



GRUPO RAYA®

Especial

Julio 2022

Cannes Lions 2022



Cannes Lions ha cerrado su **69° edición** premiando la mejor publicidad realizada a nivel mundial durante el último año.

Este esperado festival que nos enseña cómo se mueven las marcas y hacia dónde se dirige la creatividad en la industria.

Es clave considerar que el contexto de las marcas que participaron no ha sido fácil en ningún lugar del mundo. Llevamos más de dos años con más de una crisis donde los presupuestos de marketing e innovación se han reducido considerablemente.

6 aprendizajes recogidos por nuestro equipo y los editores de WARC que marcaron esta edición 2022 y por qué no decirlo, de los próximos años.



9 CATEGORÍAS GRANDES APRENDIZAJES Y VISIONES

CLASSIC

La gran idea creativa: dónde la idea cobra vida a través de los fundamentos de imagen, sonido y narración.

ENTERTAINMENT

Creatividad que va más allá de las comunicaciones para crear entretenimiento auténtico que involucre a los consumidores.

HEALTH

Celebrando la creatividad en las marca del sector altamente innovador con el poder de cambiar vidas

CRAFT

Centrándose en el arte, habilidad, talento y el estilo necesarios para ofrecer ideas bellamente ejecutadas con el poder de dar vida a una idea creativa.

EXPERIENCE

Cautivando audiencias a través de experiencias en cada punto de contacto.

STRATEGY

Celebrando la eficacia comercial, la planificación estratégica y la aplicación creativa de soluciones para el crecimiento.

ENGAGEMENT

Crear una interacción auténtica y experiencias inmersivas que atraigan a los consumidores e impacten.

GOOD

Ir más allá del propósito de la marca para usar ideas creativas para crear cambios e impactar positivamente en el mundo.

TITANIUM

Busca inspirar y cambiar las reglas del juego en función de la construcción de una nueva creatividad, en un nuevo punto de inicio.

[PINCHA ACÁ PARA VER TODOS LOS CASOS](#)



ATENCIÓN MÁS DURADERA

La industria se está moviendo más allá de la visibilidad. Se busca **crear una comprensión con más textura de la marca y su rol**, la que quede grabada en la memoria.

85% de los anuncios no alcanza el "umbral de atención" de 2,5 segundos que se necesita para tener un impacto duradero desde una perspectiva de creación de marca.

Nelson-Field, CEO and Founder of Amplified Intelligence

Esto perjudica su capacidad para mejorar la disponibilidad mental y la probabilidad de que una marca les venga a la mente en una situación de compra.

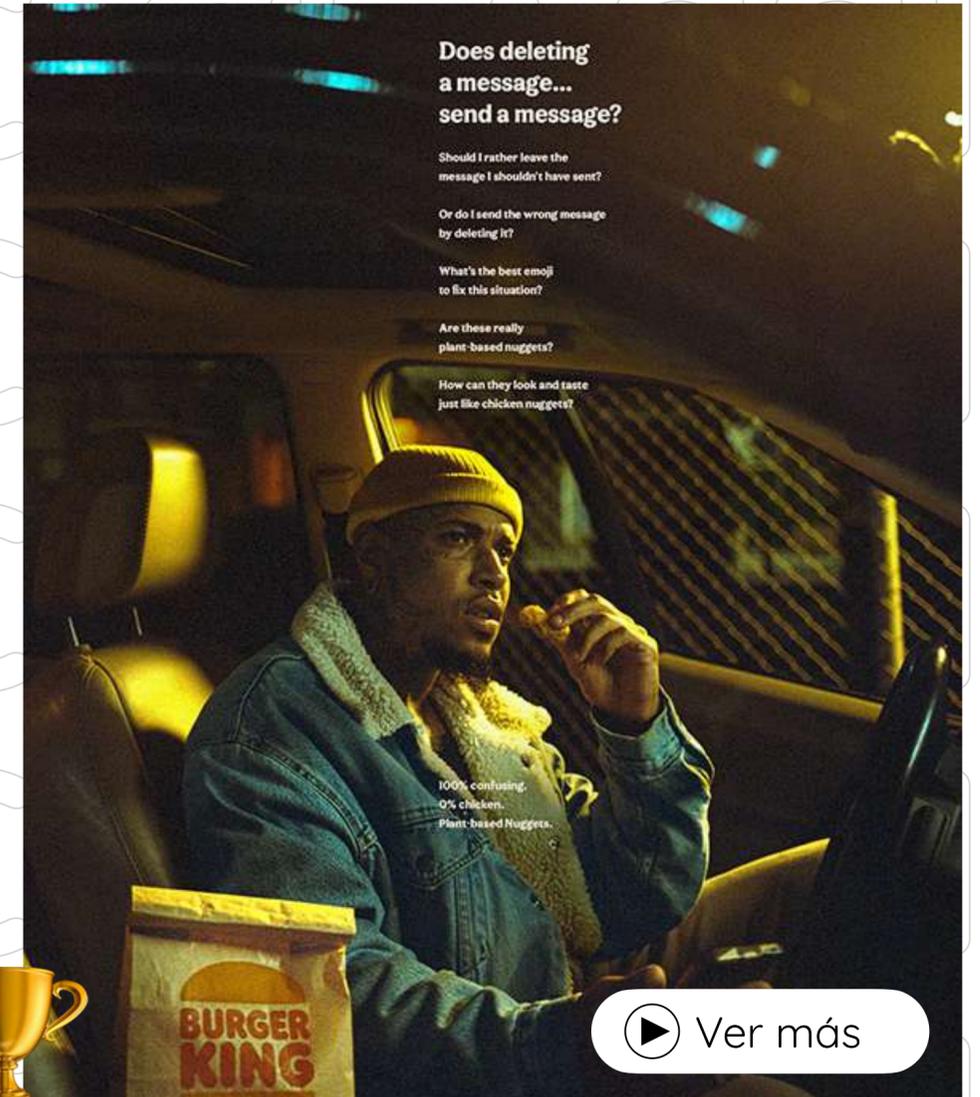
La atención en cada plataforma se rige por normas matemáticas y **los anunciantes deben considerar esta "elasticidad de la atención" al formular planes de medios.**



MANUEL SALVAT
DIRECTOR CREATIVO



“ Favorita por varias razones. Primero, porque me gustan mucho las campañas de texto. Y ver un pre-roll donde solo se superimprime una frase sobre color me llena de esperanza. Segundo, porque la forma en que se aborda el insight me parece impecable. Toca todas las temáticas sensibles de forma tan honesta que no abre un solo espacio para la funa. Se puede. Tercero, por cómo amarra el producto al final. Te mantiene expectante. Y finalmente, porque está bonita. Favorita. ”



EVEN MORE CONFUSING TIMES
2022 | BURGER KING | DAVID MADRID / BLUR FILMS

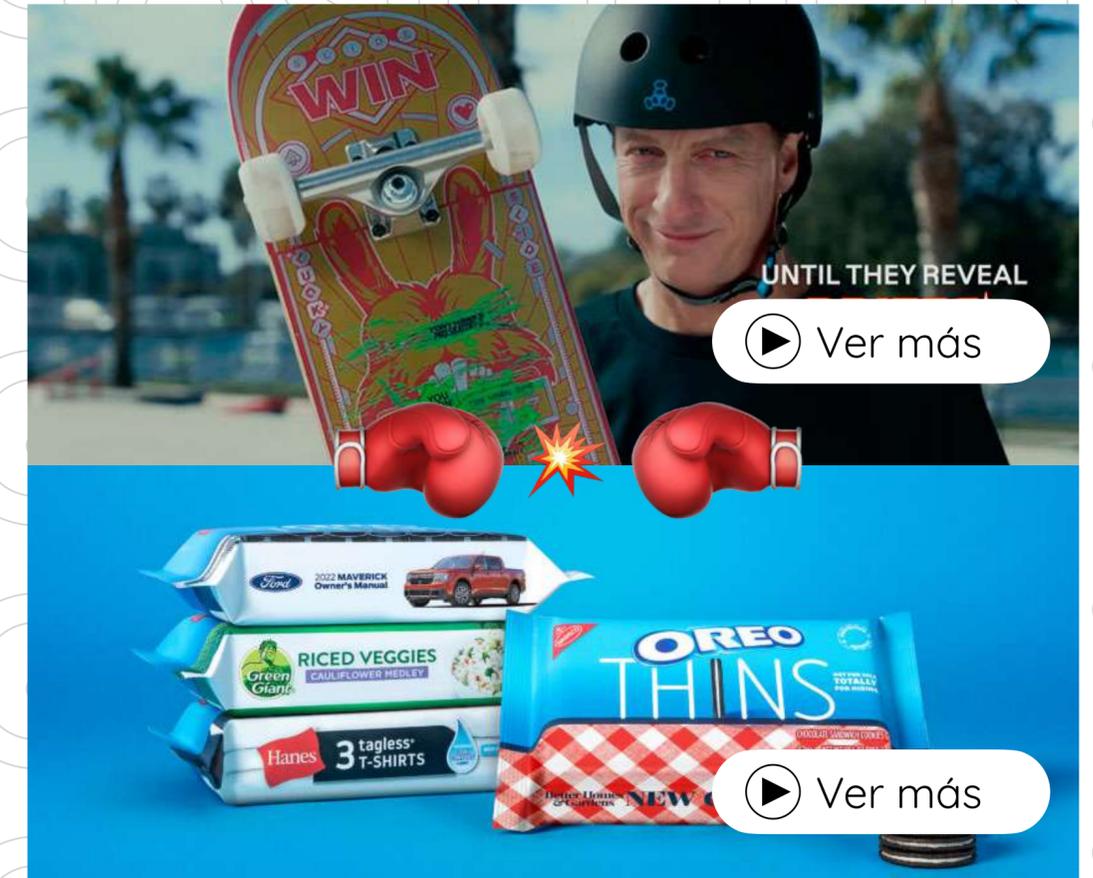
● Silver Lion | Film
TV / Cinema Film: Sector > Retail



SEBASTIÁN MEIROVICH
DIRECTOR CREATIVO



“Ambas ideas me gustan mucho porque vienen desde un insight/hallazgo transversal y, sin buscar ser pretenciosos cumplen con un objetivo, con una solución entretenida y original. Sin duda pudiendo conectar con la gente. Además de que, especialmente en el caso OREO, pasan netamente por el producto y su deseabilidad.”



SCRATCHBOARDS

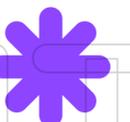
2022 | ACTIVISION | DAVID MADRID

- Silver Lion | Direct
- Excellence in Direct > Art Direction / Design

OREO THINS PROTECTION PROGRAM

2022 | OREO | THE COMMUNITY MIAMI

- Shortlisted | Direct
- Direct: Sectors > Food & Drinks



DESAFIAR EL STATUS QUO

Dom Boyd, director general de Insights en Kantar UK, profundizó en las **marcas que han creado un crecimiento "revolucionario"**. Sugirió que la "diferencia" es un factor clave en su crecimiento: se considera que estas marcas **desafían el status quo y remodelan su categoría**. Tienen un desempeño superior en innovación y experiencia del cliente, lo que respalda de manera crucial los precios premium.

"El trabajo de un marketero es capitalizar la innovación exitosa, porque la innovación es una de las piedras angulares de la diferencia"

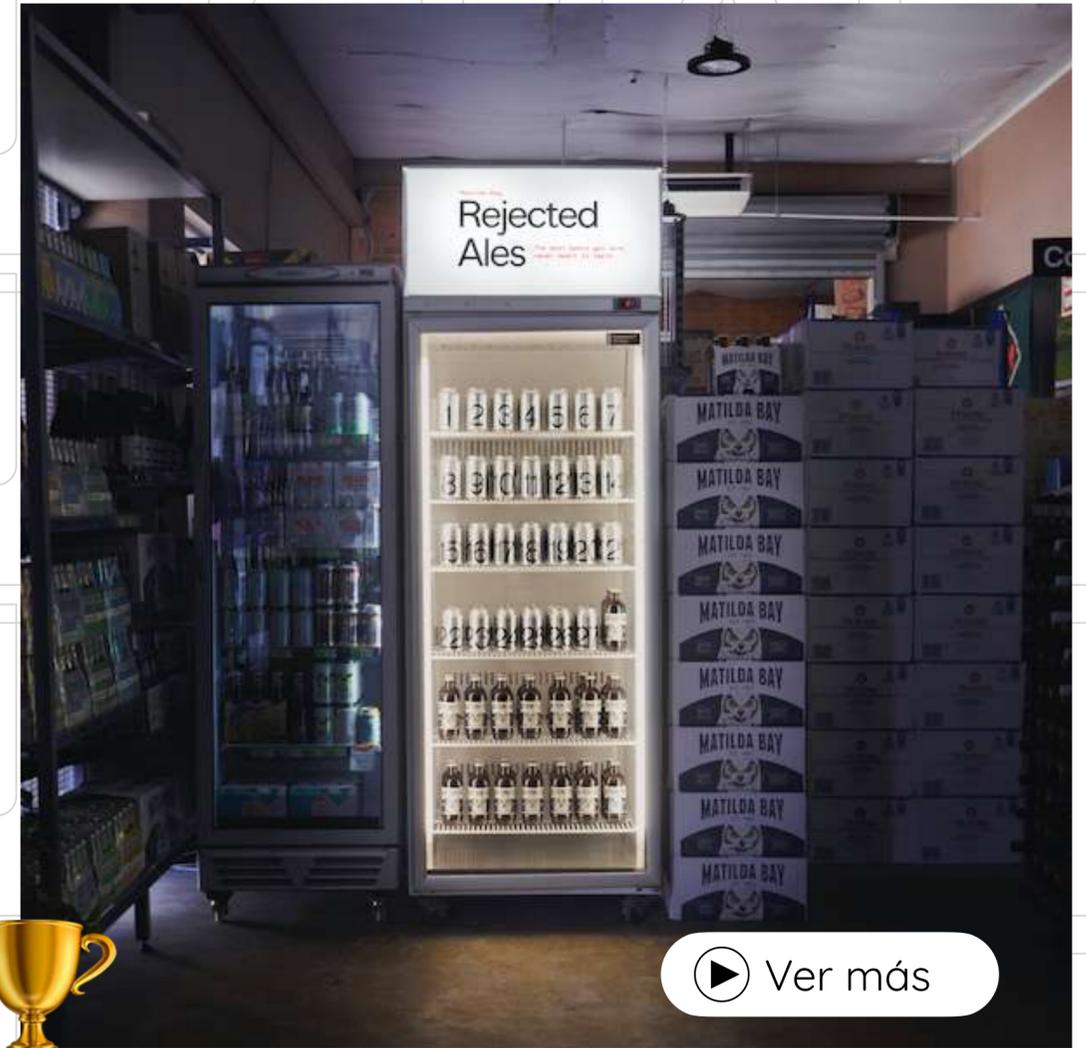




CRISTÓBAL AMTHAUER
DIRECTOR GENERAL CREATIVO

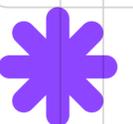


“ Rejected Ales tiene todo lo que me gusta: Una tremenda idea y una impecable ejecución. Me provoca sana envidia ver lo bien que hicieron para darle profundidad al relato y sacarle el máximo provecho para hacerla crecer. Sin duda creo que era merecedora de algo más que bronce porque todo les quedó hermoso. Hasta el caso. ”



[▶ Ver más](#)

REJECTED ALES
2022 | MATILDA BAY | HOWATSON + COMPANY SYDNEY
● Bronze Lion | Industry Craft
Art Direction > Packaging Design





SEBASTIÁN NAMUNCURA
REDACTOR CREATIVO



“ Desde siempre, se nos ha inculcado que en las piezas publicitarias todo se debe ver bonito y prolijo, pero este es el ejemplo de la importancia de comenzar a hablar de forma más honesta. Encontraron un insight de la categoría que nadie se había atrevido a mostrar y lo expusieron de la forma más simple y real. Tremenda idea. ”



MODLY WHOPPER
2022 | BURGER KING | INGO STOCKHOLM
● Gold Lion | Creative Effectiveness
Creative Effectiveness: Sectors > Retail





EVOLUCIÓN DE LA EFECTIVIDAD CREATIVA

Varios ganadores demostraron **el poder de interactuar con los fans brindándoles contenido** que los entusiasmó, lo que permitió el intercambio orgánico. En un momento en que las audiencias se están fragmentando, este enfoque (construir alrededor de sus fans y luego llegar a una audiencia masiva) puede ser una tendencia a tener en cuenta.

Desde The Travis Scott Meal de McDonald's, que logró un ROI de \$3.22, hasta The Match of Ages de Corona, que generó un aumento del 54% en el volumen de ventas, los ganadores demostraron el efecto de **atraer audiencias a través de la conexión con sus "passion points"**.

Las marcas están explorando cada vez más las posibilidades creativas que ofrece la inteligencia artificial a través de una amplia gama de ejecuciones, desde proporcionar entretenimiento para bloquear audiencias hasta abordar problemas sociales.

Con Courtside, la marca de cerveza Michelob Ultra reinventó los juegos de la NBA en tiempos de pandemia, utilizando IA para permitir que los fanáticos se presenten en los puestos virtuales, una aplicación tecnológica que finalmente logró un aumento de ventas del 32 %. Mientras tanto, la Sociedad Canadiense de Síndrome de Down capacitó al asistente de voz de Google para comprender a las personas con síndrome de Down, allanando el camino para una tecnología de voz más inclusiva en todo el mundo.

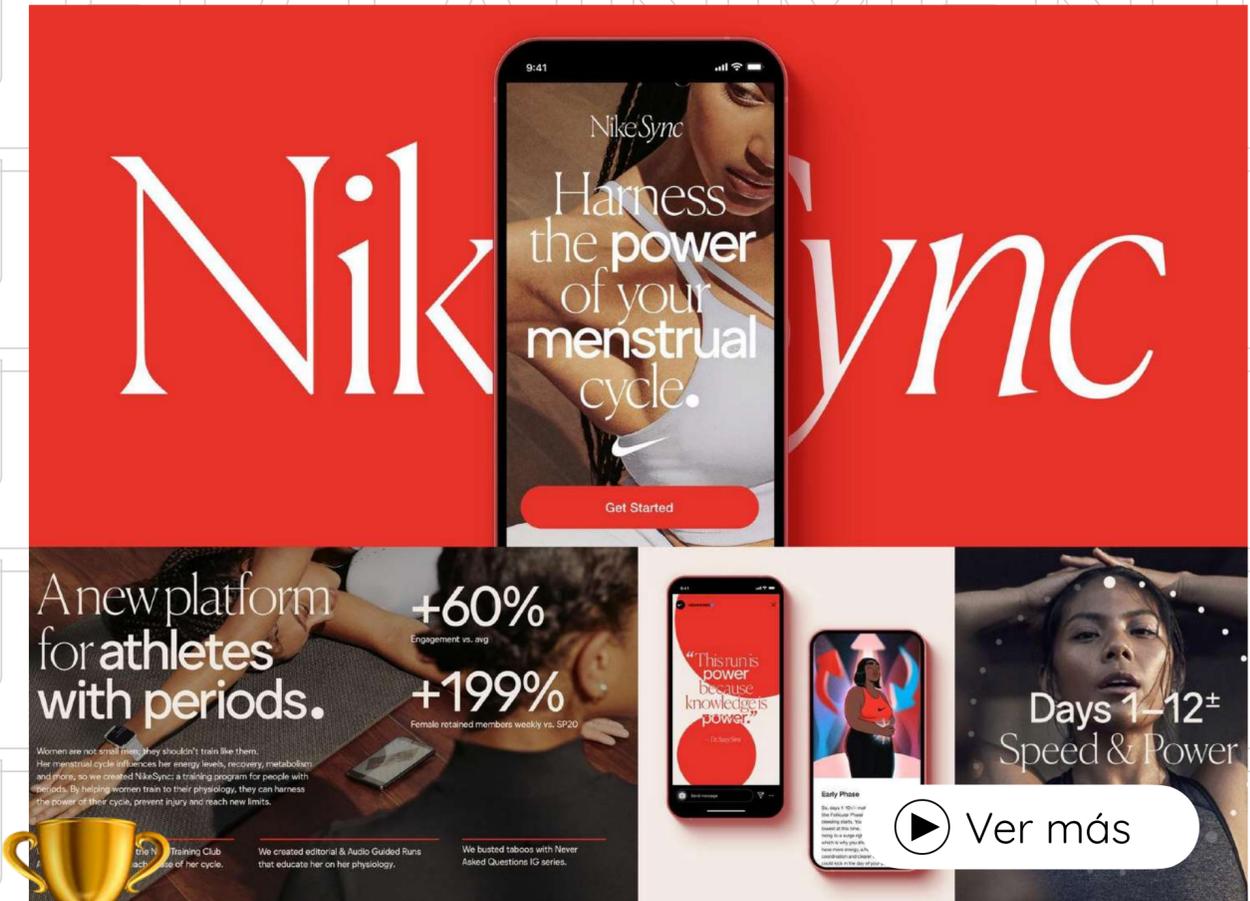




MELANIE SANHUEZA
DIRECTORA CREATIVA



“ Si bien en la categoría Entertainment tenemos casos tan buenos e impactantes como EAT A SWEDE, creo que mi favorito es un caso simple, directo y que responde a un problema real. Cycle Sync de Nike, logra generar una campaña que destaca por tener un consumidor como protagonista absoluto de su idea y ejecución, utilizando a la marca solo para entregar una herramienta que apoya a este protagonista, pienso que hoy en día es cada vez más importante que las marcas logren este tipo de conversión es sus estrategias de MKT ligando 100% sus focos al compromiso con el usuario final. ”

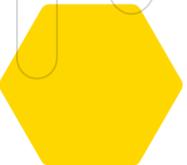


NIKESYNC

2022 | NIKE | R / GA LONDON

- Grand Prix |Entertainment Lions For Sport Excellence in Sports Entertainment > Diversity & Inclusion in Sport





GASTÓN MORALES
DIRECTOR GENERAL CREATIVO



“ DRAW KETCHUP.
Sin tanto show, sin tanto Metaverso, solo un trabajo bien hecho durante décadas que se ve plasmado en billboards. Esto es Titanium porque no fue un chispazo creativo, es el resultado de un producto y comunicación bien realizada desde la época de Don Draper. Esto es titanium porque es psicológico, si piensas en ketchup, piensas en Heinz. Esto es diseño y curiosamente, es simple publicidad que busca generar una emoción en torno a un producto, no salvar el océano, la ecología, o el mundo de barbaridades industriales, en donde la publicidad (a mi parecer) tiene poco que hacer salvo rescatar leones, a propia conveniencia. ”



[▶ Ver más](#)



DRAW KETCHUP
2022 | KRAFT HEINZ | RETHINK TORONTO
● Shortlisted | Titanium



LA SUSTENTABILIDAD ES REAL

Los CMO no están preparados para dejar que la crisis del cambio climático pase a segundo plano por más tiempo y están yendo más allá dentro de sus negocios, entrando en áreas más desafiantes como la innovación y la gestión de la cadena de suministro.

Con mayor seriedad, las principales marcas ahora entienden que **el compromiso no puede ser opcional**. “Las empresas no pueden contar con personas apasionadas para impulsar el cambio”, señaló Aline Santos, directora de marca y directora de diversidad, equidad e inclusión de Unilever. “**Las personas apasionadas pueden comenzar algo nuevo, pueden traer un nuevo movimiento, una nueva idea, pero las empresas deben pensar en cómo creamos un cambio sistémico**”.

“La sustentabilidad ahora es una apuesta para las marcas, especialmente para conectarse con los consumidores y el talento de la Generación Z”

- Anna Hamill Senior Editor, Brands

La nueva relación entre las marcas y la sostenibilidad es clave para su crecimiento.

Village Electrique de Renault, por ejemplo, proporcionó a los habitantes de un pueblo francés sus vehículos eléctricos, ayudando a construir un ecosistema de crecimiento que beneficiaría tanto a la marca como al medio ambiente.

“La mejor sostenibilidad no solo era ambiental, sino que le daba a la marca (Renault) una ventaja competitiva para el crecimiento futuro.”

- Raja Rajamannar, Director de marketing y comunicaciones de Mastercard





NICOLÁS GARCÍA
DIRECTOR CREATIVO



“ Esta idea es mi favorita por su sentido del humor arriesgado. Sacó plata pero para mí es un oro. La ejecución de la pieza es impecable, sencilla y muy llamativa. Me encantó la genialidad de poder comunicar una hamburguesa de carne en base de plantas de forma radicalmente disruptiva, tomando como oportunidad el contexto de Halloween para vivir una experiencia única. Como dice la misma pieza al final “de otra forma sería creepy”. ”



HUMAN MEAT BURGER

2022 | OUMPH | LOLA MULLENLOWE MADRID

- Silver Lion | Brand Experience & Activation
Retail Experience & Activation > Customer
Acquisition & Retention



REPENSANDO EL PROPÓSITO DE MARCA

Durante años el enfoque de Procter & Gamble ha sido “fuerza para el bien y fuerza para el crecimiento”. Pero **con el aumento de la inflación, hay un enfoque renovado en el crecimiento del mercado.**

“La industria en general ha ido demasiado lejos en lo bueno y potencialmente no ha prestado suficiente atención al crecimiento.

El orden importa, porque primero y ante todo estamos en el negocio. Nuestro trabajo es innovar en nuestros productos. Nuestro crecimiento impulsa el bien económico. El crecimiento genera empleos, a sus socios y proveedores con los que trabaja. Y luego le permite ser más bueno para la sociedad y el planeta. Una fuerza para el crecimiento lleva hacer fuerza para el bien”.

- Marc Pritchard, director de marca de P&G

“La mayoría del marketing de propósito es ‘explosivo y superficial’, especialmente las campañas de propósito que dan un gran salto de lo que la marca realmente vende. Estas activaciones orientadas a las relaciones públicas alimentan el cinismo y la desconfianza de los consumidores”

- Yael Cesarkas, VP, Executive Strategy Director at R/GA San Francisco

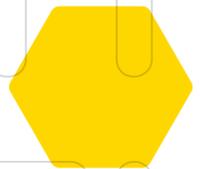
Las empresas con un propósito deben venir antes que los anuncios con un propósito. En otras palabras, el propósito debe integrarse en la forma en que una empresa opera todos los días, en todas las partes interesadas: empleados, cadenas de suministro, comunidades, medio ambiente, consumidores e inversores.

La industria debe continuar aprendiendo y desarrollar nuevas métricas para demostrar el impacto del propósito.

“Es mi pasión vincular el propósito con la efectividad”

- Jim Stengel, ex director de marketing global de Procter & Gamble





JAVIERA GONZÁLEZ
SUPERVISORA CREATIVA

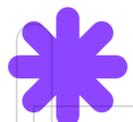


“ No sé si sea el mejor caso de Health & Wellness, pero es mi favorito. Siempre me ha parecido muy interesante el cruce entre publicidad y política porque ambas funcionan mejor cuando tienen sentido común. Lo ridículo de tener que ir a altamar para tomarse una pastilla deja en evidencia lo ridículo de la ley. ”



MORNING AFTER ISLAND
2022 | GE PAE | OGILVY HONDURAS TEGIUCIGALPA

- Gold Lion | Health & Wellness
Health Awareness & Advocacy > Non-profit / Foundation - led Education & Awareness | PR





TRASCENDER LA IDENTIDAD

Entre el Metaverso y los NFT que buscan casi eliminar los anuncios de la TV, la discusión no es fácil.

La clave es que el poder creativo logre trascender la identidad en cualquier medio.

Decathlon ganó un Gran Prix Creative Strategy Lion para 'The Breakaway', un equipo de ciclismo electrónico para prisioneros, mientras que la organización benéfica francesa para niños L'Enfant Bleu ganó un León de Oro en Efectividad Creativa para 'Undercover avatar', usando Fortnite para ayudar a las víctimas de abuso para buscar ayuda. La agencia de Havas, Socialyse Paris, ideó 'NAverse', una reunión del grupo de apoyo de Narcóticos Anónimos que se lleva a cabo en el metaverso.

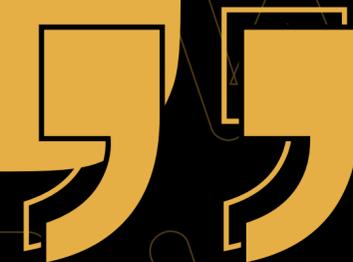
"Su identidad virtual podría representar su verdadero yo incluso mejor que su identidad física"

- Tom Morton, Director de Estrategia Global de R/GA

Las ejecuciones del metaverso tardarán años, si no décadas, en perfeccionarse. Varios asistentes a Cannes Lions hablaron de su determinación de evitar las trampas observadas en las redes sociales y de crear un "metaverso para siempre". Marjolaine Catil, jefa de gabinete del presidente de Hennessy, dijo que, si bien le atrae la oportunidad de innovar e, idealmente, vender a los consumidores en **el metaverso, ante todo debe ser una plataforma que beneficia a la sociedad.**



Quizás sea tiempo de volver a mirar a los clientes y demostrarles, aunque cueste un poco más, que una gran idea para una marca, vale la pena.



CRISTOBAL AMTHAUER & GASTÓN MORALES
DIRECTORES GENERALES CREATIVOS DE RAYA





FRENTE A TIEMPOS INCIERTOS, LA ADAPTABILIDAD Y CREATIVIDAD SON NUESTRA MEJOR ESTRATEGIA

Veíamos en el reporte de “Crisis del Alto costo de vida” que el clima económico no está ni se prevé que mejore en el corto plazo, empeorado por la alta inflación y los efectos colaterales de la guerra en Ucrania.

Es una preocupación para las marcas que esperaban reorientarse para crecer este año después de dos años difíciles. Además, los problemas de la cadena de suministro siguen afectando a casi todas las categorías.

La adaptabilidad y creatividad serán fundamentales para la sostenibilidad de las marcas, **gestionando las expectativas de sus clientes, proveedores y sociedad en general.**

Este mapa incierto, que se parece bastante al mapa oculto de Age of Empires donde debías enviar a un explorador abrir camino, es bastante cerca de la realidad actual. Lo bueno es que este explorador tiene más herramientas por las crisis vividas como la sabiduría compartida, y que hoy gracias a Cannes tenemos aún más.

Nuestra invitación está sobre la mesa.

CREAMOS MÁS.

ATREVÁMONOS MÁS.

PROFUNDICEMOS MÁS.

DESAFIEMOS MÁS.

COMPROMÉTAMONOS MÁS.

ADAPTÉMONOS MÁS.

Y POR SOBRE TODO,

SIGAMOS CONSTRUYENDO MARCAS RELEVANTES EN TIEMPOS INCIERTOS.

Equipo estrategia.



Macarena
Guzmán



Loreto
Mery



Catalina
González



Sofía
Pérez



GRUPO RAYA®

Especial

Julio 2022

Cannes Lions 2022

