



Wavemaker

Cannes 2023 The Media Wrap



Encontrar el Factor Gen X

Con un lleno absoluto en la WPP Beach, lanzamos nuestra exclusiva investigación sobre el punto ciego de la industria que representa la Generación X en las redes sociales. Fieles a nuestro espíritu Wavemaker de Provocación Positiva, nuestro brillante panel debatió sobre la mejor manera de vencer los prejuicios y aprovechar una oportunidad creciente. Si quieres más información, envía un correo electrónico a nuestro Global Chief Strategy & Product Officer en stuart.bowden@wmglobal.com

Arriba, de izquierda a derecha: Un animado debate en el escenario con Stuart Bowden, Global Chief Strategy & Product Officer de Wavemaker; Alexandra Bolten, Vice President of Global Content & Influencer Marketing en L'Oréal; Pam Kaufman, CEO & President International Markets, Global Consumer Products & Experiences, Paramount; Claire Hall @clubforty.claire, Stylist and Content Creator; Arron Shepherd, Global CEO de GOAT. Centro izquierda: Zoe Bowen-Jones, nuestra Global Senior Insight Director, revela lo que la Generación X quiere de los creadores sociales. Abajo a la izquierda: Un público entregado en la bonita playa WPP de Cannes.

El Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions volvió a vivir todo su esplendor la semana pasada, con 26.992 candidaturas a los premios y más participación en los ámbitos de Gaming, B2B y Commerce.

El marketing con propósito, como #TurnYourBack de Dove, ganadora del Grand Prix de Medios, sigue causando sensación, con muchas campañas magníficas sobre la salud de la mujer. Pero también hubo un toque juguetón, a veces con dosis de divertido humor negro, como el Love Squad de nuestro equipo danés (página 7) y el maravillosamente macabro Last Performance de la aseguradora neozelandesa Life Partners (página 6). **El humor ha vuelto, a menudo como una potente forma de implicar a los consumidores en temas serios.**

Abundaron las **ideas extravagantes convertidas en realidad gracias a la tecnología**; las mejores, inspiradas por la intuición humana de siempre. There's a Pet for That (página 5) y Office Cleaners de Heineken (página 9) son dos ejemplos conmovedores.

*Shah Rukh Khan-my-ad para Cadbury Dairy Milk nos enorgullece por segundo año consecutivo y se lleva el Grand Prix a la Eficacia Creativa. Y es la eficacia — impulsada por la Creatividad Mediática — en lo que nos hemos centrado para las campañas seleccionadas. **No se trata solo de grandes anuncios, sino de ejemplos de primera de Creatividad Mediática, de hackeo de un canal, de un momento en el Customer Experience Journey o un comportamiento para cautivar a los consumidores e impulsar las ventas.***

Un trabajo de este nivel exige una visión imparcial y empática del público. En **Finding the Gen X Factor** (izquierda), nuestra investigación reveló lo lejos que estamos como profesionales del marketing cuando pretendemos dirigirnos a las personas entre 45 y 60 años en redes sociales. Wavemaker tiene la misión de ponerle remedio, y estamos deseando compartir nuestras conclusiones y aplicarlas para crear los trabajos ganadores del año que viene.

Nic McCarthy
Global Head of Creative Excellence



Hackear el trabajo



Al examinar las listas de finalistas y ganadores de este año, buscábamos algo concreto: la mejor "Creatividad Mediática". **La Creatividad Mediática es la traducción de la plataforma de la marca a través de los medios:** la forma en que el contexto, el contenido de los creadores, las asociaciones y otros elementos se utilizan para enriquecer las plataformas de las marcas.

Y nuestro lienzo para la Creatividad Mediática nunca había sido tan grande, con muchos ejemplos de trabajos que aprovechan los datos de forma creativa, potencian las ideas con innovación tecnológica y se integran a la perfección en el comercio.

Esta es nuestra selección de los mejores trabajos de creatividad mediática de Cannes 2023. ¡Gracias a mis compañeros Jesse Noll y Nic McCarthy por sus selecciones y por el animado debate! Los ejemplos proceden de distintos países y categorías, y son independientes de las agencias. (Hemos incluido enlaces a tantos vídeos como nos han permitido compartir)

Nuestras selecciones se clasifican en tres tipos de hacks: hacks de canales, hacks de momentos del Customer Experience Journey y hacks del comportamiento del consumidor. Esperamos que los disfrutéis tanto como nosotros.

Stuart Sullivan-Martin
Worldwide CSO and
Global Head of
Creative Solutions



Hackear el canal

Desde la televisión y la radio hasta las plataformas y aplicaciones de mensajería, iluminando los lugares donde las marcas se encuentran con los consumidores

Sound of Smile Colgate

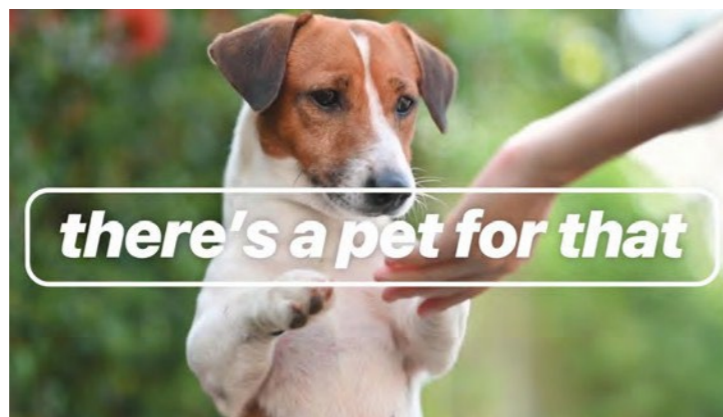
Colgate y Wavemaker Australia decidieron llevar más sonrisas a su asociación con el fútbol australiano. Uno de cada seis jugadores tiene pérdida de audición. Gracias a la colaboración del jugador Jamie Howe, con discapacidad auditiva, Colgate tradujo las canciones del equipo al lenguaje de signos australiano (Auslan) para que todo el equipo pudiera cantar y signar a la vez. En lugar de limitarse a publicar el emotivo contenido en redes sociales de pago, el equipo trabajó con TikTok para lanzar canales de algunos de los mejores jugadores. Los y las deportistas compartieron los himnos de sus equipos y animaron a los aficionados a hacer vídeos a dúo en lengua de signos, con lo que se entabló una conversación cultural más allá de la AFL. **Un gran resultado para el equipo y la marca, con un aumento del 17% de personas que están de acuerdo en que Colgate hace lo correcto por la comunidad.**



There's a Pet for That SPA

El 20% de las mascotas francesas son devueltas a los refugios en los tres meses siguientes a su adopción. ¿La razón? La gente elige animales que no encajan con su estilo de vida y su personalidad. SPA es la principal organización francesa de rescate de animales. Convirtieron la App Store en un catálogo de mascotas superdirigido, al secuestrar el espacio reservado a las apps para mostrar perros y gatos de refugios reales cuya personalidad coincidía con los usuarios de la app. Un uso supercreativo de la búsqueda y la experiencia de los medios en audiencia, datos y palabras clave.

Se adoptaron 461 perros, 856 gatos y no se devolvió ninguno.



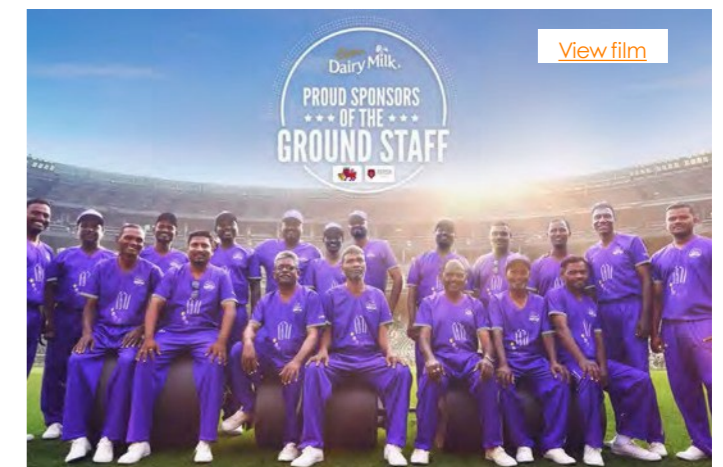
Flipvertising Samsung

Para lanzar el Z Flip Phone, Samsung hackeó la programación y las búsquedas: en lugar de perseguir a las audiencias con anuncios, fue la Generación Z la que persiguió los anuncios. Samsung ocultó la posibilidad de ganar el nuevo Z Flip en el ecosistema digital. La Generación Z buscó las pistas y, al hacerlo, se vio expuesta a más contenidos de Samsung: unboxing, reseñas, comparaciones, entrenar al algoritmo para que les mostrara aún más contenido Z Flip! **Este truco de "metapublicidad" generó un 32% más de ventas la semana siguiente al lanzamiento de la campaña.**



Proud Sponsors of the Ground Staff Cadbury Dairy Milk

Cadbury's Dairy Milk patrocinó a las personas más olvidadas del críquet indio: el personal de campo. Al igual que los jugadores, trabajan incansablemente, pero por poco dinero y ningún reconocimiento. Wavemaker y Ogilvy India les brindaron un trato de 5 estrellas, digno de los mejores jugadores: equipación de diseño, comida gourmet, los mejores hoteles e incluso un precioso autobús turístico. Como el Personal de Campo se convirtió en su propio canal de comunicación, llegamos a miles de millones de aficionados al deporte con sus historias. El apoyo fue tan potente que la Indian Cricket Board anunció un fondo de premios de 125.000 libras para todos los empleados de campo. **Cadbury's Dairy Milk registró unas ventas récord del +45 % y un salto de 20 puntos en el valor de la marca.**



¡Y aún hay más!

Desde contratación oculta y anuncios tan cortos que no sabrás si son reales, hasta devolver la vida a personajes televisivos, hackear el canal nunca había sido tan mediáticamente creativo.

0.03 Seconds
(Audi)



Last Performance
(Partners life)



A Promo Nobody's Heard Of
(McDonalds)

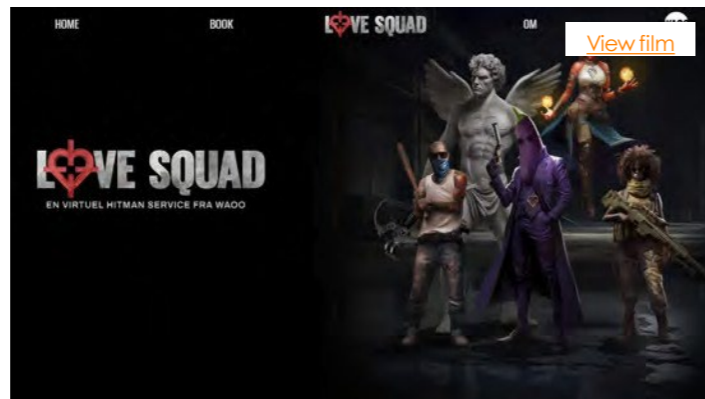


Hackear el comportamiento

Aplicar nuestro conocimiento de los hábitos y comportamientos de las personas para jugar con la forma en que utilizan los productos y servicios de las marcas

Love Squad Wao

De Wavemaker Dinamarca y Uncle Grey, esta campaña es para WAOO, un proveedor premium de servicios de Internet. Poder jugar bien es la primera razón para elegir Internet de alta calidad, pero no todo es diversión: el 25% de los hombres y el 17% de las mujeres se han planteado poner fin a una relación por discutir sobre el juego. Sabiendo esto, creamos un servicio de sicarios virtual: un brillante equipo de *influencers gamers* profesionales para acabar con tu pareja cuando pasa demasiado tiempo jugando a **GTA5**, **Call of Duty**, **Counter Strike** y **Fortnite**. Llegamos a más del **70% del público objetivo** con un ROI de 7,6, ¡y recibimos solicitudes de más de **18.000 visitas!**



Window Shopping IKEA

Con la apertura de una tienda en el centro de Toronto, IKEA necesitaba demostrar sus credenciales hípster y que era una buena opción para quienes no tienen más remedio que ocupar espacios más reducidos por el aumento de la inflación. Hackeando el comportamiento tan humano de asomarse a las casas de la gente al pasar, convirtieron los exteriores de casas reales en anuncios fuera del hogar, en los que aparecían los residentes y sus productos IKEA reales. Las "vallas publicitarias vivientes" atrajeron a la nueva tienda un **41% más de visitas de lo previsto**, con colas fuera de la tienda durante la campaña.



Oreo Codes Oreo

Si vives en Estados Unidos, mojar galletas Oreo en leche es una norma cultural muy apreciada, así que Oreo decidió hacer ese gesto más fácil y divertido. En colaboración con los minoristas, Oreo escaneó todos los códigos de barras de los productos lácteos envasados, más de 1.000. Jugando con la idea de que estos códigos de barras se parecen a una pila de Oreos, las ofertas promocionales se activaban al escanear con el móvil el código de barras de un producto lácteo. Nos encanta la forma tan chula en que este hack integra un comportamiento cultural en el comercio —y su atractivo diseño gráfico—, ayudando a Oreo a conseguir una **tasa de cambio del 83% y unas ventas del +7,3%. Mejor mojadas.**



FitChix Honest Eggs

Esta campaña australiana a favor del derecho de las gallinas a campar a sus anchas gustó muchísimo al público en Cannes, y recurrió a nuestra propia obsesión por contar los pasos para mostrarnos cuánto espacio deja Honest Eggs a nuestras amigas con plumas. Con podómetros para las gallinas, un recuento de pasos impreso en cada huevo e incluso un canal en Strava, esta encantadora campaña dio el salto creativo del comportamiento humano al corral... o al campo. **Con un aumento del 40% en los pedidos, un 222% en el número de distribuidores y 45.000 gallinas felicísimas (y en plena forma), fue un éxito de lo más cacareado.**



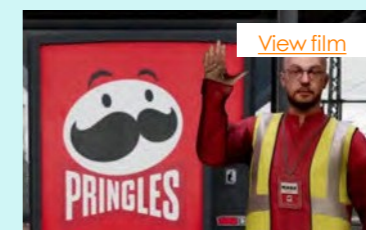
¡Y aún hay más!

Desde envases convertidos en tableros de mesa, trabajos reales en espacios virtuales y leyendas de la música como fans cotidianos, hackear comportamientos es cuestión de conocer a tu público.

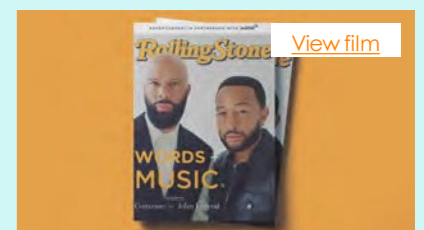
Table to Go (McDonalds)



The PringlesNPC (Pringles)



Words +Music (Audible)



Hackear el momento

Cada vez hay más puntos de contacto en el Customer Experience Journey: ¡este hack consiste en sacudirlos!

The Office Cleaners Heineken

El 81% de los argentinos afirma que trabaja demasiado. ¡Una señal inequívoca es que sigues anclado a tu mesa cuando entran los limpiadores nocturnos! Para recordar a la gente que era hora de salir de la oficina, Heineken hackeó este momento como parte de su plataforma de marca #Work Responsibility. Los trabajadores escaneaban los códigos QR de los chalecos especialmente diseñados de los limpiadores nocturnos para elegir un bar cercano y conseguir un vale con caducidad rápida, con lo que soltaban el teclado y salían de la oficina enseguida. En la primera semana de la campaña se canjearon más de 7.000 códigos y la favorabilidad de la marca aumentó un 7%.



Tip for Heinz Heinz

En los restaurantes estadounidenses, Heinz estaba perdiendo negocio frente al ketchup de marca blanca. En lugar de la habitual campaña de ventas B2B, consiguieron que los incondicionales de Heinz les hicieran la promoción hackeando el momento de pagar la cuenta. En lugar de la propina habitual, los comensales añadían un dólar de "Propina para

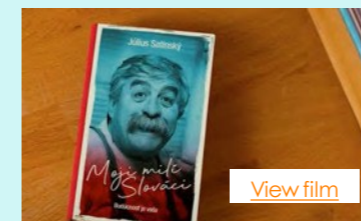
Heinz" (Tip for Heinz) a la cuenta, enviando así un mensaje a los restauradores para que tengan y ofrezcan siempre su ketchup favorito. Una brillante campaña integrada que incluyó reseñas reales de comensales decepcionados en las redes sociales, publicidad exterior dirigida a la gente cuando salía a comer, e incluso camiones con vallas publicitarias que pasaban por delante de restaurantes que no servían Heinz. **¿El mejor resultado? La cuota de restaurantes que ofrecen Heinz se recuperó.**



¡Y aún hay más!

Desde momentos épicos, como una crisis nacional de noticias falsas en Eslovenia, hasta otros cotidianos, como hacer la declaración de la renta o llevar el coche al taller, ningún momento es demasiado grande o pequeño para hackearlo.

My Dear Slovaks (SLSP)



Inside Job (VW Engineers)



Tax Free Bagel (Philadelphia)



Shockwaves en Cannes

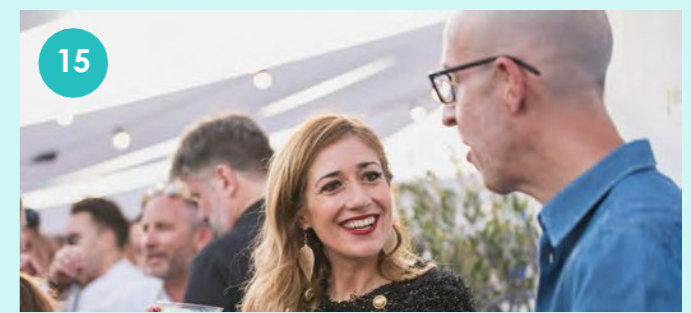
Shockwaves es el concurso anual de premios entre empresas de Wavemaker: Cada mercado presenta su mejor trabajo ¡y el premio es un viaje a Cannes para el equipo ganador! Nuestra experiencia como ganadores de 2023 (para Words + Music de **Audible**) fue más que memorable. El aprendizaje, la visibilidad y la inspiración no pueden reproducirse. Su celebración de la creatividad sin filtros fomenta el crecimiento e impulsa la innovación. La inspiración es infinita: desde absorber perspectivas en los paneles de GroupM, pasando por las obras del Palais, hasta pasear por La Croisette a todas horas para experimentar las activaciones de las marcas. Un panelista lo resumió así: **Cannes es la democratización de la creatividad.**

El festival ofrece la oportunidad de conectar con nuestros directivos mundiales y locales, ¡así como de forjar relaciones más sólidas con las estupendas personas que solo conocíamos en Teams! Hemos entablado relaciones que seguirán creciendo y nos entusiasma traerlos la inspiración a casa".

De izquierda a derecha: Marla Theodore, Client Lead; Jesse Noll, Associate Director; y Lynn Sladowski, Managing Partner, Group Director, estrellas de Shockwaves y US Content Team



Wavemaker en Cannes



01 Stuart Bowden, Global Chief Strategy Officer y Jenny Zirinsky, VP Global Marketing, Communications & Media Transformation en Colgate-Palmolive

02 De izquierda a derecha: Helen Price, Global Chief Investment Officer, Wavemaker; Rob Racowitz, WFA/GARM; Jérôme Amouyal, Group Media, Performance & Insights Director, AXA; Amy Armstrong, Amazon Ads y Oliver Joyce, Mindshare.

03 Rebecca Wallace, Executive VP of Corporate Strategy en WPP y Toby Jenner, Global CEO, Wavemaker

04 De izquierda a derecha: Helen Price; Catherine Lautier, VP, Global Head of Media & Integrated Brand Communication, Danone y Alastair Bannerman, President, Global Clients, Wavemaker

05 De izquierda a derecha: Sarah Walker, Global Chief Transformation Officer, EssenceMediacom; Nic McCarthy y Greg Brooks, Global Chief Marketing & Culture Officer, Mindshare

06 A Journey into Sound con (de izquierda a derecha) Sarah Salter, Global Head of Applied Innovation, Wavemaker; Lynn Sladowski; Lyndon Morant, Marketing Director, Integrated Marketing Communications, Colgate-Palmolive, Asia-Pacífico; Rahmon Agbaje y Maatín Adewunmi, Co-Founders, Loud Parade; Tony Gemma, VP, Head of Global Ad Creative, Yahoo!

07 Kim Dirckx, Global Head of Digital Sustainability & DE&I, L'Oréal

08 Hamish Davies, Global Chief Growth & Marketing Officer, Wavemaker e Izabela Albrychiewicz, CEO GroupM CEE

09 De izquierda a derecha: Wavemakers Ruth Stubbs, EMEA CEO; Katrine Graugaard, Global Head of Marketing; Helen Price y Maria Evrenos, Global Content Director

10 De izquierda a derecha: Marc Hofer, Head of Strategic Commercial Operations & Ecommerce, EMEA, Consumer Health, Bayer; Diana Haussling, Vice President, General Manager, Consumer Experience & Growth, Colgate-Palmolive; Samantha Bukowski, Global Head of Commerce, GroupM Nexus; Chiradeep Gupta, Vice President, Personal Care Head of Media and Digital & Global Integrated Media Strategy Leader, Unilever

11 De izquierda a derecha: Jesse Noll; Stuart Sullivan-Martin y Nic McCarthy

12 Oli Saunders, Global Head of Addressability & DCO, Wavemaker

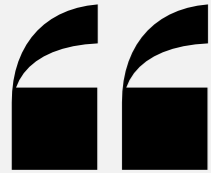
13 De izquierda a derecha: Aron Shepherd; Chef Fenster, Chief Content Officer, GroupM Motion Entertainment; Virginie Berçot, Global Brand Director, AXA; Thai Randolph, CEO, Hartbeat y Adam Puchalsky, Global Head of Content, Wavemaker

14 Anuj Dahiya, Global Digital Lead, Mondelēz y Toby Jenner

15 Alex Altman, Global Client President, Wavemaker y Béatrice Dautzenberg, Global Director of Beauty Tech Services, L'Oréal

16 De izquierda a derecha: Larisa Dumitru, Head of Commerce, EMEA, GroupM Nexus; Florian Jacquier, Global Head, Data & Consumer Engagement, Nestlé y Surabhi Pokhriyal, Chief Digital Growth Officer, Church & Dwight

Dentro de la sala del jurado



Ann Wixley
Executive Creative Director
Wavemaker UK
Jurado de Innovación

¡Menuda categoría para juzgar! Nuestra sala del jurado era fabulosa y del todo polifacética: del norte, sur, este y oeste, con diferentes competencias, culturas, perspectivas, pero todos unidos por la creencia y el conocimiento de que pensar y hacerlo de forma innovadora es el salto que puede cambiar el mundo, una empresa, una industria, una comunidad, ¡y nuestra lista de ganadores lo demuestra!

La categoría de Innovación en Cannes es singular, porque los equipos preseleccionados presentan y hacen demostraciones en persona ante el jurado en tensas sesiones de 10 minutos, con una ronda de preguntas y respuestas en profundidad el primer día del jurado.

Definimos nuestros criterios ganadores como escala en todas sus dimensiones: escala del impacto logrado, escala del acceso posibilitado, escala del cambio con profundidad o amplitud y, lo más importante, trabajo que cambia lo que viene después, ¡sin retorno posible!

Mis ejemplos favoritos:

Hacer accesible lo inaccesible de Ariel, envases EcoClic seguros para niños que funcionan para adultos con problemas de motricidad y que ya están en miles de estanterías de los supermercados.
Mouthpad: una nueva interfaz manos libres que permite acceder a los dispositivos con la lengua.



Arriba: El Jurado de la Innovación.

Shellmet: un material infinitamente reciclable fabricado a partir de conchas y un modelo de negocio con PI compartida entre agencia, tech y fabricante.

Bill it to Bezos: el ingenio de David y Goliat para recaudar fondos destinados a un centro comunitario canadiense.

Tarjeta de Transparencia: un monedero móvil para controlar el gasto de los políticos en Brasil.

Abajo: Ann Wixley (derecha) con Shivani Maharaj, miembro del jurado de Wavemaker.



Shivani Maharaj
Chief Content & Partnerships Officer
Wavemaker Australia
Jurado Social & Influencer

¡Decir que esto ha sido lo mejor de mi carrera es quedarse corto! He disfrutado de la compañía de nueve personas fabulosas de todo el mundo, cada una de las cuales aportaba sus matices culturales, su experiencia, sus conocimientos sobre plataformas (teníamos a TikTok y YouTube en la sala), su habilidad creativa para contar historias y su destreza para comprender los resultados y la eficacia.

El primer día pasamos 13,5 horas en una sala sin ventanas; al tercer día habíamos concedido 49 Leones de Bronce, 15 de Plata y 8 de Oro, además del Gran Premio a una campaña australiana para Samsung llamada Flipvertising. ¡Todo un orgullo! (Detalles en la página 7.)

No sólo premiábamos un gran trabajo, sino que tenía ser social en primer lugar y social en su esencia. Surgió un puñado de temas potentes:

Juegos que cambian las reglas del juego:

hubo muchas ideas GENIALES sobre experiencias en el juego, juegos sociales y trabajo con influencers del mundo de los videojuegos.

Redes sociales para hacer el bien: siempre oímos hablar de lo negativo de las redes, pero fue increíble ver cómo se utilizan para impulsar un propósito en el mundo y movilizar a las comunidades para que actúen.

Secuestrar el deporte de nuevas formas: era año de Copa del Mundo, pero había mucho trabajo de no patrocinadores (tiene sentido para las redes sociales): ideas sobre supersticiones deportivas, secuestros y uso de matices culturales o nuevas formas de pasión.

Publicidad responsable: fue estupendo tener a las plataformas en la sala recabando ideas que técnicamente no están permitidas porque hacen publicidad dirigida a la infancia (a pesar de ser increíblemente creativas).

Me siento como si acabara de hacer un sprint de entrenamiento creativo y estoy deseando ver cómo mi experiencia en Cannes me inspira y repercute en mi trabajo.




Arriba: Jurado Social & Influencer
Abajo: Shivani firma el cartel del 70 aniversario de Cannes.



Ganadores de Wavemaker

Junto con nuestras brillantes agencias colaboradoras, este año Wavemaker se embolsó un Gran Premio a la Eficacia Creativa, tres Leones de Plata y tres de Bronce, y figuró en 13 listas de finalistas. Estamos muy orgullosos de todos nuestros equipos ganadores de todo el mundo.

 **Shah Rukh-Khan-My-Ad**
Mondelēz International,
Wavemaker India y Ogilvy India
Grand Prix, Eficacia Creativa
Plata, Leones en Eficacia Creativa


[View film](#)

 **Through their Eyes**
Maybelline New York,
Wavemaker ANZ, HERO
Plata, Leones en Social & Influencer

[View film](#)

 **Georgina's Billboard Collection**
Netflix,
Wavemaker Spain, DAVID
Plata, Leones en Outdoor


[View film](#)

 **Be Aware of the Dogs**
Musti Group,
Wavemaker Finland y
Erma&Reinikainen
Bronce, Leones en Media

[View film](#)

 **Line for Change**
Colgate-Palmolive,
Wavemaker UK y VMLY&R
Bronce, Leones en Media

[View film](#)

 **Love Squad**
Wao,
Wavemaker Denmark y Uncle Grey
Bronce, Leones en Entertainment for Gaming

[View film](#)

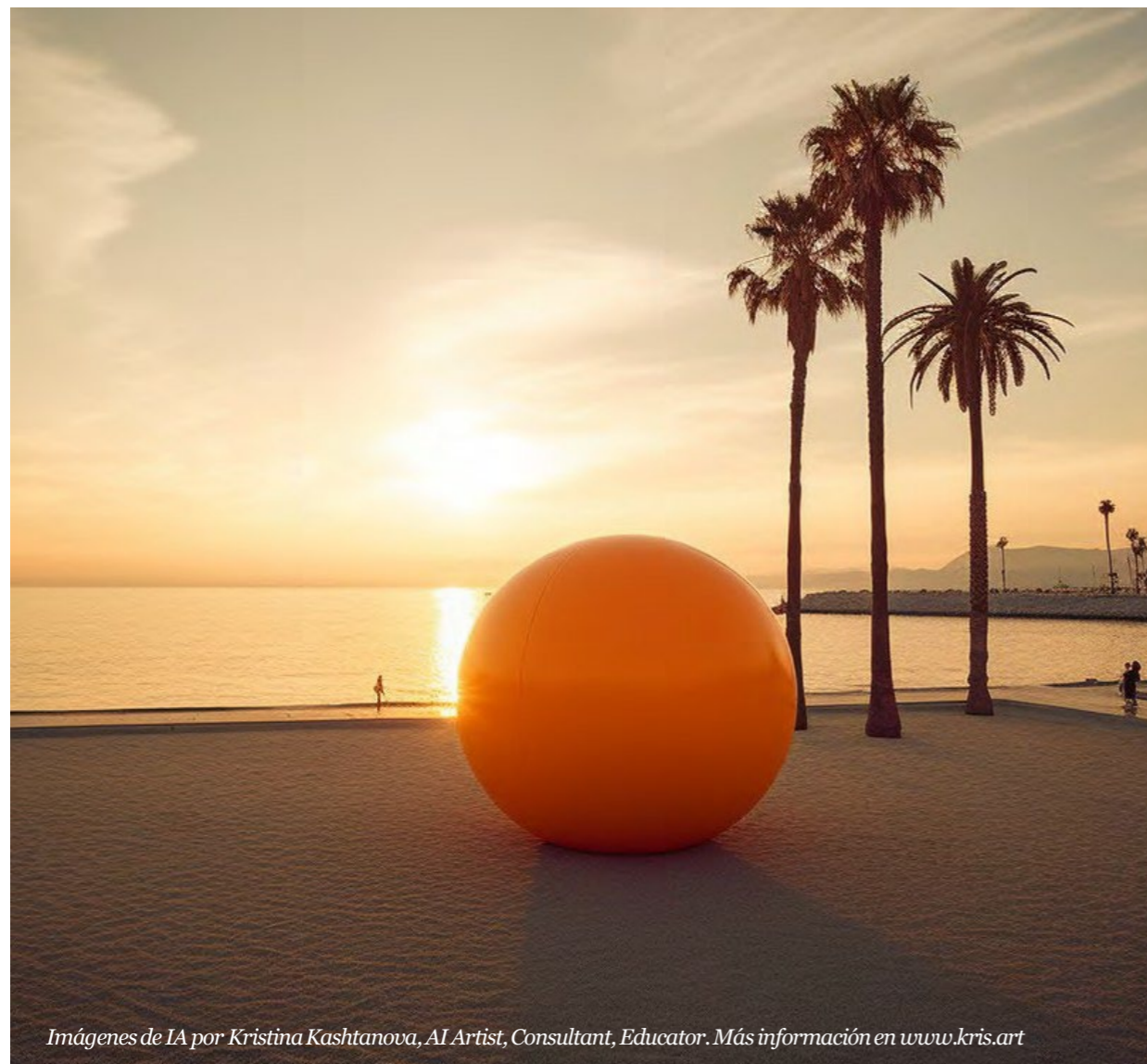


La gente puede ser cínica con respecto a Cannes, pero no hay nada mejor que reunirse con tantos clientes, colegas y partners maravillosos de todo el mundo en un mismo lugar y en un mismo momento. Es una semana en la que nos juntamos, debatimos, nos reímos y celebramos cómo llevar el crecimiento de nuestros clientes al siguiente nivel, como sector, a través del poder de la creatividad. ¡A por 2024!"

Toby Jenner
Global CEO | Wavemaker



Muchas gracias a todos nuestros clientes, partners, colegas de GroupM y WPP y a nuestro magnífico equipo



Imágenes de IA por Kristina Kashtanova, AI Artist, Consultant, Educator. Más información en www.kris.art

