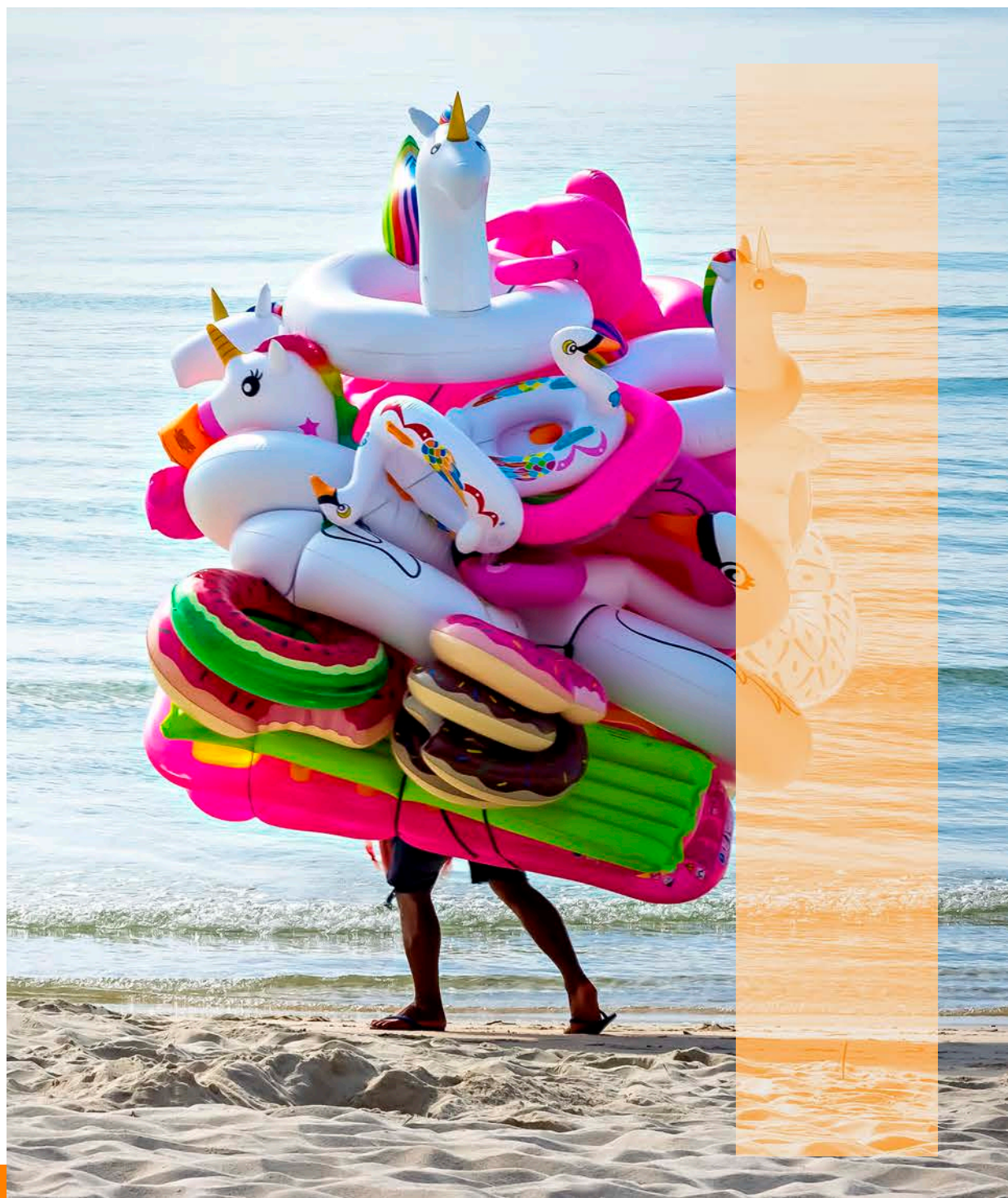


Cannes 2022

Balance de los medios





Todo el mundo habla de los grandes ganadores de Cannes 2022. Hope Reef (Arrecife de la Esperanza) de Mars Petcare en Indonesia, Liquid Billboard (Valla líquida) de Adidas en Dubai, Unfiltered History Tour (Guía histórica sin filtros) de Vice World Newsy y nuestro Super Bowl QR Code (Código QR de la Super Bowl) de Coinbase (Accenture Song y Wavemaker US) son solo cuatro de las campañas que tocaron techo en el Palais. Como demuestran estos ganadores, el propósito sigue siendo una poderosa motivación para las marcas, los creativos y los jueces.

Si no las has visto, ¡hazlo ya! Te conmoverán e instruirán a partes iguales, despertarán ideas para tu próximo trabajo y tal vez te provoquen una mayor ambición para la próxima campaña de tu cliente o marca.

Fieles a nuestro principio de marca de **Positive Provocation**, nos desmarcamos de los grandes ganadores para ofrecerte trabajos sobresalientes o interesantes desde la perspectiva de los medios.

Y con ello nos referimos al trabajo con tres características:

- 01** Se integra en la vida y el comportamiento del público y en los espacios y lugares que habita. Inmersión, no interrupción.
- 02** Demuestra la creciente gama de mensajeros y vectores de influencia que despliegan las marcas.
- 03** Posee un conocimiento nativo de las plataformas en las que vive. No se trata de ideas adaptadas a las plataformas, sino de ideas hechas para ellas.

Nuestro Global Head of Strategy, Stuart Sullivan-Martin, ha seleccionado nueve campañas (con algo de ayuda de sus amigos de Wavemaker) entre los trabajos preseleccionados de las 25 460 campañas competidoras. Este **trabajo te ayudará a pensar más y mejor en tu próximo briefing**; está repleto de tendencias y reflexiones que tienen una aplicación práctica para tu marketing, sea cual sea el sector o la marca que representes.

Disfruta y déjate inspirar,

Nic McCarthy

Global Head of Brand

Sigue la corriente



Como es habitual en Cannes, hubo algunos ejemplos maravillosos de marketing disruptivo —a ratos de confrontación—, especialmente en las campañas con una causa, finalidad o utilidad (purpose campaigns) como *Bride Armour* (Armadura para novias) para AB InBev Sudáfrica y *Gun Survivor Reviews* (Reseñas de supervivientes de las armas) para Guns Down America, que ganaron un puñado de Leones y conmovieron visiblemente al público en la ceremonia de entrega de premios.

Pero también hubo un tema más sosegado en muchas piezas de gran alcance. Más que una interrupción, se trataba de trabajos que se integraban en la vida y el comportamiento de las personas, en los espacios y lugares que conforman su experiencia de consumo. Llamamos a este tema **Go with the flow** (Sigue la corriente) porque, lejos de interrumpir, estas campañas se sumergen en nuestras vidas.

Subtítulos crujientes

Lay's de PepsiCo

El problema de siempre: ¡si comes patatas fritas viendo una peli te quedas sin sonido! Lay's lo ha solucionado con una extensión de Chrome para YouTube que activa los subtítulos cuando detecta que estás picoteando, en tu propio idioma. Lanzada en Vietnam, consiguió un +1085% de engagement frente a campañas anteriores, 9 millones de USD en medios ganados y una cobertura global de 210 millones, todo ello con un presupuesto de 15 000 USD: un ROI de 600:1.



[Ver video](#)

Mercado del Hack

Back Market

Back Market, empresa número uno de Europa en tecnología reacondicionada, quería que la gente supiera que la segunda mano es inteligente, no una concesión. Los smartphones de segunda mano son más baratos y tienen una huella de carbono del -92%. En el Día de la Tierra, los clientes de las Apple Stores recibieron anuncios a través de Air Drop que les instaban a elegir una opción más ecológica, introduciendo la marca en el recorrido de compra de 5200 compradores; la intención de compra de terminales de segunda mano aumentó un 27%.



[Ver video](#)

El lenguaje del hockey sobre hielo

Molson

Para las personas que han emigrado a Canadá, el hockey sobre hielo debería ser una forma de sentir apego por su nuevo hogar. Pero su peculiar jerga es una barrera. Molson creó la Noche Canadiense del Hockey – Edición Multilingüe, transmitiendo el partido más importante de la semana en siete idiomas: 1,1 millón de personas sintonizaron el programa, de las cuales un 23,8% eran canadienses BIPOC (personas negras, indígenas y de color). La impresión positiva de Molson fue de más de 11 puntos y la consideración de más de 15.



[Ver video](#)

Influencia alternativa

Como dijo Jeff Bezos: "Al final, somos nuestras elecciones". Por eso las personas que influyen en las elecciones de los consumidores son tan interesantes e importantes para los profesionales del marketing. A medida que el comercio social va extendiendo sus pegajosos tentáculos por todas las plataformas, los influencers profesionales pagados por las marcas para comercializar sus productos son cada vez más numerosos. No es de extrañar que en Cannes hubiera muchos ejemplos excelentes y eficaces del trabajo de influencers.

Pero lo más interesante para nosotros fueron **las nuevas alternativas a los influencers tradicionales que están surgiendo**. Tanto más "humanos" —familiares y amistades— como menos humanos —influencers virtuales y de voz. La creciente variedad de mensajeros y vehículos de influencia que emplean las marcas abre nuevas fronteras en el marketing. ¡Un tema fascinante!



Influencia tóxica

Dove

El 92% de las adolescentes quiere cambiar su aspecto; 1 de cada 2 sigue a alguna influencer que las hace sentirse menos seguras de sí mismas. Dove utilizó la tecnología "deep fake" para convertir a la persona influyente en la que más confían las chicas, su madre, en la más tóxica, y así exponer a las influencers que promueven técnicas de belleza dañinas. 13,6 millones de visitas orgánicas después, esta campaña va camino de convertirse en el trabajo con propósito de mayor éxito de Dove.



[Ver video](#)

¿Necesitas "Siri-amente" unas vacaciones?

Turismo Whitsundays

Una campaña de radio dio con la forma de utilizar a la influencer más convincente de Australia, Siri, para tentar a los turistas a volver a las Whitsundays. La Siri Australiana es Karen Jacobsen, nacida en las islas. La campaña desafió la norma de esos anuncios de viajes con fotos brillantes y consiguió 7000 reservas por valor de 12,8 millones de dólares con un ROI de 21:1 y un impulso económico para las islas de 29,96 millones de dólares.



[Ver video](#)

El coste del acoso

Samsung

Una forma inspirada de influir en el comportamiento de los acosadores donde juegan. Rastreado el lenguaje abusivo en el chat del juego y vinculándolo a la base de datos de precios, Samsung aumentó el coste de las compras en el juego, como los blindajes y los potenciadores para los jugadores que se dedicaban a acosar. Cuanto más acosaron, más pagaron. El abuso dentro del juego se redujo en un 40%.



[Ver video](#)



Ingenuidad nativa

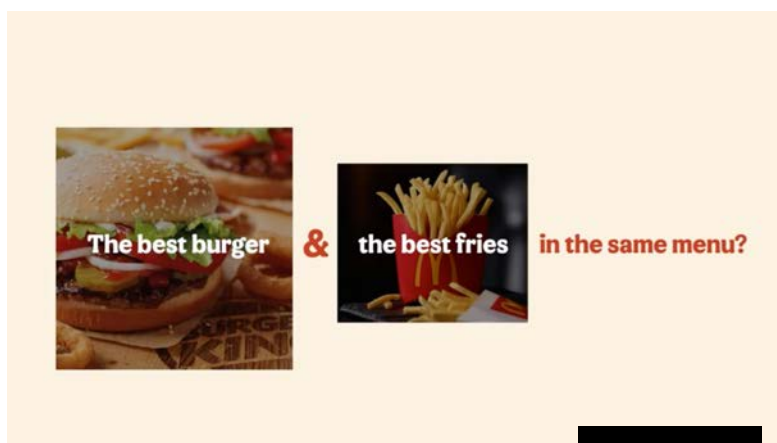
Una de las mejores cosas —y de las más agradables también— de trabajar en una agencia de medios es llegar a conocer las plataformas: las existentes, a medida que evolucionan e innovan, y las nuevas, a medida que surgen. Nuestros equipos de medios mixtos dedican mucho tiempo, y grandes presupuestos de los clientes, a estos extravagantes ecosistemas, desarrollando un conocimiento íntimo de sus tribus y culturas personalizadas.

Desde TikTok y Twitch, hasta Tencent y Twitter, la estrategia y la creatividad "platform-first" es un oficio del que estamos muy orgullosos en los medios.

Fue maravilloso ver tantos trabajos en Cannes que demuestran cómo las marcas (y sus agencias) están mejorando cada vez más en la construcción de ideas perfectas para la plataforma, no solo adaptadas a esta.

El Combo imposible **Burger King**

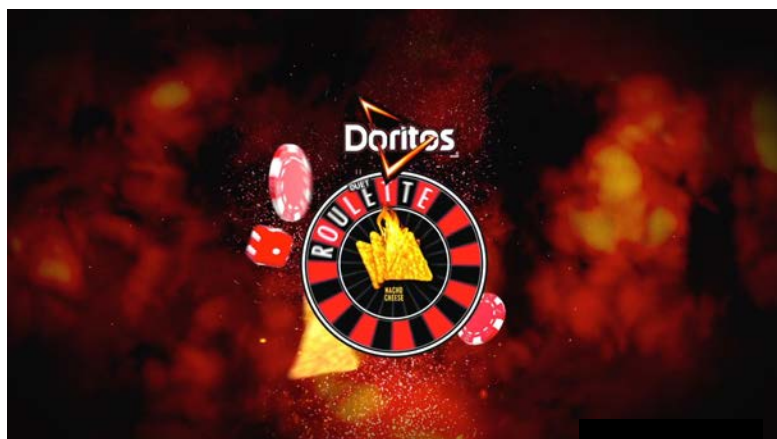
Durante años, los amantes de la comida rápida han soñado con un BK Whopper con McFries. Burger King lo ha hecho realidad con la aplicación brasileña de reparto Rappi y su Impossible Combo. ¡Por cada pedido de BK Whopper, Rappi recogía patatas fritas de McDonald's! En un magnífico ejemplo de inteligencia nativa de la plataforma, el Combo se agotó en apenas 27 minutos y las ventas de BK Whopper subieron hasta alcanzar el 81%. ¡Todo un récord!



Ver video

Duet Roulette **Doritos**

Roulette fue un juego de 2015 en el que una de cada cinco patatas fritas era superpicante. Utilizando la función de "duelo", Doritos creó un juego de "ruleta rusa" para ver quién se comía primero la patata frita picante, perfecto para TikTok. El reto se extendió rápidamente y la Doritos Duet Roulette se agotó en 24 horas: las bolsas se revendieron en ebay por x10 del precio, con un aumento del 8,4% en las ventas de la marca matriz de Doritos.



Ver video

iTest **Samsung**

Samsung sabe lo difícil que es conseguir que los amantes del iPhone sopesen comprarse un Android, así que utilizó los teléfonos de Apple para mostrarles lo que se estaban perdiendo. Crearon un sitio en el que los usuarios podían probar un Samsung en su iPhone. Más de 12 millones de usuarios de iPhone han probado un Samsung hasta la fecha. Los índices de cambio en el mercado de lanzamiento de NZ son del +10% y Samsung volvió a ser el número 1 en envíos de móviles en 2021.



Ver video

Wavemaker x Cannes 2022



08

Brand Slam New Economy Meets Powerbrand

Kate Rouch, CEO
Lee Sears, Paragon
Louisa Wong, Wavemaker



12



09

Brand Slam New Economy Meets Powerbrand



13

L'ORÉAL ON RESPONSIBLE INVESTMENT



HELEN PRICE
Investment Officer
L'Oréal

MATHIAS CHAILLOU
Head of Client
L'Oréal

MINDSHARE Wavemaker essence media
group WPP



10

HOMEOAUDIO



11

yahoo!



- 01 Greg Brooks, Director Global de Marketing y Cultura, Mindshare; Sue Unerman, Directora de Transformación, Mediacom; Sarah Walker, Directora Global de Estrategia, Essence; Nic McCarthy, Global Head of Brand, Wavemaker
- 02 Toby Jenner, Global CEO de Wavemaker y Lee Sears, Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Ventas Internacionales Digitales y Publicitarias, Marketing Integrado y Eventos, Paramount Global
- 03 Anthony Reeves, Presidente Mundial de Essence; Sarah Walker, Directora de Estrategia Mundial de Essence; Samuel Hamilton, Director Creativo de Decentraland; Sarah Salter, Global Head of Applied Innovation de Wavemaker
- 04 Kelli Hurley, Vicepresidenta, Directora Global de Asociaciones de Ingresos, SiriusXM; Zac Pinkham, Vicepresidente de Demanda en Europa, Adswizz; Shauna Alexander, Vicepresidenta de Asociaciones Globales, Soundcloud; Adam Puchalsky, Global Head of Content en Wavemaker
- 05 Stuart Sullivan-Martin, Global Head of Strategy, Wavemaker
- 06 Rita Hartnett, Socia de Wavemaker Commerce Worldwide y del jurado de Creative Commerce
- 07 Delphine Fabre-Hernoux, Ejecutiva de Datos, Technology and Analytics Executive, Wavemaker US; Jasmine Enberg, Analista Principal, Experta en Medios Sociales: TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube; Erica Chriss, Jefa de Ecosistema, T-Mobile Marketing Solutions; Gil Dudkiewicz, CEO de Start.io; Andrew Kandel, CRO de Norteamérica, Waze @ Google
- 08 Louisa Wong, CEO para América de Wavemaker, Lee Sears y Kate Rouch, CMO de Coinbase
- 09 Hamish Davies, Global Chief Growth & Marketing Officer, Wavemaker; Katrine Graugaard, Global Head of Marketing, Wavemaker
- 10 Anne Frisbie, SVP de Asociaciones Comerciales y Desarrollo Empresarial, Adswizz; Elli Dimitroulakos, Responsable de Automatización, América, Acast; Michal Nissenson, Director de Marketing de Clientes, Geoedge; Kathryn Spaeth, Global Chief Transformation Officer, Wavemaker; Ellie Edwards-Scott (M), Cofundadora, The Advisory Collective
- 11 Barry Frey, Presidente y CEO de DPAA y Louisa Wong
- 12 James Northway, Global Head of Data de Wavemaker y el jurado de Datos Creativos
- 13 Mathias Chaillou, Director de Medios de Comunicación de L'Oréal y Helen Price, Global Chief Investment Officer de Wavemaker

Dentro de la sala del jurado



Es posible que tengamos algo en común. No miro tanto el trabajo que produce nuestra industria como debería. Quiero hacerlo, de verdad. Hablo mucho del "trabajo", pienso mucho en cómo podemos hacerlo mejor en Wavemaker, pero no lo miro lo suficiente. No como es debido, es decir, despacio, sin prejuicios ni agendas, en profundidad, en volumen y a través de la categoría y el país. La tentación es centrarse en el proceso de elaboración, los datos, las audiencias, los insights y la medición, y no dedicar suficiente tiempo a la creatividad de la experiencia que el plan de medios ofrece al cliente.

Formar parte del jurado de Media Lions este año me sirvió para arreglarlo.

A lo largo de un mes, 10 personas analizamos 1600 candidaturas, vimos casi 40 horas de vídeos de candidaturas a los premios y pasamos 34 horas sentados en una sala analizando atentamente los mejores trabajos de la industria.

Aprendí mucho sobre lo que se cuece por ahí, sobre el trabajo que más cuesta y por qué vendremos a compartirlo contigo con toda la profundidad que tengas tiempo de absorber. Creo fervientemente que cuanto más trabajo veas, mejor será el trabajo que puedas imaginar que hacemos juntos.

También aprendí que tomamos mejores decisiones sobre el trabajo cuando lo miramos juntos, cuando lo tratamos bien, cuando nos tomamos el tiempo para profundizar en su forma y funcionamiento desde la perspectiva del consumidor. El cinismo es una forma muy cómoda de hacer las cosas rápido, a menudo pareciendo inteligente. La humildad, la franqueza y el aprecio son herramientas mucho mejores si nuestro objetivo es aprender de verdad del trabajo de los demás y mejorar nuestras propias habilidades. Sin duda, ese debería ser el objetivo de todos. Es sin duda la lección más importante que me he llevado a casa.

Stuart Bowden

Global Chief Strategy and Product Officer



Hope Reef **Sheba**

La forma en que las marcas abordan el marketing con propósito ha evolucionado mucho. De ser a menudo acrobacias aleatorias e inconexas han pasado a ser una parte real, duradera e integrada en el conjunto de herramientas de transformación empresarial de una marca.

En el caso de Sheba, una marca de alimentos para mascotas de Mars, la conexión con el cuidado de su cadena de suministro de pescado se pone de manifiesto a través de la eliminación de las SKU no sostenibles y se hace pública a través de trabajos como Hope Reef (Arrecife de la Esperanza). No se trata simplemente de una maravillosa proeza física, sino de un proyecto plurianual que crea contenidos que generan financiación para futuros proyectos. A través de la asociación con Google para crear "DiveView", más de un millón de personas han visitado el sitio online para conocer el proyecto y han compartido la propiedad intelectual con otras organizaciones y ONG para poner en marcha el mayor programa de regeneración de arrecifes del mundo. ¡Ganador indiscutible del Grand Prix!



Los miembros del jurado de Media Lions con el cómico y estrella de TikTok Rob Mayhew

¡Y ganamos!

2022 ha sido un año excelente para Wavemaker en Cannes. Junto con nuestras brillantes agencias colaboradoras, conseguimos un León de Titanio, un Grand Prix, tres Leones de Oro, dos de Plata y dos de Bronce. Nuestro trabajo fue preseleccionado 24 veces y Wavemaker fue acreditado en 286 ocasiones.



Shah Rukh Khan-My-Ad

Mondelēz International,
Wavemaker India y Ogilvy India



León de Titanio



*Oro, Creative Data Lions Oro,
Direct Lions*



*Plata, Brand Experience
and Activation Lions*



Bronce, Direct Lions

[Ver video](#)



Less Talk, More Bitcoin

Coinbase,
Wavemaker US y Accenture Song

Grand Prix, Direct Lions

[Ver video](#)



The Art of Stealing

Netflix,
Wavemaker Polonia y Gong

Oro, Outdoor Lions

[Ver video](#)



Perk Disclaimers

Mondelēz International,
Wavemaker India y Ogilvy India

Plata, Media Lions

[Ver video](#)



Have a Word

Alcalde de Londres,
Wavemaker UK y Ogilvy UK

Bronce, Glass: The Lion for Change

[Ver video](#)

Muchas gracias a todos nuestros clientes,
a nuestros socios, a nuestros colegas de
GroupM y WPP y a nuestro maravilloso equipo



**Wavemaker x
Cannes 2022**