaz, y sin molestar al medio ambiente? ¿Cómo hacíamos, en la vida real, para llegar al Himalaya, tener un leopardo que habite en ese ecosistema y hacerlo en tiempo récord sin molestar al medio ambiente? La IA fue la respuesta. Gracias a la inteligencia artificial, logramos un comercial que tiene un altísimo tono emocional, dentro del presupuesto y sin molestar al leopardo del Himalaya ni viajando allí.

Creo que esas cosas se van a empezar a ver muchísimo más. A nivel creativo es estupendo. Creo que nos anticipamos un poco a la industria al meter un comercial en Argentina con inteligencia artificial, y que además va a competir en Cannes en varias categorías. Es la primera vez que desde Stellantis Argentina tenemos la posibilidad de participar en Cannes y no lo hacemos con algo tradicional, sino con algo que puede ser el futuro y presente de las comunicaciones.

La IA no es una moda, como pudo haber sido el metaverso; la IA ya la estamos utilizando. Se está utilizando en educación, en medicina, en ciencia, en tecnología y en comunicación. Realmente creo que la cosa va por ahí.



Descubriendo Destinos

Fiat Cronos, junto a TNT, la marca de entretenimiento en América Latina de Warner Bros. Discovery, estrenó un branded content que invita a los espectadores a descubrir los lugares más asombrosos de Córdoba, Argentina, junto al auto de los argentinos. A lo largo de cuatro episodios, los espectadores descubrieron los encantos de Córdoba, desde su vibrante capital, pasando por Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano, hasta llegar a las bellezas naturales de La Cumbrecita. Cada episodio presenta lugares emblemáticos y experiencias únicas.

#QueNadieSeQuedeAFuera

Con el objetivo de presentar las innovadoras características del Citroën C3 Aircross, el nuevo B-SUV de grupo Stellantis, se estrenaron dos contenidos en Telefe con la participación especial de Los Auténticos Decadentes y Diego Torres, que además de entretener mostrarán todas las novedades y características de los modelos de 5 y 7 plazas de la marca.



Con todo



Fibra



TV



Móvil



Movistar
Arena



www.dentsu.com

dentsu



CARAT iPROSPECT dentsu X

DENTSU CREATIVE



MCCANN BA. UN NUEVO NORTE

POR CARLOS ACOSTA

Una de las marcas más importantes de la creatividad global vive una nueva etapa en Argentina. **Luis Vizioli** CEO de la agencia, logró en poco tiempo integrar todas sus áreas, incluyendo Commonwealth McCann y Craft, y sumar herramientas y capacidades acordes al mercado actual. La agencia ha sido reconocida, además, por ser un espacio de trabajo inclusivo y diverso. En esta entrevista, Vizioli comparte su visión y estrategia para poner a McCann nuevamente en el mapa de las principales agencias del país.

¿Cómo está hoy Mc Cann Buenos Aires? En primer lugar, te diría que muy bien. Yo tomé la conducción de McCann Buenos Aires hace un año y medio, venía manejando gran parte del negocio de McCann con Chevrolet, que es muy importante, y metiéndome también en nuevos negocios de la agencia. Con lo cual, cuando arranqué con la responsabilidad total de la oficina, ya tenía un montón de análisis encima. Me dediqué los primeros meses a meterme muy de lleno en varias cosas: en procesos internos, acuerdos y contratos con los clientes, en donde hubo unos meses intensos de revisión tanto interna como externa. Encontré algunas oportunidades para corregir y mejorar la forma de trabajo con algunos clientes, y con otros revisar el alcance. Fue, de alguna manera, poner el cuentakilómetros a cero y, al mismo tiempo, diagramar un plan que tiene dos grandes objetivos. Primero: volver a poner a McCann en la mesa de las grandes agencias de la Argentina (y estamos yendo hacia allí más rápido de lo que estaba planificado). Además, como consecuencia, generar un sentido de pertenencia en la agencia. McCann es una gran marca y yo sentía que había una oportunidad de recuperarla. Que cada uno de los que estamos aquí, ya sean clientes, proveedores o empleados, quiera estar aquí y sea embajador de McCann.

Pasar de Commonwealth McCann a tomar toda la operación ¿implicó un cambio de estructura o simplemente hubo que unificar la conducción y plantearse nuevos objetivos? La agencia estaba muy segmentada en silos: Commonwealth McCann, que es el negocio de Chevrolet, por un lado; McCann Buenos Aires, por otro; Craft, que es producción, por otro; y digital, por otro. La idea de que yo aterrizara acá tenía que ver con empezar a tener una integración sin costuras. Esto dio como resultado una agencia con un norte claro. Y esto se empezó a reflejar rápidamente. El año pasado, con la enorme rotación que tiene la industria, nosotros tuvimos apenas un 3% de rotación en todo el año (veníamos de un cuarenta y pico por ciento). Esa es una señal muy positiva de que lo que se está haciendo puertas adentro está funcionando muy bien. Por supuesto, no vivimos sin clientes. Por ello, también trabajamos para monitorear y tener el termómetro con ellos, y terminamos el año pasado con evaluaciones muy, muy positivas. Incluso, se vieron reflejadas en Scopen, y con buenos casos de trabajo que empezaron a poner a la marca nuevamente en los medios. Siento que vamos muy bien, con los vaivenes propios de la Argentina, pero a esta altura del año tenemos una proyección muy interesante.

La creatividad es una bandera del expertise de las agencias, ¿cómo quedó el departamento creativo? Nuestro valor agregado siguen siendo las ideas. Pero hubo un refuerzo mucho más marcado en colaboradores bajo la dirección general creativa, que sigue estando a cargo de Diego Sánchez, con perfiles que no teníamos en la agencia. Data y Analytics, con un departamento de contenido que es súper fuerte y tiene un delivery muy interesante: en tiempo real, tendencias; se reforzó planificación, que está creciendo cada vez más. Es clave poder reforzar las ideas con herramientas. También sumamos Motion Graphics. Entonces, hay una velocidad de respuesta, agilidad y medición de resultados que antes no teníamos. Hay muchos cambios de

paradigmas y los clientes lo están viendo. Algunos clientes te llevan a ese lugar y hay otros a los que vos tienes que empujar. Por ejemplo, si vas a generar un contenido para TikTok, tienes que saber que no es el contenido al que estás acostumbrado a ver de tu marca. Hay un trabajo de educación que viene mucho de los chicos, de Diego Sánchez y Rodrigo García Polignano (quien es el director general creativo de Commonwealth), y los resultados se empiezan a ver.

Cuando asumís el manejo total de McCann tenés de dos desafíos muy fuertes: en el país compartiendo la familia McCann con una agencia de una creatividad alta y de un alto posicionamiento como la Martín Mercado, y por otro lado la industria a la que pertenece tu cliente más importante vive un cambio de paradigma, me refiero a Chevrolet y la industria automotriz. Además del impacto con la llegada de nuevas tecnologías ¿Coincidís? Sin dudar, Martín tiene un posicionamiento tal cual lo describiste. Yo estoy en un lugar (y va a sonar a frase hecha) de ofrecer un servicio mucho más holístico. Entonces, de repente, tengo algún cliente al que me dedico solamente en un aspecto y que después terminó creciendo en otro, como estrategia o planificación. Hay una evolución constante de los shops o de las agencias, y tenemos que acompañar esos cambios. El año pasado, la inteligencia artificial empezó fuerte; este año llegó de manera violenta. Tenemos que abrazarla, entender que es una herramienta y ver hacia dónde llevarla. Cambia el modelo de movilidad; hoy tener un auto de repente no es negocio. Entonces, recorro a otro modo de movilidad. La crisis lo que hace es frenar también algunas evoluciones, ¿no? El concepto de movilidad hace un par de años sonaba mucho más fuerte, y hoy la crisis viene a frenar todo. Entonces, se rearmen hábitos culturales o se frenan esas revoluciones culturales que podrían haber estado haciendo más ruido. En Argentina, hoy se vuelve a un modelo más tradicional; ni siquiera los desarrollos electrónicos están presentes. Es muy incipiente todo.

¿Qué otros clientes importantes tiene la agencia? Como te mencionaba, uno de los temas fuertes del último año fue activar el new business. Sembramos mucho y cosechamos también. Tenemos a MasterCard de toda la vida. Con ellos tenemos un equipo muy grande y de mucha actividad, enfrentando desafíos enormes con cambios culturales, con nuevas formas de pago que antes no existían y con competidores que antes no había. MasterCard es una súper marca con la que poder trabajar y también con ganas regionales de moverse rápido. Trabajamos mucho con Sanofi, con marcas como Buscapina y Dulcolax. La gente cree que Buscapina es una marca nacional, pero es internacional. Y uno de los principales problemas que tenían es que estaban perdiendo identidad nacional. ¿Por qué? Porque se estaban usando campañas de afuera. Nosotros la recuperamos en el último año con campañas muy cercanas. Con ellos estamos trabajando muy bien también para la región desde Buenos Aires, gracias a los resultados que tuvimos localmente. Trabajamos con L'Oréal en digital, hicimos un proyecto muy lindo con Meta de Facebook que ganó el premio de caso del año.

¿Hay chances desde una oficina de Buenos Aires, en un país castigado como Argentina, poder trabajar para la región dentro de la red? Hace ocho años ya que estoy acá en McCann Worldgroup, y me llama la atención lo conectada que está a la red. Luis Machorro, quien la lidera desde México, armó una red de servicios que está a disposición de todas las oficinas. Desde commerce, que no tengo pero al que puedo acceder, hasta Content hub, que tengo y puedo ofrecer a otros desde acá. Ese intercambio es moneda corriente. Trabajamos de manera muy colaborativa entre todos los países.

Teniendo tanto recorrido en corporaciones, en network, ¿cómo ves el mercado en general teniendo en cuenta que hay agencias con mucha marca que desaparecen y a su vez el nacimiento de agencias de nuevas, más pequeñas, con proyección regional? ¿Cómo repercute en el anunciante? Nunca me tocó estar en esa situación para entender qué les pasa a los clientes. Yo creo que debe haber gran incertidumbre sobre cómo sigue la atención. En el caso más reciente, quedó una mega corporación. Creo que seguramente tendrán que reforzar la idea de que van a seguir cerca de sus clientes. Es uno de los grandes desafíos que tienen estas megafusiones: no perder identidad. Con respecto a las más chicas que están surgiendo, creo que son épocas. Siempre han surgido creativos que buscan su camino, ya sea porque se cansaron o porque quieren empezar de nuevo y van a buscar opciones más independientes. Cada uno debe encontrar su propio posicionamiento.

¿Eso obliga a las agencias a atomizar su negocio? Sí. Hubo una época en la que varias agencias empezaron a especializarse y hace unos años empezamos de nuevo a decir: “te doy todo, porque tengo el músculo para darte todo” y ahí es donde estamos parados nosotros.

¿Qué hitos rescatas del último tiempo de la agencia? El objetivo de lograr el sentido de pertenencia en McCann es algo que vale la pena destacar y lo estamos logrando. Por otro lado, hay un trabajo fuerte en diversidad e inclusión, un tema con el que la agencia está muy, muy comprometida y en el que colaboramos con diferentes ONGs, lo que nos llena de orgullo. Recibimos varios reconocimientos. Este es un compromiso de la agencia a nivel regional (y te diría global) que no queda en palabras, sino en hechos concretos. Además, tenemos un montón de prácticas internas que llevan a que eso suceda.

Reconocimientos

McCann Buenos Aires fue la **única agencia de publicidad ganadora en los Premios WEP's** en la edición 2021 que ONU Mujeres lleva adelante cada año, donde reconoce la labor de aquellas empresas que hayan hecho una contribución y un avance en acciones comprometidas con buenas prácticas en materia de igualdad e inclusión.

HRC Equidad AR es una herramienta nacional de evaluación comparativa de prácticas y políticas de inclusión LGBT+, inspirada en el Índice de Igualdad Corporativa de Human Rights Campaign. El programa, que se estructura en base a una encuesta y el posterior análisis de los datos obtenidos, es parte del proyecto que HRC desarrolla en Latinoamérica, y que cuenta con otras tres iniciativas desarrolladas en la región, Equidad MX, Equidad CL y Equidad BR. **McCann Buenos Aires se sumó a la iniciativa en 2023, y ha sido la única agencia certificada en el año 2023 como el mejor lugar para trabajar para personas LGBT+.**

La Iniciativa PARES (Iniciativa Público-Privada) busca contribuir a la construcción de un mercado laboral más diverso, equitativo e inclusivo. A través de diferentes propuestas brindan herramientas que permitan implementar acciones en pos de eliminar las desigualdades e impulsar el crecimiento profesional. Es el tercer año consecutivo que McCann Buenos Aires participa activamente del programa, incluyendo su colaboración en el encuentro de co-creación del Plan de Acción 2023, y sumándose a distintas propuestas de capacitación durante el año.

5 destacados del reel de McCann Buenos Aires



PIERO, “DESCONECTA”



DULCOLAX, “SEÑORA SEQUEIRA”



CHEVROLET S10, “¿CÓMO SE MIDE NUESTRO CAMPO?”



BUSCAPINA, “GULA”



CHEVROLET, “TRACKER BARBIE”

emBlue

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

¡Hola Julieta!

¿Qué tal tu compra?
Responde una encuesta
y cuéntanos tu
experiencia.

emBlue

Marketing

ue

Para: [redacted]
Asunto: [redacted]

emBlue

Marketing

ue

Estado: Felicidad

Creación

Tags

Buscar contactos por nombre o email

Contactos - Todos (267.095)

Nombre

Tags

Estado

Felicidad

Creación

Tags

Promotor

Pasivo

Detractor

Sin registrar

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

www.embluemail.com

flow

Pausar la TV en vivo
y decirles a todos:
“Miren, esta publicidad
la hice yo”

Encontrá, viví y reviví

TELECOM ARGENTINA S.A. GENERAL HORNS 690. CABA. CUIT 30-63945373-8.



MARK TUTSSEL

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Global Chief Creative Officer de Leo Burnett por 16 años y uno de los líderes creativos más premiados de la industria. Tiene en su haber 10 Grand Prix de Cannes y más de 600 leones; el primer White Pencil de D&AD, 5 Grand LIA (además de ser reconocido con el primer Created for Creatives LIA Legend Award en 2023), 8 Best of Show del One Show, 6 Grand Clios, 8 en el Hall de la Fama y ya que estaba, 2 premios Emmy. El fanatismo de Mark Tutssel por la publicidad sólo es superado por su obsesión por llevar a la gente al siguiente nivel. Talento, visión y generosidad, las claves de un coach convencido de que la pasión es la única motivación que puede salvar a nuestra industria.



Nos sacamos esta foto en el 2005. En esa entrevista me decías que las modas van y vienen, los medios cambian, pero que lo que fue bueno 50 años atrás y será bueno en 50 años, son las ideas. Y lo sigo sosteniendo. La tecnología sigue cambiando y lo hace cada vez más rápido. Las placas tectónicas de la comunicación se mueven constantemente, cambian y evolucionan, pero somos una industria de ideas y tenés que creer que una idea poderosa es transformacional; puede cambiar la manera en que la gente ve y percibe, puede cambiar la manera en que la gente piensa y siente una marca. Las ideas ahora representan algo más poderoso en la vida. No estoy arengando “salvá al planeta, salvate vos” o meterse en rutinas que no se relacionan en absoluto con tu marca, producto o razón de ser, pero las ideas que representan realmente algo, que tienen un sentido real, que tienen a la gente en el corazón —que en definitiva es nuestro objetivo último: mejorar la vida de la gente—, no solo son entretenidas y útiles, sino valiosas. Las marcas que le brindan valor a la vida de la gente, desde el monetario hasta apoyo en tiempos difíciles (como puede ser una recesión a través de la risa o del entretenimiento) son esas marcas que entienden a la gente, las que sobreviven en el futuro. Por supuesto que la tecnología juega un papel importante porque es la vía. La manera en que se conecta una marca con la gente. Lo más importante de una idea es que tiene que ser compartida. A la gente le encanta participar

en la comunicación, es propio de la sociedad. Todos somos creadores, directores, fotógrafos, lo ves en la explosión de TikTok. La gente necesita un espacio donde ser y creo que las marcas tienen un papel importante que jugar en la vida de la gente y la tecnología obviamente es el gran facilitador. La última vez que charlamos largo, los canales eran muy pocos.

Jajaja, cierto. Había menos canales. En ese sentido, el comercial del oso de John West fue una suerte de pionero del efecto viral. ¡Lo fue! Pensé que fue hecho en el 2000, o sea, 5 años antes de que YouTube existiera en beta. No había manera de amplificar una idea. Hoy las redes son las grandes amplificadoras de ideas. En ese momento, solo podías aspirar a dar una idea hermosa y concisa, que resonara en la gente y que ésta se volviera tu directora de medios. No había PR, la idea era su propio PR y la gente se adueñaba de esa idea. Cuando me mudé a Estados Unidos, había un programa en la televisión que se llamaba “Los 100 mejores comerciales de USA”, los favoritos de la nación. Vi el programa entero y cuando llegaron al primer puesto, al más votado por la gente, el preferido de la nación era el oso de John West. ¡Fue una locura porque nunca lo habíamos aireado en Estados Unidos! ¡Las ventas se dispararon un 50% en Australia y nunca se había aireado en Australia! La gente lo compartió por email y así se filtró en la cultura y recorrió el mundo. La lección que aprendí es que sin importar la tecnología, los medios y todo lo diseñado para distribuir y acelerar la creatividad, cuando ves una buena historia la querés compartir, al igual que cuando escuchás una canción o te cuentan un buen chiste. El dar y recibir. El valor compartido. Ahí es donde va a residir el futuro, porque está todo bien cuando estamos en un ambiente de festival, en la burbuja de nuestra industria donde nos hablamos a nosotros mismos, pero en el mundo real la gente tiene cero interés en la comunicación. Somos intrusos en sus vidas. No tenemos derecho divino a su atención, así que tenemos que darle algo a cambio del tiempo invertido en nosotros. Las nuevas generaciones evaden la publicidad, tienen la tecnología para bloquearla en sus manos, así que ni siquiera podemos entrar por la puerta grande. Pareciera que volvimos a los inicios de la publicidad donde el vendedor tocaba la puerta y la bloqueaba con el piecito cuando la abrían para intentar vender algo...



“OSO” DE LEO BURNETT UK PARA JOHN WEST SALMON
La desopilante pelea entre el oso y el pescador en la parodia de John West Salmon, fue el comercial mejor rankeado en Estados Unidos sin haber salido al aire en el país. Uno de los primeros casos virales del mundo.

¿Y qué amas de la publicidad, entonces? El disfrute. Es hacer cosas. Es tratar de hacer algo fresco, nuevo, innovador y esas cosas no te salen todo el tiempo. De hecho, la gente rara vez lo hace, pero es la búsqueda, el anhelo, el deseo. Como Argentina queriendo ganar la Copa. Cuando Messi levanta la copa, saltan todos juntos y bailan en las calles con esa alegría descontrolada porque lo intentaron e intentaron y finalmente lo lograron. El sueño se cumplió. Uso mucho el fútbol como analogía porque para mí es casi lo mismo. Me encanta que la gente haga cosas. Me encanta verlos crecer y alcanzar el éxito. Me gusta hablar de generosidad porque creo que es una fortaleza indispensable para un director creativo. Ser generoso con las ideas y con el tiempo, cultivar a tu gente. Nunca creí que la creatividad pudiera enseñarse. No puedo enseñarte a ser creativo, o tenés una pasión por hacer cosas o no. Lo que sí es posible con un equipo de grandes creativos es hacer brotar tu talento, entrenarlo, cultivarlo, nutrirlo. Mostrar qué tan bueno podés ser y después practicar, practicar y practicar. Por eso me gusta la Global Coaching Academy de LIA.

¿Qué estrategias o principios son hoy indispensables para promover la creatividad y la innovación dentro de una agencia? Tenés que generar un ambiente y una cultura en la que la gente crea y se suscriba. Tenés que crear un ambiente donde la gente pueda ser su mejor versión o donde crean que pueden hacer el mejor trabajo de sus vidas. Un espacio donde te puedas equivocar, fallar en grande. Donde puedas probar, desarrollar ideas, prototiparlas. Donde te puedas divertir jugando y haciendo. Hacé un lugar donde quieras estar. Todo empieza con las personas y el espacio. Tenés que apoyar a la gente, no hacer micro management. Nunca fui manager, nunca fui el jefe en mi carrera. Tuve la suerte de trabajar con gente muy talentosa que llegó a hacer grandes cosas. Hacer fluir

esa energía hasta que se desarrolla es lo que tenés que buscar. Cuando empecé en Londres, nuestra oficina se volvió la más premiada del mundo. Mi alegría más grande en ese momento fue ganar en el D&AD, que era el premio más difícil. Ganar un Pencil era extremadamente raro y difícil, por eso es tan deseado. Y en el 2001 todos y cada uno de los equipos del departamento creativo ganaron algo en D&AD, nunca antes había pasado. Y lo más importante es que era con trabajos reales: McDonald's, Procter & Gamble, Mercedes Benz. Puro craft, trabajo real para clientes reales. Mi filosofía para todos es: hagan su mejor trabajo para las marcas más grandes. Nuestra moneda son las ideas. Una idea poderosa puede cambiar la fortuna de una marca, las ideas son el asset principal de nuestro negocio. Sé que me lo escuchaste decir varias veces, pero realmente creo que la creatividad puede resolver todos los problemas cuando se la aplica. Por eso me gustaría ver que se vuelva a hacer foco en lo que hacemos, por qué lo hacemos y para lo que se nos paga.

Los festivales son un barómetro de la salud de nuestra industria, y son importantes, pero como representación de lo mejor del año calendario. Me parece que están desbordados de trabajos (que entiendo por qué se premian, es una moda), pero me gustaría ver un "back to basics" de grandes marcas usando la creatividad y esa alquimia increíble a la que podemos llegar para solucionar sus problemas y hacerlas crecer.

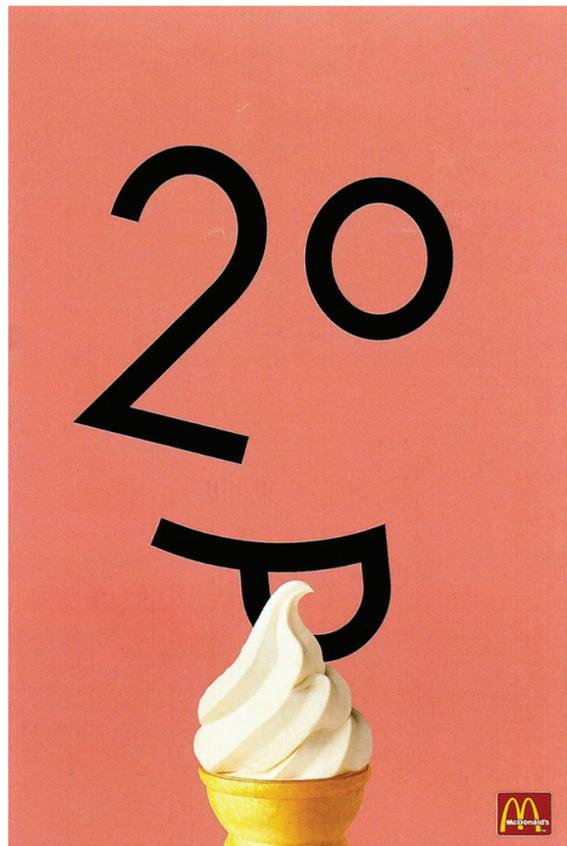
En Cannes inauguraste como presidente la categoría SDG Lions (Sustainable Development Goals). Sí, y el criterio para el jurado fue "encontremos de verdad esas ideas que pueden cambiar la sociedad, que pueden cambiar el comportamiento y crear acción; ideas escalables". Mientras veíamos los trabajos, se hacía evidente que como industria somos brillantes para darle creativamente marco a un problema. Veías el caso

y no podías evitar emocionarte y querías darle un premio, pero después te preguntabas: ¿qué está haciendo? Y no estaba haciendo nada al respecto, solo te contaba que existía este problema colosal. ¿Dónde está la solución? Ese fue el filtro. Finalmente, el ganador fue Palau's Pledge. Una gran idea global que debemos amplificar y activar inmediatamente en cada isla del planeta. Era escalable y se destacó por sobre las otras porque generaba cambio, acción y un cambio de comportamiento. Esas son las ideas que tenemos que llevar adelante. Los grandes problemas los conocemos. Estamos desesperados por soluciones y creo que si nos aventuramos...

¿Crees que las marcas tienen alguna responsabilidad en los temas de agenda social? Sí. Creo que las nuevas generaciones se identifican con marcas que comparten su punto de vista y sus valores. Como marca, no podés trabajar en el vacío. Tenés que relacionarte con la gente. La Gen Z es activista, tiene puntos de vista muy fuertes y espera que las marcas se comporten de la misma manera. Lo que también creo es que la marca tiene que tener una razón para estar en ese lugar. Tiene que surgir de su ADN, de su propósito. Una marca es lo que hace pero, ¿qué significa? El problema son las marcas que se meten para tildar casilleros. Las marcas inteligentes y creativas se dan cuenta y lo entienden. ¿Cómo frenar la venta de armas? ¿Cómo solucionar el hambre? ¿Cómo detener la contaminación del agua? Todos los objetivos de SDG fueron ratificados por cada nación de United Nations. Por eso le diría a las agencias: todo bien si querés hacer un proyecto, está bueno el trabajo extracurricular, pero enfocate en las cosas que realmente importan, definidas por la raza humana, y toda esa energía extra debería ir para ahí. Hagamos foco. Todos juntos. Colaboración radical. Creo profundamente en la diversidad cultural; siempre creí en la creatividad sin barreras. Por eso creé Creativity Without

Borders en 2010, y no es solo dar la oportunidad para que cualquier creativo haga trabajos brillantes, independientemente de la posición geográfica de su oficina, sino conectar todo el ecosistema en una gran fuerza de trabajo y trabajar juntos. Para mí la gente es todo. No soy un director que lidera desde la oficina de Nueva York, de Londres o de Chicago. Me gusta estar en la trincherá con la gente. Me encanta ir a Buenos Aires y sentarme con Fernando y el equipo. Como conozco a todos los equipos detrás del trabajo y conozco la pasión que tienen, cuando creo equipos alrededor de un problema de negocios no se trata de colaboración, se trata de curaduría, de encontrar la gente indicada para hacer el trabajo correcto y luego acompañarla y apoyarla. Samsung es un buen ejemplo. Fuimos de cero a Marketer Creativo del Año en Cannes con trabajos de distintas agencias que fueron parte del éxito de ese pivot. Por supuesto, Argentina hizo su gran aporte con Safety Truck a partir de una idea que valora la humanidad. La frustración de querer pasar un camión en una ruta, en cualquier parte del mundo, sigue matando gente todos los días. Esto era más que tecnología; era usar la tecnología para resolver un problema humano. Simplemente poniendo una cámara en el frente que se reproducía en la parte de atrás.

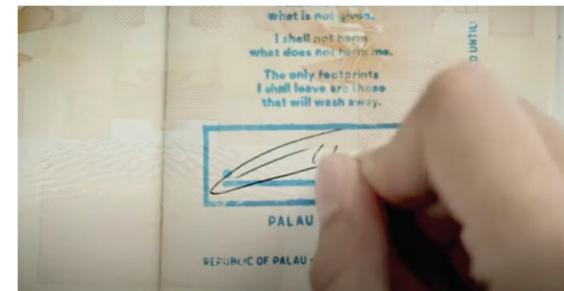
Una gran solución que una vez que está hecha parece tan simple, ¿no? Es que las grandes ideas son poderosamente simples. Requieren reducción y ser destiladas. Si pensás en las grandes marcas y lo que significan, por ejemplo, Mercedes Benz: ingeniería; Audi: diseño, Volvo: seguridad, BMW: conducción; Mini: diversión; todas estas marcas se adueñaron de algo muy simple pero genuino para la marca y muy poderoso en términos de comunicación. Y de cara al futuro, el mensaje debe ser consistente, extremadamente claro y sin olvidar nunca que somos personas hablándole a personas.



MCDONALD'S 2001, 20P



MCDONALD'S 2001, RUDOLPH



LA PROMESA DE PALAU (PALAU'S PLEDGE)
PALAU LEGACY PROJECT / HOST / HAVAS SYDNEY
Un intento de frenar la contaminación y los desperdicios que dejan los turistas en el paradisíaco archipiélago de Palau. Cuando los visitantes llegan, se les invita a firmar de puño y letra una promesa en sus propios pasaportes, comprometiéndose a respetar el medioambiente y la ecología del lugar.



Buscando romper con el mito del sexo "débil" y liberar de su carga negativa a la expresión "como una nena", Always desarrolló un experimento social que logró poner el tema en agenda y la adhesión de millones con #LIKEAGIRL. Un trabajo colaborativo entre las oficinas de Leo Burnett Londres, Toronto y Chicago + MCL GROUP NY, para Procter & Gamble y ejemplo de puesta en práctica del concepto Creativity Without Borders.



MCDONALDS STATE AGENT 99C

Eso me lleva directamente al tema del momento: la inteligencia artificial. ¿Cómo vivís esta explosión? Sé que hay una explosión masiva de datos. Que la IA va a transformar por completo la manera en que trabajamos y hacemos brainstorming. Va a sacarnos el peso de todo lo aburrido y nos va a devolver tiempo para pensar, crear, prototipar y hacer. Nos va a ayudar un montón, pero igual vamos a necesitar humanos para revisar todo eso, elegir y tomar decisiones. Por eso no vamos a pasar de moda y no nos reemplazarán los robots. Tenemos que abrazar la IA. Es otra manera de trabajar y genera tiempo valioso en este momento. Es nuestra responsabilidad asegurarnos de usar ese tiempo para pensar, hacer y entregar lo que nos pagan por hacer. El tema me fascina. El tiempo dirá.

Vimos ejemplos de pedirle a la IA que dibuje ketchup y, por supuesto, dibuja una botella de Heinz porque es la número uno, pero creo que nunca será apretar un botón y que instantáneamente cree una comunicación. Podés ver los problemas como números o bajo la lente humana, y cuando lo ves bajo la lente humana, llegás a una comunicación que mueve a la gente emocionalmente.

Volvamos en el tiempo. ¿Reconoces en tu niñez algún indicio de que la creatividad iba a estar en tu camino? Bueno, mi padre era el menor de seis hermanos y mi mamá tiene una gemela idéntica. Del lado de mi papá, no diría que eran artistas, pero sí hacedores. El hermano inmediatamente anterior era fotógrafo, el otro hacía relojes, le fascinaban. A otro le encantaba viajar y explorar... todo estuvo siempre ahí, pero fue uno de mis primos, Glenn Tutssel, quien se metió en diseño y se convirtió en uno de los mejores de la industria. Falleció, pero era súper prolífico. Era como el Marcelo Serpa del diseño en el Reino Unido. Diseñó las identidades de varios canales de TV, de la BBC, de Channel 4. Abrió Tutssel Lambie-Nair. Manejó muchas marcas muy exitosas, trabajaba para varias bebidas alcohólicas, lo que sería Diageo, muchísimo para Guinness y eventualmente le vendió su compañía a Martin Sorrell, a WPP. Él fue una gran influencia para mí. Cada vez que lo visitaba lo veía feliz. Tal vez estaba pintando una maqueta, dibujando algo, tocando música y se vestía diferente. Lo encontraba súper interesante como ser humano y quería ser como él. No sabía exactamente qué era, pero era como un imán y naturalmente me sentía atraído por todo su mundo. En la escuela yo era bueno en tres cosas: deportes, era bastante bueno en fútbol; arte, y sorprendentemente bueno en matemática, lo que era una combinación extraña. Entre las primeras personas que conocí de la industria, por ser amigos de Glenn, estuvieron John Hegarty y Michael Peters. Imaginate. Y trabajaban en la misma cuadra que yo, uno frente al otro y yo les hablaba y no tenía idea de quiénes eran. Nada más ni nada menos que el mejor director de arte y el mejor di-

señador. Ellos fueron una gran influencia para mí. Estudié y me metí a participar como estudiante en el Círculo de Creativos del Reino Unido. El brief era de David Abbott para Volvo y yo gané, así que viajé a Londres y lo conocí en persona porque él me dio el premio. Nos quedamos hablando un buen rato y quedamos en contacto.

Hegarty, Peters, Abbott, ¿estabas rodeado de genios!

Tuve mucha suerte. Y creo que la suerte juega un papel muy importante; tener acceso a esa gente fue increíble. Y volvemos a la generosidad. Ellos fueron muy generosos con su tiempo, me ayudaron mucho y les estoy muy agradecido. Me mudé a Londres y solo quería ser tan bueno como fuera posible. Glenn me dijo: 'Tenés que hacer algo distinto para entrar a esta industria. Podés ser bueno, podés ser muy bueno, o podés ser extremadamente bueno y ganar muchos premios. Está lleno de premios; los que tienen valor se cuentan con los dedos de una mano. Tenés que hacer algo que gane realmente en grande si querés entrar a las grandes ligas.' Y eso no tenía que ver con arrogancia, sino con rendir al máximo. Entonces cuando hice 'Skidmarks' para Mercedes Benz y ganó el Grand Prix de Cannes y todos los Grand Prix de todos los festivales, lo entendí y dije, ¡puedo hacerlo!"

Esa gráfica de Mercedes Benz era una pieza increíble, te obligaba a 'frenar' para verla. Lo que me encanta de esa gráfica es que tenías que decodificarla. Implicaba una participación. Si me ibas a regalar tu atención quería devolvete algo. Había un premio que era ese juego, esa interacción, ese darte cuenta de lo que había pasado. Esa idea después fue copiada un millón de veces. De hecho, Audi hizo un comercial en Alemania para el Audi TT basado en esa gráfica de Mercedes. En fin, después del Grand Prix de Cannes, en la época donde se daba uno solo -no mil-, el valor era otro y al volver a Londres vemos que Mercedes Benz había publicado una página en el diario USA Today agradeciendo a la agencia, con un mensaje del CEO compartiendo su filosofía: 'Nuestros ingenieros y creadores dedican su vida a crear el mejor auto posible. Hacer el mejor auto del mundo aplica a todo lo que hacemos como compañía y haber hecho la mejor idea del mundo en comunicación para Mercedes Benz es como haber hecho el mejor auto posible'. Puso la comunicación al nivel de la manufactura en términos de importancia para la marca. Para mí, eso fue clave. **Creo profundamente en que la comunicación es vital para una marca, no algo que simplemente está bueno tener. A veces cuando los números bajan, las acciones caen, quieren recortar el presupuesto de comunicación. ¡Es ahí cuando la necesitas más que nunca! Fue en ese momento donde aprendí la lección: las grandes marcas, las marcas inteligentes consideran a la publicidad como un asset poderoso.**

¿Qué te preocupa de la industria estos días? Creo que lo que me preocupa es que las oportunidades están creciendo por todos lados y me preocupa la silla que la comunicación ocupa en la mesa. En ese diagrama general, con, por supuesto, la data en tiempo real, la explosión tecnológica en cambio permanente, los medios como manera de conectarnos, son todas partes muy poderosas donde se está haciendo mucho dinero, pero tenés que fusionar todo porque solo podés crear un gran producto cuando juntás tecnología, medios, datos y creatividad, trabajando en armonía. Quiero ver más el lado creativo. Quiero que hagamos trabajos que demuestren el potencial de lo que hacemos. El poder de lo que hacemos. La brillantez de la que somos capaces. Por eso son importantes los festivales.

¿Qué radiografía haces de este momento? Hoy es obvio que mucha gente está dejando la publicidad más mainstream, hay muchas agencias independientes floreciendo por todos lados. Son ciclos. Hace un tiempo eran Crispin Porter+Bogusky, Wieden & Kennedy, BBH, Mother, Del Campo y después vinieron los holdings y ahora hay un renacimiento otra vez: Mischief, Gut, UnCommon, Service Plan, y muchas agencias más pequeñas. Los clientes quieren estar cerca de los creadores y lejos de los viejos sistemas de creación. Quieren velocidad y agilidad, quieren acceso directo a los alquimistas, a los hacedores. Creo que vas a ver una explosión de creatividad in-house. ¿Te acuerdas de Tor Myrhen que trabajó para mí mucho tiempo en Leo Burnett y ahora maneja todo Apple? Ellos construyeron un sistema brillante y ahora el trabajo habla por sí mismo. Se están divirtiendo y diseñando y creando. Creo que hay una atracción hacia ese mundo y la única manera en que vamos a poder competir contra estas fuerzas es creando el Stadium of Light, un espacio que podamos llenar de magia y alegría porque si no, no vamos a ser una propuesta atractiva. **Tenemos que volver a ser un imán para cualquier mente curiosa; ese es el único atractivo para los grandes creativos. El buen trabajo atrae nuevos negocios. Los grandes trabajos atraen a los grandes creativos. El trabajo es el rey. El trabajo es evidencia y lo cierto es que en los últimos años, el trabajo no ha sido tan bueno.**

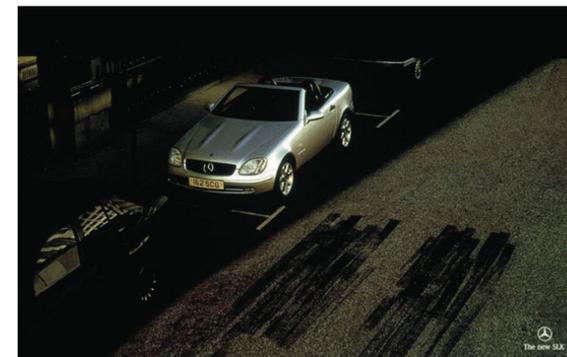
¿Cómo lo logramos? Con la gente. Gente con ambición, con fuego en la panza. Gente como Gastón (Bigio), él, sangra. Pancho Cassis, que trabajó en Burnett por muchos años, sangra; lo transpiran. Necesitamos este tipo de gente con esa pasión, ese deseo de ser tan buenos como les sea posible. La motivación de nuestra industria siempre es la pasión. Sin pasión no tenés nada. Estoy seguro de que vendrá con la nueva generación, por eso hay que entrenarla.



La propuesta de Leo Burnett Argentina para Samsung, que le valió el premio Titano además de 3 oros y 2 platas en Cannes 2015, fue SAFETYTRUCK. Consistió en una cámara wireless incorporada al frente del camión, conectada a un videowall de cuatro monitores de exterior ubicados en la parte trasera del mismo, permitiendo así que los autos detrás pudieran tomar la decisión de adelantarse de la forma más segura posible.



"SMALL WORLD MACHINES" uniendo India y Pakistan. De Leo Burnett Sydney para Coca-Cola.



SKIDMARKS, MERCEDES BENZ, LEO BURNETT LONDRES

DIGITAS BUENOS AIRES CON ADN FLEXIBLE

POR MAJO ACOSTA



Juan Cáceres es Managing Director para Digitas South Cone y, desde su rol, lidera las oficinas de Buenos Aires y Santiago de Chile de una agencia que es un rara avis en el mercado. Su trabajo para clientes de la talla de Mondelez, Visa, Diageo o La Serenísima lleva el cruce de creatividad, data y tecnología a otro nivel.

“Nosotros somos una agencia full service que lo que hace es combinar lo mejor del mundo de las ideas con la estrategia, los medios, la data y la tecnología. Buscamos impactar en el negocio de nuestros clientes. Si me tuviese que definir, lo haría como un bicho raro en el grupo de agencias”, afirma Juan Cáceres, Managing Director de Digitas para Argentina y Chile.

Digitas es como una startup dentro de un gigante multinacional como Publicis Groupe. El grupo galo, hace 7 años, pateó el tablero en el escenario de Cannes Lions para anunciar que dirigía todos sus esfuerzos en construir una plataforma de Inteligencia Artificial para potenciar sus servicios. Años más tarde, la estrategia de IA de Publicis ya ha mostrado resultados prometedores. En 2023, el grupo reportó un crecimiento orgánico del 6.3%, superando los promedios de la industria y atribuyendo este éxito en parte a sus iniciativas digitales y basadas en IA.

“Tengo la suerte de trabajar en un grupo que realmente creo que hoy está liderando y marcando el camino de lo que es la inteligencia artificial, la tecnología y la innovación al servicio de la comunicación”, afirma Juan. “Un grupo que está invirtiendo tanto dinero en el desarrollo de plataformas y en aplicar IA a todo nuestro día a día hace que nosotros nos sintamos parte y tratemos de continuar ese legado y nos sumemos a ese empuje. Eso hace el trabajo bastante divertido”.

En nuestro país, Digitas vive una transformación que comenzó con una reestructuración de equipo con el objetivo de volver a las bases: “A pesar de haber crecido (ya somos 80 personas), no queríamos perder lo que nos diferencia: vivir en modo beta, estar testeando e innovando todo el tiempo”, detalla.

En su nueva estructura, Digitas reorganizó sus talentos y se crearon nuevas posiciones de responsabilidad, lideradas por Leo Orsolini (en Creatividad), Mercedes Alonzo (en Dirección Operativa y Client Services) y Emily De Gennaro (en Data & Analytics), quienes estarán apoyados por los líderes de cada área: Gustavo Botte, Tomás Gargiulo, Hernán Ramella, Martín Pastocchi y Andrés Fiorilli, en Creative & Content; Federico Fiorentino en Strategy & SM; Belén Karamanukian en CX & Product; Laura Weil y Luz Giordano como Directoras de Marcas; y Máximo Romano y Marianela Barlotti en Data Sciences, Data Engineering y Data Strategy.

“Nuestro diferencial es que siempre estamos en la búsqueda de experiencias que puedan conectar a las marcas de nuestros anunciantes con sus clientes y sus consumidores”, define el Managing Director. Digitas nace en 2018 de la unión del área de creatividad o contenido digital y Data. En ese entonces, la mitad del talento provenía de áreas técnicas, data, tecnología, y la otra mitad del área creativa, contenido, producción y demás. “La gente se miraba raro, no entendía qué aportaba al

otro (para unos eran los nerds; para otros, la gente que tenía los pies arriba del escritorio y no hacía nada) hasta que logramos un proceso de trabajo y sobre todo un convencimiento de que la magia surge cuando esos dos mundos se juntan”, ilustra Juan, y agrega: “La verdad es que hoy no existe un proceso creativo, ninguna campaña para ningún cliente nuestro que no tenga un componente híbrido en el cual haya participado alguien muy techy y algún creativo”.

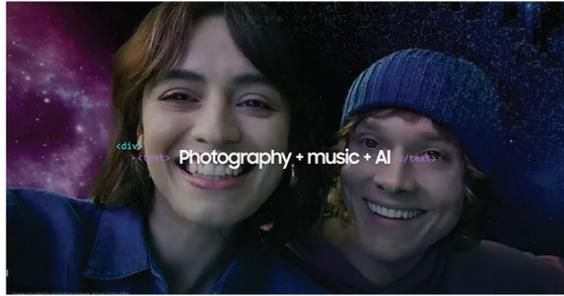
Entre sus clientes más importantes se encuentran Mondelez (Oreo, Beldent, Terrabusi, Shot); Visa; Diageo White Spirits (Smirnoff, Baileys, Gordons, Tanqueray), Danone (Casancrem, Yogurísimo, Ser, La Serenísima Clásico, Danette, Serenito, Cindor, Danonino, Actimel, Silk); Aguas de Origen (Villavicencio, Villa del Sur, Levite, Brio), Telecom y Grupo Sura. “Somos parte de un grupo tan grande que tenemos clientes de todo tipo. Clientes globales que vienen con el manual y tienen mucho ya definido; a los cuales también podés, obviamente, desafiar. Pero también tenemos clientes más chicos, que son como una startup. Nosotros nos adaptamos a los diferentes tipos de briefs: algunos son más completos, otros son mucho más informales, o inexistentes. Hay algunos que son mucho más de innovación y por eso nos eligen; otros son mucho más experienciales, más de storytelling. En muchos casos, también aportamos nuestra pata estratégica o de experience para darle una vuelta. Nuestro ADN es muy flexible y hace que nos adaptemos. No nos aburriramos nunca”, define.

En Argentina, por ejemplo, es la agencia detrás de “Mostrales que estás ready”, una acción que hicieron para Beldent que les valió el reconocimiento en Diente, el premio del Círculo de Creatividad Argentina. Para la campaña, crearon una herramienta que traduce lo que hacen los jóvenes todos los días en experiencia comprobable para sus CVs usando Inteligencia artificial para analizar cientos de miles de anuncios e identificar las actitudes más requeridas por los empleadores. En conjunto con INMULA una ONG de empleo joven, armaron un cuestionario que les permitiera entender qué motiva a los jóvenes y por qué. Cruzaron esa Data con variables de tiempo para determinar experiencia y frecuencia con que realizaban esa actividad. Finalmente matchearon el resultado con la aptitud más representativa y la tradujeron en texto relevante para su CV.



Otro de los casos destacados, esta vez de la oficina chilena, y que este año compite en Cannes Lions es el de “NightMusic” para Samsung. Para el lanzamiento del nuevo Galaxy S23 fusionaron fotografía, música e inteligencia artificial para crear una experiencia digital que permite a las personas convertir sus fotos nocturnas en música. Primero, crearon una plataforma web donde las personas podían subir sus fotos nocturnas. Con la infraestructura tecnológica de Google Cloud, desarrollaron un algoritmo de IA personalizado que obtenía más de 20,000 puntos de datos de una imagen. Con estos datos, pudieron definir exactamente cómo suena una ciudad por la noche. Esos puntos de datos se utilizaron para alterar automáticamente el ritmo, los instrumentos, el tempo, la

velocidad y el estilo de las pistas musicales base. Convocaron al artista musical chileno Augusto Schuster a tomar las 20,000 piezas de música personalizadas y componer una pieza musical completamente nueva.



“Fue un desafío técnico, pero se logró y salió de la cabeza de un creativo”, destaca Juan, quien recuerda una anécdota reveladora de lo que sucedería con la creatividad y la tecnología. “Cuando lanzamos Digitas en 2018 en un evento en la London School, me crucé con un director de Data global quien me dijo: ‘En el futuro, los algoritmos de las plataformas van a estar tan evolucionados que no vas a necesitar tantos data scientists para entrenar que un algoritmo te diga: no es un gato, es un perro. Vas a ir directo, vas a necesitar data engineers que puedan conectar los cables para llegar al algoritmo de Google, por ejemplo, y traerte esa respuesta, e integrarlo a una solución, a una experiencia’. A partir de ahí, empezamos a crecer mucho en todo lo que es la parte de Data Engineering (que son ingenieros puros y duros que se dedican a eso: a conectar APIs y demás). Hoy, ellos son los que hacen posible que la idea más loca de un creativo pueda ver la luz”. ¿Cómo enlazar lenguajes tan distintos? “Es el talento y es la cultura”, responde sin dudar. “Quienes lideran conmigo la agencia lo tienen clarísimo. Tratamos de generar las

condiciones para que la gente se sienta desafiada porque hoy no importa la generación que seas, uno quiere sentir que sigue aprendiendo y aportando, y que no está en un lugar que te limita. Siempre va a haber alguien que paga más o paga menos, pero creo que la motivación y sentirse parte de una cultura es clave. Soy una persona a la que le gusta conectar las puntas, y creo que es lo que logramos hacer. En la agencia logramos tener una cultura conectada. Podés tener expertos en Data y Tecnología, pero que esa persona sea virtuosa o realmente aporte de forma real al proceso creativo, esa es la parte difícil”.

Tanto en Buenos Aires como en Chile, la agencia es referente del mercado y participa de las licitaciones que hay a nivel regional, y en data y tecnología son hub global. “Estamos trabajando *cross* a todo el grupo y es una posición que nos ganamos no solamente por la flexibilidad sino también porque tenemos un talento único. Hoy los equipos de Buenos Aires y Santiago están conectados en el día a día. Por ejemplo, tenemos la práctica de SEO más basada en Santiago de Chile y sobre todo data, en Argentina. Estamos empujando el negocio regional porque estamos muy bien posicionados en el grupo y tenemos mucho talento” afirma.

“Volviendo a la inteligencia artificial, Juan destaca que la herramienta permite que el talento esté puesto donde realmente aporta valor. ‘Nunca vamos a reemplazar la mente humana, ni a nivel creativo, ni del tecnólogo, ni del data scientist, ni de nadie. Creo que la inteligencia artificial es quizás la herramienta más importante y poderosa desde la invención de Internet. Es tan poderosa que, si la sabemos usar al servicio de la creación o la comunicación, nos puede llevar a otro lugar, y eso ya se está viendo en los números del grupo’. Finalmente, el Managing Director concluye: ‘Nuestro logo es un unicornio, contamos con gente muy talentosa e inteligente, y trabajamos para que quieran seguir invirtiendo su talento y tiempo con nosotros. Digitas es una agencia que no te limita, te permite todo el tiempo probar y hacer cosas nuevas’.”

