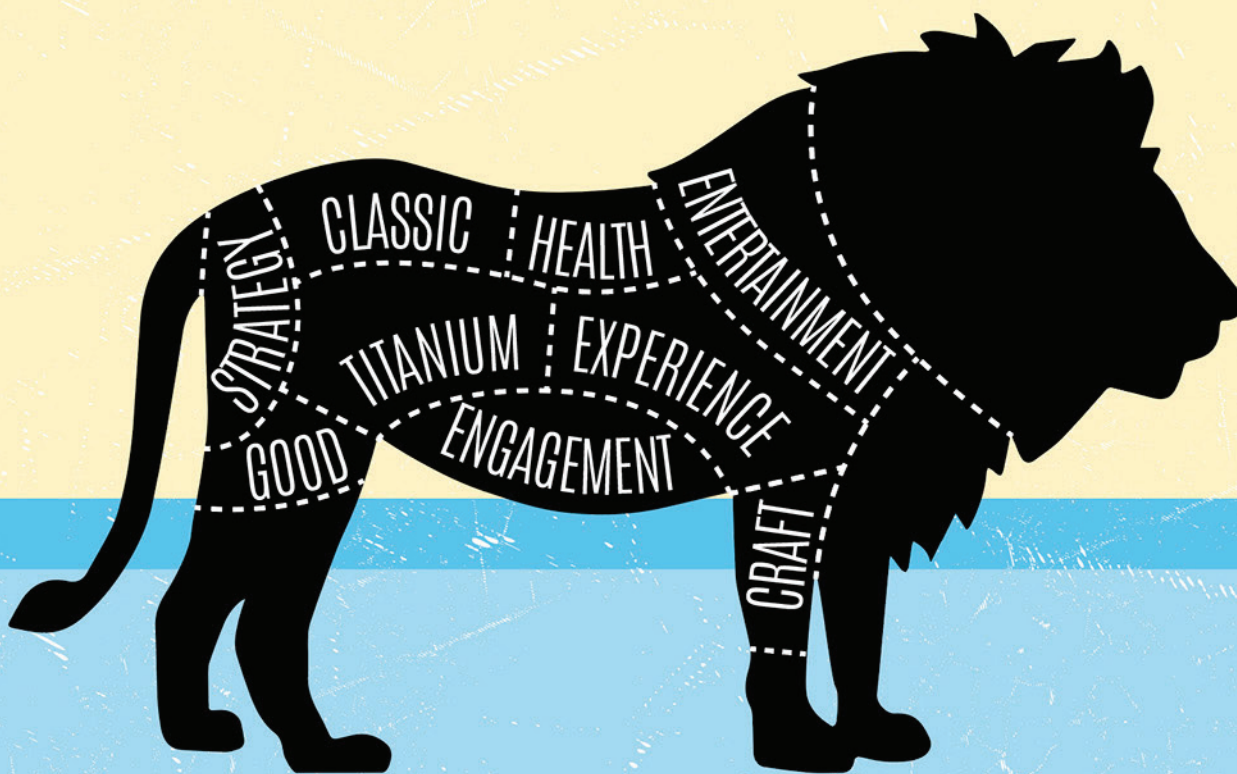


CANNES LIONS 2024



REPORTE
PUBLICIDAD

#157 JULIO/AGOSTO DE 2024

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 HORNOS 690. CABA. CUIT 30-63945373-8.

Sumario #156



Editorial

El único lugar donde (casi) todos ganan

Por Carlos Acosta | <05>



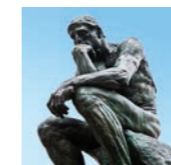
Opinión

Contenidos. Nueva crónica de las streaming wars | <06>

Por Horacio Marmurek

Tecnología. La IA somos nosotros

Por Lalo Zanoni | <10>



Festivales

Informe Especial Cannes Lions 2024

Por Majo Acosta y Marta González Muguruza | <17>

Track Classic | <21>

Track Craft | <23>

Track Engagment | <25>

Track Entertainment | <28>

Track Experience | <30>

Track Good | <32>

Track Health | <34>

Track Titanium & Strategy | <36>

Charlas | <38>

Jurados argentinos | <45>

Performance argentina | <50>



Campañas

Santander pone toda la carne al asador

Por Pablo Corso | <58>



Reportajes

Ariana Stolarz. Accenture Song | <62>

Wanda Weigert. Globant | <66>

Laura Visco. Por Marta González Muguruza & Majo Acosta | <72>

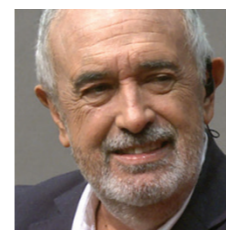


Medios

Adepa. Entrevista con Martín Etchevers | <73>

Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboran en esta edición **Pablo Corso**, **Horacio Marmurek**, **Lalo Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 157 Julio-Agosto de 2024 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

HACE 6 AÑOS,
EN VEZ DE LANZAR UNA AGENCIA
DECIDIMOS LANZAR UNA MARCA.



EDITORIAL EL ÚNICO LUGAR DONDE (CASI) TODOS GANAN CARLOS ACOSTA

Algunos más, otros menos. El Festival de Cannes es mucho más que Leones y un gran negocio. Es un hermoso ventanal a lo mejor de la creatividad en el mundo: las tendencias, la construcción de una nueva agenda, lo que marcas y agencias necesitan saber para vincularse con audiencias cada vez más exigentes. La propuesta para este año era "la creatividad impulsa al progreso" y propone una mirada que excede la comunicación comercial pero que la reivindica.

Por eso, nuestra tradicional edición Post Cannes se ha convertido, con los años, en un verdadero documento donde dejamos registro de lo relevante, lo que te sirve. Hoy la información es necesaria, pero absolutamente insuficiente. Los rankings y números solo reflejan realidades muy parciales y que generalmente carecen de una buena lectura. No cualquiera lo puede hacer; para entender las señales que deja un evento como Cannes necesitas una mirada profesional, con línea editorial propia, que en nuestro caso venimos construyendo desde hace más de 30 años. No alcanza con ir al Festival o replicar gacetillas, debe haber un espacio para analizar, contextualizar, proyectar y transformar esa información en contenido relevante.

Cannes fue, es y será muy importante para Argentina. Un vínculo construido desde hace muchos años por la familia Suez, históricos representantes del Festival, que le permitió a nuestras agencias, productoras y profesionales agregar valor a su talento natural y ampliar su mirada del negocio. Es cierto que los protagonistas de Cannes han cambiado, las empresas de la nueva economía lo han poblado, transformándolo en un lugar de negocios. Aun así, Cannes no deja de rompernos la cabeza, buscando la propia superación.

Desde hace varios años, Reporte Publicidad es convocado por el Lions Daily News, órgano oficial del Festival, para contarle al mundo en qué anda la creatividad argentina. Miles de delegados pudieron conocer nuestras mejores ideas con la crónica firmada por Majo Acosta

y Marta González Muguruza. Esto nos abre las puertas de quienes deciden en el negocio real, multiplica, genera exportación y nos posiciona en un lugar cada vez mejor en el mapamundi publicitario, a pesar de que nuestro país siga cayendo en recesiones económicas que tanto afectan nuestra actividad.

Este es nuestro aporte. El aporte de un medio que está cumpliendo 30 años y que siempre tuvo como premisa hacer periodismo, cuidando cada detalle.

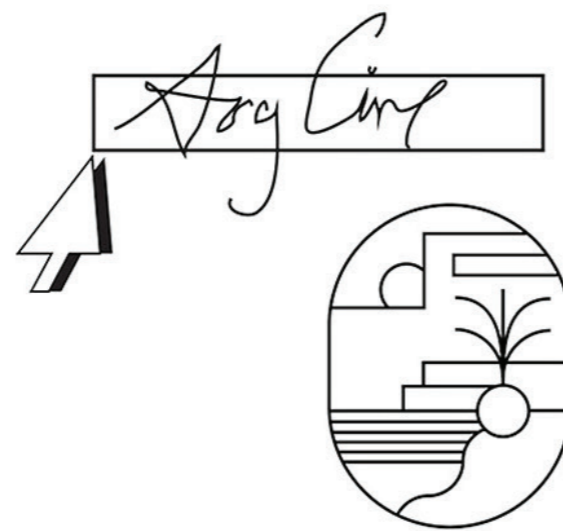
Finalmente, me gustaría rescatar un concepto de una charla que compartimos en esta edición con el presidente de ADEPA, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, Martín Etchevers: "Las marcas que quieren proteger su reputación, que quieren defenderse en términos institucionales y que quieren posicionarse en la sociedad con una mirada de mediano y largo plazo no solo no prescinden de los medios, sino que han profundizado su compromiso con los entornos informativos".

No todos los que escriben son periodistas y no todos los que publican solo gacetillas se convierten en medios de comunicación. Los esperamos en nuestra próxima edición en la que celebraremos nuestros primeros 30 años.

argentincine



MÉXICO



ARGENTINA

ae



FERNET BRANCA NACE ÚNICO



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MEJORES DE 18 AÑOS. MEJORES NI UNA GOTA.



OPINIÓN

NUEVA CRÓNICA DE LAS STREAMING WARS

HORACIO MARMUREK

Algún día se deberá escribir qué relación existe entre quienes tienen extensas cuentas bancarias y el apetito por escapar de la fuerza de gravedad. Howard Hughes fue un excéntrico millonario que hizo cine, se consiguió un estudio (RKO) y voló aviones, dicen desde los 14 años. Richard Branson es un multimillonario que empezó con la música y en sus distintas diversificaciones terminó fundando una o varias líneas aéreas y más recientemente explora los viajes espaciales. Jeff Bezos, el amo total de Amazon, empezó con los libros en internet; su diversificación lo llevó a comprar el estudio del león MGM para su Amazon Prime Video, además de iniciar su propia carrera espacial. Y por supuesto, está Elon Musk, más conocido como Elon, el sudamericano rebelde que empezó con una cruz de páginas amarillas e internet para terminar cambiando la manera en la cual nos relacionamos entre nosotros cuando adquirió X (antes Twitter), sin antes cambiar el modelo de inversión en viajes por fuera de la atmósfera con Space X. De esta selecta lista, es de los pocos que no invirtió en la industria audiovisual. A este reducido grupo de hombres de negocios obsesionados por la adrenalina, la competencia y la gravedad se le suma David Ellison, de 41 años, quien se ha quedado con el control de Paramount Global. La empresa que en Argentina controla Telefe, pero que en el mundo es MTV, Comedy Central, Nickelodeon, además de grandes marcas de propiedad intelectual como Bob Esponja, Star Trek, el catálogo de películas del estudio y la CBS,

una de las cadenas de televisión abierta y afiliados más grande del mundo. Como Hughes, Ellison dice pilotear aviones desde muy joven, a los 13 años. El hijo del multimillonario fundador de Oracle, Larry Ellison, cuenta con los atributos más raros para un magnate de los medios de comunicación en ciernes: un pedigrí de Silicon Valley. La historia de Ellison padre es digna de una película, pero no necesariamente debería ser producida por Paramount. David comenzó escribiendo código informático para la compañía de software de su padre y obteniendo información sobre el negocio del cine del cofundador de Pixar Animation Studios, Steve Jobs. Skydance, la empresa que orquestó la fusión, se fundó en el año 2006 y en el 2009 firmó un contrato de cinco años con Paramount para desarrollar distintos títulos. Varias Misión Imposible, World War Z, Star Trek, Terminator, G.I. Joe fueron algunos de los films que produjo y con los cuales cosechó buenas y mejores taquillas para expandirse y apostar a la diversificación conforme fue avanzando el streaming. Skydance Television ha producido y produce para los servicios de Netflix, Amazon y Apple sin problemas y, en muchos casos, contenido muy diverso en tono. Grace and Frankie no tiene nada que ver con Jack Reacher; Carbono Alterado está muy lejos de Fundación. Ellison tiene una visión que mira la aparición de la Inteligencia Artificial como una herramienta más en el desarrollo de las plataformas y consiguió quedarse con una Paramount+ que tiene un buen



catálogo, contenidos interesantes, pero no consiguió o no pudo sostener los costos que se requieren para enfrentar un mercado que cambió apenas fue lanzada. Porque mientras la llegada de Ellison es lo más interesante que ocurrió en la industria en el último trimestre, el panorama es otro. Hasta la llegada de "Intensamente 2" a los cines, había más fracasos de público que éxitos. Si la caída del 52 % de asistencia al cine en la Argentina se podía explicar por la situación económica que tenemos, más difícil es hacerlo en los EEUU o en Europa. Al fenómeno global de la secuela de la película de las emociones le siguió el estreno de "Mi villano favorito 4", que no estará a la altura de las expectativas pero aprovecha la inercia que genera el movimiento. "Veamos otra película" o "no encuentro entradas para la película que quiero ver y me conformo con esta". No está muy claro si el horizonte de las películas que se estrenen en el cine saldrá de la norma de las secuelas, precuelas o spin-offs; por delante está "Deadpool 3" o "Deadpool & Wolverine" según la campaña que se cruce por delante. "Un lugar en silencio 3" es una precuela y consiguió un buen resultado afuera pero no en nuestro país. "Tornados" es una secuela semi oficial de la película de Jan de Bont de 1996. El verano boreal apuesta a una nueva Alien que es más secuela de precuela (no es un chiste); "Maxxxine", una tercera parte de una interesante historia de terror

que empezó como película independiente; "Beetlejuice Beetlejuice" de Tim Burton con Michael Keaton y Winona Ryder. Mientras tanto, ya se anuncia que el año que viene tendremos un "Shrek 5" y un "Diablo se viste a la moda 2". La apuesta sobre lo conocido y la búsqueda de sostener a quienes iban al cine para que lo continúen haciendo. Hay que recordar que estos meses son la consecuencia de la huelga de actores y guionistas que nos ocupó buena parte del año pasado y que además tuvo como actor principal el uso de la inteligencia artificial, que tanto le gusta al nuevo CEO de Paramount. Lo interesante es que, mientras actores y escritores consiguieron frenar el avance de las herramientas digitales, el foco de atención se corrió hacia los efectos especiales, diseñadores de arte, vestuaristas y otras ramas aún no contempladas por quienes integran las producciones audiovisuales. Esa batalla es aún más difícil, puesto que la tecnología, por ejemplo en la animación, es parte constitutiva de la actividad. Quizás dejemos de ver que tres cuartas partes de los títulos de cualquier película de acción o animación sean nombres de personas. Mientras Ellison imagina su nueva Paramount, los contenidos vuelan de una pantalla a otra. Netflix recibe cosas de Discovery y de la mencionada anteriormente. Los originales de Max no son más de Max y se pueden apreciar en otros espacios. La era del original quedó reducida a los tanques de la casa y los estrenos

en simultáneo se multiplican. En nuestro país, Star+ no existe más como servicio separado, nunca se entendió demasiado por qué nacieron así, si para preservar a Disney del deporte o si para que los chicos no tuvieran problemas con los padres. Lo cierto es que esa estrategia desapareció y se consolida en Disney+ con una interfaz parecida y con la promesa de la incorporación del plan con publicidades. Ese camino explorado en otras latitudes aún está pendiente en nuestra frontera. Para una economía en crisis, puede ser una alternativa ya que son varios usuarios los que han debido elegir con qué plataforma quedarse y con quiénes compartir los gastos de suscripción, prestándose las contraseñas. La billetera flaca puede ser un problema o una posibilidad para quienes sepan aprovecharla. Flow firmó hace algunos meses un convenio con Universal+ para darle acceso a sus suscriptores por un año gratis a los contenidos, algunos más que interesantes, de esta plataforma de streaming propiedad de NBC y que consigue armar una base mejor que por suscripción directa. Algo que también hace Paramount con Flow. Una estrategia que deberemos ver cómo se desarrolla a medida que la compra de Skydance avance en todo el mundo. Argentina a veces parece estar muy lejos del mundo, pero cuando las olas se mueven, siempre estamos cerca.

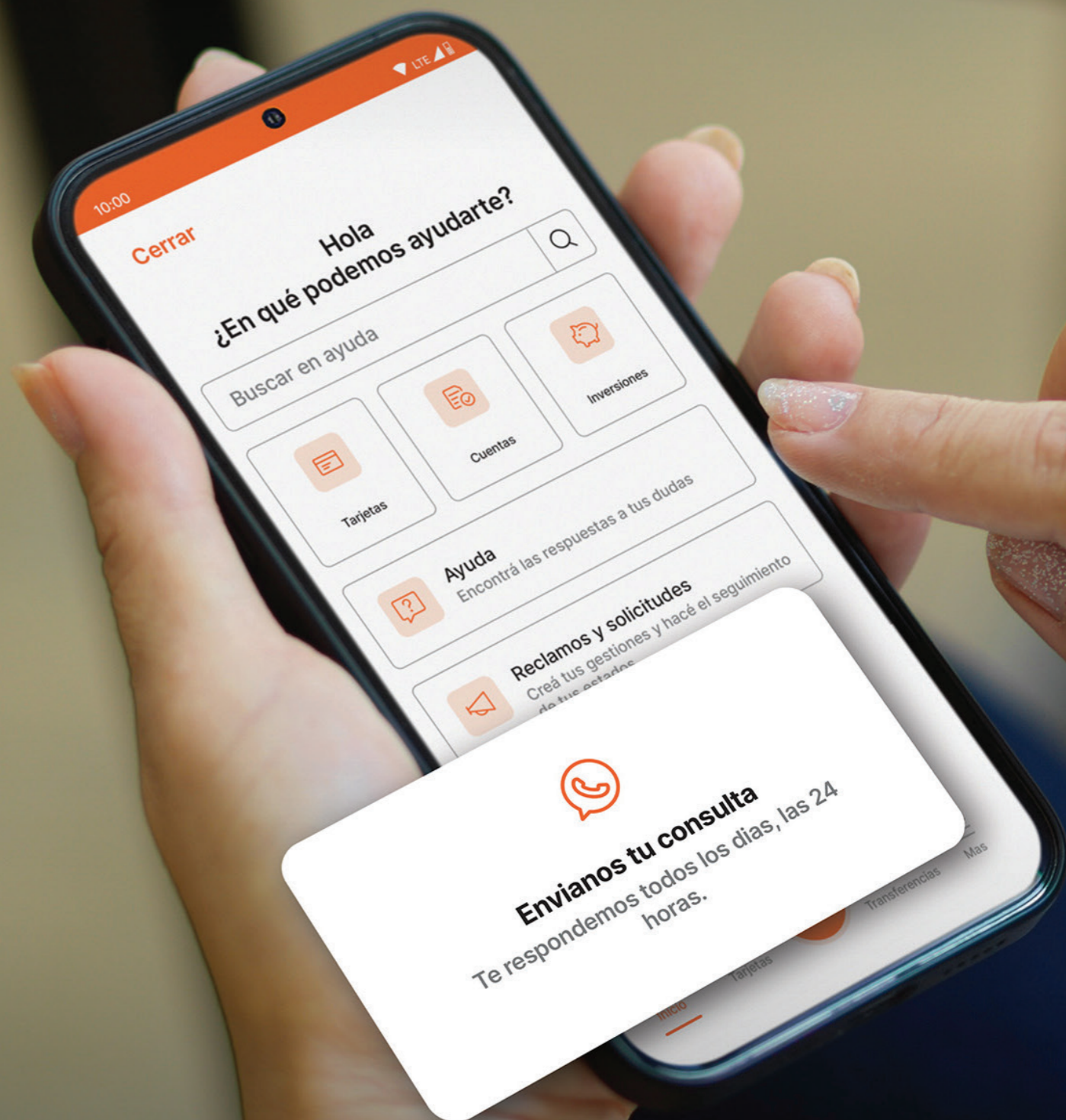


INNOVATING TO IMPACT

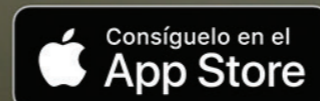
dentsu

Tenés respuesta
a todas tus dudas.

Tenés atención 24/7.



Descargala de tu store:



Tenés 



OPINIÓN

LA IA SOMOS NOSOTROS

LALO ZANONI

Ya pasaron casi dos años desde la aparición de ChatGPT y ninguna de las predicciones catastróficas se cumplió. Por ahora. Como siempre, los agoreros del terror y el apocalipsis seguirán vaticinando el fin del mundo pero la realidad siempre les gana de mano. Seguimos vivos. Pero ellos, mientras infunden el terror, no se olvidan de venderte sus libros, sus charlas, sus columnas radiales, etc. El miedo vende desde que el mundo es mundo y no parece que deje de hacerlo en 2024. Pero no escribo esta columna para dedicarme a los tecno pesimistas sino para hablar de lo que sí nos trajo la IA generativa.

En principio, el contexto: estamos inmersos en la aceleración tecnológica más rotunda de la historia, una disrupción exponencial como nunca antes. Hoy avanzamos a velocidades de cómputo, de adopción de aplicaciones y nuevas tecnologías, alcanzamos grandes escalas y cantidades que rompen récords de todo tipo. Recordemos que ChatGPT ostenta el récord de llegar a 100 millones de usuarios en apenas dos meses (el récord anterior lo tenía de TikTok, de 9 meses). Y, en apenas un año, surgieron varios otros grandes modelos de lenguaje (como Copilot, Claude, Gemini, Grok, por mencionar algunos) que cada día superan su calidad de respuestas cada día. Apenas dos ejemplos: la versión GPT-4o supera en eficiencia en 12 veces más que la versión GPT-4. Y los chips de Nvidia son 1000 veces más potentes que los de hace 8 años y requieren 300 veces menos energía.

La ley

Sin embargo, esta fenomenal aceleración tecnológica no va en sincronía con temas que van mucho más lentos como la cuestión jurídica de la IA, el debate y los dilemas éticos que nos propone, nuestra interacción social con la IA y la manera en que la regulamos. Si bien hubo avances, en julio de 2024 el mundo sigue sin tener una ley que regule las cuestiones fundamentales de la IA. En varios países ya existen distintos proyectos de leyes, reglamentos, declaraciones, etc. En nuestro país, hay por lo menos tres proyectos en el Congreso. Pero Europa picó en pun-

ta, sancionando a fines de 2023 una ley (IA Act) muy amplia para reglamentar la IA y proteger los derechos de sus ciudadanos. Por ejemplo, prohíbe los sistemas de categorización biométrica que infieran atributos sensibles (raza, opiniones políticas, afiliación sindical, creencias religiosas o filosóficas, vida sexual u orientación sexual) y las aplicaciones y sistemas que supongan un riesgo inaceptable para las personas, como los sistemas de puntuación social gestionados por los gobiernos (como los que ya se utilizan en China). También prohíbe expresamente evaluar el riesgo de que un individuo cometa delitos penales basándose únicamente en presunciones por los perfiles o rasgos de personalidad.

Esta ley europea entrará en vigencia en los próximos meses de este año.

Lo humano

En mi opinión, lo más relevante que nos trajo la IA no es un descomunal sistema de algoritmos capaces de hacer múltiples tareas por nosotros (y hacerlas bien), ni ChatGPT ni cualquier aplicación que la supere. Lo más importante es que la IA llegó para que las personas nos hagamos preguntas filosóficas profundas que en algún momento dimos por cerradas y ahora se nos vuelven a abrir como interrogantes. Por ejemplo: ¿Qué cosas nos hacen genuinamente humanos? ¿Cuál es nuestra esencia, lo que nos diferencia de un robot o una máquina o un software? ¿Qué significa la conciencia y la inteligencia humana? ¿Puede una máquina tener verdadera comprensión o solo simularla?

Estas preguntas, que ocuparon el debate filosófico durante siglos, ahora en el contexto de la IA avanzada, toman una nueva urgencia. Porque en sus respuestas están las que surgen por el avance de la IA, sobre los autos autónomos por ejemplo. O si las máquinas nos van a reemplazar en nuestros trabajos o, por el contrario, continuarán su camino como herramientas tecnológicas (entendidas como un instrumento para lograr un objetivo, como por ejemplo el viejo ejemplo de un martillo).

El dilema es que hoy la tecnología ya no es solo un conjunto de técnicas, sino que

conforma un sistema. Un sistema muy poco transparente formado por algoritmos, big data, celulares, sitios web, valores, lenguajes, GPS, escaneo facial, todo tipo de nuevos dispositivos, sensores, trámites online, transacciones, interacciones con chatbots, radares, cámaras de vigilancia, etc. Hoy es prácticamente imposible vivir fuera de este gran sistema que nos abraza y en el cual estamos inmersos.

Vuelvo a las preguntas. ¿Qué nos hace distintos a una máquina de IA? Somos seres humanos que podemos pensar y pensamos no sólo en términos de cálculos matemáticos como lo hace una máquina de IA sino también pensamos en modo de reflexión y meditación.

Y lo hacemos de manera inteligente desde un cuerpo en donde vivimos y somos, un cuerpo que a su vez nos permite una experiencia multisensorial (con los 5 sentidos). No podemos escindir el pensamiento y las ideas de nuestro organismo (“pienso, luego existo”).

Sabemos que tenemos emociones, porque no solo sentimos sino que sabemos que sentimos. Tenemos autoconciencia, que nos permite reflexionar sobre nuestros propios pensamientos y emociones, creando un bucle de metacognición que la IA actual no puede replicar. (podrá?)

Esta capacidad de introspección nos lleva a formular preguntas existenciales y a buscar un sentido en nuestra vida. Nos referimos a la pregunta troncal del ser humano: ¿para qué vivimos? ¿Para qué estamos acá en la Tierra desde que nacemos hasta el día que morimos? ¿Cuál es nuestra misión? ¿Tenemos una?

La conciencia humana sigue siendo un misterio que nos distingue fundamentalmente de la IA. Mientras que las máquinas pueden procesar información a grandes velocidades, no tienen la experiencia subjetiva que caracteriza a los humanos. Esta cualidad, conocida en filosofía como “qualia”, se refiere a la experiencia individual e intransferible de nuestras percepciones. Por ejemplo, la sensación que nos da el color rojo, zambullirnos en una pileta o el gusto del café no pueden ser transmitidas por una máquina.

Son sensaciones que existen y que van más allá de la mera resolución de problemas o procesamiento de grandes cantidades de datos.

No solo “sentimos” (pena, alegría, angustia, tristeza, etc) sino que nuestra propia existencia ya es un sentir, para bien o para mal, somos porque vivimos y eso implica ya una responsabilidad (*El sentimiento trágico de la vida*, Miguel de Unamuno).

Otra característica distintiva es nuestra capacidad de formar y modificar creencias y valores morales basados en nuestras experiencias y reflexiones. Mientras que podemos programar reglas éticas en una IA, los seres humanos desarrollamos un sentido moral complejo que evoluciona con el tiempo y se adapta a nuevas situaciones, a menudo de formas impredecibles y no lineales.

En el intento de imitar el cerebro humano, la IA tiene su desafío más grande en la creatividad y la imaginación. Nuestra capacidad de crear algo verdaderamente nuevo, de combinar ideas dispares en conceptos originales, sigue siendo un bastión de la singularidad humana.

Por ejemplo, tenemos Pensamiento lateral que nos permite hacer asociaciones inesperadas, conexiones aparentemente ilógicas o distantes que conducen a innovaciones revolucionarias. Este “salto creativo” por el momento es muy difícil de replicar algorítmicamente.

Nuestra motivación para hacer algo es intrínseca, es decir, surge de las ganas, la pasión, la curiosidad, el deseo o la necesidad. La IA solo se mueve a pedido nuestro.

Y la imaginación nos permite no solo resolver problemas existentes, sino también visualizar y crear realidades completamente nuevas. Podemos concebir mundos fantásticos, inventar historias que nunca han existido, y soñar con futuros que aún no se han materializado. Por eso titulé mi libro sobre IA “Las máquinas no pueden soñar” (publicado en 2018, se puede descargar gratis en www.inteligencia.com.ar). No solo me refería al sueño cuando dormimos sino también a nuestra habilidad de pensar más allá

de lo conocido y lo programado, a imaginar mundos nuevos.

Imaginación y creatividad impulsaron los mayores avances de la humanidad, desde el arte rupestre hasta los viajes espaciales o el iPhone.

Además, nuestra creatividad no se limita a la generación de ideas, sino que se extiende a la apreciación y la interpretación. Podemos encontrar y generar belleza en lo inesperado, humor en lo absurdo, y significado en lo aparentemente aleatorio. Esta capacidad de atribuir valor y significado de maneras únicas y personales es algo que la IA, por avanzada que sea, aún no puede replicar. Aunque la IA puede generar variaciones basadas en patrones existentes, la verdadera innovación disruptiva —la que cambia paradigmas y redefine campos enteros— sigue siendo un dominio predominantemente humano.

Pero estas cualidades de creatividad e imaginación no sólo nos diferencian de la IA, sino que nos permiten ir más allá para dar forma al futuro de la propia tecnología y a conseguir nuevos avances, plantear nuevas preguntas, buscar soluciones innovadoras y atender a los múltiples desafíos que tenemos como especie. No es IA versus el ser humano. Es en conjunto, porque en definitiva, la inteligencia artificial no es otra cosa que nuestra inteligencia. Potenciada, sí. Pero es nuestra.

Lalo Zanoni es periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios.

NaranjaX

PA QUE TE RINDA LA PLATA

Cuotas cero interés

Descuentos

Préstamos

Tasa imperdible

[NARANJAX.COM/PAQUETERINDA](https://www.naranjax.com/paqueterinda)



CREAMOS MARCAS CONECTADAS QUE IMPULSAN CRECIMIENTO CON IMPACTO EN LAS PERSONAS

VML



INFORME ESPECIAL CANNES LIONS 2024

MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA Y MAJO ACOSTA DESDE CANNES

26753 inscripciones, 92 países participantes, 400 eventos dentro del Palais y otros cientos en playas y hoteles, 32 Grand Prix y 841 metales entregados. Viajamos al festival de creatividad más importante del mundo para entender qué hay detrás de todos estos números.

“Este es el momento más interesante de toda la historia. Así que disfrutá el viaje”. Este fue el consejo de Elon Musk, director de X, frente a un Lumière lleno, en el festival de creatividad más importante de una industria a la que el año anterior había bastardeado un poquito desde su cuenta de Twitter. La mueca en su cara era difícil de leer, no solo para la IA, sino para quienes estábamos presentes. Después dijo que el próximo año será fundamental para la IA, que estamos encaminados hacia una simbiosis con ella que nos llevará a otro nivel, que en el mejor escenario buscará hacernos más felices, pero también advirtió que hay una probabilidad entre cinco de que la IA se vuelva pícara y “ algo salga terriblemente mal”. Upa. Bueno. Viniendo de una de las cabezas que lidera la carrera, un comentario así, entusiasmo e inquieta por partes iguales. Al igual que su ejército de humanoides; pero de eso hablaremos más adelante. La de Elon fue sin dudas, la charla más convocante de esta edición de Cannes Lions. Antes y después, representantes de otros guru techs también se encargaron de calmar aguas respecto a los nuevos usos y aplicaciones de la inteligencia artificial. Según Mira Murati, Chief Technology Officer de Open AI, esta transformación de capacidades, la agilidad que proporciona la IA, debe ser aprovechada para pensar con más tiempo y escalar el valor creativo. Jared Spataro, VP Corporativo de Microsoft, predecía la revolución de la creatividad con Copilot en un ejercicio rápido en vivo que iba desde la investigación para un nuevo lanzamiento hasta la engorrosa tarea de preparar un deck para un pitch, la activación en redes y la optimización de tener resumidos mails y lo que se habló en las reuniones a las que fuiste y a las que no. Vidhya Srinivasan VP de Google Ads, lo resumió en “el futuro de la creatividad no es la IA, es la IA + nosotros”. Considerando la audiencia, hubiésemos preferido que el giro al menos fuera: Nosotros + IA... En concreto, según el informe oficial del festival, “La IA está desempeñando un papel más importante en la creatividad: se utilizó en el 12% de todas las inscripciones este año” ¿Cuál es el sentido y cómo se mide algo así? ¿Se mide el uso en su ejecución? ¿en la investigación? ¿en el pingponeo del equipo creativo? A esta altura suena un poco como tratar de medir el uso del autocorrector. Las tecnologías tienen éxito cuando se vuelven invisibles. En este caso, es el vetetismo de la industria detrás la que no le permite pasar tras bambalinas. La periodista filipina, María Reesa, premio nobel de la paz, co-founder y CEO de Rappler y ganadora de LionHeart de este año, lo dejó bien claro en su discurso: “Hace 70 años que existe la AI ¿Por qué de repente todos estamos hablando de AI? Porque el dinero y el poder están allí. El año pasado se invirtieron 53 billones de dólares en AI Generativa”.

La AI sigue siendo un desarrollo opaco, en pocas manos, que se supone se hará “más transparente” en la fricción de su uso. Mientras tanto, alerta Reesa, la multiplicación y distribución de contenido poco riguroso, polarizante y peligroso gracias a la ayuda de la IA, está dañando de muerte a nuestras democracias.

Volviendo al impacto de la IA en nuestra industria, veremos tras su manto de neblina, que a la resignificación en la que las agencias vienen trabajando desde hace años para recuperar relevancia frente a los anunciantes, el estallido de la AI suma un nuevo roce: ¿Qué parte del trabajo todavía vale la pena pagar? “La AI no llegó para reducir costos sino para hacer algo que de otra manera no podríamos hacer” escuchamos esta semana hasta el hartazgo. “Lo que creemos imposible puede ser desarrollado en un par de meses” afirmó Diego Machado, presidente jurado de Innovation Lions, a la vez que anunciaba como ganador del Grand Prix un dispositivo que utiliza IA capaz de diagnosticar diabetes tipo 2 a partir del timbre de la voz. Un claro ejemplo de cómo la IA también tiene el poder de salvarnos.

“Innovación y tecnología no deberían usarse como sinónimos”, afirmó Ariana Stolarz, la ejecutiva argentina que lidera la estrategia global de Accenture Song y comandó el jurado de Creative Business Transformation. Otro mensaje que Cannes Lions quiso resaltar al premiar ideas como Sightwalks, el sistema de pavimento táctil para personas no videntes; la economía circular propuesta por Philips en Refurb o el gran trabajo de AXA con “3 words” al incorporar la violencia doméstica en su seguro de

hogar y tender una mano a las mujeres que necesitan un refugio lejos de casa. Incluso, una de las ideas más celebradas de la semana y ganadora de dos Grand Prix, defiende algo tan básico como el derecho al trabajo. Se trata de la iniciativa de Renault que permite a las personas que viven en zonas desérticas de Francia usar un Renault de forma gratuita durante su período de prueba laboral y comenzar a pagarlo solo una vez que hubieran asegurado su contrato de trabajo.

Lo que nació como un festival para creativos hoy es cita obligada para las marcas y marketineros más importantes, consultoras del grupo, plataformas y agencias de PR. El festival lo abraza todo y entonces no es tan raro que mientras antes había que hacer una hora de cola para asegurarse una butaca en la muestra de directores emergentes de Saatchi & Saatchi, esta vez, la sala estuviera a un tercio de su capacidad.

Sir John Hegarty, co fundador de S&S en 1970, corazón creativo por décadas de BBH y ahora Creative Founder de The Garage Entertainment, conversó con Orlando Wood, Chief Innovation Officer de System1, quien tiró dos bombas: “Sólo el 6% de los 750 mil millones de dólares de la inversión publicitaria anual, es realmente eficaz. La época dorada de la tecnología publicitaria no ha sido la época dorada de la eficacia publicitaria, pareciera que casi hemos olvidado que en primer lugar tenemos que interesar a la gente”. “El negocio quiere certezas. Le gustaría que fuera una ciencia pero hay humanidad detrás. La ciencia sirve para decirte dónde estás pero la creatividad es la que te permite dar el salto al futuro.”

“La publicidad es optimismo”, dijo Jacques Séguéla, el legendario creativo francés quien este año recibió el premio a la trayectoria y repitió como un mantra en cada aparición: “el dinero no tiene ideas. Solo las ideas hacen dinero.”

26.753 fue el total de inscripciones de este año y en todas las conferencias de prensa, se resaltó “la vuelta de las grandes marcas”, una bajada de línea en pos de salvar el negocio, de destacar el trabajo que tuvo que rendir cuentas de objetivos, ventas, presupuestos y vaivenes del mercado. Los grandes premios, por su parte, fueron en su mayoría tras el bien común, respondiendo a temas de agenda social pero no desde el altruismo sino con un fin comercial en alguna de sus aristas. Esta tendencia también fue en algún punto responsable de que a partir de este año se incorporara la categoría “humor” de manera transversal en varios verticales. Es que no solo la pandemia y las crisis locales habían hecho a un lado este recurso en la comunicación comercial, también pocas chances tenía de ganar un premio frente a innovaciones técnicas, crisis climática o agenda DE&I. 798 entries tuvo Use of Humor como categoría, así que es evidente que encontraron la manera de seguir abriendo el tablero. “Vender, tener un propósito y entretener no son excluyentes”, se buscó legitimar en las conferencias de prensa. Paradójicamente, en los auditorios del Palais, muchos oradores se inclinaron más por el fin de la construcción romántica y la era del propósito, y “sin distracciones”, vender, medir, vender.

Los creators se volvieron los nuevos faros pero sin darles necesariamente el crédito. Su autenticidad, su creatividad, su fandom, es aire fresco para las marcas que intentan conectar con pequeños nichos, involucrar a las audiencias y generar experiencias.

El fervor por la IA trajo como contraste una proliferación y una nueva apreciación por el craft. Técnicas tradicionales como ilustración, stop motion y hasta bordado se vieron en las calles y en las producciones. Un ejemplo fue el Grand Prix del inaugurado Luxury and Lifestyle Lions que se llevó la marca de lujo española Loewe por su producción artesanal en conjunto con el artista japonés Suna Fujita.

Volver a hacer foco en el negocio es el secreto a voces que nos llevamos los asistentes de esta edición del festival además de asumir de una buena vez, que el futuro nos sabe centauros. Sin olvidar que la creatividad y la cultura, propiedad de la humanidad, son las que seguirán marcando la diferencia.

Best of Show

Creative Company of the Year: WPP
Network of the Year: Ogilvy
Independent Network of the Year: Rethink
Agency of the Year: Publicis Conseil, Paris, France
Independent Agency of the Year: Rethink, Toronto, Canada
Palme d'Or Smuggler: United States
Creative Brand of the Year: Coca-Cola
Lion of St Mark: Jacques Séguéla
Lionheart: Maria Ressa
Entertainment Person of the Year: Ynon Kreiz, chairman y CEO de Mattel
Creative Marketer of the Year: Unilever

POSTALES



Argentina en Lions Daily News

Lions Daily News, el diario oficial del festival, nos invitó una vez más, a escribir una crónica sobre la creatividad argentina. En el artículo que titulamos "Riding the rollercoaster" contamos el contexto y los desafíos que enfrenta hoy la creatividad local. ¿Logrará, a pesar de todo, brillar en Cannes?
 "Argentine creatives never cease to amaze - and not just because of their award-winning work, which dominated last year's Cannes Lions, but also because of their resilience in the face of a rollercoaster economy that has plunged to new lows in recent months. So will they amaze us again in 2024? Majo Acosta and Marta González Muguruza, directors of the communication, marketing and advertising magazine Reporte, think there's a very good chance."

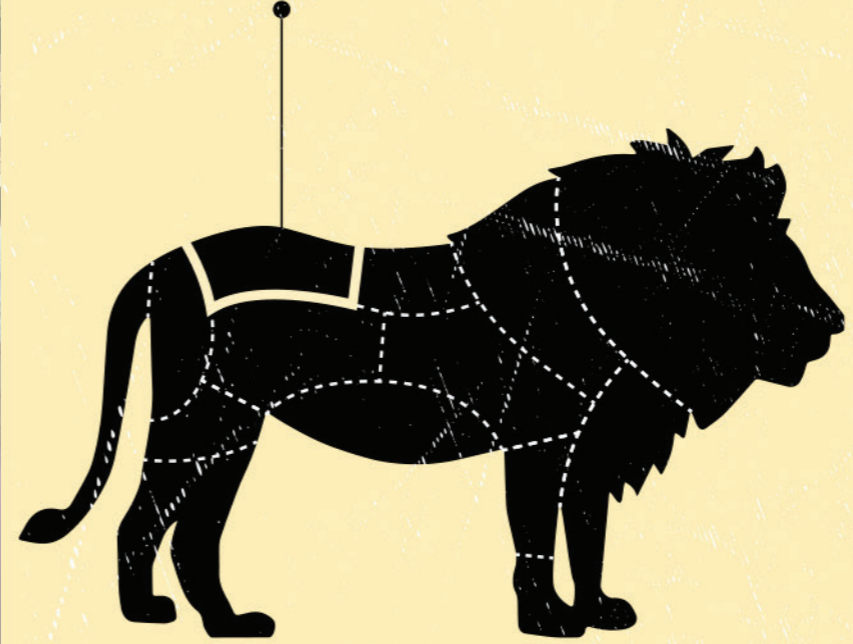




GRAND PRIX

El track más tradicional del festival este año ha premiado desde un viral global que cambia la forma en que vemos el fútbol femenino a un hit ochentoso que nos recuerda la importancia de cuidar nuestra audición.

TRACK CLASSIC



Women's Football

IF YOU LOVE FOOTBALL, YOU LOVE WOMEN'S FOOTBALL.

INSIGHT
In July 2023, the French women's football team was about to participate in the FIFA World Cup. Six weeks before the departure, the media coverage had already experienced a sharp decline. At the same time, the country's women's football was still seen as a lesser form of football, less technical, physical and entertaining.

CONCEPT
To combat the gender bias, we decided to show how exciting women's football actually is. We created a collection of great highlights of the French women's football team, showcasing powerful plays, amazing dribbles, and beautiful goals. But the concept didn't stop there. We actually engaged women's football fans by releasing a French team jersey with the team's club colors and the French flag. It was the audience's choice that performed best.

ORCHESTRATION
The campaign first unfolded on Twitter, the most engaging platform for football fans. An emotional poster in two parts, the first showed the so-called "current composition" of French women's football for the national football team.

Five hours later, we revealed the trick by releasing the full video, replacing the second part with the full team. The video, featuring the French women's football team, successfully gained more media attention in France and worldwide than a top of the world team.

+200M ORGANIC VIEWS
+50M LIKES
+2 Billion IMPRESSIONS
+91 COUNTRIES PR COVERAGE

WOMEN'S SOCCER CAN BE JUST AS EXCITING AS MEN'S TIME
A GENIUS COMMERCIAL™

orange

GRAND PRIX FILM
GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORTS
WOMEN'S FOOTBALL / ORANGE / MARCEL, PARIS
Un video de Les Bleus que se volvió viral cuando se develó que detrás de esa destreza se escondía -gracias a un trabajo con deepfake- el equipo femenino de fútbol francés.

“Orange apoya por igual a las selecciones nacionales de fútbol masculina y femenina, aunque el fútbol femenino todavía se enfrenta a importantes prejuicios de género entre los aficionados. Orange ha optado por afrontar este prejuicio y aprovechar la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 para iniciar una conversación global. Más que un anuncio, esta película se convirtió en el contenido educativo más compartido para luchar contra los prejuicios de género. El video se volvió viral en apenas unos días y alimentó con éxito el debate sobre los prejuicios que sufre el fútbol femenino. +2 mil millones de impresiones; +200M de vistas orgánicas, con un alto índice de complejidad. Alcance orgánico estimado: 800K\$ +450 coberturas de relaciones públicas cross-media en 91 países: artículos, TV y radio, podcasts...”

Adoptable®

Turning every PEDIGREE ad into an ad for a shelter dog.

Every ad PEDIGREE makes always features a dog in it. We wondered, what if that dog could be adoptable.

Partnering with News Studios, we developed a bespoke AI system that can transform a single image of a shelter dog into studio quality photography. This "glow up" image is then mapped to a QR code, allowing the photo-quality to be positioned in any pose to suit our piece of PEDIGREE creative.

Now, every dog we feature in our digital advertising can be a real shelter dog too.

Adoptable uses geolocation data to place the ads in neighborhoods and locations that suit the individual dogs best. And when that dog is adopted it's instantly dropped out of media rotation. Adoptable supercharges PEDIGREE's purpose of ending dog homelessness. Because now, instead of making an ad campaign about adoption, we can make every ad Adoptable.

100% purpose-led media investment.
6x more shelter site visits.
by 2026 we aim for all our digital touchpoints to be Adoptable.
50% of dogs adopted in first 2 weeks.

SCAN ME TO ADOPT A DOG

GRAND PRIX OUTDOOR
ADOPTABLE BY PEDIGREE / PEDIGREE / COLENSO BBDO AUCKLAND
Utilizando modelos de machine learning, publicita perros reales de refugios locales potenciando su propósito: aumentar la adopción de mascotas.

“Nuestro objetivo es conseguir que se adopten perros de refugio. Pero antes de que puedan adoptarse, es necesario verlos. Adoptable ya ha demostrado que mostrar a los perros del refugio en su mejor aspecto les da más posibilidades de ser adoptados. Las visitas al sitio del refugio aumentó 6 veces tanto para tráfico como vistas de perfil de los perros destacados. El 50% de los perros destacados fueron adoptados en las dos primeras semanas.”



GRAND PRIX PRINT & PUBLISHING
RECYCLE ME / COCA-COLA / OGILVY NEW YORK

La campaña con la que la icónica marca de gaseosas comunica el poder del reciclaje y juega con su logo reconocido por todos.

“El logo de Coca-Cola es reconocido por el 94% de la población mundial. Eso, junto con su increíble alcance mediático, coloca a la marca en una posición única para tener un gran impacto. Esta obra fue creada para fomentar el reciclaje a gran escala y recordar a las personas que la sostenibilidad es una responsabilidad colectiva, al mismo tiempo que renueva el compromiso y el programa de Coca-Cola para alcanzar un futuro más sostenible.”



“Recycle me es una pieza súper simple que usa el icónico logo de Coca-Cola. Los elementos que componen las gráficas son distintas partes que forman parte de las latas. La frase “Recycle me” y el logo. La pieza fue aceptada rápidamente y nos pareció brillante desde el comienzo. Se usó mucho en Latam y en Norteamérica. Apareció en algunos de los puntos de vía pública más icónicos, como Times Square, por ejemplo. Es, por supuesto, el comienzo y hay mucho por hacer y continuar.”

En lo personal fue increíble formar parte de esta campaña y lograr, con un grupo de gente muy grande, que Coca-Cola sea Brand of the year in Cannes.”
Guillermo Vega, Global Creative Network Lead at Ogilvy

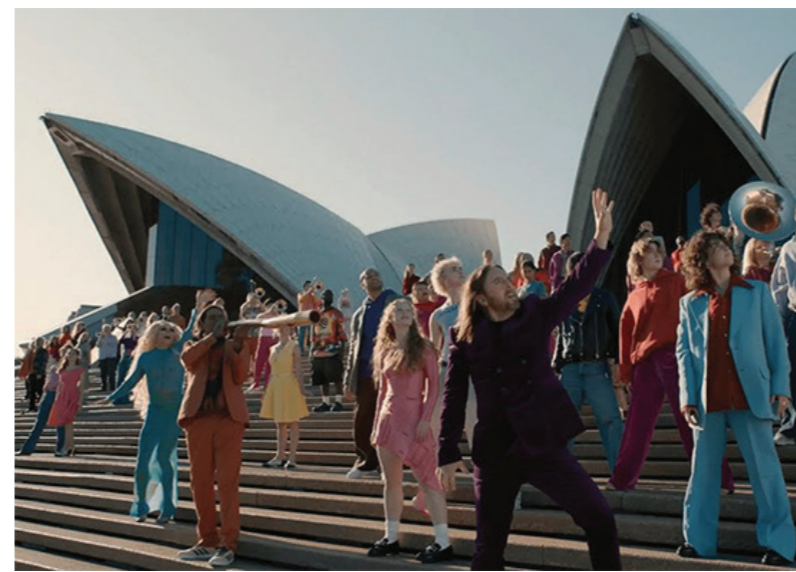


GRAND PRIX AUDIO & RADIO
GRAND PRIX PR LIONS
THE MISHEARD VERSION / SPECSAVERS / GOLIN, LONDON

En asociación con Specsavers, Rick Astley grabó su icónico hit “Never Gonna Give You Up” con con la letra modificada con los errores más comunes con los que se solía cantar para recordarnos la importancia de chequear nuestra audición. La nueva versión alcanzó más de 20 millones de reproducciones e instaló el tema en la agenda pública.

“La campaña instaló un discurso a nivel nacional sobre la pérdida auditiva, obteniendo cobertura del 95% de los principales medios de comunicación y más de 400 medios orgánicos, con un alcance de más de 100 millones. Destacado en medios de primer nivel como The Guardian, Daily Mail, Lorraine, This Morning e ITV News. Logró más de 20 millones de visualizaciones orgánicas de publicaciones en redes sociales en 8 horas, y el trailer de Rick se convirtió en su publicación más vista hasta la fecha.

Aumento un 138 % en el tráfico de búsqueda de servicios de audiología de Specsavers, con “Specsavers”, “audición” y “audífonos” como tendencia en la búsqueda de Google durante el lanzamiento.”



GRAND PRIX FILM
PLAY IT SAFE / SIDNEY OPERA HOUSE / THE MONKEYS, ACCENTURE SONG SIDNEY

Un impactante film musical que celebra que durante cinco décadas, la Ópera ha desafiado esa pequeña voz nerviosa dentro de nosotros que nos dice jugá a lo seguro y hacelo simple.

“Tim Minchin encarna la cautelosa voz interior del oyente, implorándonos que lo mantengamos simple, pero al mismo tiempo, guiñando un ojo a lo que es posible si somos lo suficientemente valientes como para no escuchar. Mientras Tim nos indica que vayamos a lo seguro, la acción en pantalla muestra las maravillas que son posibles cuando haces lo contrario. El vídeo musical comienza dentro de la casa, antes de escalar el techo y salir a las escaleras. La paleta de colores evoluciona desde grises y marrones monótonos hasta un caleidoscopio vibrante. Los cameos de las ocho compañías residentes de la Ópera, así como de una gran cantidad de grandes artistas australianos, sirven como prueba más de que nunca nada extraordinario surge de ir a lo seguro”.



GRAND PRIX OUTDOOR
STAIRS, CORNER, DOORSTEP / MAGNUM / LOLA MULLENLOWE MADRID

Encontrá tu Verano. La campaña no solo tiene con un hermoso craft, e invita a tomar un helado a pesar de las bajas temperaturas del invierno, también te indica la locación en donde encontrar ese rayito de sol en la gris ciudad de Londres.

“El invierno en el Reino Unido puede ser muy duro para las personas, ya que las temperaturas exteriores alcanzan un máximo de 1 °C de media durante enero y el promedio de horas de sol diarias es de sólo 2,4 horas. De agosto a enero, el volumen de ventas de helado en UK cae a más de la mitad pasando de 140 millones de litros a sólo 60 millones. Sin embargo, incluso con todas las probabilidades en contra de disfrutar de un helado durante lo más crudo del invierno, Magnum quería cambiar la narrativa e invitar a la gente a salir y encontrar su pequeño verano, su momento de placer cuando más lo necesitan. Con esta campaña Magnum tuvo el mejor enero de la historia en términos de ventas, con un aumento del +66,3% en sus sabores clásicos.”



El segmento del festival que reconoce la mejor factura descubre que la innovación no necesariamente puede implicar tecnología y a la vez reconoce un video musical creado íntegramente con Excel (!!)



GRAND PRIX DESIGN
SIGHTWALKS / SOL CEMENT / CIRCUS GREY, LIMA
 La marca peruana de cemento creó un nuevo sistema que actualizó el sistema internacional de pavimento táctil que ayuda a personas con discapacidad visual a desplazarse por zonas urbanas, creando nuevos códigos que dirigen a las personas hacia lugares de interés como bancos o restaurantes.

“Se trata de un nuevo sistema de vocabulario que permite a las personas con discapacidad visual reconocer exactamente qué tipo de servicios básicos o negocios tienen delante con sólo golpear la acera con su bastón. Usando el mismo patrón que el sistema universal, una barra horizontal en la acera indica un mosaico donde se pueden contar líneas verticales, cada número de líneas significa una categoría de local comercial. Así, si la persona marca una línea, frente a él hay un restaurante. Si toca dos líneas, habrá un banco. Tres, tienda de comestibles. Cuatro, farmacia, etc. Estas aceras están implantadas por todo Miraflores, el distrito más transitado del Perú, y permiten a las personas ciegas encontrar los lugares a los que se dirigen sin tener que pedir ayuda a otras personas y desplazarse con total independencia.”



GRAND PRIX FILM CRAFT
THE SQUARE METER / HORNBAACH D.I.Y. / HEIMAT/TBWA, BERLÍN
 Una de las principales cadenas de locales de productos para el hogar de Alemania elige un craft memorable para celebrar el hogar, aunque sea de tan solo un metro cuadrado.

“Por más absurdos que pudieran ser los decorados, el diseñador de producción quería que todos parecieran realistas y fundamentados. El viaje a través de las salas se planeó meticulosamente con software 3-D, y todos los movimientos y transiciones del escenario se realizaron en el espacio, para que los actores pudieran reaccionar de manera realista al espacio. Finalmente, se aseguró que la construcción del set, el acabado de la pintura y la decoración logran una calidad táctil y habitada con el uso de una paleta de colores apagados.”



GRAND PRIX INDUSTRY CRAFT LIONS
THE 100TH EDITION / EL DIARIO FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG SCHOLZ & FRIENDS, BERLÍN
 En cada aniversario, el diario selecciona a una persona icónica en la cultura y oculta su imagen detrás de su gran periódico (con pistas contextuales de quién es la persona en su entorno), la publicación quiso honrar la edición número 100 con Margot Friedländer, una sobreviviente del Holocausto de 102 años. En momentos en los que la extrema derecha aumenta su influencia en la región el Frankfurter Allgemeine Zeitung comparte un mensaje de humanidad, respeto y tolerancia.



Una abuela influencer entrañable que vende vía pública, una acción que resultó en el mejor Black Friday de la historia de una marca y un gran influencer sin redes sociales resultaron las mejores ideas del track de engagement de este año.

TRACK ENGAGEMENT



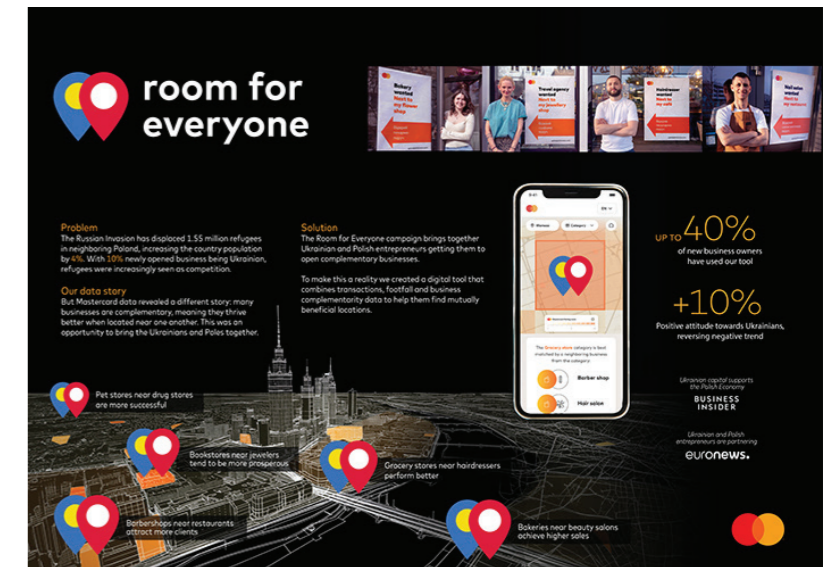
GRAND PRIX CREATIVE B2B LIONS
MEET MARINA PRIETO / JCDECAUX / DAVID, MADRID
 La campaña inundó el metro español con imágenes del perfil de Instagram de una desconocida anciana de 100 años. La campaña ‘Meet Marina Prieto’ de JC-Decaux aumentó el número de seguidores de Marina en un +39285 % y ayudó a duplicar la inversión en medios para el anunciante.

“Más de 2,3 millones de personas utilizan cada día el metro de Madrid. Sin embargo, para las marcas, los medios del metro no son tan relevantes, efectivos o atractivos como la publicidad habitual de vía pública. En consecuencia, en 2023, la inversión en publicidad en el metro disminuyó un 7%.Hicimos una campaña B2B que no sólo llegó y convenció a los clientes (más de 180 nuevas marcas anunciadas en el metro después de la campaña) sino también a las personas. Usamos medios que nadie quería usar. Invirtiendo poco dinero (el presupuesto solo se utilizó para contratar a Marina Prieto e imprimir los carteles) demostramos la efectividad y el poder de nuestros medios. La cuenta de IG de Marina creció +39285%. +1,5 M de visualizaciones en el perfil de Marina, Mencionado en +14 países. Resultados de JcDecaux: 185 nuevas marcas. Inversión en medios x2, Récord de reservas para JcDecaux.”



GRAND PRIX DIGITAL CRAFT
SPREADBEATS / SPOTIFY / FCB NEW YORK
 Un video musical de cuatro minutos creado íntegramente dentro de las planillas de Microsoft Excel.

“En asociación con el artista John Summit, creamos Spreadbeats: el primer video musical con plan de medios del mundo, creado y reproducido íntegramente en Microsoft Excel. Al elaborar un plan para sus clientes, los planificadores de medios se comunican con Spotify para pedir recomendaciones, cuyos detalles se capturan en hojas de cálculo de Excel. Esta vez, respondimos con un tipo de hoja de cálculo muy diferente: un video musical, creado con Summit y codificado utilizando las funciones nativas de Excel.”



GRAND PRIX CREATIVE DATA LIONS
ROOM FOR EVERYONE / MASTERCARD / MCCANN POLAND
 Mientras Polonia experimentaba una afluencia masiva de ucranianos que huían del país debido a la guerra, la marca de servicios financieros ayudó a abordar la creciente xenofobia hacia los refugiados mediante la creación de una plataforma que identificaba ubicaciones óptimas donde las empresas ucranianas podían abrir empresas polacas complementarias cercanas.

“Room for Everyone’ es el mejor argumento para defender la creatividad como fuerza clave para lograr el éxito. Este trabajo genera resultados sociales, económicos, geográficos y culturales. Ayuda a crear una economía de pequeñas empresas en auge, nos recuerda que hay más cosas que nos unen que las que nos dividen, utiliza los datos con una delicadeza increíble y logra todo esto en una sola campaña”



GRAND PRIX DIRECT LIONS
 GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING
THE EVERYDAY TACTICIAN / XBOX GAMES PASS / MCCANN LONDON
 La marca incluyó una nueva oferta de trabajo de táctico para un club de fútbol profesional del Reino Unido que solo se podía postular a través de su juego Football Manager 2024 recientemente lanzado, creando un documental que seguía al nuevo empleado transfiriendo su experiencia digital a un equipo de fútbol del mundo real.

“La primera iniciativa de su tipo que invitaba a los jugadores a postularse para un trabajo en un club de fútbol real, promoviendo el lanzamiento de Football Manager 2024 en Xbox. Football Manager es el simulador de fútbol más avanzado del mundo. Xbox les ofreció la oportunidad de utilizar esas habilidades de verdad. Se contrató a un jugador y utilizó datos de juegos simulados y habilidades de su experiencia en el juego para ayudar al Bromley FC a lograr la mejor temporada de su historia. Los mejores candidatos fueron invitados a una entrevista con el director técnico, Andy Woodman, y el director general del club. Nathan Owolabi, un guía turístico de 23 años del estadio de Wembley, recibió el encargo. El viaje de Nathan se filmó en un documental que se transmitió por TNT. Aumento del 190 % de jugadores de Xbox en FM24 en comparación con FM23. Bromley FC tuvo su posición más alta en la liga, el mayor número de puntos y la menor cantidad de derrotas.”



GRAND PRIX MEDIA LIONS
HANDSHAKE HUNT / MERCADO LIBRE / GUT, SÃO PAULO
 Durante todo el Black Friday la segunda cadena de televisión más grande del mundo, Globo, cada vez que ocurría un apretón de manos en la pantalla, aparecía un código QR emergente escaneable en la esquina del televisor de la persona que enlazaba con una oferta promocional en el principal e-commerce de Latinoamérica.

“Durante Black Friday, en lugar de competir por el espacio durante las pausas publicitarias abarrotadas, adoptamos un enfoque único con nuestro “contenido promocional de marca”. Notamos que los apretones de manos, que aparecen en el logo de Mercado Libre, aparecen con frecuencia en los programas de televisión. Entonces, rastreamos más de 2000 de estos apretones de manos durante la programación en el canal de televisión más grande de Brasil, TV Globo, y vinculamos cada uno con códigos QR exclusivos. Cuando los espectadores escanearon estos códigos QR, desbloquearon cupones de descuento. Así es, cada apretón de manos era una oportunidad para conseguir un trato inmejorable. ¿Un apretón de manos en una telenovela? Descuento. ¿En el programa de la mañana? Descuento. ¿Durante las noticias? Descuento. La campaña Handshake Hunt resultó ser el mejor Black Friday en la historia de Mercado Libre. La innovadora campaña llegó a 80 millones de personas y logró 7.800 millones de impresiones. Las ventas el día del Black Friday aumentaron un 80% y, si se considera el mes completo, hubo un aumento interanual del 39%. Las transacciones aumentaron un 27% y el uso de cupones se disparó con un aumento del 283% en comparación con el año anterior.”



“Este es nuestro segundo GP para Mercado Libre, y lo que más me enorgullece es haber conseguido este premio con una campaña enfocada en ventas durante el Black Friday, la fecha más importante para el retail en Brasil. Es otra prueba de que la efectividad y la creatividad van de la mano.” **Bruno Brux, CCO GUT São Paulo**



GRAND PRIX SOCIAL & INFLUENCER LIONS
MICHAEL CERA VE / CERA VE / OGILVY PR NEW YORK
 Con mucha astucia, CeraVe plantó la idea de que el actor Michael Cera estaba detrás de la compañía, lo que generó un enorme buzz y tendencia en redes sociales en el competitivo contexto del Super Bowl de 2024.

“¿Cómo se convierte CeraVe, una marca clínica de cuidado de la piel desarrollada por dermatólogos, en un fenómeno cultural global? Al crear una conspiración en Internet de que la marca fue creada en realidad por el actor Michael Cera. Pero Michael no está en las redes sociales. Por eso, organizamos una campaña multiplataforma dirigida por personas influyentes para generar un debate global. Luego, Internet lo siguió. Durante cuatro semanas estuvimos al frente y al centro de la cultura. Más de 400 personas influyentes opinaron orgánicamente sobre la conspiración del cuidado de la piel. Si bien la mayoría de los comerciales del Super Bowl son el héroe, el nuestro fue la culminación de una conversación mundial con 15.400 millones de impresiones ANTES de que el anuncio saliera al aire.”



GRAND PRIX PR LIONS
 GRAND PRIX AUDIO & RADIO
THE MISHEARD VERSION / SPECSAVERS / GOLIN, LONDON
 En asociación con Specsavers, Rick Astley regrabó su icónico hit “Never Gonna Give You Up” con la letra que la gente escuchó mal durante años para recordarnos la importancia de chequear nuestra audición. La nueva versión alcanzó más de 20 millones de reproducciones e instaló el tema en la agenda pública.

“La campaña instaló un discurso a nivel nacional sobre la pérdida auditiva, obteniendo cobertura del 95% de los principales medios de comunicación y más de 400 medios orgánicos, con un alcance de más de 100 millones. Destacado en medios de primer nivel como The Guardian, Daily Mail, Lorraine, This Morning e ITV News. Logró más de 20 millones de visualizaciones orgánicas de publicaciones en redes sociales en 8 horas, y el trailer de Rick se convirtió en su publicación más vista hasta la fecha. Aumento un 138 % en el tráfico de búsqueda de servicios de audiología de Specsavers, con “Specsavers”, “audición” y “audífonos” como tendencia en la búsqueda de Google durante el lanzamiento.”

GRAND PRIX

El track de entretenimiento premia lo mejor de la creatividad que va más allá de las comunicaciones de marca. Comenzó como un track de branded content y en los últimos años se diversificó sumando gaming, deportes y música. Desde un documental estrenado en Amazon respaldado por Whatsapp (Meta) a un gamer que se convierte en un analista profesional del fútbol inglés, repasamos los grand prix de este interesante segmento.



GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR GAMING
 GRAND PRIX DIRECT LIONS
THE EVERYDAY TACTICIAN / XBOX GAMES PASS / MCCANN LONDON
 La marca incluyó una nueva oferta de trabajo de táctico para un club de fútbol profesional del Reino Unido que solo se podía postular a través de su juego Football Manager 2024 recientemente lanzado, creando un documental que seguía al nuevo empleado transfiriendo su experiencia digital a un equipo de fútbol del mundo real.

“La primera iniciativa de su tipo que invitaba a los jugadores a postularse para un trabajo en un club de fútbol real, promoviendo el lanzamiento de Football Manager 2024 en Xbox. Football Manager es el simulador de fútbol más avanzado del mundo. Xbox les ofreció la oportunidad de utilizar esas habilidades de verdad. Se contrató a un jugador y utilizó datos de juegos simulados y habilidades de su experiencia en el juego para ayudar al Bromley FC a lograr la mejor temporada de su historia. Los mejores candidatos fueron invitados a una entrevista con el director técnico, Andy Woodman, y el director general del club. Nathan Owolabi, un guía turístico de 23 años del estadio de Wembley, recibió el encargo. El viaje de Nathan se filmó en un documental que se transmitió por TNT —Aumento del 190 % de jugadores de Xbox en FM24 en comparación con FM23 —Bromley FC tuvo su posición más alta en la liga, el mayor número de puntos y la menor cantidad de derrotas.”

GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS
WE ARE AYENDA / WHATSAPP / CREATIVE X, PALO ALTO Y MODERN ARTS, LOS ÁNGELES
 El documental de la campaña cuenta la inspiradora y desgarradora historia de la selección nacional femenina de fútbol de Afganistán que utilizó el servicio de mensajería cifrada para ayudar a huir del país tras la toma del control de los talibanes en 2021.

“Entrelazando emotivas entrevistas con imágenes de archivo y mensajes de texto reales compartidos por las jugadoras adolescentes mientras usaban su chat grupal de WhatsApp para orquestar en secreto su fuga, la película revela la valentía de estas jóvenes y su determinación de continuar practicando el deporte que aman. La historia de vida o muerte sigue la profunda relación que se desarrolla entre Farkhunda Muhtaj, ex capitana del equipo nacional de fútbol femenino de Afganistán y activista humanitaria, y los miembros adolescentes del equipo juvenil. A pesar de no haberse conocido nunca en persona, Muhtaj lleva a las jóvenes a un lugar seguro a través de mensajes de texto y de voz de WhatsApp, que se entretienen a lo largo del documental para volver a contar su historia.”

GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR SPORT
 GRAND PRIX DE FILM
WOMEN'S FOOTBALL / ORANGE / MARCEL, PARIS
 Un video de Les Bleus que se volvió viral cuando se develó que detrás de esa destreza se escondía –gracias a un trabajo con deepfake– el equipo femenino de fútbol francés.

“Orange apoya por igual a las selecciones nacionales de fútbol masculina y femenina, aunque el fútbol femenino todavía se enfrenta a importantes prejuicios de género entre los aficionados. Orange ha optado por afrontar este prejuicio y aprovechar la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 para iniciar una conversación global. Más que un anuncio, esta película se convirtió en el contenido educativo más compartido para luchar contra los prejuicios de género. El video se volvió viral en apenas unos días y alimentó con éxito el debate sobre los prejuicios que adolece el fútbol femenino. +2 mil millones de impresiones; +200M de vistas orgánicas, con un alto índice de complejidad. Alcance orgánico estimado: 800K\$. +450 coberturas de relaciones públicas cross-media en 91 países: artículos, TV y radio, podcasts...”

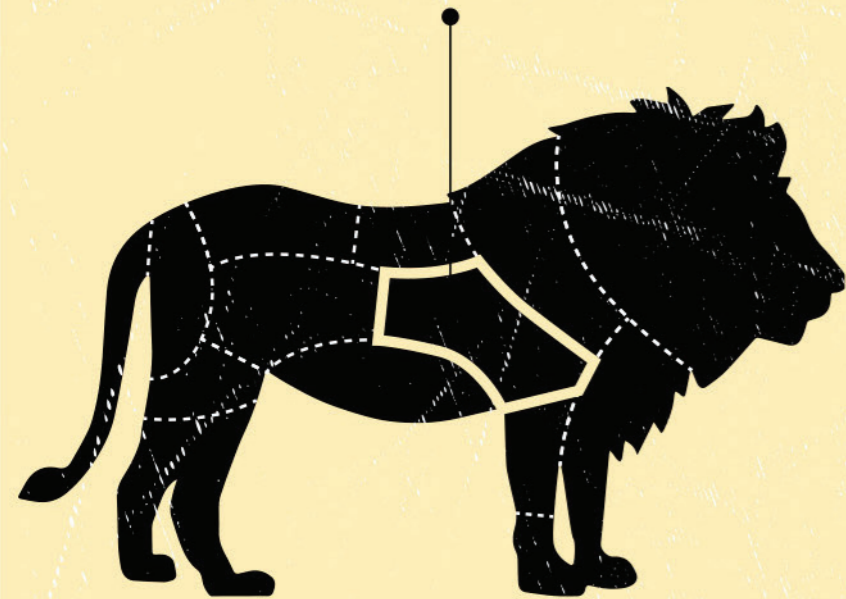
GRAND PRIX ENTERTAINMENT LIONS FOR MUSIC
ERRATA EN EL 88 / DIAGEO / ALMAPBBDO, SÃO PAULO
 Johnnie Walker homenajea a la olvidada madre fundadora del Bossa Nova, enmendando un error histórico. La campaña cuenta la historia de Alaíde Costa quien logra actuar en el Carnegie Hall después de seis décadas y ser ovacionada.

“Mientras los padres fundadores de la Bossa Nova ganaron fama internacional, una de sus madres, Alaíde Costa, quedó en el olvido. ¿La razón? Alaíde era una mujer negra en una época dominada por el sexismo y los prejuicios raciales. Fue ignorada por los principales medios y sellos discográficos y, en más de una ocasión, tuvo que entrar a los locales de música por la puerta trasera. Como si todo eso no fuera suficiente, no fue invitada al espectáculo de 1962 en el Carnegie Hall que presentó la Bossa Nova al mundo. La estrategia fue promover y distribuir la música y la historia de Alaíde Costa al mayor número de personas posible para corregir el error histórico de haber sido olvidada por el movimiento Bossa Nova. Y como los medios del pasado la ignoraron, nuestra estrategia fue darle todo el espacio que se merece en los medios de hoy. Comenzamos comprando un anuncio de dos páginas en el periódico más importante del país y lo convertimos en una fe de erratas o corrección, contando la historia de vida del cantante. Luego utilizamos las redes sociales para presentar la música de Alaíde a las nuevas generaciones. La campaña se desarrolló y fue un éxito. Entonces aprovechamos el impulso para hacer lo que parecía imposible: traer a Alaíde para que finalmente actuara en el Carnegie Hall en un evento conmemorativo que celebraba la Bossa Nova, un concierto en el mismo lugar que la había contemplado 60 años antes.”

GRAND PRIX

“Por un lado está el nacimiento, algo deseable; por otro lado la muerte, algo inevitable; en el medio, todo es brand experience” definió acertadamente Anselmo Ramos, cofundador de GUT. Tan amplio como ecléctico, el segmento de Experience de este año del festival celebró desde lo más absurdo a lo más loable.

TRACK EXPERIENCE



VOICE2 DIABETES
TURNING VOICE SAMPLES INTO AN EQUITABLE LIFE-SAVING TOOL FOR MILLIONS

"How diabetes changes your voice, and why it could be very useful"

89% ACCURACY (30-WORDS)
86% ACCURACY (30-WORD)

NEARLY 4 BILLION IMPRESSIONS

Logos: yaho/news, LA RAZÓN, ENDPOINTS NEWS, TECH TIMES, FOX NEWS, The INDEPENDENT, diabetes daily, Canaltch, Global, ZD NET, NEW YORK POST, FOX 2

GRAND PRIX INNOVATION LIONS
VOICE 2 DIABETES / KVI BRAVE FUND INC / KLIK HEALTH, TORONTO
Se estima que la innovación 'Voice 2 Diabetes', que puede detectar si alguien tiene diabetes tipo 2 simplemente a través de una grabación de audio de su voz, tiene el potencial a largo plazo de ahorrar unos 32,75 mil millones de dólares a nivel mundial y ayudar a 240 millones de adultos que viven con diabetes en todo el mundo y que no saben que tienen la condición.

"Voice to Diabetes es una herramienta innovadora que aprovecha la inteligencia artificial para diagnosticar la diabetes tipo 2 basándose en el análisis de la voz de una persona. El sistema utiliza una aplicación diseñada para identificar la diabetes hablando por teléfono. Muestra una frase en pantalla para que el usuario la lea en voz alta. La frase es "Hola, ¿cómo estás? ¿Cuál es mi nivel de glucosa en este momento?"
Luego, la aplicación ejecuta un análisis de las propiedades acústicas de la muestra de voz utilizando un modelo predictivo que fue entrenado previamente en miles de grabaciones de voz para detectar características asociadas con la diabetes. El sistema no comprende lo que dice la gente ni el acento que tiene; escucha características de nivel inferior, como amplitud mínima o modulación de frecuencia de la frecuencia fundamental de la voz. Este análisis dura unos segundos. Una vez completado, el sistema muestra una puntuación de riesgo de que esta persona tenga diabetes tipo 2. Voice to Diabetes ofrece mayor precisión y resultados personalizados en comparación con las costosas soluciones existentes."

THE FIRST EDIBLE MASCOT

"The future of sports is the Pop-Tarts Bowl where a live pastry was toasted and devoured by the victors."

BUSINESS INSIDER

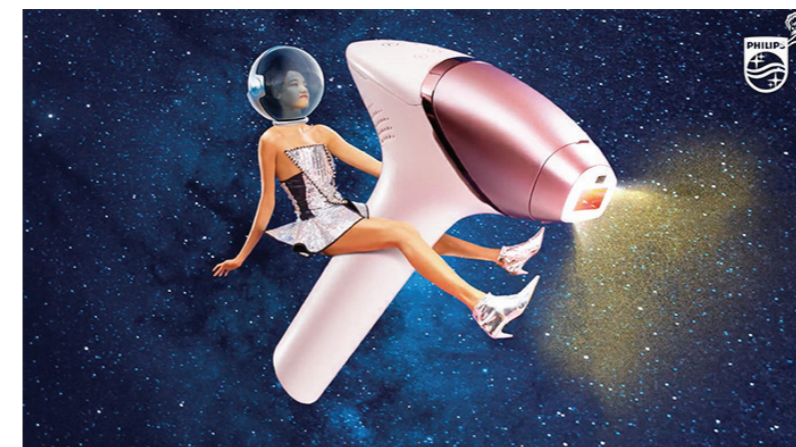
48+ MEDIA MENTIONS
1500% MORE MENTIONS
800% MORE SOCIAL CONVERSATION
700% MORE BRAND SEARCH
21MM MORE WEBSITE VISITS
926% MORE SOCIAL ENGAGEMENT

The New York Times Pop-Tarts Bowl won the internet.

Logos: TODAY, People, The New York Times, THE WALL STREET JOURNAL, ESPN, The Washington Post, Entrepreneur, PENTAGON, CNN, OM, CBS SPORTS, B+ NEWS

GRAND PRIX BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION LIONS
THE FIRST EDIBLE MASCOT / POP-TARTS / WEBER SHANDWICK
Para expandirse fuera de la categoría de desayuno, la marca lanzó su primer Pop-Tarts Bowl durante un partido de fútbol americano universitario en Estados Unidos, donde el equipo ganador pudo tostar y luego devorar a la mascota 'Strawberry' después de que sonara el silbato final.

"Armados con la idea de que no es necesario amar el fútbol para amarlo, nos centramos en los rituales del fútbol universitario que iluminarían al público e irrumpirían en la cultura popular más amplia. (Momentos como las exageradas celebraciones posteriores al juego del equipo ganador y las travesuras de las mascotas dejaron en claro que es la fiesta, no las jugadas, lo que mantiene a los fanáticos enganchados al fútbol universitario). Nuestra estrategia fue diseñada para atraer a los fanáticos del entretenimiento y la cultura pop, no solo a los fanáticos del fútbol universitario.
Comenzamos provocando en línea a la mascota comestible seis semanas antes para atraer especulaciones. El día del juego, el sacrificio de la mascota se visualizó cuidadosamente (desde la mascota descendiendo hasta su calentita desaparición y el equipo ganador consumiendo a la mascota) para invitar a los fanáticos y a los medios a unirse a la diversión y compartir sus propios memes del caos, creando aún más conversación."



GRAND PRIX CREATIVE BUSINESS TRANSFORMATION LIONS
"REFURB" FOR PHILIPS BY LEPUB, AMSTERDAM
La marca global de tecnología abordó el problema de los residuos electrónicos causados por los productos no deseados que se devuelven después de la temporada de regalos de invierno al vender solo versiones reacondicionadas de sus productos durante este período, revolucionando la plataforma de comercio electrónico de la marca.

"Philips tuvo que superar dos barreras: la falta de conciencia sobre los desechos electrónicos y la percepción negativa de los consumidores sobre los productos reacondicionados. Al hacer que el problema fuera imposible de ignorar, Philips inspiró la acción inmediata. Philips fue el primero en defender los productos reacondicionados, ofreciéndolos a un precio más bajo, en perfectas condiciones y con una garantía más larga. Luego priorizaron su venta sobre nuevos productos para asegurarse de que ningún producto de Philips terminara en la basura. Los productos publicados se agotaron por completo."

Renault Group

cars to work
100% no job, no loan, 100% no job, no loan

50 Cars to Work dealerships
6 000 Cars to Work available
8.8 million French people reached

Logos: CANAL+, WD, Multi Library, etc.

GRAND PRIX CREATIVE COMMERCE LIONS
GRAND PRIX DE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
CARS TO WORK / MOBILITY RIGHTS / RENAULT PUBLICIS CONSEIL, PARIS

La nueva iniciativa de la marca automotriz busca ayudar a los franceses que viven en desiertos de movilidad, áreas donde es difícil llegar a un lugar de trabajo en transporte público. La marca lanzó un programa en el que las personas podían usar un coche Renault de forma gratuita durante su período de prueba laboral y comenzar a pagar solo una vez que hubieran asegurado su contrato de trabajo.

"En Francia 8 de cada 10 franceses utilizan el coche para vivir y trabajar. En los desiertos de movilidad, el coche es una herramienta imprescindible para vivir: poder moverse es una condición clave para la inclusión social. El 40% de la población vive en estas zonas con nulo acceso al transporte público. Según la data, la mitad de quienes solicitan un empleo rechazan la oferta por no poder viajar. A partir de la creación de 50 concesionarias Cars to Work de Renault en desiertos de movilidad en Francia se lograron 1.500 nuevos contratos en 2024 y 6.000 para 2025."



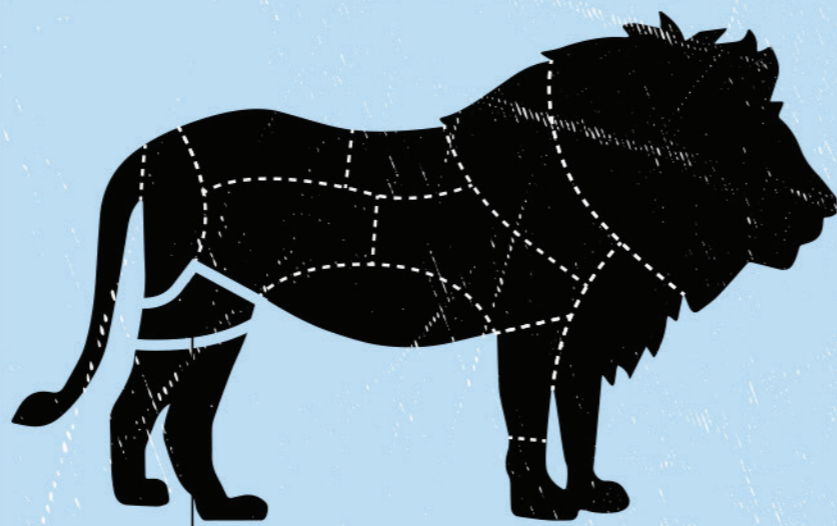
**GRAND PRIX LUXURY & LIFESTYLE LIONS
LOEWE X SUNA FUJITA / LOEWE / LOEWE, MADRID**

La colaboración entre la casa de moda de lujo española y el estudio de cerámica artesanal japonés Suna Fujita dio lugar a una colección altamente exclusiva de bolsos, suéteres, accesorios y más, inspirada en el mundo original creado por Suna Fujita.

“La colección principal vio cómo el universo Suna Fujita cobraba vida en una colección de bolsos, jerséis, accesorios y más, utilizando técnicas intrincadas por las que LOEWE es conocido, como la intarsia, utilizada para la textura del cuero. El bordado añadió relieve, las refinadas técnicas de impresión crearon paisajes japoneses con capas brillantes, e incluso los revestimientos interiores fueron tratados con cuidado y reflejaron las historias del estudio. El embalaje especial, que incluía cajas, cintas y etiquetas, así como un libro de cuentos navideño emergente especial, hizo que la campaña fuera más allá de la colección misma. Se realizaron animaciones especiales para pantallas 3D en ubicaciones privilegiadas: Londres, Shanghai y Tokio. El mundo cobró vida en una película stop-motion elaborada a mano con lana punzonada. LOEWE incluso creó un documental que mostraba la vida y obra del dúo detrás del estudio de ceramistas artesanales.”

GRAND PRIX

El track de Good se propone premiar algo que va más allá del propósito de la marca e incluye el reconocido Glass- el León por el cambio, que celebra ideas que luchan en contra de la inequidad de género y prejuicios; como también el Sustainable Development Goals, león que premia soluciones a la agenda 2030 de objetivos de desarrollo sustentable. En esta edición encontramos desde un producto cocreado y desarrollado especialmente para la comunidad trans a una poderosa campaña a favor de la libertad.



**TRACK
GOOD**

**GLASS, THE LION FOR CHANGE
TRANSITION BODY LOTION / VASELINE PRODERMA TRANSITION
OGILVY SINGAPORE**

Después de dos años de investigación y desarrollo, Unilever lanzó el primer producto de cuidado de la piel del mundo clínicamente probado para mujeres transgénero. El producto cocreado con la comunidad trans, tiene como novedad el uso de isoflavonas. Un estrógeno de origen vegetal nunca utilizado en la categoría de cuidado de la piel y que ayuda a regular el desequilibrio hormonal que enfrentan las mujeres transgénero durante su terapia. “La Transition Body Lotion es el resultado de un viaje de co-creación de 2 años con mujeres transgénero. Comenzamos escuchándolos en grupos focales, entrevistas y encuestas para poder comprender los problemas de su piel durante la transición y cómo un producto para el cuidado de la piel podría potenciar su viaje. A continuación, la investigación de mercado llenó el vacío analizando los productos existentes y los hábitos de compra. Como nada satisfacía específicamente sus necesidades, aprendimos sus rutinas actuales para identificar lo que faltaba. Este proceso de colaboración, que involucró a dermatólogos y especialistas, culminó en la primera loción corporal clínicamente probada del mundo, formulada específicamente para mujeres transgénero.”



**GRAND PRIX FOR GOOD
CAMPAÑA “THE FIRST SPEECH” / REPORTERS WITHOUT BORDERS
INNOCEAN BERLIN**

La pérdida de la libertad no es obvia al principio. “Con más de 80 países celebrando elecciones, 2024 es un punto crucial para la democracia en todo el mundo. Mientras que algunos países pueden ganar más libertad, otros enfrentan el riesgo de perderla. A medida que Reporteros Sin Fronteras Alemania celebra su 30º aniversario, queremos recordar a todos que una prensa libre es vital para mantener la democracia y los derechos humanos vivos. En momentos históricos como estos, es especialmente importante vigilar de cerca a los autócratas disfrazados de demócratas. Confía en la prensa libre, no en las palabras bonitas.” Para conmemorar el 30º aniversario de existencia de Reporteros sin Fronteras se creó una campaña para celebrar su dedicación a favor de la democracia y a la libertad de prensa. Cada uno de los tres videos presenta la voz en off de un líder mundial que promete a su país democracia, libertad y libertad en su discurso inaugural aunque luego no lo cumple. Cada spot cierra con la afirmación: “La pérdida de libertad nunca es obvia al principio. Confía en la prensa libre. No son palabras bonitas.” “‘First Speech’ es una campaña cautivante que combina hábilmente simplicidad y creatividad para lograr un impacto duradero en el espectador. A su vez, pone luz sobre un tema crítico que afecta la democracia global y nuestra evolución como comunicadores.”

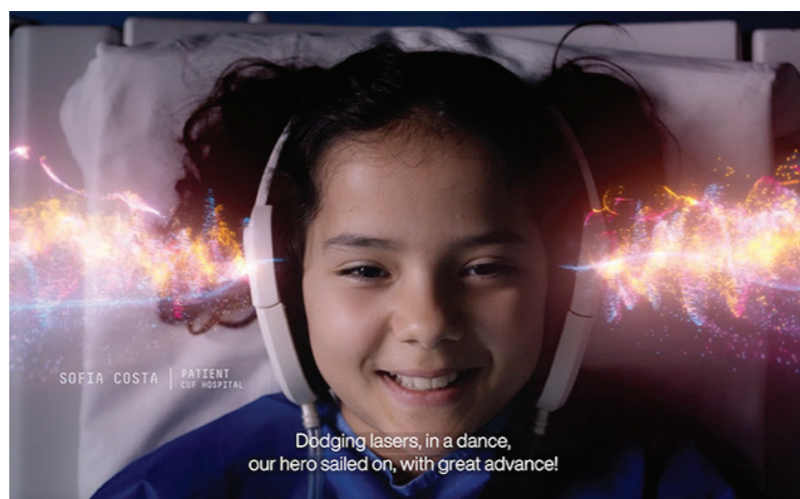
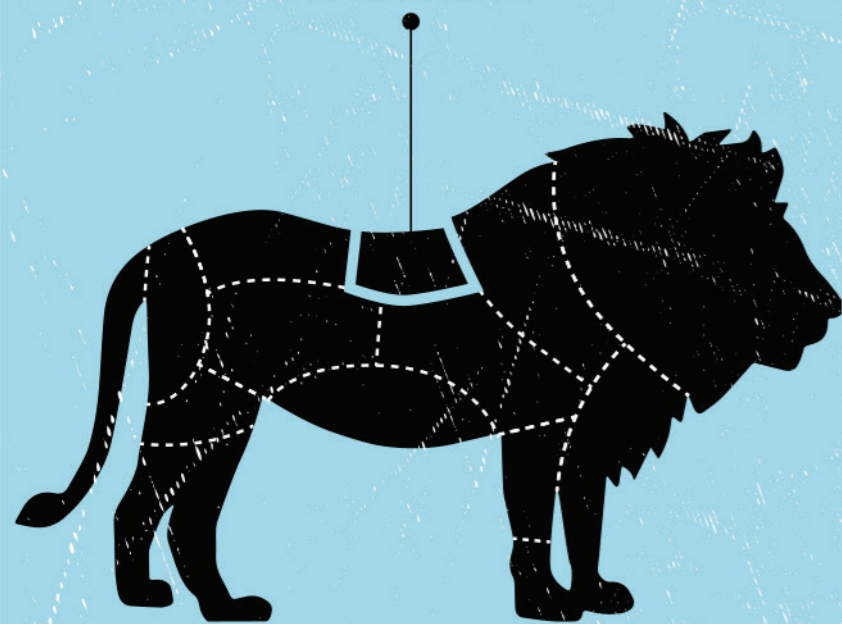
**GRAND PRIX CREATIVE COMMERCE LIONS
GRAND PRIX DE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
CARS TO WORK / MOBILITY RIGHTS / RENAULT
PUBLICIS CONSEIL, PARIS**

La nueva iniciativa de la marca automotriz busca ayudar a los franceses que viven en desiertos de movilidad, áreas donde es difícil llegar a un lugar de trabajo en transporte público. La marca lanzó un programa en el que las personas podían usar un coche Renault de forma gratuita durante su período de prueba laboral y comenzar a pagar solo una vez que hubieran asegurado su contrato de trabajo. “En Francia 8 de cada 10 franceses utilizan el coche para vivir y trabajar. En los desiertos de movilidad, el coche es una herramienta imprescindible para vivir: poder moverse es una condición clave para la inclusión social. El 40% de la población vive en estas zonas con nulo acceso al transporte público. Según la data, la mitad de quienes solicitan un empleo rechazan la oferta por no poder viajar. A partir de la creación de 50 concesionarias Cars to Work de Renault en desiertos de movilidad en Francia se lograron 1500 nuevos contratos en 2024 y 6.000 para 2025.”

GRAND PRIX

El track que celebra lo mejor en las categorías de Health y Pharma ha evolucionado desde su nacimiento en 2015. En esta edición, un homenaje a un objeto que se volvió obsoleto, un caso de marketing directo que pone la piel de gallina y un gran uso de AI aplicado al storytelling que cambia vidas.

TRACK HEALTH



GRAND PRIX PHARMA MAGNETIC STORIES / SIEMENS HEALTHINEE RS DE ÁREA 23, IPG HEALTH NETWORK

Magnetic Stories transforma el audio de las máquinas de imágenes por resonancia magnética (MRI), que pueden ser más ruidosas que un avión militar (y bastante aterradoras), en hermosos audiolibros para niños.

"Magnetic Stories es una colección de audiolibros única que transforma una resonancia magnética aterradora en una experiencia maravillosa para pacientes más jóvenes.

Cada exploración por resonancia magnética genera una secuencia única de sonidos, por lo que es posible predecir cuándo aparecerá cada uno de ellos en la exploración. Recopilamos las secuencias de sonido de las resonancias magnéticas pediátricas más comunes (craneal, hepática, espinal, silla turca y oídos) y, en asociación con autores y diseñadores de sonido de renombre, produjimos audiolibros que sincronizan momentos de la historia con precisión con cada sonido de la exploración.

Con Magnetic Stories, estamos dando un significado nuevo y encantador a todos los ruidos de las resonancias magnéticas: convertimos el pitido del eco de giro rápido en un simpático robot que habla y el ruido de bombeo constante del condensador de helio del cabezal frío en el sonido de un tren volador."



GRAND PRIX HEALTH & WELLNESS "THE LAST BARF BAG" DRAMAMINE DE FCB CHICAGO

La bolsa para vomitar perdió su razón de ser gracias a los efectos de Dramamine. Para homenajearla, la marca creó distintos contenidos: desde un documental presentado en Tribeca a un Museo de la bolsa de vomitar y un site en donde imagina distintos destinos para el producto.

"En 1949, Gilmore Schjeldahl inventó las bolsas para vomitar para Northwest Orient Airlines. Curiosamente, exactamente ese mismo año surgió una auténtica innovación científica y medicinal: Dramamine, un medicamento de venta libre para las náuseas. Como 2024 marcó el 75.º aniversario conjunto tanto de la marca como de la bolsa para vómitos, no pudimos evitar notar que Dramamine estaba prosperando mientras las bolsas para vómitos morían. Las bolsas para vomitar, infrutilizadas y subestimadas, junto con sus admirados coleccionistas, la comunidad y la industria, fueron víctimas del éxito de la marca. Eso nos hizo pensar: ¿Qué pasaría si le recordáramos al mundo lo eficaz que es Dramamine al decirle adiós a la industria que estamos matando accidentalmente?"



GRAND PRIX FOR GOOD EN HEALTH CHILD WEDDING CARDS / UN WOMEN / IMPACT BBDO DUBAI

Para motivar a los legisladores a aprobar un proyecto de ley que proteja a los niños del matrimonio infantil, ONU Mujeres decidió dirigirse a los líderes con una campaña de correo directo. Los miembros de la Asamblea Nacional de Pakistán recibieron una invitación para la boda ficticia de un niño a través de una tarjeta diseñada íntegramente por niños.

"Pakistán tiene el sexto mayor número de niñas casadas antes de los 18 años en el mundo. Según UNICEF, en el país hay casi 19 millones de niñas casadas. La agencia de la ONU para la infancia estima que alrededor de 4,6 millones se casaron antes de los 15 años y 18,9 millones antes de cumplir los 18.

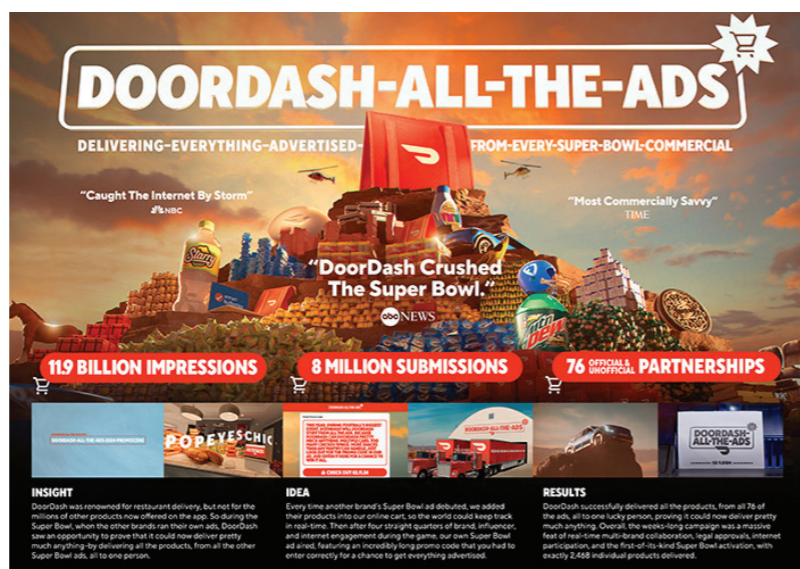
La tarjeta de boda impresa es tan importante incluso que se considera ofensiva no recibir uno como invitación. Cada año se imprimen millones de tarjetas coloridas que se entregan en mano o por correo a los invitados.

Invitamos a docenas de niñas, de edades comprendidas entre 5 y 15 años, de todos los orígenes socioeconómicos, y les permitimos dibujar y dibujar libremente. Una de las niñas que contribuyó fue una novia infantil.

Luego tomamos varios diseños y bocetos y los combinamos para formar seis tarjetas de boda elegidas, cada una de las cuales reflejaba un área diferente del país, en las cinco provincias. Luego, estos se enviaron directamente a los miembros de la Asamblea Nacional y a otros líderes e influyentes del país. El Tribunal Federal Islámico, el tribunal religioso más alto del país que activa el derecho consuetudinario, anunció un edicto histórico que establece que los 18 años son aplicables como la edad mínima para contraer matrimonio en el Islam."

GRAND PRIX

La excelencia en estrategia, el master plan detrás de una gran campaña. Este año el track incluye un video musical que logró cambiar una ley, la mejor acción durante el Super Bowl y el recorrido de una marca que se volvió sinónimo de ketchup.



GRAND PRIX TITANIUM
DOORDASH ALL THE ADS / DOORDASH / WIEDEN + KENNEDY PORTLAND
 Cada anuncio durante el Super Bowl, el evento publicitario más importante de Estados Unidos, se sumaba carrito en línea en DoorDash, para que el mundo pudiera seguirlo en tiempo real. Luego, tras cuatro trimestres consecutivos de interacción con marcas, influencers e internet durante el juego, DoorDash presentó un código promocional increíblemente largo para ganar todo el carrito.

“La gente piensa que DoorDash es solo un servicio de delivery de comida. Pero no. Es realmente un asistente 24 horas al día, 7 días a la semana, que puede brindarte prácticamente cualquier cosa que desees o necesites. Sí, cualquier cosa. Para poner esto a prueba y cambiar la forma en que los estadounidenses piensan sobre DoorDash, le dimos un giro al marketing del Super Bowl, secuestrando la campaña de todas las demás marcas en el proceso y prometiendo entregar todo lo anunciado durante el Super Bowl. Dos semanas antes del partido, lanzamos nuestra campaña con un video publicitario que explica la idea y creó un ecosistema siempre activo para impulsar la anticipación de lo que DoorDash ofrecería. “El carrito”, un registro continuo del premio, se colocó en todas partes, desde películas de influencers hasta OOH y redes sociales de socios. Como parte de nuestro esfuerzo en redes, identificamos subculturas clave, y recurrimos a personas influyentes relevantes para ayudar a amplificar la campaña, junto con nuestro propio corresponsal, ‘Dashspendent’. Cada vez que las marcas anunciaban su anuncio, lo añadíamos a nuestro premio. A medida que el premio crecía, también crecía la conversación, la audiencia y la anticipación por nuestro anuncio el día del partido. El día del partido, colocamos nuestro anuncio estratégicamente en el cuarto trimestre, lo que permitió a DoorDash interceptar cada conversación de marca a medida que se publicaban y discutían los anuncios. Cuando el sorteo cerró a medianoche, tenía más de 8 millones de presentaciones.”



GRAND PRIX CREATIVE STRATEGY LIONS
A PIECE OF ME / KPN / DENTSU CREATIVE, AMSTERDAM
 La principal marca de telecomunicaciones holandesa creó un video musical y una canción original que presenta a una chica avergonzada por enviar una foto desnuda a un chico que le gusta. ‘A Piece of Me’ ayudó a concienciar y cambiar las actitudes culturales arraigadas de que el sexting es vergonzoso, y haciendo foco en la culpa de la persona que reenvía estas imágenes sin consentimiento de la víctima.

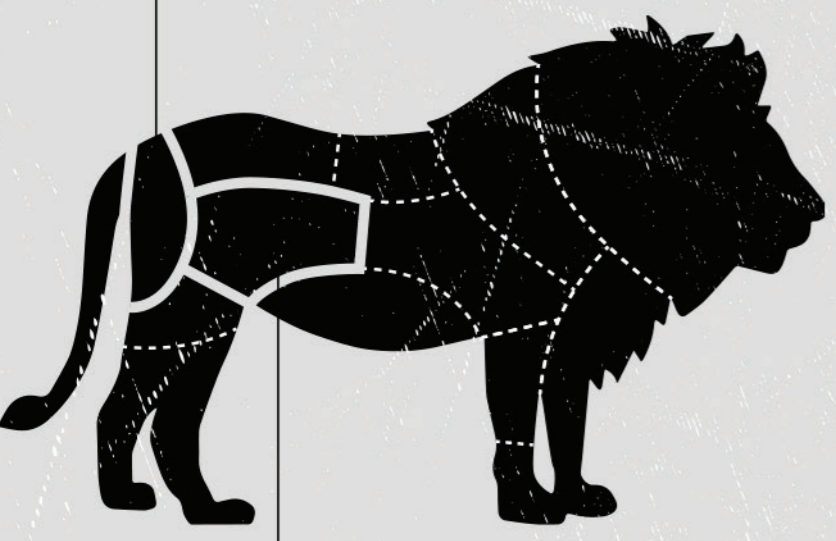
“Nos asociamos con MEAU, uno de los cantantes más importantes de los Países Bajos, para impulsar esto de manera vital. MEAU llamó a su base de fans, invitándolos a compartir sus experiencias de vergüenza en línea. A través de un proceso sensible y delicadamente gestionado de co-creación, conversación y colaboración, surgió una pieza musical innovadora y desgarradora. Criando en línea avergonzarse en el centro de atención de la cultura popular. MEAU creó una canción, cada letra informada de historias reales compartidas por su joven base de fans. El problema no es el sexteo. La cuestión es decidir reenviar imágenes íntimas sin consentimiento, violar la confianza de un socio y exponerlo a consecuencias devastadoras. Pensar antes de avanzar puede, literalmente, ser una cuestión de vida o muerte. El 19 de marzo se aprobó la Ley holandesa sobre delitos sexuales, que declara ilegal compartir contenido íntimo sin consentimiento. A Piece of Me creó un poderoso movimiento cultural, logrando una escala extraordinaria en un país de sólo 17,7 millones de habitantes.”



GRAND PRIX CREATIVE EFFECTIVENESS LIONS
IT HAS TO BE HEINZ / HEINZ KETCHUP / RETHINK, TORONTO, CANADA
 El Grand Prix premia el recorrido de la marca que logró en sólo cuatro años convertirse en un ícono global sinónimo de ketchup.

“Heinz Ketchup es conocido en todo el mundo por su botella de vidrio, su icónico color rojo, su etiqueta clave y su calidad superior y sabor inigualable. Entonces, cuando necesitábamos reavivar el amor por nuestra salsa icónica, no intentamos darle un nuevo significado, sino que recurrimos a la verdad. Creamos una serie de trabajos durante 5 años, cada uno de los cuales habla directamente de una verdad identificable para Heinz. No confiamos en tener que decir que somos superiores nosotros mismos, logramos que el mundo cuente esa historia por nosotros. Algunas de las campañas más memorables: Draw Ketchup, Al Ketchup, Ketchup Fraud, o Hoy Dog Pact.”

TRACK STRATEGY



TRACK TITANIUM

CHARLAS

El avance de la IA en nuestra industria. Los 20 mil millones de humanoides que nos esperan. El secreto para ganar en Cannes en 2029. El leit motiv de que el dinero no tiene ideas, pero las ideas sí generan dinero. El periodismo como antídoto contra la tiranía. Lo mejor del showcase de Saatchi y algunas fórmulas para alcanzar la cima. Conceptos, dudas y certezas del programa de charlas que dejó material para todos los gustos.



Open AI + Accenture Song La humanidad en el asiento del conductor

“Parece que la gente tiene una posición de ‘blanco o negro’ respecto a la inteligencia artificial pero, en mi opinión, creo que no toda la creatividad merece ser salvada”, confesó David Droga, CEO de Accenture Song durante su charla junto a Mira Murati, Chief Technology Officer de Open AI. Y no es la primera vez que lo dice. Este argumento fue uno de sus cabalitos de batalla allá por 2019 cuando su emblemática Droga5, una de las redes independientes más creativas de la década, fue invitada a sumarse y luego absorbida por la tecnológica Accenture. “Suena algo loco decirlo siendo creativo, pero la mayor parte de la publicidad no es creativa, está basada en algo mucho más peligroso que la IA, que es la investigación. Hay muchas cosas que llamamos creativas que realmente están basadas en fórmulas, en herramientas que permiten hacer cosas básicas”.

En una era donde la tecnología y la creatividad convergen, los límites se redefinen constantemente. Y la propiedad intelectual, el ego, las consideraciones éticas y las medidas de seguridad en cuanto al desarrollo de la inteligencia artificial, van al banquillo. La revolución que generó OpenAI al hacer disponible a escala su ChatGPT, la volvió punta de lanza y la obliga desde entonces, a dar respuestas que, al igual que la IA, itera con cada exposición.

“La disponibilidad y democratización de las herramientas de IA han permitido que un público amplio acceda a ellas de manera fácil e intuitiva. Esto hace que la gente pueda explorar sus capacidades sin necesidad de comprender la tecnología en profundidad. Probar, descubrir y generar mejoras en la eficiencia y productividad”, expresó Murati. Droga se apresuró a complementar: “Personalmente me da miedo que algunos clientes no terminan de entenderlo. Creer que esto significa que no van a tener que contratar más a un redactor o a un director de arte. Como creativos, es nuestra responsabilidad educarlos. Tenemos que resaltar la parte de nuestro trabajo que todavía vale la pena pagar. El skill set todavía es relevante”. Murati coincidió y alentó a que la audiencia use las herramientas gratuitas y vea en qué pueden facilitar su trabajo. Según la CTO, esta transformación de capacidades, la agilidad que proporciona la IA, debe ser aprovechada para pensar con más tiempo y escalar el valor creativo.

Los riesgos están, por supuesto, y no le corresponde a OpenAI cargar con todo. “Es responsabilidad de todos determinar cómo la tecnología llega al mundo real”, expresó Murati. “La tecnología en sí misma tiene capacidades increíbles, pero no es suficiente para ser útil para la sociedad, necesita de todo lo que ocurre alrededor: la forma en que se colabora con creadores, con legisladores, con educadores; conocer cómo va a impactar en los diferentes sectores y preparar a la sociedad para ello, es lo que va a mitigar los riesgos de que sea dañina”.

Y es que hay un punto en que para saber qué sistemas de regulación son necesarios, no queda otra más que salir del laboratorio, poner la tecnología en manos de los usuarios y ver qué usos y aplicaciones reales le dan.

“Estamos dando los primeros pasos. La inteligencia artificial es una herramienta, y otras muchas antes de ella han demostrado ser valiosas. Nuestra red de seguridad son la empatía y la creatividad. La ansiedad que genera es lógica pero nunca va a eliminar la verdadera creatividad, la original. Los humanos siempre estarán en el asiento del conductor”, concluyó David Droga.



WGSN: el consumidor 2026

¿Cómo vas a aprovechar la IA para una transformación positiva? ¿Cómo puede tu marca sumar felicidad en su construcción? ¿Cómo vas a extender tus actividades más allá de las pantallas? ¿Cómo puede tu marca brindar oportunidades para socializar? Estas son algunas de las preguntas que Carla Buzasi, CEO de la consultora WGSN, intentó sembrar en el público en su reporte anual de tendencias con la mira puesta en el consumidor 2026. Según el reporte, 2026 será el año de la redirección. “Estamos en un mundo muy polarizado. Creemos que en 2026 los consumidores van a tomar el control para juntarse y desafiar la manera en que tratamos a diferentes sociedades; nuestra relación con el entorno y la manera en que organizamos nuestras industrias”, explicó Buzasi y compartió cuatro sentimientos que afloran en distintos grupos de consumidores, clave para entender cómo una marca debería actuar a la hora de comunicar y conectar con ellos:

Injusticia moral: refiere a cada vez que hacemos algo en contra de nuestra moral. Esto nos hace sentir culpables y suma a nuestra ansiedad y depresión. Tiene que ver con pequeñas cosas, por ejemplo, estar en contra del “fast fashion” pero igual caer en su tentación o usar el auto cuando sabemos que esa distancia podríamos caminarla o usar transporte público. El fenómeno de “Stealth Wealth”, o riqueza sigilosa, donde la gente usa prendas de alta costura pero sin alarde de la marca, es muestra de este sentimiento y, según Buzasi, un gran lugar para que las marcas ayuden a los consumidores a hacer lo correcto y sentirse bien consigo mismos.

Optimismo racional: “Estamos en un momento histórico bastante oscuro, pero estudios como el de la fundación Hans Rosling Gampinder demuestran que en realidad estamos viviendo un mundo mejor: hay menos hambre en el mundo, bajó el índice de pobreza, hay más agua potable, hay más niñas terminando la escuela”, sostuvo Buzasi y agregó: “La gente está cansada de que le digan cómo debe sentirse. Mi consejo para las marcas es: sean persuasivos en vez. Está científicamente comprobado que el optimismo racional puede agregar un 15% a tu expectativa de vida”.

Anhele: el anhele es el sentimiento más prominente después de una pérdida. Es la versión más emotiva de la nostalgia. Cuando la cosa se pone difícil, ansiamos tiempos pasados. Lo curioso es que, según el informe, las generaciones más jóvenes están anhelando tiempos ¡en los que tal vez ni siquiera existían! La fatiga empática a la que estamos sometidos hizo brotar como contraparte este permiso para sacarte a vos mismo de una situación que te incomoda porque no podés hacer nada al respecto (“opt out”).

Glimmer (brillo): es un sentimiento que se basa en micromomentos de alegría o sorpresa. Puede ser simplemente un rico café y por eso este sentimiento es una gran oportunidad para las marcas. Estamos transcurriendo la era del “gran agotamiento”, con números récord de burnout. No se trata de perseguir una alucinación de felicidad sino hacer foco en hacer sentir a la gente mejor con el mundo. Lo significativo es el camino.

Para WGSN, estos sentimientos luego se traducen en cuatro tipos de consumidores: los imparciales, los autónomos, los gleamers y los sinérgicos.

Los autónomos hacen su propio camino desafiando expectativas sociales. No les interesa alcanzar hitos vitales en el mismo orden que generaciones anteriores (recibirse, formar una familia, encontrar trabajo, comprar una casa). Buscan cambios que puedan llevar a cabo en este momento (un gran ejemplo es del activismo Parkour: atletas que apagan las luces de las marquesinas para combatir la polución lumínica). Este grupo busca marcas que se paren frente a la injusticia y adhiere con aquellas que llevan el propósito a un nuevo nivel. En Carrefour Francia pusieron carteles para señalar ciertos productos que mantuvieron su precio pero disminuyeron su tamaño.

Los gamers buscan conectar en la vida real. Celebran pequeños eventos y logros. Marcas como Fresh Sends se posicionaron en ese lugar y envían flores justamente para pequeños logros; o Tequila Cazadores, que propone celebrar

- 33) Trabajá con mejores clientes.
- 34) Mantenelos por más de diez años.
- 35) Nunca dejes de ser un retador.
- 36) Mantené ese mindset.
- 37) Dejá de vender horas hombre. Con la aceleración productiva, perdés plata.
- 38) Ignorá la nueva tecnología.
- 39) Sé creativo.
- 40) Salí a caminar. Ahí surgen las mejores ideas.
- 41) Hacé más creativa a tu gente.
- 42) Creá barreras porosas para que haya polinización cruzada entre tus equipos.
- 43) Acordate de que estás resolviendo un problema no un rompezabezas. Hay más de una manera de resolverlo.
- 44) Elegí cómo reaccionar frente al futuro. En palabras de David Ogilvy: “Dame la libertad de un brief más acotado”. Que la vida te dé limones es lo mejor que le puede pasar a un creativo.



Elon Musk ¿Para qué hacer cosas si la IA puede hacerlas todas y mejor?

La relación entre Elon Musk y la industria publicitaria nunca fue un lecho de rosas. De alguna manera, el hombre más rico del mundo siempre se sintió un poco más allá. Y lo está. Por eso fue extraño verlo en el escenario del auditorio Lumière, invitado por Mark Reed, CEO de WPP, para una entrevista que arrancó apuntando al elefante blanco en la sala: “Bienvenido al corazón de la industria publicitaria. En noviembre nos mandaste al carajo. ¿Por qué?”. Inmutable, el dueño de X explicó: “para empezar, no era para tooooda la industria publicitaria. Se trata de libertad de expresión. Creo que es importante tener una plataforma global donde gente con distintas opiniones pueda dar voz a su visión. En algunos casos, había algunas empresas pidiendo censura, y entre censura y libertad de expresión y perder plata, vamos a ir por la segunda opción. Creo que es la decisión moral correcta. Por supuesto que los anunciantes tienen derecho a aparecer junto a contenidos que consideren compatibles con sus marcas, lo que no está bien es que quieran bajar contenido con el que no coinciden”. (Recordemos que luego de que Musk comprara Twitter, muchos anunciantes decidieron retirar su pauta de la plataforma alegando problemas con el brand safety).

Cuando Reed le preguntó si se arrepentía de alguno de sus posteos, Musk confesó: “Alguna vez me di un tiro en el pie, pero al menos es genuino. No hay un departamento de PR detrás decidiendo. Como todo ser humano, a veces decís cosas que después te arrepentís, pero si estás constantemente con un filtro, no podés ser real”.

Para Musk, con la vieja escuela de Twitter no había targeting y todo se reduce a que cuando la publicidad es sobre un producto que querés, es contenido, y cuando es algo que jamás comprarías, es basura. La transición a un nuevo sistema basado por completo en IA que prioriza el match por intereses de usuario, trata entonces por igual al contenido y a la publicidad alternando ambos en el feed. “Si querés llegar a gente de peso, a los que toman las decisiones, si querés llegar a influencers de verdad, gente que maneja países, intelectuales, esos están en X”.

Hasta ahí fue casi un pitch de X a la industria. Después vino el Elon que se ilumina cuando habla de lo que le encanta: IA, el espacio, el futuro. 20 billones de humanoides en camino. Todos tendremos un robot, la IA traerá abundancia de bienes y servicios para todos; trabajar será opcional. Con lo único que en principio vamos a tener que lidiar es con una crisis existencial: “¿Para qué

hacer cosas si la IA puede hacerlas todas y mejor?”. Y el guiño fue hacia todos los presentes en la sala ansiosos por saber si seremos reemplazados: “Creo que la IA puede ser creativa, original y hacer el trabajo. Es como tener un genio de la lámpara al lado. Si lo podés pensar, se puede hacer”, rió Musk, quien más tarde hablaría de cómo con Neuralink están buscando escalar la inteligencia humana a partir de la simbiosis con IA, un chip en el cerebro, otro en la columna. ¿Cuánto falta? “Las cosas cambiarán mucho muy rápido. El año que viene. Tendremos cambios radicales en 5”.

La ambición de SpaceX es la expansión interplanetaria. “Transportar mucha gente a Marte, después a otros sistemas interestelares. Me da mucha curiosidad. Al encontrar a los aliens, ¿cuáles serán las preguntas correctas?”. La mente de Musk sin dudas es fascinante y él mismo confiesa que tiene demasiadas ideas. Tenerlas es fácil, ejecutarlas es el desafío. ¿Cómo decide cuál de estas ideas llevar adelante? “No hay pitch. Nos juntamos con el equipo y vemos. Si escuchara las encuestas, nunca haría un auto eléctrico, se quedarían con lo que tienen. La gente no entiende esto nuevo que les estás ofreciendo”. Musk asegura que en el mejor escenario, la IA buscará hacernos más felices. También advirtió que hay una probabilidad entre cinco de que la IA se vuelva pícara y “algo salga terriblemente mal”. Según Musk, falta poco para darnos cuenta. “Este es el momento más interesante de toda la historia. Así que disfrutá el viaje”.



María Ressa ¿Cuánto estás dispuesto a sacrificar por la verdad?

María Ressa, periodista filipina y premio Nobel de la Paz, fue reconocida con el LionHeart por su trayectoria periodística y su incansable trabajo en alertar sobre el rol de las plataformas en la distribución de fake news, y la proliferación de discursos de odio y autoritarismo. En un mano a mano con Paul Kemp-Robertson SVP, Chief Content Officer, LIONS Division, la fundadora del sitio de noticias Rappler compartió un panorama urgente sobre el rol clave del periodismo en estos tiempos complejos.

“Hace 70 años que existe la IA ¿Por qué de repente todos estamos hablando de IA? Porque el dinero y el poder están allí. El año pasado se invirtieron 53 billones de dólares en IA Generativa” remarcó.

La big data cambió nuestro mundo. Las redes sociales son como burbujas de sentido que alimentan el tribalismo, acoso y el bullying. El 73% de las periodistas mujeres sufrieron acoso en internet y más de 23% sufrió esos ataques de manera presencial, denunció Ressa.

Las plataformas se apoyan en la “outrage economy”, los discursos violentos y las mentiras se propagan 6 veces más rápido que el resto de los contenidos y ahora cuentan con el poder de IA. “Paranoia, miedo corren más rápido. Los algoritmos nos mantienen scrolleando constantemente. El contenido de las redes está comoditizado. Hay menos noticias y más propaganda, estamos viviendo la “enshittification” de Internet. El 57% de los contenidos de Internet son de muy baja calidad” alertó.

Es que la AI no está anclada en hechos sino en probabilidades. “Pero sin hechos, no hay verdad. Sin verdad, no hay confianza y por lo tanto no logramos una realidad compartida. Y no podemos resolver nuestros problemas. Las grietas crecen. Nos distanciamos”

Ressa compartió su propia experiencia de acoso online en filipinas con los grupos soportados por el gobierno dictatorial de Duterte, quien le hizo cientos de denuncias por los trabajos de investigación que Rappler lleva adelante. En la actualidad, María tiene que pedir permiso a la Corte Suprema para salir su país.

“Hoy el 70% del mundo está liderado hoy por autoritarios. Si nos dicen una mentira miles de veces se convierte en una verdad. La democracia está en peligro. 2024 es año clave de elecciones en todo el mundo” destacó.

Pero otra internet es posible, Ressa compartió tres puntos clave de acción: frenar la vigilancia para generar ganancias; lograr una programación sin prejuicios y que los medios independientes generen su propia red de distribución por fuera de las plataformas. “El periodismo es un antídoto contra la tiranía. Si el periodismo muere, si nadie controla el poder, la próxima vez vendrán por vos” apuntó.

Finalmente, Ressa agradeció a los anunciantes que mantuvieron a Rappler en pie en los momentos más difíciles y apeló a la audiencia que tenga la humanidad, el poder y el dinero para cambiar las cosas: “Fight the Devil, be the good one”.



New Creators Showcase 2024

Desde hace 34 años, la red Saatchi & Saatchi celebra lo mejor de la creatividad, el storytelling y la innovación visual en su clásico New Creators Showcase. Un espacio de descubrimiento compartido, de disfrute, de grandes trabajos en pantalla grande. La cita obligada de los jueves en la semana del festival incluyó doce cortos, nada de publicidad y solo un videoclip. Historias fuertes, conmovedoras, algo de humor y algunas joyitas. ¿Los imperdibles? Yasmin Afifi, Philip James McGoldrick, Tom Stuart y Aube Perrie.

Aquí el listado que completa el reel de nuevos talentos de esta edición: Abdou Cissé, Hugo Docking, Daria Kascheeva, Luis Cross, Joe Weiland & Finn Constantine, PHC, José Hernández y Víctor Morón y Celine van Heel.

Podés ver el reel completo de talentos en este link: <https://saatchi.co.uk/ncs>



Google “El futuro de la creatividad es AI más nosotros”

“El futuro de la creatividad es AI más nosotros” afirmó dijo Vidhya Srinivasan Vice-President and General Manager de Google Advertising en el inicio de su charla. Pero la frase no es propia, se la sugirió la asistente virtual de Google “Project Astra” alimentada por Gemini, el músculo de IA de la empresa fundada por Page y Brin.

“Si el año pasado se trató de “¿qué es la IA”, este año se trata de “¿cómo puedo usar la IA? En los últimos 12 meses, el interés de búsqueda sobre “cómo utilizar la IA” ha aumentado un 450 % sólo en EE. UU” detalló la ejecutiva.

En una sesión conjunta con Alex Chen, responsable de Creative Lab, los googlers compartieron una mirada optimista sobre las posibilidades creativas que se abren con la llegada de las nuevas herramientas potenciadas por IA.

“Ahora es el momento perfecto para que cualquiera se sumerja y comience a explorar sus propias ideas. La curiosidad humana sólo está limitada por las herramientas que tenemos para explorar. Y con la IA como herramienta, el potencial de los creativos y la creatividad es ilimitado. Como ocurre con cualquier tecnología nueva, llevará tiempo descubrir cómo hacer que la IA sea útil para todos. En muchos casos, necesitaremos experimentar y aprender para llegar juntos a las respuestas correctas y hay herramientas listas para que juegues con ellas” destacaron.

Tanto Chen como Vidhya resaltaron la imagen del creativo en el asiento de copiloto “No se trata de lo que puede hacer la IA, sino lo que vos podés hacer junto a IA. Así como la fotografía liberó a la pintura y lo lleva a otros territorios, lo mismo sucederá con IA. La IA expandirá el potencial pero no tiene “gusto” ni ingenuidad. Las herramientas de IA serán commodities y seremos nosotros los que haremos la diferencia” afirmaron.

Durante la sesión, Chen presentó varios prototipos que Google como Veo, un modelo de generación de video muy avanzado, que crea contenido en alta definición a partir prompts más sutiles que pueden incluir técnicas cinematográficas específicas y efectos visuales. O AI Studio que es capaz de procesar y detallar la información de un video de hasta dos horas con una precisión impactante.

Chen, a su vez, compartió tres iniciativas del equipo creativo que utilizan IA y que están disponibles para todos:

- “AI Roadtrip”: la campaña “Best Phones Forever” que protagonizan un iPhone y un Google Pixel, encontró infinitas posibilidades con la ayuda de IA. El equipo detrás de la campaña trabajó el storytelling con IA que proporcionó borradores y opciones para responder a los comentarios de los usuarios en tiempo real. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/best-phones-forever-ai-experiment/>

- Infinite Wonderland: Convirtieron el clásico libro “Alicia en el país de las maravillas” en un universo infinito de ilustraciones a través de la mirada de cuatro artistas inspirados en el ilustrador original, John Tenniel. <https://infinitewonderland.withgoogle.com/>

- GenType te permite jugar con el abecedario y crear tipografías con lo que se te ocurra <https://labs.google/genotype>



GUT Una palabra, tu mundo

Nunca se trató de hacer una nueva agencia, sino de empezar un movimiento, afirmaron en el escenario del Debussy los fundadores de la red GUT, Gastón Bigio y Anselmo Ramos. Apenas un año atrás y con cinco de vida, GUT fue nombrada agencia del año en Cannes, red del año del festival y agencia independiente del año, además de subir a recibir varios Grand Prix.

A sala llena, la última mañana del festival, los fundadores compartieron su historia:

“Sabíamos sobre lo que nos íbamos a parar desde el día 1”. Una foto de un papel escrito a mano detallaba el 27 de julio de 2017 el germen de la red: “una agencia valiente para clientes valientes. Tres pilares: coraje, transparencia e intuición. Convertirnos en una de las redes más diversas, creativas e influyentes del mundo. #NoGutNoGlory.

Fue un salto de fe. Decidieron autofinanciarse antes de buscar inversores poniendo en garantía la casa de Ramos y el departamento del padre de Gastón. Fundaron un holding basado en Reino Unido sin un solo cliente. Contrataron a los exclusivos Stefan Sagmeister y Jessica Walsh para el diseño del logo. Dijeron “no” 27 veces en el primer año. Y publicaron cada uno de sus sueños de la siguiente década: desde entrar a la A-List de agencias de AdAge a ganar un Black Pencil en 2029. Promovieron a su gente muy, muy temprano, y nombraron 20 socios en apenas 5 años. El último noviembre, unieron fuerzas con Globant, uno de los principales unicornios argentinos, y acaban de presentar la network Globant-Gut.

Pero la charla, además de historia, reveló teoría. Para los fundadores, las marcas icónicas poseen palabras icónicas que las definen. Y esa palabra se transforma en su mundo de sentido. Así es como Lego es sinónimo de imaginación, Red Bull es adrenalina. Apple es creatividad, o el New York Times es verdad.

“Esa palabra que te define es tu grito de guerra, tu espíritu de marca, tu voz constante, tu trampolín de innovación – definen. Tu camino hacia la cultura pop, hacia la sala de reuniones, tu camino hacia la mente de las personas. Con el tiempo, la gente tiene que ver tu trabajo y pensar instantáneamente en tu marca. Más grande que cualquier campaña, que cualquier resultado de corto plazo, cualquier tendencia, búsqueda, cualquier CMO, CCO o incluso que cualquier agencia”.

Para Bigio y Ramos, valentía (bravery) es la palabra que los define. “La valentía nos trajo aquí y nos llevará más allá”. Pero detrás de esa valentía hay dos palabras que describen a ambos: Ramos es un soñador y Bigio desborda intensidad. Esa alquimia es el secreto de Gut.

Hacia el final de la sesión, Bigio y Ramos invitaron a cada uno a buscar su propia palabra. “Muchas veces tu palabra está en frente de tus narices. Encontrá tu palabra para hacer historia”.



La fórmula de Heinz “Escuchá a tus consumidores, siempre te guiarán bien”

“Escuchá a tus consumidores. Entendé tu marca y pone a tu consumidor en el centro. Siempre te va a guiar bien” afirmó Diana Frost, Chief Growth Officer de Heinz, en el Rotonde Stage de Cannes Lions días atrás. Y es la fórmula, un poco obvia pero no tan sencilla de aplicar, que llevó a la marca sinónimo de ketchup a ganar el Grand Prix de Creative Effectiveness Lions.

Bajo el concepto “It Has To Be Heinz” en equipo con la agencia canadiense Rethink, Heinz logró que la marca pasara de su peor momento en 150 años a convertirse en sólo 48 meses en un ícono global sinónimo de buena comunicación y un buen negocio.

El fundador de Heinz era reconocido un mantra “Hacer algo común, pero de manera poco común, trae éxito”. A ese mantra le sumaron una cuota de «ambición, obsesión y swing». La tarea comenzó con un cambio de mindset, “si nosotros no amamos la marca, ¿cómo vamos a hacer que el consumidor lo haga? disparó Frost.

Primero había que convencer a toda la compañía de que la creatividad iba a generar crecimiento. “La creatividad construye negocio.” Luego, con un cambio en las capacidades ¿quiénes son nuestros socios? Buscaron a los más provocadores. A su vez, escucharon atentamente a los problemas que planteaban los consumidores de Heinz con especial atención a los grandes problemas. “Construí sobre una verdad y aposté a la creatividad» sintetiza Frost. “Draw Ketchup” fue una apuesta y solo invirtieron 50 mil dólares.

Para Frost la marca inspira “amor irracional” y ese amor es la principal fuente de inspiración de los trabajos más relevantes de la marca en los últimos años. La exitosa campaña Hot-Dog Bunz y Heinz, en la que empatan el pack de 10 salchichas con 10 panes, “nació de escuchar a nuestros consumidores”.

Hidden Spots, genera con un guiño a la comunidad gamer y nace de “la libertad de crear pero siempre dentro de un marco”. En la campaña, los principales streamers de gaming compartieron un mapa de Call of Duty en donde puedes “esconderte” del enemigo y así comer tranquilo sobre el teclado.

Con Ketchup & Seemingly Ranch, la marca aprovechó brillantemente el revuelo que generó en redes la foto de Taylor Swift con un plato de pollo frito que tenía ketchup y salsa ranch. Así lanzó una edición limitada de un aderezo que mezclaba las dos salsas y que años atrás había sido un completo fracaso. Verdadera comunicación a la velocidad de la cultura.

Para Frost, la comunicación B2B también puede ser creativa, con Heinz Fraud (en la que exponían a los restaurantes que rellenaban las botellas de Heinz con otro ketchup) trabajaron en sociedad con sus consumidores que se sumaron a la movida “dando nombres” de restaurantes que estaban en offside.

Finalmente Frost compartió sus take aways para una comunicación exitosa:

“Los resultados vienen de la creatividad.

¡Nunca sos demasiado viejo para encontrarte!

Es fundamental el entendimiento mutuo y la confianza con tus socios.

Go, then grow: no esperes las condiciones ideales para lanzar algo. Animate.

Da vueltas y probá, y si funciona, ponete nafta.

Las mejores soluciones son las más obvias.

Escuchá a tus consumidores, siempre te guiarán bien”

JU BRA DOS ARGENTINOS

Contar con un jurado presencial te da la posibilidad de entender un poco más los criterios, tendencias y argumentos. Conversamos con Diego Medvedocky, Joaquín Cubría, Josefina Casellas, Tonga Cánaves y Marina Prieto, quienes representaron a Argentina en esta edición del festival; y compartimos algunos conceptos de Pancho Cassis, Gustavo Lauría y Anselmo Ramos, quienes lideraron algunas de las categorías más importantes del festival.



Joaco Cubría

Jurado de Creative Data
CCO & Partner de GUT

“Cuando hay un jurado y vos podés dar tu punto de vista local, es casi irrefutable”

¿Qué podés contarnos sobre el Grand Prix para “Mastercard Room for Everyone”? “Room Everyone” fue una idea de la que no se habló durante un tiempo, lo que tenía diferente era que usaba la data para generar un impacto económico, un impacto social grande en un contexto jodido y relevante para todo el mundo (y muy presente) pero del que ya no se habla tanto, como es la guerra de Ucrania. Si le querés agregar algo más a ese factor, había un jurado ucraniano en el grupo; entonces para mí es bastante determinante que vos tengas una persona de Ucrania sentada delante tuyo discutiendo un caso sobre los refugiados que tienen que irse al país de al lado y eso genera xenofobia. Y cómo una marca usa su data para dar vuelta esa sensación y mostrarle a una sociedad el impacto económico positivo de recibir a todos esos refugiados. Cerraba por todos lados, después me queda un poquito corta, por lo menos en lo que muestra el caso de la ejecución, porque no se termina desarrollar en el caso. Pero como es una categoría que está evaluando más la parte de la data y la aplicación creativa, eso estaba bien resuelto y era contundente. Cuando hay un jurado y vos podés dar tu punto de vista local, es casi irrefutable. En mi caso, por ejemplo, explicarle a un jurado norteamericano que en la Argentina todavía en la época en la que vivimos alguien que tiene una discapacidad que es para siempre tiene que ir todos los años a renovar un certificado. Si vos mirás las piezas que ganaron y la conformidad del jurado, casi que le podés atribuir a cada uno una buena discusión atrás con un buen contexto y un punto de vista.

Con “Handshake Hunt” para Mercado Libre Brasil GUT San Pablo alcanza nuevamente un Grand Prix... ¿Sensaciones? Estoy muy contento de que GUT Brasil tenga un gran año. Realmente es lo que veíamos en el Council sobre el laburo de toda la red, y este año la oficina, por el laburo que tenía, debía ser Brasil. Con respecto al Grand Prix de Media con “Handshake Hunt en Black Friday”, Brasil es el mercado probablemente más poderoso de la región en el día en el que más transacciones se hacen y en el día para mí en el que la comunicación generalmente es la peor. Es un bombardeo de comunicación mala y dura. Y me parece que lo que hicieron muy bien los chicos fue encontrar un partnership con un medio: en vez de hacerlo en la tanda, lo hicieron dentro del contenido y con la posibilidad de targetear a partir del contenido que estás viendo y además con unos resultados espectaculares, así que me saco el sombrero con esa idea.



Pancho Cassis

Presidente del jurado de Direct Lions
CCO Global de David

“Me gustó ver mucha marca intentando vender productos e intentando simplemente contar lo que la marca es y lo que el producto hace”.

¿Cómo viste la categoría? Creo que tuvimos la suerte de encontrar muchas ideas, y muchas marcas vendiendo productos o servicios que son maravillosos. Si ven la lista ganadores finalmente, hay cosas de propósito, pero hay cosas de propósito de marcas, como Mastercard, que es una marca que ya lleva años con el mismo propósito y construyendo sobre lo mismo. Me gustó ver mucha marca intentando vender productos e intentando simplemente contar lo que la marca es y lo que el producto hace.

¿Cómo fue el debate para premiar “Everyday Tactician” de XBOX? El debate para elegir el GP fue maravilloso. Vimos que tenía algo de magia, el jurado recordó Stevenage Challenge, una idea que de alguna manera abrió una puerta que antes había abierto Wendy’s. Son ideas que poco a poco revolucionan, abren oportunidades y enseñan, para mí, la importancia de la paciencia y la consistencia, que son valores que yo intento tener en la agencia e intento que nuestros clientes los tengan. Esa idea lo tiene, perfectamente podrían haber elegido un chico gamer y sentarlo en el banquillo de un partido conmemorativo de la reina o del aniversario de la ciudad, y estos tipos no lo pusieron la temporada completa jugando los puntos.

La agencia se lleva el Grand Prix de Creative B2B con Marina Prieto, un personaje entrañable. ¿Cuál fue el desafío de llevar adelante esa idea? El Grand Prix para Marina Prieto es una alegría gigante. Marina Prieto está haciendo una sensación y nos alegramos por ella y por el cliente. La verdad es que fue una movida increíble. Como muchas ideas que hacemos en David, lo más complejo fue la coordinación de tantos elementos que están flotando, tantos elementos que podrían salir mal, tantos elementos a los que uno apuesta. Lo difícil era encontrar el personaje, lo que pasa que una vez que encontrás a Marina es muy difícil que sigas buscando porque lo tienes todo. Pero, claro, Marina nos podría decir que no, y creo que también hay un talento gigante en el equipo de David y en el equipo de producción de ir a conocerla, ir a Galicia (teníamos gallegos en el equipo, con lo cual también fue bueno porque ella habla sobre todo gallego). Y cuando le contamos la historia nos dimos cuenta de que la señora, a pesar de tener 100 años, tenía una vida maravillosa.



Josefina Casellas

Jurado en Design Lions
VP ECD & General Manager SS LATAM de R/GA

“No hubo tanta influencia de la IA como pensábamos que iba a haber”

¿Cómo fue la experiencia de jurado? ¿Qué buscaron premiar y qué tendencia detectaste, si hubo alguna? La experiencia fue espectacular. Haber tenido la posibilidad de ser parte de un jurado tan global, con distintos puntos de vista sobre los mejores trabajos del mundo, en el festival más reconocido en la industria, fue un honor, un privilegio y una de esas experiencias que no te olvidás más. En mi categoría se buscó premiar el diseño, el rol que tiene en una idea. Si tengo que ser muy sincera, creo que todos los ganadores se fueron destacando desde el momento de cerrar el shortlist. Ranqueaban siempre top 3 en cada subcategoría. Eso está buenísimo, pero, a la vez, a la hora de entregar los metales y a medida que iban escalando, eran piezas que casi no habíamos discutido porque evidentemente estábamos todos de acuerdo, orgánicamente, que lo merecían. Una de las cosas más llamativas es que no hubo tanta influencia de la IA como pensábamos que iba a haber. Se premiaron mucho esas ideas con impacto, escalables, globales, y en donde, por supuesto, el diseño tenía un rol cross. Es decir que esa idea no sería la misma sin el diseño.

¿Qué opinás del Grand Prix para Sightwalks y por qué lo premiaron? Para mí fue GP desde el minuto cero. Es una idea que me encanta. Que lo tiene todo. Es de esas ideas que decís: estaba ahí, era refácil; sin embargo, nadie la había hecho. Es tomar un idioma universal y ampliarlo para tener un impacto y una mejora real en la vida de las personas. Es escalable a donde quieras que se aplique, open source. Es una idea simple, se entiende en Perú y en todos lados. Así que si me preguntás a mí, personalmente, estoy feliz de haber sido parte de un jurado que premió este tipo de ideas.

¿Cuál fue el debate ahí? ¿Hubo algún otro contendiente? Sí, hubo. Los que quedaron en la discusión final eran “Sightwalks” y “855-How-to-Quit”. Dos ideas espectaculares, con un propósito de mejora de la vida de las personas, de ayuda y con un impacto real. Dos approaches distintos. El debate duró aproximadamente dos horas. Charlas megainteresantes, puntos de vista distintos, jurados que estaban muy definidos y otros que iban cambiando de idea. Me encantó ser parte, fue superconstructivo y, como dije anteriormente, eran dos ideas que eran grandes oros.

¿Cómo le fue a la Argentina en esta categoría? ¿Qué nos falta para ser protagonistas? Creo que la Argentina, en general, nunca fue pionera en esta categoría. No creo que se hayan inscripto muchas piezas. El foco siempre está en otras categorías. Sin embargo, hubo una presencia sólida e importante de LATAM, con grandes ideas. Hay muchísimas subcategorías hoy en Design. Siento que es una categoría en la que podríamos pisar más fuerte.



Diego Medvedocky

Jurado en SDG
Global Creative Partner de Grey

“Me quedo con esta idea de que la publicidad puede ayudar al mundo para que estemos un poco mejor”

¿Qué experiencia te llevás de evaluar Sustainable Development Goals? La verdad es que fue una experiencia buenísima, porque fue un jurado de gente muy diversa. Gente de agencias, del lado de cliente, como Mastercard, Unilever, incluso de la ONU. Entonces las discusiones, y el espacio que se le dio a cada trabajo en la categoría fue muy bueno. Sucedió también por el seniority de la gente que participó. Sustainable Development Goals es una categoría diferente. Y creo que Gustavo Lauría como presidente estuvo muy bien. Buscamos premiar trabajos reales, ideas escalables y a nivel global para generar un impacto real en la vida de la gente y en el planeta. Eso te hace votar de otra manera, con una mirada más profunda y con otra responsabilidad sobre lo que hacemos en esta industria. Fueron dos días de votación, de mucha información, pero me quedo con esta idea de que la publicidad puede ayudar al mundo para que estemos un poco mejor.

¿Cómo fue el debate por el Grand Prix? Para el Grand Prix, hubo tres candidatas diferentes. Las Filter Cups de Colombia, “Move to -15”, que era mi elección, y el trabajo de Renault “Cars to Work”, que finalmente ganó. Me tocó salir en la discusión porque también estuvo en el debate el caso de Sightwalk, pero básicamente, todo el mundo estaba bastante inclinado a votar el caso de “-15” que propone subir tres grados la temperatura de transporte marítimo de alimentos, lo que genera un gran impacto ambiental. Pero el jurado de la ONU marcó que el cliente (DP World) no tenía buenas prácticas, entonces se debatió sobre la ética y cómo funciona un cliente más allá de una acción puntual. Creo que por eso termina ganando Renault. Un cliente que, al final del día, quiere vender autos y dentro de su negocio genera cosas no solo para vender, sino para ayudar a la comunidad en la que opera.

¿Y en relación a la agencia? Para Grey fue un muy buen año. Pudimos subir al escenario todos los días, y eso es algo muy lindo. Ganar es muy difícil y nosotros venimos todos los años con el trabajo y la confianza de que van a pasar cosas. A veces pasa y a veces, no, pero por suerte este año fue muy bueno para nosotros.



Marina Prieto

Jurado de Social & Influencers Lions
Senior Marketing Director de PedidosYa

“La creatividad puede tornar cualquier cosa en algo grandioso”

Este año fuiste parte del jurado de Social & Influencers Lions. ¿Cómo lo viviste? Con la experiencia de ser jurado fue un Cannes completamente distinto ya que pude acceder a lo mejor del trabajo global. En Social & Influencers había muchísimo trabajo porque todas las campañas tienen algo de Social, pero fue recontra difícil identificar aquellas campañas que no podrían existir sin la pata de Social. Las campañas realmente Social-first.

Fueron tres días como de 35 horas de mucho intercambio de opiniones, pero estuvo lindo, hubo debates picantes, estuvo emocionante y peleado. La verdad, lo volvería a hacer una y mil veces, fue una experiencia alucinante con un jurado bien multicultural. Estoy muy feliz, muy agradecida por esta experiencia única en la vida.

¿Qué te pareció el Grand Prix para CeraVe? El Grand Prix estuvo re peleado con dos finalistas y un jurado dividido, en una final de esas que nos gustan a nosotros hasta el último segundo. El caso de CeraVe era totalmente inesperado, una marca de crema dermatológicamente testada en donde todos los players hablan de los dermatólogos y de los ingredientes de las cremas; y CeraVe fue por otro lugar: con un approach superentrenado, eligiendo un influencer que ni siquiera tenía redes sociales. La verdad es que fue un caso re complejo que también tenía detrás el Super Bowl. Lo que nos pareció importante premiar fue la audacia de la marca al tomar ese camino, y los resultados fueron increíbles. Vimos muchos casos que demuestran que hacer marketing en Social funciona y que se puede hacer para cualquier marca, no hay excusa, no hay producto aburrido. La creatividad puede tornar cualquier cosa en algo grandioso.

Finalmente, subieron al escenario nuevamente con un Oro para “Delivery de la Copa” en Creative Effectiveness. Este Oro es un regalo. Fue como el extra bonus, además en Creative Effectiveness que valora la eficiencia de la creatividad, que para nosotros es lo más importante. Fue un placer ver nuestro caso de nuevo en esa pantalla gigante y volver a celebrar la Copa... ¡Gracias, Messi!



Gastón “Tonga” Cánaves

Jurado de Innovation Lions
DGC de Dentsu Creative Argentina

“También se puede innovar desde el pensamiento creativo, y eso es superpoderoso”

Te tocó juzgar una de las categorías más interesantes del festival, que es Innovation Lions. ¿Cómo fue? Muy bueno. Este año, a diferencia del anterior, encontramos ideas que tienen que ver con tecnología pero con un pensamiento más de propósito y no tanto de innovación en algún aspecto específico de un sector. En ese sentido, también siento que se le animaron más a la categoría: históricamente tiene muy poquita gente y este año creció mucho en inscripciones. Eso está buenísimo, porque se empieza a ver trabajo mucho más diverso y eso hace que la discusión sea mucho más interesante.

Vimos muchas ideas para el sector de salud, para solucionar algún tipo de problema relacionado a distintas enfermedades, incluso acceso a la medicina y al cuidado. Vi mucho trabajo que usaba inteligencia artificial, algunos aplicados un poco más inteligentemente, otros quizás no tanto.

Como el caso del Grand Prix para “Voice2 Diabetes”, ¿verdad? Sí. El Grand Prix tiene un uso superinteligente y poderoso. Es una herramienta que obviamente, en algún punto, va a llegar (a mucha gente le da miedo, pero yo estoy convencido de que llegó para ayudarnos). El Grand Prix de alguna manera plantea un cambio de juego, algo completamente distinto en lo que tiene que ver con diagnosticar una enfermedad. Igualmente, el Grand Prix estuvo bastante discutido, no porque tuviéramos dudas sobre esta idea sino porque había otra que estaba muy muy buena. Me refiero a “3 words” de AXA. Yo me incliné por esta idea porque quería que este año la categoría dejara un mensaje distinto de lo que venía dando: que también puedas innovar desde el pensamiento creativo y eso me parece superpoderoso.



Gustavo Lauría

Presidente del jurado SDG
Cofounder de We Believers

“Lo que amé del GP es que es exactamente lo que deberíamos hacer en publicidad: una idea que ayuda a la gente y a su vez es buena para el negocio”

¿Qué balance haces de SDG? Celebro y felicito a Cannes por haber logrado un jurado muy diverso y de muy distintos backgrounds, con criterios diferentes. Dentro de algunas tendencias que vimos en los ganadores, este año rescato las ideas presentadas que se focalizaron en resolver los 17 objetivos de desarrollo sustentable más que seguir tendencias; es un signo de cómo nuestra industria evoluciona a lo largo del tiempo. Tuvimos trabajos de todo tipo de mercados, pero rescato entre los grandes ganadores algunos de mercados emergentes, y eso es muy bueno e importante en esta categoría. Creo que este año las ideas ganadoras provienen del sentido común creativo, ideas que cualquier persona puede entender, no solo ideas que nacen de científicos o ingenieros. Ideas que pueden surgir de una agencia y luego, con la ayuda de los expertos, se las lleva a cabo.

¿Que puedes contar sobre el Grand Prix? Sobre el Grand Prix para “Cars to Work” de Renault, lo que amé de la idea es que es exactamente lo que deberíamos hacer en publicidad: una idea que ayuda a la gente y a su vez es buena para el negocio. En SDG a veces tenemos grandes soluciones que son geniales para la gente y el planeta pero no tienen un gran impacto en el negocio; en este caso, tiene ambas cosas. Y eso es publicidad. Renault no solo vende autos sino que transforma a esos consumidores en creyentes de la marca.



Anselmo Ramos

Presidente del jurado Direct Lions
Cofounder de GUT

“Todo se puede convertir en una experiencia de marca y allí reside la belleza de la categoría”

Mucha gente me pregunta qué es Brand Experience. Es todo. Todo puede ser Brand Experience. Todo se puede convertir en una experiencia de marca y allí reside la belleza de la categoría, es flexible por naturaleza.

Vimos muchos casos de marcas que están abrazando la cultura, como Heinz con “Ketchup y Seemingly Ranch”. Marcas que se corren del centro para dar espacio, las llamamos “marcas no egoístas”, Clean Sponsorship, por ejemplo. También mucho de AI proyectando el futuro, aplicado a la personalización, al cuidado de la salud. Finalmente vimos muchas promociones “tontas”, como la de “Rice of Glory” o “All-Ads-Doordash”, y esta es una gran tendencia. Nos encantaría ver más de eso en el futuro.

Las tendencias son importantes pero las más importantes son las del futuro. Y en ese sentido podemos hablar del Grand Prix de Pop-Tarts.

En el último tiempo vimos mucho trabajo con propósito detrás, y está muy bien. Muchas veces tiene sentido para la marca (forma parte de su core), pero siempre depende de qué marca estemos hablando. La macro tendencia de los últimos años fue: hagamos trabajo con propósito. Y creemos que estamos perdiendo la parte del entretenimiento de nuestro trabajo. Hacer reír a la gente, establecer ese lazo emocional. Eso es parte de Brand Experience. Pensamos que al darle el Grand Prix a Pop-Tarts con “Edible Mascots” estamos enviando un mensaje al resto de las marcas: no se tomen tan en serio, necesitamos reírnos más.

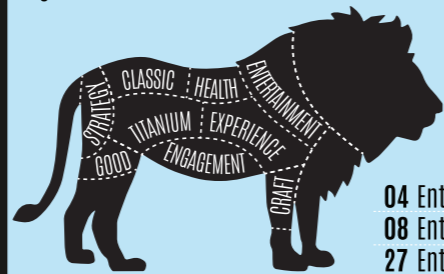
El humor no solo debería estar en la categoría “use of humor” sino en todas partes, si hace sentido para la marca. Podemos hacer trabajos con propósito y también trabajos que nos hagan reír; no son cosas excluyentes.

LA PERFORMANCE ARGENTINA



Argentina venía de un año con resultados extraordinarios en 2023 y esto afectó directamente nuestra percepción de la performance argentina en el festival. Mental Dynamics, que le dicen. Después de haber ganado tanto, la sensación generalizada fue que esta vez ganamos poco, cuando en realidad, los números demuestran que mantuvimos el promedio de los últimos 5 años, excluyendo, por supuesto, el raro avis del 2023. A saber: 21 leones en 2018; 20 leones en 2019; 10 leones y 1 GP en el hiato pandémico y 10 leones en 2022. La inflación acumulada del 300% tampoco redundó, como muchos acusaban, en la cantidad de inscripciones. Este año, de hecho, se inscribió más que el año pasado. Hubo 578 inscripciones argentinas versus las 528 del 2023. Así se distribuyeron las fichas de nuestro país para esta edición de Cannes Lions:

ESTE AÑO ARGENTINA PARTICIPÓ CON **578 INSCRIPCIONES**.
¿CÓMO APOSTÓ SUS FICHAS NUESTRO PAÍS?



20 Audio & Radio	04 Entertainment for gaming
49 Brand Experience & Activation	08 Entertainment for music
02 Creative B2B	27 Entertainment for sport
14 Creative Commerce	66 Film
10 Creative Data	18 Film Craft
14 Creative Effectiveness	03 Glass Lion for Change
04 Creative Strategy	41 Health & Wealthness
09 Design	07 Industry craft
03 Digital craft	01 Innovation
45 Direct	34 Media
31 Entertainment	48 Outdoor
	29 PR
	27 Print & Publishing
	51 Social & Influencer
	09 Sustainable Development Goals
	04 Titanium

“Promesas Absurdas” para ASDRA de la agencia VML Argentina. La campaña que midió en vivo, durante el debate presidencial argentino, la complejidad de cada propuesta de los candidatos y que logró que, finalmente, quienes tienen síndrome de Down (una condición irreversible) no tengan que tramitar su certificado de discapacidad cada año, enfrentándose a la tediosa burocracia que eso implica. El segundo león de oro fue para “El Delivery de la Copa”, la memorable acción para PedidosYa de Gut Buenos Aires, que ya había cumplido un sueño con el Grand Prix en Mobile en 2023. La acción, donde una notificación en la app te contaba el recorrido de la Copa del Mundo en tiempo real, fue reconocida con un león de oro en Creative Effectiveness, la categoría que premia los resultados de negocio de las campañas premiadas o finalistas del año anterior. El tercer león de oro fue compartido con las oficinas de Grey Argentina, Brasil y Ecuador, y fue para “Rice of Glory”, una promoción de arroz Súper Extra que, con mucho éxito, entregó premios escondidos pintados en granitos de arroz. Completaron el palmarés celeste y blanco siete leones de plata y nueve de bronce. Entre ellos, la campaña viral de Beckham y Thierry para papas Lay’s durante la Champions (Slap Global), un spot de HSBC contra ciberdelitos protagonizado por Antonio Grimau y Silvia Pérez (David), un spot de audio de Coca-Cola (Gut), una acción de la app de Wendy’s (VML Argentina), un comercial de Gatorade (Springtime), H2O! por su campaña Gesticuladores (Isla); TyC Sports gracias al corto “Hotel La Argentina” (Mercado McCann); una acción para Missing Children Argentina (Ogilvy) y una promoción de Heineken 0.0 (Publicis).

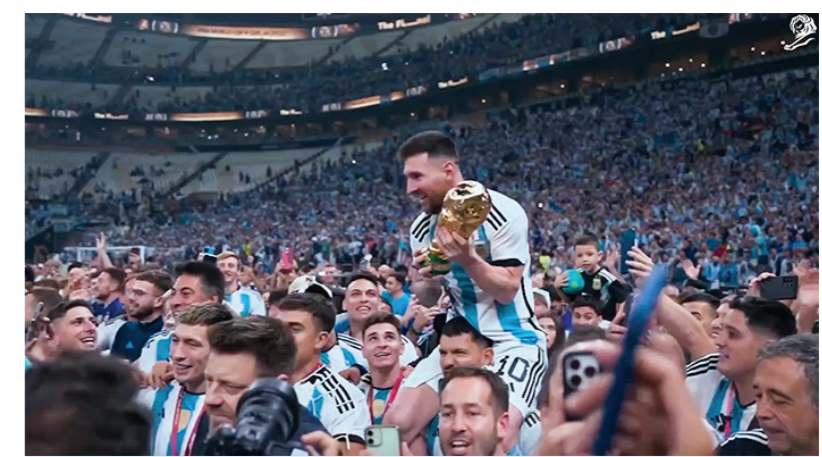
En esta edición nos representaron como jurados:

- En Sustainable Development Goals Lions: **Diego Medvedocky**, Global Creative Partner, Grey.
- En Creative Data Lions: **Joaquín Cubría**, CCO GUT.
- En Innovation Lions: **Gastón Cánaves**, ECD, Dentsu Creative, Argentina.
- En Social & Influencer Lions: **Marina Prieto**, Sr Marketing Director, Brand, Insights, Media & Trade LATAM, PedidosYa, LATAM.
- En Design Lions: **Josefina Casellas**, Vice President, ECD and General Manager, R/GA, SS LATAM.

En instancia online de shortlist, nos representaron:

- Lisandro Ramos**, Fundador Mama Húngara en Film Craft.
- Carolina Sabha**, CEO Publicis Groupe en Media.
- Celeste Dalairac**, CCO Isla, Brand Experience and Activation.
- Nino Goldberg**, CCO VML Latam, en Film.

Disfrutó a continuación todos los ganadores argentinos y los testimonios de sus protagonistas.



León de oro en Creative Effectiveness World Cup Delivery, PedidosYa, GUT

Mientras Argentina conseguía el Campeonato Mundial, la marca identificó a través de la escucha social el afán colectivo de la nación por saber sobre la llegada del trofeo. Mientras otros patrocinadores luchaban por capitalizar el éxito del equipo, PedidosYa se centró en la ansiedad que se apodera de cada argentino y, en lugar de una costosa estrategia de medios, utilizaron su propia plataforma. Utilizando un sistema sin código reforzado por IA, integraron la API de Google Maps y la API Flight Aware en la plataforma PedidosYa. Esta combinación dinámica les permitió rastrear el vuelo de la Copa Mundial en tiempo real y mostrar su progreso directamente a los usuarios.



“Este oro es un regalo. Fue como el extra bonus, además en Creative Effectiveness que valora la eficiencia de la creatividad, que para nosotros es lo más importante. Fue un placer ver nuestro caso de nuevo en esa pantalla gigante y volver a celebrar la Copa ¡Gracias Messi!”

Marina Prieto, Sr Marketing Director de PedidosYa



“Competir en Effectiveness es como la Champions. Todas las campañas que están ahí ya ganaron leones, o sea que son todas grandes ideas. Pero acá se suma con mucho peso la variable resultados. Tienen que ser reales y medibles. Es una categoría que premia el trabajo creativo y verdadero. Por eso es un premio enorme para nosotros ganar oro, en un año que dieron sólo 2 oros y un GP.”

Ramiro Rodríguez Gamallo & Matías Lafalla, CCOs de GUT Buenos Aires



León de Oro en Creative Data León de Bronce en SDG

Absurd promises, ASDRA, VML Argentina y Argentinacine

En Argentina se estima que más del 10% de la población tiene algún tipo de discapacidad. Sin embargo, en un año electoral lleno de promesas pomposas e imposibles de implementar, ninguno de los candidatos incluyó la discapacidad entre sus propuestas de campaña. Menos aún las personas con síndrome de Down que se veían obligadas a renovar su certificado de discapacidad, una vez al año, para no perder sus derechos.

“Por primera vez nos propusimos analizar en vivo las propuestas de los candidatos y demostrar lo difícil que era implementarlas. Para ello, desarrollamos un indicador capaz de medir en tiempo real la dificultad de implementarlas. Y durante el primer debate electoral, y frente a millones de personas, lo pusimos a prueba. De esta manera comparamos la complejidad de lo que los políticos prometían con nuestra simple demanda: una nueva ley de discapacidad. Con un presupuesto muy limitado logramos atraer la atención de la sociedad y los medios de comunicación durante las 4 horas que duró el debate presidencial. Nuestro reclamo llegó a los candidatos, y también al Congreso argentino. En un tiempo récord, esta nueva ley de discapacidad fue aprobada e implementada en todo el país. Más de 5 millones de personas se vieron impactadas gracias a nuestra propuesta. Y el 100% de las personas con síndrome de Down ya no tendrán que renovar su certificado de discapacidad, y sus derechos serán reconocidos durante toda su vida.”



“Este oro es un regalo. Fue como el extra bonus, además en Creative Effectiveness que valora la eficiencia de la creatividad, que para nosotros es lo más importante. Fue un placer ver nuestro caso de nuevo en esa pantalla gigante y volver a celebrar la Copa ¡Gracias Messi!”

Marina Prieto, Sr Marketing Director de PedidosYa



León de Oro en Brand Experience Rice of glory, Súper Extra, Grey Argentina, Ecuador

La alta demanda de arroz en Ecuador ha provocado la proliferación de nuevas marcas que buscan quitarle cuota de mercado a la marca con ofertas de precios. Arroz Súper Extra, pionero durante más de 30 años y principal vendedor de arroz en ese país, debía mantener su crecimiento y relevancia en los lineales de los supermercados para seguir siendo el más popular entre las más de 20 marcas competidoras. Había que desarrollar una promo que resalte la calidad del grano Súper Extra y la convierta en la marca ganadora en el punto de venta. “Para eso pusimos premios increíbles en nuestros granos de arroz. Cada grano ganador fue meticulosamente pintado a mano con tinta vegetal no tóxica por el microartista de Sri Lanka Dayananda, traído directamente a Ecuador y distribuido en más de 200.000 llamativos paquetes negros que ocultaban el arroz en su interior. Los premios incluyen cruceros, boletos aéreos, teléfonos, laptops, viajes a Galápagos, televisores y relojes inteligentes.”



“Este oro es un regalo. Fue como el extra bonus, además en Creative Effectiveness que valora la eficiencia de la creatividad, que para nosotros es lo más importante. Fue un placer ver nuestro caso de nuevo en esa pantalla gigante y volver a celebrar la Copa ¡Gracias Messi!”

Marina Prieto, Sr Marketing Director de PedidosYa



“Para Grey fue un muy buen año. Pudimos subir al escenario todos los días, y eso es algo muy lindo. Ganar es muy difícil y nosotros venimos todos los años con el trabajo y la confianza de que van a pasar cosas, y a veces pasa y a veces, no, pero por suerte este año fue un año muy bueno para nosotros.”

Diego Medvedocky, Global Creative Partner Grey, Presidente Grey Arg.



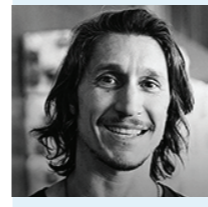
Dos Leones dePlata en Entertainment León de Bronce Entertainment for Sport León de Plata en Media León de Bronce en Media

Lay's Chip cam, Pepsico, Slap Global

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.

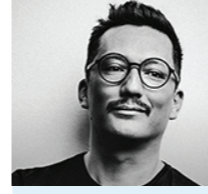
La idea se ejecutó en San Siro (estadio del AC Milan) durante un partido de la Liga de Campeones entre Milán y PSG. La marca seleccionó cuidadosamente ese partido porque nuestras dos celebridades jugaban para esos equipos, asegurando un gran apoyo desde las gradas. Se llevó a cabo minutos antes del saque inicial, la marca tuvo sólo 5 minutos para crear el contenido, sin margen de error porque el partido estaba por reanudarse.

Un equipo de 171 personas, tecnología de punta, 8 cámaras y hasta un dron, escanearon inmediatamente todo el estadio para encontrar a ese aficionado con Lay's



“Grabar un comercial en vivo y en directo, en tan solo 5 minutos, con David Beckham y Thierry Henry improvisando frente a todo un estadio durante un partido de la Champions, es una experiencia emocionante y aterradora al mismo tiempo. El tema de no poder controlar 100% las variables, frente a una inversión tan grande, es realmente algo que solo se puede hacer si hay confianza extrema entre el equipo de marketing y la agencia.”

Maxi Itzkoff, Cofounder Slap Global



“Durante meses, nos preparamos para anticipar cualquier posible complicación: problemas técnicos, cambios de último minuto y la presión de actuar sin margen de error. Lay's no solo colocó un anuncio en el juego, sino que se convirtió en una marca icónica en la Champions, llevando entretenimiento a millones de personas con una idea centrada 100% en producto.”

Javier García, ECD Slap Global

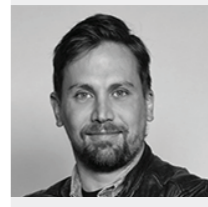


León de Plata en Media León de Plata en Direct Don't delete menu, Wendy's VML Commerce (+ USA)

Según la última investigación de Statista, Argentina ocupa el puesto número 1 a nivel mundial en eliminación de aplicaciones con una tasa de caída del 51,4%. Esto significa que 1 de cada 2 aplicaciones descargadas eventualmente se elimina después de 30 días, principalmente porque las personas liberan espacio en sus teléfonos.

Dado que las aplicaciones de comida fueron las primeras en deshacerse, esto representó un gran problema para Wendy's. Sin los presupuestos de marketing para retener a los clientes de la aplicación, necesitábamos una solución que pudiera evitar que la gente eliminara la aplicación.

“Personalizamos el menú contextual de la aplicación Wendy's con ofertas inesperadas que sorprendieron a las personas y las hicieron pensar dos veces antes de eliminarnos. Interceptando el viaje que tomaría cualquiera que intentara eliminar una aplicación: Tocar y mantener presionado el ícono de la aplicación (a través de Haptic o 3D Touch) Cada semana se actualizaban las ofertas, lo que no solo ayudó a Wendy's a retener a los clientes existentes, sino que también hizo que regresaran para descubrir más, aumentando así el uso de la aplicación.”



“Volver de Cannes ganador ya es un montón, pero si encima son dos de plata, y uno en Direct, ya se hace más grande. Después de haber ganado en Clio, NYF, LIA, D&AD, One Show, sentíamos que se podía dar... pero Cannes... nunca se sabe. Para mí es una campaña muy querida, por muchas razones: Uno, la hicimos mano a mano con la oficina de NY, con un equipo increíble. Dos, fue una pieza que muchísima gente valoró, y que recibió esa felicitación de corazón: “Esa idea me encanta”. Me parece que merecía este final, terminar la vuelta con más de 50 premios, ganando en todos los festivales importantes, y sobre todo llevarse el reconocimiento de mucha gente que valoro muchísimo. No son muchas las veces que tenés una campaña que difícil de hacer, con un cliente super querido, con un equipo inolvidable, que ganó cosas increíbles, festivales que como creativos, sabemos que son extremadamente jodidas de lograr, encima de todo eso, no sólo te encanta, sino que es respetada. Gracias Don't Delete.”

Claudio Giovannelli Zaia, ECD VML



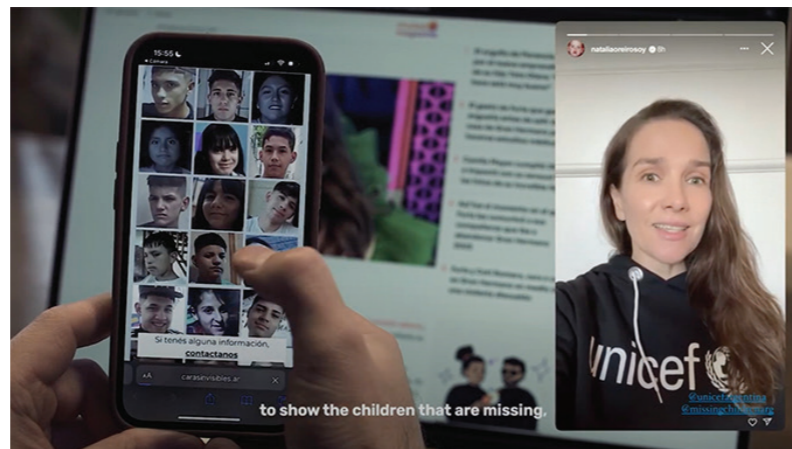
León de Plata en Film Gesticuladores, H2OH, Isla República Buenos Aires y Argentinacine

El spot retrata la forma argentina de contar historias: histriónica y apasionada. No podemos negar su legado italiano en lo que respecta a su forma de expresarse. En la película vemos diferentes situaciones en las que un protagonista cuenta una historia con mucho entusiasmo, moviendo ampliamente las manos para darle énfasis. ¿Están hablando de algo escandaloso? En realidad no, pero los argentinos ponen mucha pasión incluso en las anécdotas sin sentido. Todos sabemos que si agitas una bebida carbonatada, puedes crear un gran desastre. Pero hay algo que no saben: jeste es el nuevo H2OH! Aún así, ¡sin gas, para que la gente pueda gesticular y mover las manos libremente mientras lo sostiene!



“Lo primero que tenemos que decir, es que estamos muy felices y orgullosos por haber conseguido un León de plata en Film. Porque, además de ser uno de los primeros leones de la agencia, Film es una categoría que amamos y que es tremendamente competitiva. De hecho, es el premio más importante de toda la región en esa categoría. Eso habla del nivel de exigencia. Por otro lado, es un premio que respeta 100% la filosofía de la agencia. Hacer trabajos relevantes y efectivos, para clientes reales, con necesidades de negocio reales. Sin bullshit festivalero. Gesticuladores, es una campaña que primero le gustó a la gente y después a los jurados de Cannes. Eso es espectacular. Sin dudas, el insight y el humor fueron muy potentes y universales. Y finalmente, queremos destacar y agradecer el trabajo en equipo con los amigos de H2oh! y de Argentina cine. Desde el día uno, todos empujaron para el mismo lado. Fue uno de los proyectos en el que más nos divertimos y reímos ¿Qué más se puede pedir?”

Mariano Gamba y Rodrigo Greco, DGCs de Isla



León de Plata en PR Unseen faces, Missing Children, UNICEF, Ogilvy Arg.

Por primera vez, las celebridades y los medios de comunicación se unieron para destacar a aquellos niños que realmente necesitan ser vistos. Natalia Oreiro, actriz y cantante internacional con más de 25 años de experiencia se asoció con la prensa para utilizar la exposición de su hijo para llamar la atención sobre los niños desaparecidos. En lugar de ocultar rostros, los revelaron, superponiendo códigos QR en imágenes del hijo de Natalia, dirigiendo a los espectadores a perfiles de niños desaparecidos.



“Hoy la felicidad en Ogilvy Argentina se tiñe de color plata para brillar en Cannes. Recibimos con inmensa alegría la llegada de este SILVER LION para coronar este proyecto tan especial, donde una idea tan simple como poderosa generó un alto impacto en nuestra sociedad. Es un orgullo poder decir que “Caras invisibles” es la primera campaña que revaloriza el derecho a la protección de los rostros de los menores de edad en medios de comunicación, y al mismo tiempo, expone las caras de quienes sí es crucial que sean identificados para poder ser encontrados, al incluir un código QR en las caras blureadas de los hijos de las celebridades. Esta solución creativa tan efectiva nos permitió ganar la masividad que era necesaria para captar la atención de la sociedad en la lucha por encontrar a los chicos y chicas que faltan de su hogar. Tomamos esta campaña que realizamos para Missing Children, con el apoyo de UNICEF Argentina, con mucha responsabilidad y compromiso. Estamos muy contentos por haber sido reconocidos en Cannes, pero aún es más satisfactorio saber que realmente tuvo un impacto directo, que movió fibras y logró su objetivo.”

Constanza Archain, CEO de Ogilvy Latina Sur



León de Bronce en Film Craft Succession, HSBC, David y Argentinacine

Con más de 1.200 millones de intentos de ciberataque registrados en Argentina durante el año pasado, el cibercrimen se ha convertido en una de las prácticas más comunes y dañinas en el país. En la mayoría de los casos, los delincuentes engañan a las personas para obtener información personal y confidencial, como contraseñas, datos bancarios y números y PIN de tarjetas de crédito.

Son pocas las campañas masivas destinadas a concientizar y brindar educación digital a los usuarios, y las pocas que existen son tradicionales, técnicas y distantes. La falta de acceso a campañas educativas y el poco interés que generan exponen a los usuarios a ser víctimas de fraudes y estafas. Es por eso que HSBC Argentina decidió lanzar un spot de alto impacto que aborda con humor los riesgos de operar en línea y muestra cómo proteger la información personal para evitar ser víctima de este tipo de delitos.

“A primera vista, la película da la impresión de que asistimos a la típica escena de un abogado leyendo un testamento en presencia de algunos familiares. Sin embargo, en cuanto el abogado empieza a leer el documento, nos damos cuenta de que no se trata de una distribución regular de bienes, sino de la entrega voluntaria de información personal y financiera que un usuario ha proporcionado a los distintos ciberdelincuentes presentes en la sala.



“Sabemos lo difícil que es ganar en Cannes y que, a veces, depende de la suerte. Pero creo que repetir con un mismo cliente y una misma campaña, le deja menos lugar al azar y habla de un cliente convencido del valor que tiene la creatividad y el craft para aportar valor a una marca. Que la pieza haya sido premiada por su guión en Film Craft es un lindo reconocimiento para un proceso conjunto con HSBC donde identificamos las estrategias más utilizadas por los ciberdelincuentes para, a partir de ahí, transformarlas en una historia que educara desde el humor y el entretenimiento. Ver las piezas y las marcas contra las que competimos en una categoría ya de por sí difícilísima, da una idea de cuánto vale este reconocimiento para todos los que estuvimos involucrados.”

Nicolás Vara, CCO David Buenos Aires



León de Bronce Entertainment for Sports León de Bronce en Film La Argentina Hotel, TyC Sports, Mercado McCann

Hotel Argentina, un humilde establecimiento ubicado a 200 kilómetros de Buenos Aires con el nombre del país pero catalogado con sólo dos estrellas. Inaceptable, ¿verdad? Por eso decidimos darle también allí a Argentina su tercera estrella. Lo pintamos, trajimos colchones nuevos, aire acondicionado, televisores, todo. Y llegó la tercera estrella, además de la atención de la gente: más de la mitad del país vio el cortometraje que contó la historia de la transformación y juró su amor eterno al Hotel Argentina.

“¿Qué pensamos de estos dos premios? Que todavía las cosas sin lobby pueden rapiñar algo. El único lobby en el que estuvimos metidos fue en el del hotel en cuestión” afirmaron desde Mercado McCann



León de Bronce Audio y Radio The universal Language of Coca-Cola, Coca-Cola, GUT

“Coca-Cola es una palabra reconocida por el 94% de la población mundial, lo que la convierte en la palabra más conocida después de “OK”. Trasciende la barrera del idioma en todos los continentes, haciéndolo universalmente comprendido. Este alcance único permitió a Coca-Cola transmitir un mensaje comprensible para todos, incluso cuando se entregaba en un idioma hablado por unos pocos. La campaña de radio global estaba dirigida a una audiencia selecta, pero el mundo entero sabía que era un anuncio de Coca-Cola.”



León de Bronce en Creative Commerce Heineken 0.0 prohibition shelf, Publicis BA

En 2023, Heineken 0.0 debutó en Argentina, un mercado donde las cervezas sin alcohol son prácticamente inexistentes. Sin embargo, en medio de esta introducción, toda la conversación giró en torno a un tema: las elecciones presidenciales. Argentina tiene una característica única: según la Ley Electoral 19.945, los fines de semana electorales imponen una prohibición de venta de alcohol durante 24 horas en todo el país. Esto presentó una oportunidad singular para mostrar la nueva innovación de Heineken. Durante los fines de semana de prohibición, se crearon 87 cubiertas diseñadas a medida para adaptarse a cada estante del supermercado, cubriendo todas las cervezas alcohólicas de todas las marcas de la competencia, con un agujero que solo revela y permite el acceso a Heineken 0.0, convirtiéndolo en un nuevo medio OOH interactivo en la tienda.



"Ideas reales para marcas grandes, ese es el mantra que nos auto impusimos en Publicis con respecto a los premios. Y Cannes 2024 no escapó a esa lógica. ¿Qué hubiese sido más fructífero a nivel leones regalar nuestras ideas con tal de ganar? Puede ser, pero eso no tiene nada que ver con nuestra cultura como agencia. Es por eso que este león que ganamos con Heineken 0.0 Prohibition nos da mucha satisfacción porque es una idea que parte de un insight local y es una solución real de negocio para Heineken 0.0. Y como siempre pasa con las ideas que trascienden, detrás tiene que haber un cliente que crea en el poder de la creatividad y creativos y gente de cuentas y producción que nunca bajan los brazos y lo dan todo. Por todos ellos este león me pone muy feliz. Y para terminar con el auto bombo, no puedo dejar de decir que es el tercer año consecutivo que venimos ganando con Heineken en Cannes. Como dije al principio, ideas reales para marcas grandes. ¿Qué es más difícil?, sin duda, pero también tiene otro sabor marca jugando bien."

Fabio Mazia, CCO Publicis



León de Bronce en Media Gatorade Match Saver, Gatorade, Springtime /Mamá Húngara

Gatorade Match Saver es una aplicación peer-to-peer diseñada para conectar equipos a los que les falta un jugador con aquellos que realmente querían jugar. Con la aplicación, los equipos podían buscar un jugador perdido seleccionando el deporte, el día, la hora y la ubicación del juego. Los jugadores que querían jugar seleccionaban su deporte, su disponibilidad y la distancia que estaban dispuestos a viajar para jugar. A través de la geolocalización, recibían notificaciones de juegos dentro de su rango de distancia especificado y, si había un partido, estaban conectados.



"Este León de Cannes llega apenas cinco meses después de la inauguración de nuestra agencia, Springtime. Nos llena de orgullo que un cliente como PepsiCo ya haya confiado en nosotros con cuatro proyectos regionales y que Gatorade Match Saver haya sido el primero de ellos en salir. El desafío era conectar con los deportistas amateurs de una manera relevante y partir de un insight desarrollamos una app y creamos una campaña 100% digital con el objetivo de que no se cancelen más partidos. Es una idea que necesitó de la colaboración de mucha gente para poder hacerla realidad en tan poco tiempo. Para nosotros, tanto este León, como los tres shortlist y los dos Oros ganados en El Sol, confirman que tomamos la decisión correcta en el momento adecuado de nuestras carreras, después de más de 20 años trabajando en las mejores agencias de Argentina y de Estados Unidos. Además, ver que la app Gatorade Match Saver es un éxito en descargas y continúa salvando partidos es una satisfacción enorme. La App fue lanzada en Argentina y estamos en el proceso de expansión hacia otros países de la región. ¡Si hay Match, hay partido!"

Patricio Elfi, Santiago Luna Lupo & Natalia Gamarra, Springtime Co+Founders And Ccos & Managing Director

**WARNER BROS.
DISCOVERY™**
LATIN AMERICA | US HISPANIC



¡TU MARCA PUEDE ESTAR EN MAX!

**AHORA LOS FORMATOS PRE ROLL Y MID ROLL
PUEDEN COMPRARSE VIA PROGRAMÁTICA DSP.**

**LA INVERSIÓN EN DIGITAL TAMBIÉN PUEDE
ESTAR EN EL MEJOR STREAMING PARA TU MARCA:
EN MAX!**

max
MUCHO MÁS QUE VER



SANTANDER

PONE TODA LA CARNE AL ASADOR

POR PABLO CORSO



El banco lanza una de las campañas más ambiciosas de su historia, apuntalada desde el inicio por un plato imbatible: el regreso de la dupla Guillermo Francella-Ricardo Darín después del Oscar 2009. Los referentes de la agencia Don, el director Ariel Winograd y la CMO de la compañía revelan el detrás de escena de una idea llamada a romper la escena, y que promete más celebrities en las próximas semanas.

En *El secreto de sus ojos* (2009) Ricardo Darín es Benjamín Espósito, un exagente judicial perseguido por un crimen que no logró resolver. Guillermo Francella es Pablo Sandoval, un empleado de Tribunales que llegará para auxiliarlo con su sagacidad. Como si la sola presencia de las dos superestrellas no hubiera sido suficiente, la obra de Juan José Campanella pasó a la posteridad al año siguiente, cuando se alzó con el Oscar al mejor film extranjero.

En el consciente e inconsciente colectivo, el choque de planetas dejó escenas memorables, revividas y reversionadas periódicamente en las redes, como esa en la que los actores logran acercarse a la identidad de su presa identificándola por el equipo del que es hinch. En un *crescendo* que lo va a acercando a Darín –y a nosotros– Francella recita esas líneas del saber popular que rezan:

—¿Te das cuenta, Benjamín? El tipo puede cambiar de todo. De cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios. Pero hay una cosa que no puede cambiar, Benjamín. No puede cambiar de pasión.

Quince años después –quince años en los que Darín y Francella vivieron más buenas que malas, mientras Argentina vivió más malas que buenas– la dupla se vuelve a juntar en circunstancias muy distintas, pero que buscan revivir esa química. Y es solo la primera etapa de un proyecto ambicioso. Como pocas veces en la historia de la publicidad reciente, una marca

apela a un pelotón de *celebrities* para una campaña con pretensiones de clásico en épocas complicadas. En “Paga el que tiene la del Santander”, la multinacional cántabrica busca apuntalar su sistema de puntos y recompensas justo cuando, según se empeñan en convencernos desde las más altas esferas, sencillamente *no-hay-plata*.

En los dos primeros spots, los actores están por pagar su compra de supermercado cuando inician la clásica disputa sobre quién se hace cargo del ticket. Mientras el diálogo revela una historia de amistad compartida (la última comida, la última compra, la última cuenta), la situación se estira como un chicle, hasta que la cajera tercia avisándoles que el que tiene “la del Santander” -Darín- debería hacerse cargo, ya que gozará de un ahorro de hasta el 30%.

Otros dos snacks incluyen un paso de comedia –Francella se sorprende por su propia edad– y un duelo entre los amigos con *app* y tarjeta de plástico. El tono es humorístico pero sutil, cercano pero mesurado, en línea con la complejidad de la hora.

La campaña, que ya rota por TV, cine, vía pública, radio, redes y medios digitales, es una creación de Don, bajo el ala del CEO Papón Ricciarelli y los DGC Sergio Paoletta y Leo Arnelli. Involucró a medio centenar de personas entre marca, agencia y la productora Virgen.

La dirección es de Ariel Winograd, que además de haber firmado éxitos como *Permitidos* (2016), *El gerente* (2022) y *Coppola, el representante* (2024), se proyecta como uno de los directores más prolíficos del mercado. “Interpreta perfecto la coyuntura, la diferencia entre popular y masivo”, elogía Papón. “Está en sintonía fina con la calle”. El elefante en la sala es que también dirigió *El robo del siglo* (2020)... sobre el célebre robo al Banco Río de 2006.

Poner los puntos

La categoría “beneficios” había sido una idea del mismo banco en otra etapa álgida de la Argentina: la crisis de 2002. El antecedente era incómodo, la oportunidad era valiosa.

No había que leer demasiado entrelíneas para entender el fondo del mensaje de lanzamiento: “Es una campaña que sale al aire en una coyuntura donde la tarjeta, desde su funcionalidad y beneficios, es un aliado incondicional (...) Valerse de herramientas financieras es una forma de consumo inteligente y posible (...) en el momento en el que los clientes nos necesitan”.

La estrategia creativa se asentó sobre dos pilares: perspectiva de marca y pulso social, explica Papón.

- La perspectiva, porque Santander fue el banco que inventó los beneficios con tarjeta. Por el pulso social, sentimos que era momento de relanzarlos. Es lo acertado de esta campaña. Por marco, y porque cíclicamente hay similitudes con las situaciones de consumo en las crisis del país, donde la tarjeta es la herramienta para seguir accediendo. Un puente entre lo que quiero y lo que puedo.

Bajo esas premisas, marca y agencia se fueron convenciendo de la idea de reposicionar al banco como un facilitador, con ecos de la última gran campaña que había encarado en la misma categoría: “Qué grande esta tarjeta” (*ver recuadro*). El desafío era igualar aquella sintonía, ecualizando con el humor social de 2024.

Cuando le preguntan por saberes e intuiciones seguidos para abordarlo, el CEO de Don vuelve al terreno.

- Lo nuestro es saber leer y contar. Leer lo que pasa y contagiar el coraje para poder contarlo. Porque la data la tenemos todos. Salís a la calle, escuchás, preguntás, y está ahí. Esto no es nuevo; el hecho es ser consecuente, sostenerlo y contagiar a todos para que se suban. Lo que nos pasa como sociedad y como país a nivel consumo no es de una clase socioeconómica. Es cultural y tiene creencias, porque son ciclos que se repiten. Hay autoreflejos que tenemos los argentinos. Darín y Francella son dos cracks, pero de alguna manera a ellos les pasa lo que nos pasa a todos (...) Identificarse con figuras tan masivas, admiradas y queridas termina siendo un buen espejo.

El dilema del PSG

La campaña se cocinó en ese período a veces agobiante, casi siempre más calmo, conocido como verano porteño. Con buena parte del equipo de vacaciones, Papón y los DGC, más Marie Seijo (Directora de Grupo de Marcas) y Manuel Rubina (Director de Estrategia) construyeron durante un puñado de días de enero un ida y vuelta enérgico y disfrutable, basado en el empuje, el convencimiento y el apoyo del cliente. Una génesis virtuosa, insiste Paoletta.

—Algo que de entrada me pareció hermoso es que no se pusieron sobre la mesa las *celebrities* antes que la idea, sino al revés. La idea parte de un *insight* muy particular para nuestro país, que tiene que ver con el momento de pagar una cena o un asado con amigos, familiares, pareja o compañeros de trabajo. Siempre tenemos un asunto con ese tema, que ningún manual jamás ayudó a resolver. Pero algunas veces hay cuestiones de rango, de status, de trayectoria, que dejan implícito quién debería pagar. Ahora... si se juntan dos *grossos*, dos igualmente *grossos*, ¿quién paga? Ahí salieron los nombres lógicos. Lógicos y ambiciosos, eso sí.

El DGC es transparente y directo sobre el desafío que enfrentaba. —¡Que estuviera bueno! Teníamos a los mejores pero bueno, el PSG también tuvo a Messi, Neymar y Mbappé, y no ganó la Champions. Es por eso que le dimos especial atención al guion y que filmamos con *Wino*. Agrandamos el combo.

Con el agregado estelar del guionista Emanuel Diez (a cargo de *El encargado*, el mega hit ácido de Francella), los textos se fueron cimentando en una dinámica virtuosa entre planes iniciales e ideas superadoras. El momento clave fueron las lecturas por Zoom, una escucha que se convirtió en ensayos, explorando sonoridades y confirmando que se iba por buen camino.

Aunque defiende el abordaje de la marca, Winograd demarca su rol.

—Para mí no era trabajar desde el humor para que causara gracia, sino tratar de entender a los personajes. Eso también fue parte de los ensayos con Guillermo y Ricardo, con situaciones como quién invitó a quién [en encuentros anteriores], pensando un pasado para que todo tuviera una buena justificación. [En ese sentido] se pareció más a lo que pasa en una película o en una serie, porque un comercial funciona como una situación puntual.

¿Qué significó tener a las dos estrellas en el set?

—Todos los que estuvimos en el rodaje estábamos muy emocionados y fue muy emocionante poder dirigirlos (...) Había una responsabilidad importante para mí de no cagarla, y de que quedara divertido.

Paoletta lo ratifica.

—Los encuentros/ensayos con los actores nos ayudaron a entender qué línea de texto le era más propia a cada uno, ya que no estaban haciendo un papel sino que tenían que hacer de ellos mismos. Cuando llegamos al día de rodaje, ya tenían amasado y abrazado el texto.

En ese camino, la campaña mostró un diferencial ineludible.

—Fue un trabajo humano y auténtico. No voy a hablar de inteligencia artificial. Pero en un momento en donde la conversación pasa por otros lados, las marcas no tienen que olvidar el humor... porque funciona.

En un cierre revelador, Winograd también rescata la dimensión humana.

—Hubo un momento muy especial en el Teatro Politeama, que además es de Campanella, lo que agregaba una capa más a la historia. Cuando les preguntamos a Ricardo y a Guillermo qué admiraban uno del otro, se empezaron a hablar con mucha honestidad, y fue muy emocionante escuchar la admiración que se tenían. Un momento único, ni pensado ni improvisado.



NUEVA 0.0%



Mismo sabor, SIN ALCOHOL.



Ariana es Chief Strategy Officer Global de Accenture Song, es argentina y hace más de veinte años desarrolla su carrera global fuera del país. Este año lideró el jurado de Creative Business Transformation en Cannes, competencia inaugurada en 2021 para celebrar los casos que demuestren una verdadera transformación exitosa. En tiempos de propósito, Ariana reivindica el poder de los negocios para cambiar el mundo.

Ya habías sido jurado en Cannes, pero esta vez te tocó ser presidente de jurado de una categoría que todavía estamos tratando de entender. Contame tu experiencia. Sobre la presidencia, es una experiencia diferente. Ser jurado, de alguna manera, te mantiene en el anonimato: vos ponés tu voto sin que nadie sepa; pero la presidencia hace que esté tu firma y que con ella estés avalando una decisión que es una decisión colectiva, entonces es una responsabilidad muy grande. Sobre todo en esta categoría en particular, Creative Business Transformation, en la tenés que comprobar que existe una transformación. Transformación implica que hay un antes y un después, y que ese después fue sustancialmente mejor; mejor no solamente para el negocio, sino también para la comunidad en la que el negocio opera, para el medio ambiente, en un montón de factores. Y hablar de mejor para el negocio no es un tema menor. Hay una tendencia muy grande, hace años, de premiar casos en donde el propósito está en el centro del caso y eso es fantástico. Pero en este caso en particular fue un poco controversial porque al ver las inscripciones la gente votaba con el corazón en vez de votar con la definición de lo que de la categoría es en sí; y a veces se olvidaba que la categoría premia la transformación: demostrar que se pudo transformar un negocio para mejor.

¿Qué criterios se usaron? Trabajamos la categoría en base a tres filtros. La primera es esa transformación. En encontrar un antes y un después, con un después mejor y que se puede sostener a través del tiempo, que puede escalar. Esa escala tiene que ser posible no solamente en tu propia industria, sino que la solución se pueda aplicar a otra. Que esa transformación haya impactado en el negocio, no solamente en el medio ambiente, las comunidades, la gente en sí, entendiendo que *eso está bien*. De repente hay una especie de estigma sobre hacer crecer un

negocio, y nos lo tenemos que sacar porque de eso se trata nuestro trabajo. Muchos casos no fueron inscriptos de esa manera y fue difícil entender los resultados. Una transformación real requiere de tiempo, de data, de ciertos indicadores que no necesariamente fueron tan claros a la hora de presentar los casos. El tercer filtro fue la creatividad porque la transformación de los negocios es un imperativo hoy, y un caso puede ser llevar tu negocio al e-commerce, ok, pero ¿esa fue la idea? Es un festival de creatividad y estamos premiando la creatividad. Entonces ¿cuál fue la idea creativa que logró que esa transformación sea significativa?

Con otros jurados hablamos de la importancia de contar con un jurado del país de donde es el caso ayuda mucho para explicar contextos o para profundizar temáticas, ¿coincidís? Es fundamental la diversidad en los jurados, y en el festival los tratan de hacer cada vez más representativos: de países, de género, de edades, de industrias, de disciplinas. Hay creativos. Hay estrategas. Hay gente de lado del cliente; o sea, es importante porque si no, siempre falta el contexto. El único problema con eso también es que se genera un sesgo. La gente agrega contexto, que es fundamental, pero a la vez demasiada emoción. Eso nos pasó con un jurado de África, por ejemplo, y el problema de la malaria y los mosquitos, que estaba planteado de una manera muy sentimental. Es cierto que es un tema que hay que combatir, pero quizás hay otra categoría para ese caso y no se trata de Business Transformation. Entonces, es un arma de doble filo.

El Grand Prix para Philip, que plantea el tema de la economía circular, de alguna manera tildaba todos los criterios para ganar, ¿es así? Uno a veces se confunde, y la economía circular realmente se discute como una tendencia de sustentabilidad cuando en realidad es una tendencia de negocios. Es algo inteligente para el negocio que tiene, además, un efecto positivo de sustentabilidad, así hay que pensarlo.

El Grand Prix para Philips (que puso a la venta sus productos reacondicionados con mucho éxito) creo una solución que generó un resultado positivo en el negocio y además ese resultado fue positivo y sostenible. Una de las razones por las que ganó es que tildó todos los criterios al mismo tiempo. Un muy buen caso termina resultando positivo en muchos niveles. Positivo para el negocio, para la sociedad, para el medio ambiente..., pero empieza siendo positivo para el negocio y eso es lo que tratamos de premiar.

ARIANA STOLARZ

“PARA QUE EL MUNDO GIRE, EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS TIENE QUE GIRAR TAMBIÉN”



En relación a eso, el Grand Prix de Titanium para DoorDash, por ejemplo, se definió como “Unapologetically comercial”: comercial sin culpas. Totalmente. En mi recorrido estuve siempre muy ligada al tema sustentabilidad. Estuve dos años en el jurado de SDG; en el inaugural y en el que le siguió y así y todo te digo: nos estamos confundiendo. Una cosa no quita la otra. Para que el mundo gire, el mundo de los negocios tiene que girar también, y no nos podemos olvidar de eso. Si el mundo de los negocios gira, la economía gira, la gente tiene trabajo. Nos estamos olvidando de otras cosas que vienen aparejadas. Por supuesto que la solución de negocios y la transformación tienen que ser responsable. Hacer crecer un negocio no puede darse a expensas del medio ambiente, de la sociedad, al contrario, y por eso es que todos los casos que premiamos, incluso el oro para Renault “Cars to work”, todos tienen efectos positivos, pero todos tienen en el centro la intención de hacer crecer al negocio. Eso para el jurado era no negociable.

¿Tendencias, aprendizajes, consejos para quien se quiera inscribir en esta categoría el año próximo? Voy a empezar con el aprendizaje: establecer de entrada el objetivo de negocio al que estaban apuntando y poder demostrar claramente el impacto y los resultados. Muy pocos casos lo lograron; de hecho, el Grand Prix es uno de los pocos que logró demostrarlo: “Nos devolvieron 52 mil afeitadoras y revendimos 52 mil afeitadoras”. Una recomendación grande que queremos dar a todas las marcas que van a participar de acá en adelante es mostrar muy claramente qué es lo que querían lograr con la transformación y cómo lo lograron.

En relación a las tendencias, hay distintas. Yo siempre me quiero enfocar en una porque me parece que es momento de romper esta confusión. La transformación del negocio hace unos años empezó como una transformación digital. Pero hoy en día hay una confusión muy grande: se usan innovación y tecnología como sinónimos, y no lo son. En todos los casos que ganaron, la tecnología fue el soporte para amplificar o para ir al mercado, pero no fue central en la innovación. Por ejemplo: reconstruir y revender el producto o utilizar las piezas para generar un nuevo producto; o, en el caso de Renault, la innovación estu-

vo en el modelo de relacionamiento con la gente y el modelo de operación para ir al mercado. La tecnología se utilizó para amplificar. Me parece fundamental no confundir tecnología con innovación.

Quiero aprovechar el cierre de la nota para preguntarte sobre tu recorrido y tu llegada a Accenture Song. ¿Qué es lo más interesante de tu rol?

Me fui de la Argentina hace casi veinticinco años y la verdad es que hice una carrera bárbara siempre afuera y, por alguna razón, nunca jamás volví a conectar a nivel local. Hace diez años tengo roles globales, estuve en McCann, conocí a David Droga cuando compartimos un jurado de SDG en Cannes. Él era presidente y yo ya estaba muy metida en empujar los objetivos de desarrollo sustentable y acercar a las marcas para que formen parte de eso. En ese jurado tuvimos un clic muy bueno y un día me dijo: “Vos y yo vamos a trabajar juntos”. Pasaron los años, llegó Accenture junto a Droga5, me llaman con una oferta y acepté. La verdad es que el rol es espectacular.

Había muchas dudas de lo que iba a pasar con ese maridaje, Accenture y Droga.

Cuando vos le preguntás a David él te dice: yo tenía ideas espectaculares, pero no las podíamos escalar. Hoy esas ideas las podemos llevar al mundo. Y es verdad. Tener el respaldo de Accenture es una locura. Somos 730 mil personas. Eso hace posible que encuentres a quien sea para lo que sea. A la gente como nosotros, que tenemos ideas, nos permite que esas ideas se vuelvan una realidad: implementarlas, testearlas, simplificarlas, llevarlas al mercado. Es realmente muy motivante. Trabajar con David es un lujo. Yo vengo todos los días a la oficina y su oficina está a diez metros. Es muy inspirador y, a la vez, es un lujo poder inspirar su trabajo creativo.

David tiene la capacidad de transformar las cosas complejas en cosas muy simples y muy interesantes, entonces conocer su manera de ver el mundo, de traducir lo que le estás diciendo de una forma sencilla e interesante, es realmente hipnótico. Quizás te cambia una coma y te cambia la idea, y salís siempre como energizado.



MERCADO McCANN



Siete meses atrás, una gráfica en el New York Times titulaba: «¿Qué pasa cuando nerds del mundotecnológico se juntan connerds del mundo publicitario?» La pregunta era el puntapié para contar cómo Globant, el unicornio argentino enfocado en reinventar negocios globales a través de soluciones tecnológicas innovadoras, encontraba en GUT el partner en comunicación ideal. Cannes Lions fue el escenario elegido para anunciar Globant-Gut, nueva network creativa reinventada por la tecnología. O como les gusta definirla desde la compañía: un único punto de encuentro creativo y tecnológico para los profesionales de marketing global.

La nueva network incorpora las agencias adquiridas previamente por Globant, como Habitant, Ad_bid, KTBO y Vertic, con GUT, la agencia fundada por Gastón Bigio y Anselmo Ramos, adquirida por Globant el año pasado. La red cuenta con equipos especializados en publicidad, estrategia, marketing tecnológico, contenido, diseño, medios, comercio e innovación de productos. “La network lo que hace es unir a todos los que ya teníamos dentro de Globant (con las agencias que se fueron sumando) y GUT, que es parte de la network pero que también actuará independiente y son quienes lideran todo lo que es Advertising. Buscamos que los clientes se vean beneficiados por esta amplitud de servicios con una mirada que busca ser distinta, que busca unir estos dos mundos de la tecnología y la creatividad que en realidad se vienen tocando hace mucho”, amplía Wanda Weigert, Chief Brand Officer de Globant, en un mano a mano con Reporte.

Wanda se formó en comunicación y marketing, pero sus casi 20 años en Globant le permiten tener un punto de vista privilegiado sobre el mundo de la tecnología. “Mi modelo es bastante híbrido. Yo armé el departamento de comunicación y de marketing de Globant cerca del 2006. De alguna manera es un negocio que es muy desafiante de explicar. Yo vi el nacimiento de las redes sociales, ni hablar de inteligencia artificial o metaverso. Mi crecimiento fue entendiendo mucho de la industria y construyendo ese puente comunicacional”, reconoce.

Después del anuncio del pasado noviembre, ad nerds y tech nerds empezaron a convivir. ¿Cómo fueron esos primeros meses de unión entre estos dos mundos? “En Globant somos nativos digitales, está en nuestro ADN, y en GUT el ADN es la creatividad, pero la verdad es que ese encuentro fue muy natural. Porque además los clientes y las organizaciones están demandando que alguien pueda encontrar un poco de orden en el caos. Hay mucha sobreinformación. Empezaron a surgir muchísimas herramientas de marketing que se aplican a la generación de contenido, de audiencias, de seguimiento del funnel, etc. Que alguien le pueda decir a un cliente: te estructuro

todo esto o te voy a acelerar esto otro, es muy importante. Que alguien le pueda dar un servicio sin que tenga que estar pensando en cada instancia es clave. Es poder contar con el análisis y los datos que el cliente necesita y que todo termine en una creatividad que esté alineada con el negocio”, explica Weigert.

Globant GUT Network incluye 8 Studios: Marketing Strategy; Advertising (operado bajo la marca de GUT); Full-funnel Media; Content; Marketing Technology; Design; Product y Commerce. Además de Bigio y Ramos, que lideran Advertising, las otras áreas se reparten entre Pepe Chamorro y Fernando Martínez-Corbalán, fundadores de Habitant; Sebastian Jespersen y Mads Petersen, fundadores de Vertic; Jaime López y Jorge Camargo, fundadores de Ad_Bid; y Armando Ortigosa, fundador de KTBO.

“Pepe y Fernando se especializan en contenido y mar-tech; tienen mucha experiencia generando todas las estrategias de crecimiento para las organizaciones en campañas que suman creatividad pero que también están muy basadas en tecnología y en estrategia en sites y desarrollando contenido e influencer marketing. Sebastián y Mads en estrategia muy anclada en cómo llevar a las marcas a que estén alineadas con el objetivo de negocio; Jaime y Jorge fundaron una empresa basada en Digital Media y ahora están liderando todo el estudio global para unir todas las prácticas y la gente de media que tenemos en todo el mundo. Armando, a su vez, también viene del mundo de las agencias y tiene mucha experiencia en contenidos, influencer marketing y lower funnel. Armando trabaja en el equipo de Pepe desarrollando principalmente la práctica de Content”, detalla Weigert.

¿Qué es lo más complejo de comunicar de esta etapa? “Poder comunicar esta network que es muy distinta a otras networks. Mostrar que ahora ya es indivisible la creatividad de la tecnología. Hubo un cambio muy grande desde que apareció ChatGPT y ya no se cuestiona que se necesita tecnología. Creo que donde más tenemos que enfocarnos es donde aplicarla y por qué, que hay que usar inteligencia artificial no porque todo el mundo la está usando sino porque te va a ayudar a llegar a más mercados. Te va a hacer conseguir más usuarios consumidores. Poder verlo desde el objetivo de negocio”.

¿Qué tipos de trabajos liderará la network? “Desde la aplicación de tecnología, que tuvo un caso como el de Stella Artois del año pasado de GUT detectando la cerveza en cuadros de otras épocas (La probabilidad Artois), a ayudar a un e-commerce a llegar a otros mercados o colaborar en la etapa de fidelización de una marca de agua con mujeres embarazadas, podemos ir de un extremo a otro dependiendo de las necesidades de la marca”.

Estuviste en Cannes Lions. La IA fue tema ineludible. ¿Cómo lo viste? “Empecé a ir post pandemia entonces la referencia era distinta, pero vi muchísima más gente, muchísimo más interés global que el Cannes del año pasado. No puedo dejar de mencionar el foco en inteligencia artificial por todos lados. No solo en el festival sino en todos los eventos que hicieron las marcas alrededor de él. Cómo la inteligencia artificial va a mejorar el negocio, cómo la inteligencia artificial está cambiando la creatividad. Por eso me parece tan importante para nosotros, como Globant, enfocarnos en que no es solo una buzz word, sino que puede impactar directamente en el negocio”.

¿Qué es lo más lindo de tu rol y en qué se convierte ahora? La verdad es que a mí me encanta mi rol y estoy aprendiendo muchísimo. Más allá de que tengo 20 años en Globant, este también es un gran desafío para mí. Poder estar primero integrando distintos equipos pero también estar de cara al cliente. Es lo que más me entusiasma además de poder trabajar con equipos globales, que también es muy enriquecedor. Poder tener la visión de la misma industria de dos personas que vienen con backgrounds totalmente distintos y ver cómo se pueden enriquecer sus miradas es muy motivante. Es un valor enorme traer la experiencia de un país a otro o de un equipo a otro país. Creo que es donde más nos podemos enriquecer.



Globant Gut en Cannes

«Estos dos mundos están más conectados que nunca. Será donde innovación, diseño y tech escalen juntas», aseguró Martín Migoya, CEO y Co-founder de Globant en la presentación global para la prensa que tuvo lugar en la Globant GUT House en Cannes. La idea de la posibilidad de unir fuerzas surgió mate mediante a orillas del Nahuel Huapi en una reunión de equipo (recordemos que GUT fue la agencia de Globant por tres años antes de este acuerdo). Cuando Gastón Bigio y Anselmo Ramos salieron disparados al ver a Máxima y Guillermo Reyes de los Países Bajos para pitchearles el plan de abrir una oficina de GUT en Amsterdam, Migoya se convenció que esa ambición y desparpajo los hacía los socios ideales porque tanto GUT como Globant desafían al status quo. En este cruce de culturas, ¿qué están aprendiendo el uno del otro? «Pensamos que abrir 7 oficinas en 5 años nos haría los más rápidos del mundo y la verdad es que nos sentimos todos los días como tortugas porque esta gente realmente va rápido. Nosotros nos tomamos nuestro tiempo para pensar. Tenemos estómago, por supuesto, pero realmente pensamos en nuestras decisiones. Cuando Martín (Migoya) nos lo propuso, le pedimos tiempo para pensarlo. Pasó un mes. Nos volvimos a reunir y antes de empezar a hablar, Martín nos dijo: ¿te das cuenta de que perdiste un mes? No importa si la respuesta es sí o no, acabas de perder un mes. Estamos tratando de alcanzar la velocidad que ellos tienen y a la vez que ellos entiendan nuestra manera», compartió Bigio.

Guibert Englebienne, Co-founder de Globant, sumó: «Aprendí que tenemos valores compartidos. Ambos venimos de Latinoamérica, Argentina y Brasil. Ambos queremos ser la compañía número uno del planeta. Lo que parecía loco hace unos años ahora se volvió una realidad. Veo la misma pasión. En este mismo lugar el año pasado los chicos fueron reconocidos como los mejores del mundo con lo cual hace mucho sentido que reunamos fuerzas».

Finalmente, Anselmo reconoció que esta unión es la movida más valiente que ha realizado la agencia y que de alguna manera es una pista de hacia dónde puede evolucionar la industria de las comunicaciones y la publicidad. «Muchos creativos le temen a la tecnología porque sienten que podría reemplazarlos, cuando en realidad lo que brinda es una capacidad de maniobra aún mayor».

emBlue

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



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

www.embluemail.com



LAURA WISGO

“REALMENTE CREO QUE SI MÁS MINAS TUVIÉSEMOS MÁS GUITA,
EL MUNDO ESTARÍA MUCHO MEJOR”

Después de muchos años en el mundo de las agencias, Laura sintió que era tiempo de usar el poder de su voz para otra cosa. Nunca le escapó a las conversaciones incómodas, y descubre una facilidad para zambullirse y desandar temas complejos. Esta vez se metió con la madre de todas las batallas: las mujeres y el dinero. “Amiga, hablemos de plata” es mucho más que un newsletter, es un movimiento que busca normalizar las conversaciones sobre dinero entre mujeres. “El propósito es simple pero firme: que las mujeres empecemos a manejar la caja grande del mundo”, afirma.

silla más en la que me tenía que sentar y contar que estamos viviendo en Barbie Land..., y me empezó a costar cada vez más. Había un cambio más de adentro, pero tampoco quería ser independiente.

Me estaba costando entender a dónde depositar todo eso que quería decir. Estaba escribiendo un libro sobre mujeres y dinero, un tema que, por un montón de cuestiones culturales, nos cuesta un montón abordar. Un día me levanté y dije: “Pará, no es un libro, es una comunidad”, y lancé el newsletter “Amiga, hablemos de plata”, y fue hermoso, porque tuve unas repercusiones increíbles. Faltaba algo así. Si bien hay proyectos sobre mujeres y finanzas, ninguno sobre el hecho de la desigualdad que vivimos, que es muy obvia.

Y lo más importante es que le puse una voz, que me parece que es un poco lo que faltaba en este mundo. Todo lo que se produce es como muy impersonal y no te dan ganas de leer cosas de finanzas, a los dos segundos tu cerebro se desconecta y te quedás dormido.

¿De qué se alimenta “Amiga...”? Muchas cosas las saco de mi propia vida, puedo contar un montón de cosas que tuve que aprender de cero sobre este tema. Fue clave contar la historia, abrir el tema a la comunidad y empezar a tener un montón de feedback con gente a la que le pasó lo mismo, que tuvo las mismas dificultades y tampoco entendía nada. Que te lo explique una persona que no viene de ese background, te da la pauta de que cualquiera lo puede aprender. Es increíble todo lo que pasó con el espacio... ¡lo que es darle un insight! En apenas un mes y medio se sumaron tres mil seguidoras, y todo orgánico. No le quiero poner pauta por ahora para justamente mantener lo lindo de la comunidad.

La idea es empezar a hacer todo de a poco y después escalarlo. Pero se escala solo. Estoy muy muy contenta y feliz de haber dado el paso y de haberme animado a salir del mundo agencia. Es complejo porque todo es como un Truman Show, aunque soy superagradecida con todo lo que pasó y no cambiaría nada

¿Cuál fue el germen? ¿Tenías un sumario en la cabeza? La idea de escribir el libro se me ocurrió un día que estuve una hora almorzando con un amigo mío y nos contamos todo. Cuánta plata teníamos, en qué estábamos invirtiendo, todo nuestro patrimonio, y hasta nos puteamos y dije: esta conversación nunca la tuve con una amiga mujer.

Laura, ¿cómo empezó todo? Me estaba costando mucho lo efímero de la publicidad, abrí una conversación y a las dos, tres semanas después ya está, pasamos a otra cosa, otra marca, otra campaña.

A mí siempre lo que más me gustó de este laburo es justamente empezar la conversación y creo que tengo un skill muy claro de poder tomar conversaciones muy complejas y armarlas de una manera que sean más fáciles de abordar.

También me empezó a molestar un poco prestarles mi voz a otros. Tenía ganas de que mi voz sea mía. Y poder decir lo que yo pienso sobre un montón de cosas. Iba a algún lado como speaker y veía mi nombre con el logo de la agencia al lado, y la verdad es que me hacía ruido. Yo quería ser yo.

¿En algún momento alguien te hizo una bajada de “nosotros no hablamos de esto”? Todo el tiempo. Cuando vos estás en un lugar tenés que seguir un libreto, una línea editorial. Te van a chequear absolutamente todo lo que decís. El único lugar donde era un poco más libre era cuando hablaba en español porque nadie me lo chequeaba (risas). Laburando en publicidad no hay manera de que no te sientas un poco utilizada para cosas que en realidad no terminan de cambiar nunca. Era otra



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA

MARTÍN ETCHEVERRER ADEPA



El rol del periodismo en la defensa de la democracia en épocas de fake news y desinformación. La pelea desigual con las plataformas sociales que usufructúan del contenido periodístico. Las nuevas formas de sustentabilidad y los desafíos que plantea la llegada de la Inteligencia Artificial. Compartimos un mano a mano imprescindible con el presidente de ADEPA.

¿Cómo está conformada la agenda de ADEPA en la actualidad? ADEPA tiene una agenda bifronte: su visión fundacional está vinculada a la defensa de la libertad de expresión y del rol del periodismo en la democracia. Tiene que estar alerta y denunciar cualquier amenaza o agresión que sufra la libertad de expresión de los periodistas, pero también de los ciudadanos en general: la libertad de expresión básicamente es un derecho constitucional de todos. Por eso, cuando aparecen versiones de colegiación o de matriculación, nosotros decimos que esto colisiona tanto con la Constitución -que en el artículo 14 le garantiza a todos los ciudadanos el derecho a publicar sus ideas por la prensa sin censura previa- como con el Pacto de San José

de Costa Rica, que también tiene jerarquía constitucional y que deja en claro que el establecimiento de matrículas obligatorias para ejercer el periodismo es una limitación a la libertad de expresión. Lo menciono porque hace poco justamente este tema estuvo en el centro de la escena.

¿Fue una chicana o un error? No está del todo claro, pero creemos que fue un error, porque la explicación que nos brindaron desde el propio Ministerio de Capital Humano y de la Secretaría de Trabajo es que habían publicado una norma vieja que hace rato está en desuso (tiene más de 70 años) y que nunca se puso en práctica. Seguramente alguien del ministerio se equivocó o estuvo mal asesorado y publicó eso, pero luego de las alertas lo levantó y dejó en claro que no estaba en vigencia, así que lo tomamos como un error.

Volvamos a la agenda... Hay un tema que en los últimos años ha adquirido mayor relevancia y tiene que ver con los cambios en el ecosistema informativo, en el consumo de medios y sobre todo en la sustentabilidad de la industria periodística, que se ve afectada por nuevos fenómenos tecnológicos y de negocios. Nos preocupa como institución que los medios periodísticos puedan generar los ingresos que les garanticen no solo su sostenibilidad sino también su independencia para poder seguir ejerciendo un periodismo de calidad. Cuando una empresa periodística está en riesgo puede ser cooptada por otros intereses, empresarios, gubernamentales o de otro tipo.

Hemos dicho siempre que la mejor garantía de la independencia periodística es la autonomía económica de los medios. Y lo que estamos viendo, no solo en Argentina sino en el mundo, es que esta sustentabilidad está desafiada. Hoy hay gigantes tecnológicos que utilizan y se benefician del contenido que generan los medios, que es un contenido caro porque emplea periodistas, invierte recursos y tiempo en producciones e investigaciones de largo aliento. Y todo esto es utilizado sin reconocimiento económico por el uso de esa propiedad intelectual por parte esos grandes jugadores que no emplean periodistas ni invierten en contenidos, pero obtienen beneficios directos e indirectos de ellos.

Esto ha generado un desbalance porque además gran parte de los recursos publicitarios que antes financiaban el trabajo periodístico se han direccionado al ecosistema digital y en particular a las grandes plataformas que concentran más del 80% de la inversión en publicidad digital. Esto ha generado en todo el mundo un impacto en el modelo económico de las empresas periodísticas, que busca ser compensado de distintas maneras, por ejemplo, con la suscripción digital. Los casos más paradigmáticos son el New York Times, el Washington Post; o en la Ar-

gentina Clarín y La Nación y algunos medios de referencia en el interior. Es un camino importante, pero que debe ser complementado por otras fuentes de ingresos, y que se hace más dificultoso para los medios medianos y pequeños.

¿Cuál es la respuesta a este problema? En el mundo, los Estados comienzan a preocuparse de esta transferencia de ingresos de los medios a las grandes plataformas sin el correspondiente reconocimiento de la propiedad intelectual. Esto requiere de ciertos estándares o parámetros legales que permitan reducir las asimetrías entre ambos actores, con el fin de que las plataformas compensen de manera justa y razonable a los medios por el beneficio que obtienen de ellos. Se han generado esquemas tanto en Europa como en Australia o en Canadá que le permiten a plataformas y medios negociar de una manera más equitativa. Es un tema que nos ha preocupado y ocupado en los últimos años. Argentina fue uno de los primeros países de la región en tratar el tema y encontrar caminos de diálogo. Esos caminos han sido virtuosos pero son insuficientes. Creemos que ese reconocimiento tiene que seguir creciendo y acompañando el fenomenal incremento de ingresos que han tenido estas plataformas. Obviamente nos preocupan también otros aspectos del ecosistema digital, por ejemplo, la intermediación que se ha generado a partir del peso que tienen las redes sociales en la vida cotidiana y en el consumo de información de los ciudadanos. Estos jugadores se han transformado en distribuidores de los contenidos de los medios; y nos preocupa que esa distribución se haga de manera transparente, predecible, no opaca, que no termine favoreciendo la desinformación, el plagio, las cámaras de eco, las burbujas de sentido. La polarización algorítmica impide muchas veces abordar todos los ángulos y la complejidad de una información, y termina ratificando prejuicios o sesgos. Esto limita el debate democrático, que se termina transformando en un diálogo de sordos.

El rol histórico de los medios en la democracia es el de favorecer, a través de información chequeada y de la opinión fundada un debate informado de la sociedad. En el ecosistema digital ese debate se transforma muchas veces en confrontación pura y dura, en posiciones irreconciliables que no dialogan y se atacan entre sí. Esto hace que crezcan más fácilmente fenómenos como la violencia política, las campañas de propaganda, demolición o desinformación, o directamente las fake news, todas situaciones que están enrareciendo el clima político alrededor del mundo. Acabo de leer "Los ingenieros del caos", (Giuliano Da Empoli, 2020) del autor de El mago del Kremlin, que cuenta este fenómeno de la tecnopolítica que ha irrumpido en varios países del mundo, en el que a partir de estrategias de marketing digital y polarización algorítmica se potencian al infinito broncas y frustraciones reales que están en la sociedad con el fin de alimentar proyectos políticos populistas o incluso con sesgos autoritarios. Por eso, el rol que pueden cumplir los medios en brindar acceso a información chequeada y verificada a los ciudadanos, a favorecer debates argumentados, nos parece doblemente importante.

Esto también favorece a la manipulación en relación la distribución y jerarquización de las noticias... Una de las cuestiones que nosotros siempre sostenemos es que los medios tienen un proceso de búsqueda, verificación y jerarquización de la información que se basa en criterios profesionales probados y que cuentan con la validación de sus audiencias. Nuestro juez siempre va a ser el público y además tenemos editores con nombre y apellido que deben hacerse cargo cuando cometen un error o publican una noticia que tiene inexactitudes. Muchas veces en las plataformas se confunde indiscriminadamente el trabajo de medios periodísticos con publicaciones anónimas o de fuentes no verificadas. Campañas creadas específicamente con el objetivo de generar desinformación o de perjudicar a un actor político o empresario, que luego se viralizan a partir de técnicas especializadas y generan olas alimentadas por recursos estatales o privados. El periodismo profesional está llamado a ser un antídoto frente a esas campañas de desinformación, de ahí también que nos parezca importante que exista un modelo de negocios que le permita seguir sosteniendo este rol.

Tengo entendido que hace unas semanas ADEPA participó de una reunión anual de editores que se hace en Dinamarca ¿hay problemáticas muy diferentes a lo que pasa en el mundo? Las problemáticas son bastante similares y cuando observamos fenómenos como los que menciona Da Empoli, vemos que el tema de la desinformación, de las fake news, de las burbujas de sentido, atraviesa un poco transversalmente a todo el planeta. En esa reunión de Copenhague se explicaba que este 2024 va a haber elecciones en 100 países y que en mayor o menor medida todos se enfrentan a problemas parecidos, al crecimiento de este tipo de prácticas y a cómo contrarrestarlas. El periodismo profesional es una herramienta fundamental que tiene que ser sostenida y en Occidente empiezan a aparecer políticas, incluso desde la OCDE o de países capitalistas empiezan a preocuparse por este tipo de cuestiones: cómo fortalecer el periodismo de calidad, si el Estado tiene que tener un rol en este campo; qué hacer con la transferencia de recursos a los grandes players de Internet; cómo pararse frente a la opacidad de los algoritmos o el poder dominante de las plataformas en el mercado publicitario; que además tienen un acceso muy amplio a los datos de las personas.

Como dicen algunos especialistas, les hemos entregado nuestra privacidad a cambio de la supuesta gratuidad de sus servicios. Es un costo grande, y eso está siendo observado por distintos países, porque no sólo les da enorme una ventaja comercial, sino que incluso tiene riesgos en términos de manipulación, como se ha visto en procesos políticos y electorales o en el escándalo de Cambridge Analítica.

Muchos medios en el mundo estamos trabajando para ser muy competitivos en publicidad digital, a través de la registración, de la suscripción, de herramientas que nos permiten ser muy efectivos y eficientes en cuestiones de programática y performance. Con un plus: el contexto que le ofrecemos a las marcas es de confianza y credibilidad, está curado por profesionales. Ellas saben que allí se reduce el riesgo de que aparezcan asociadas a contenidos ilegales, violentos, peligrosos. Y, además, contamos con herramientas específicas, como el contenido brandeado, que les permite llegar con sus mensajes de una manera orgánica y argumentada, generando interés periodístico.

¿Preocupa la llegada de la IA? A nuestra industria la impacta de dos maneras. En el "backstage", que es la producción periodística, nos permite generar herramientas para ayudar al periodista y también al lector, como las síntesis de los artículos o la desgrabación inteligente de los discursos políticos. Por el otro lado, vemos que va a tener un impacto también en el consumo de información, a través del uso de los motores de inteligencia artificial generativa, al que pueden acudir las audiencias para un requerimiento informativo, que antes satisfacían en un buscador o en los medios directamente. Pero sabemos que si ese motor de IAG no se nutre de aquellos que producen información confiable, chequeada y actualizada, como los medios de comunicación, corre el riesgo de contestar cualquier cosa, que es lo que está pasando. Según NewsGuard, el 30% de las respuestas de los chatbots contiene desinformación y estos motores solo desmienten falsedades 4 de cada diez veces. O sea que el tema es muy complejo. Muchos motores a su vez se han educado con información de los medios sin haberles pedido autorización. Tiene que haber consentimiento y este consentimiento tiene que ser remunerado. Es lo que acabamos de sostener en una reunión en Ginebra en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Lo que está en juego es el derecho de los productores de contenidos, de los medios periodísticos, a que sus contenidos sean equitativamente distribuidos y recompensados. Ya hay acuerdos firmados de OpenAI en distintos países, así que el camino está iniciado.

Lo que se está viendo es un problema de decadencia cultural diría yo no solo de derecho a la información y protección a la democracia. Obviamente a medida que se erosionan las fuentes de ingresos de los medios se resiente la calidad, por eso nuestra preocupación tiene que ver justamente con cómo sostenemos la inversión a largo plazo, por ejemplo en investigaciones periodísticas, en planteles con periodistas especiali-

zados, etc. Características de la prensa que han sido claves en el desenvolvimiento democrático del siglo XX y de los primeros años de este siglo y que creemos que objetivamente son importantes para mantener el sistema de frenos y contrapesos inherente al sistema democrático capitalista. **La prensa cumple un rol de perro guardián, de "watch dog". De mostrar los abusos y los excesos del poder; de poner bajo la lupa aquello que el poder (no sólo político, sino económico) quizás prefiere que pase desapercibido. De llevar a la agenda esas cuestiones de interés público que muchas veces no están entre las notas que tienen más clicks. Pero que son esenciales, porque hacen a nuestro desarrollo y bienestar como sociedad.**

¿Un mensaje a los anunciantes? Me parece que ahí hay un rol muy importante de entender. Como actores del proceso de comunicación, y como actores del sistema democrático capitalista. Vemos muchas veces son arrastrados por olas o modas de marketing que favorecen el crecimiento desmedido de intermediarios que no producen contenidos ni garantizan contextos cuidados para las marcas. Primero, porque cuando uno observa las métricas de los medios de comunicación, siguen siendo líderes en términos de alcance, de masividad y de llegada a los diferentes segmentos en todos los soportes tecnológicos, particularmente el digital, y además con un contexto curado. Segundo, porque los extremos en el péndulo a veces generan daños colaterales. En las redes hemos visto campañas de desinformación (incluso en contra de marcas) armadas por intereses comerciales. Y luego esas marcas necesitan acudir a quienes tienen como función verificar los hechos, tratar de dar información seria y chequeada, para contar su realidad. Está probado que muchas veces los anuncios programáticos en un ecosistema digital sin contexto, donde se mezcla información y desinformación, calidad y clickbait, pierden efectividad. NewsWorks, una institución muy prestigiosa del Reino Unido que trabaja sobre el valor de las noticias para las marcas, ha demostrado que en los entornos periodísticos los anuncios tienen mucha mejor performance, visibilidad, recordación e intención de compra. Eso está estudiado con estadísticas muy claras. En definitiva, creo que ambos, medios y empresas, tenemos un rol importante en contribuir a la calidad y la credibilidad de la conversación pública.

¿Las marcas están teniendo un pensamiento, una mirada más cuantitativa que cualitativa? ¿Cómo están viviendo los grandes medios este fenómeno? Es un proceso. Hay sectores de las empresas, sobre todo las áreas más sensibles a estos temas, como las de Comunicaciones Corporativas, Relaciones Institucionales o Asuntos Públicos, que entienden que la reputación, el peso social de la empresa y su rol institucional es muy importante y no se puede construir al margen del ecosistema de medios y de la industria periodística. Me parece que ahí hemos hecho juntos un trabajo que hay que seguir alimentando. Por otro lado, hay aspectos que requieren profundizar el diálogo entre medios y anunciantes: cómo conjugar masividad con performance específica, para qué aspectos puede ser necesario un abordaje programático u otro de mayor despliegue, cómo ponderar eficazmente incluso aquellos lenguajes o plataformas de moda que a veces no tienen el peso, en términos cuantitativos o cualitativos, de las marcas periodísticas de peso. Incluso tenemos que seguir explicando a las áreas de marketing el conocimiento que tenemos de nuestras audiencias, la posibilidad de brindarles a los anunciantes una segmentación inteligente, eficiente y con variables cualitativas difíciles de encontrar en otros lugares del ecosistema digital.

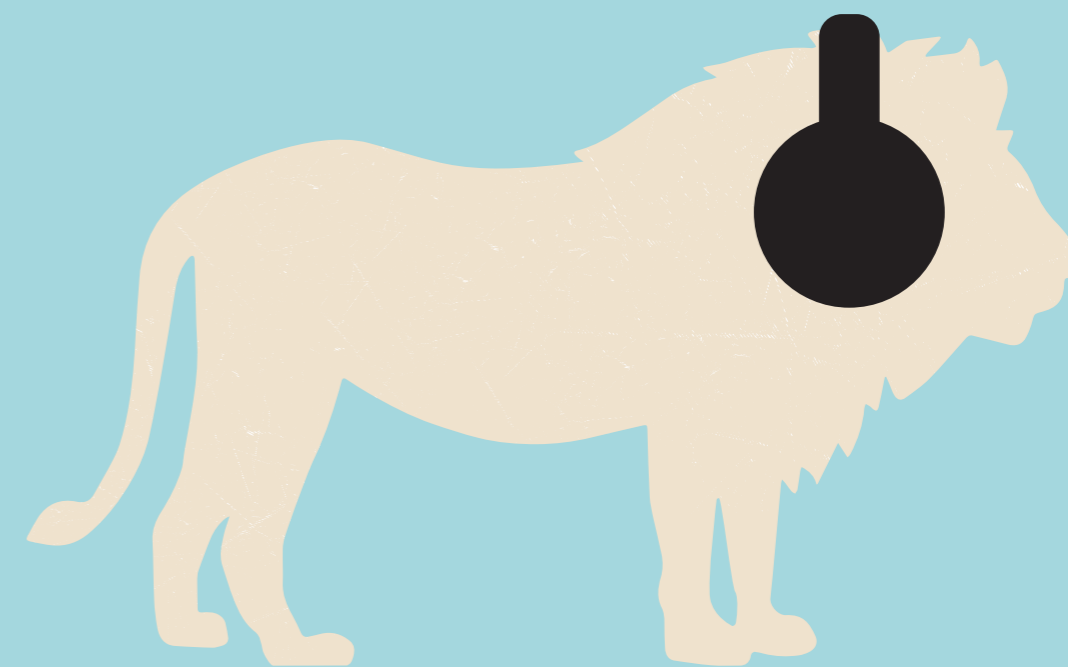
Muchas veces vemos que las campañas que olvidan estos aspectos no logran el posicionamiento integral de la marca como aquellas que hacen un mix inteligente. **Las marcas que cuidan su prestigio, que tienen una trayectoria sólida o que buscan posicionarse en la sociedad con una mirada de mediano y largo plazo, no sólo no prescinden de los medios, sino que ratifican su compromiso con los entornos informativos.**

Pensando en Argentina, no creés que en este caos que está viviendo el país en los últimos tiempos, la grieta, la radicalización de algunos periodistas de algunos medios hace que se genere un clima muy hostil donde no se sabe quién está diciendo la verdad. La grieta se profundiza y de una

manera, hasta se promueve desde el mismo Presidente agravando periodistas. La polarización es un fenómeno de época que ha sido claramente alimentado y potenciado por la dinámica algorítmica y las redes sociales. El sistema me lleva a consumir más y más aquello que ratifica mis preconcepciones o mis prejuicios, exacerbándolos.

Los medios de calidad, aún con sus posicionamientos editoriales más o menos fuertes, tratan de responder a estándares profesionales. Más allá de sus ideas, hay aspectos que buscan no resignar como ser fieles a los hechos, verificar la información, separar opinión de información, etcétera. Ese todavía es un diferencial que tienen los medios periodísticos de referencia. Por eso creo que el entorno que le ofrecen -aún con sus sesgos o errores- a las marcas sigue siendo más seguro y predecible que el caos, y en el mejor de los casos la incógnita, que se abre en un ecosistema sin curación alguna como el de las redes y las plataformas, donde no sabés si tu marca va a aparecer en el medio de una "fake news", de un sitio ilegal de apuestas que favorece la ludopatía infantil o de un grupo que convoque a la violencia. Respecto de lo que vos mencionás de la política argentina, lo hemos dicho en ADEPA: todo el mundo tiene derecho a aclarar una información, a cuestionar una opinión, a confrontar un dato o una visión de los hechos y a presentar la suya. Es un derecho que tienen todos los ciudadanos. Ahora, también es cierto que ese derecho hay que ejercerlo sin agraviar, sin insultar, sin estigmatizar. En nuestro aviso del Día del Periodista sostuvimos que "Mostrar hechos no es insultar. Criticar no es agredir. Cuestionar no es atacar. Discutir no es hostigar. Informar y opinar no convierten a nadie en enemigo ni en mercenario". **Los ataques verbales ya de por sí amenazan la libertad de expresión, sobre todo cuando provienen de lo alto del poder, porque pueden generar intimidación o autocensura. Pero además pueden ser la puerta para otro tipo de ataques más graves, por parte de seguidores o militantes irreflexivos. Ya lo hemos visto en otros momentos de la historia.**

Un pensamiento final a futuro ... Yo tengo mucha confianza en el futuro de la industria periodística, de la industria de las noticias. Vamos a tener probablemente un modelo de sostenibilidad más diverso, con más fuentes que las que existían en el pasado, donde la protagonista excluyente era la publicidad. Suscripciones, publicidad, productos especiales, eventos, servicios de valor agregado y los acuerdos que tendremos que hacer con los intermediarios que usan nuestros contenidos. Va a ser muy importante que entre todos los actores de la comunicación fortalezcamos al periodismo de calidad como función democrática y a los medios que le dan viabilidad, organicidad y permanencia.



ESCUCHÁ LA PLAYLIST #157 ACÁ:
<https://revistareporte.com.ar/157/playlist-157/>