

INCANNES WETRUST

LA CREATIVIDAD PUEDE CAMBIAR EL MUNDO Después de un año de parada obligatoria, el festival de la creatividad por excelencia vuelve a abrir sus puertas virtualmente. Con más de 40.000 campañas juzgadas, correspondientes a dos años consecutivos, Cannes Lions 2021 es casi como una fotografía resumen de todo lo vivido durante la crisis del coronavirus en la que aún seguimos inmersos.

Este año, más que nunca, la creatividad ha demostrado su capacidad para cambiar el mundo.

Asistieron a Cannes Lions 2021 para contártelo:



Patricia Ochando Strategy & Planning Director, Edelman Spain



Felipe Braz
Creative Director,
Edelman Spain



Aleix Perdigó Digital Director, Edelman Spain



La confianza, el nuevo valor de marca

En tiempos de incertidumbre, la confianza cobra una importancia capital. La confianza es un concepto racional y emocional al mismo tiempo, una creencia en el futuro, para la que se necesitan garantías. No regalamos nuestra confianza a cualquiera.

La batalla por la verdad en esta época de desinformación, en la que las empresas se convierten en la única institución en la que se confía -según el último Informe Especial del Edelman Trust Barometer: 'Trust, the new Brand equity' -, ofrece una oportunidad de oro a las marcas que se atrevan a sobrepasar los límites de su actividad y aprendan a navegar en la intersección entre propósito, cultura y sociedad.

Y es que invertir en construir un capital de confianza, va más allá del amor de marca: la confianza genera crecimiento de negocio, multiplicando parámetros como la intención de compra, la consideración, la recomendación o la fidelidad.

El rol fundamental de la creatividad es precisamente ayudar a las marcas a integrarse en la cultura y en la sociedad para construir y hacer crecer su capital de confianza.

Y aquí, en Cannes Lions, donde se reúne la mejor creatividad del mundo, hemos visto este año muchos ejemplos de grandes marcas que se han atrevido a hacer esta apuesta.



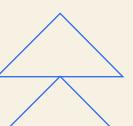


Creatividad, el lenguaje universal para decir 'es posible'

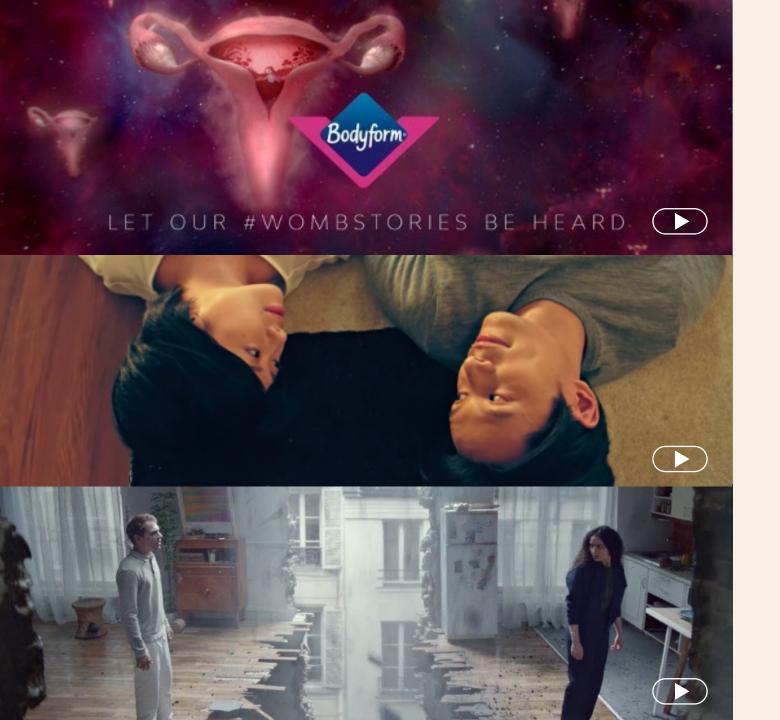
Este año ha sido una auténtica montaña rusa. Para todos. Todos podemos identificarnos con el miedo, la frustración, la soledad que hemos sentido en algún momento; y con la alegría, la liberación y la hermandad que hemos sentido que nos unía a nuestras comunidades.

La creatividad en Cannes Lions 2021 ha sido un espejo de todas esas emociones. La empatía, tan imprescindible en la creatividad, se ha convertido este año en la piedra angular del storytelling. Hemos podido verlo en campañas multipremiadas que todos conocemos como Courage is beautiful de Dove, o #wombstories de Essity.



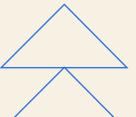






El craft ha sido otro de los aspectos en donde se ha notado ese mayor protagonismo de la empatía: hemos visto un tratamiento de las historias más íntimo, más profundo y con más sensibilidad. A fin de cuentas, el trabajo ha sido creado por la misma gente que ha estado pasando ansiedad, miedo e incertidumbre ante la pandemia.

Hemos presenciado historias, no necesariamente centradas en el coronavirus, delicadamente contadas como In Love We Trust de Sinyi Realty y de exquisita factura, como Crocodile Inside de Lacoste.







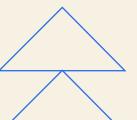
Marcas que son el cambio que quieren ver en el mundo

Este año hemos visto evolucionar el propósito, de palabras a hechos reales. Tiene mucho que ver con la evolución que han hecho los propios consumidores, que han pasado del apoyo pasivo a causas, al activismo real.

Según nuestro Edelman Trust Barometer de mayo de 2021, el **86% de los consumidores espera que las marcas actúen por la sociedad**, más allá de su área de negocio. Y el **78% de ellos cree que tiene el poder de exigir a las marcas que cambien** su impacto en la sociedad.

Todas estas marcas creyeron que era posible, y lo hicieron.











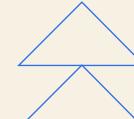




THE BREAD EXAM

MCCANN PARIS PARA SPINNEYS AND THE LEBANESE BREAST CANCER **FOUNDATION**













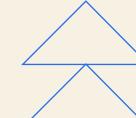
BOARDS OF CHANGE

FCB CHICAGO PARA LA CIUDAD DE CHICAGO













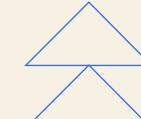




#SEGUIMOSHABLANDO

PUBLICIS MÉXICO PARA REPORTEROS SIN FRONTERAS









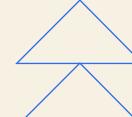




THE UNCENSORED **LIBRARY**

DDB BERLIN PARA REPORTEROS SIN FRONTERAS









CONTRACT FOR CHANGE

FCB CHICAGO PARA MICHELOB ULTRA PURE GOLD











Farma, la nueva esperanza

Las categorías de Pharma y Health & Wellness han tenido un especial protagonismo en un año en el que nuestra vulnerabilidad ha sido expuesta, la salud es la nueva riqueza y los sanitarios los nuevos héroes. La intención de compra se multiplica por 4,5 para marcas con compromisos y acciones concretas por la salud, según nuestro 'Trust, the new Brand equity'.

La innovación ha sido la característica más destacada en Pharma y Health & Wellness: sólo un 5% de las inscripciones totales a Cannes Lions 2021 ha sido en la categoría de Innovation, pero la tecnología estaba presente en un 90% de los casos presentados a Pharma.

El auge de la categoría de Pharma en Cannes demuestra también la fe que las farmacéuticas están poniendo en lo que la creatividad puede lograr para la condición humana. La esperanza en lo que la medicina puede lograr se puede apreciar en un storytelling lleno de empatía y humanidad.

Estas son algunas de las campañas que han mostrado esa esperanza.









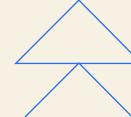




#WOMBSTORIES

AMV BBDO LONDRES PARA BODYFORM

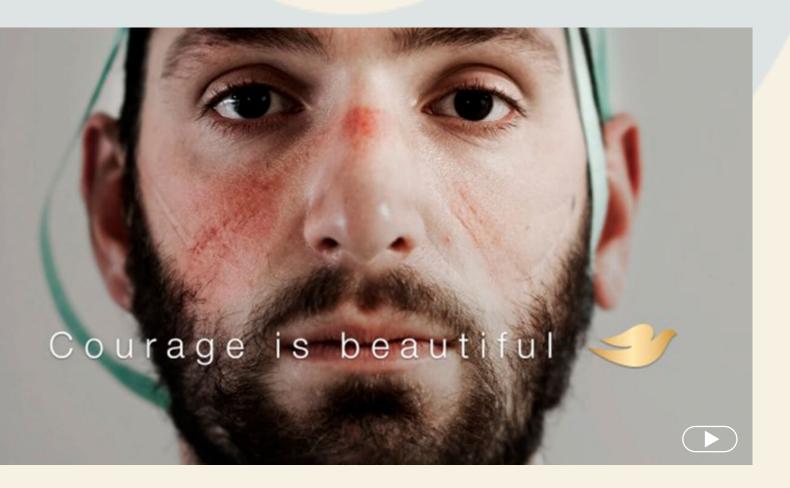












COURAGE IS BEAUTIFUL

OGILVY LONDRES PARA DOVE

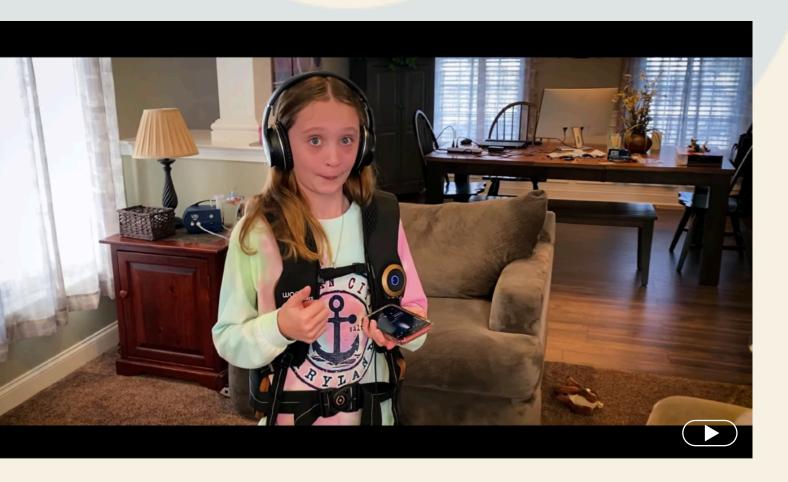








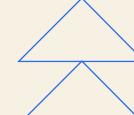




SICK BEATS

AREA 23 (EUA) **PARA WOOJER**

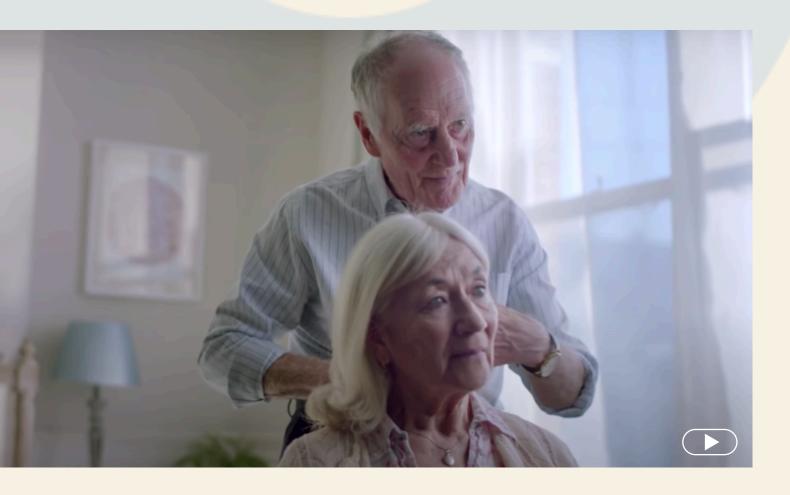








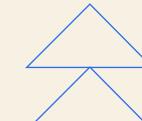




HAIRSPRAY

VCCP HEALTH LONDON PARATEVA PHARMACEUTICAL













TALLK

CHEIL WORLDWIDE MADRID PARA SAMSUNG









CULTURA O CÓMO RESONAR CON EL CONTEXTO









Cultura, o cómo resonar con el contexto

Los ganadores de la categoría de PR han demostrado el poder de los medios ganados para generar conversaciones que importan, o para capturar las corrientes culturales existentes. Y este año, la categoría ha reflejado como ninguna otra el espíritu del momento.

Edelman participó con casos que ponían la sostenibilidad al frente, como #BuybackFriday para Ikea, que quedó en la lista corta. Y con, Good Humor - A new Jingle for a New Era, pusimos nuestro granito de arena durante el movimiento Black Lives Matter, consiguiendo que todas las furgonetas de helados en USA sustituyeran su famoso y característico sonido, con letras discriminatorias, por uno nuevo, más inclusivo y compuesto por el famoso rapero RZA. El nuevo jingle, que se difundió como la pólvora de forma orgánica, recaudó un León de Oro en la categoría Radio y Audio







The Moldy Whopper para Burger King fue uno de los grandes triunfadores del festival. La atrevida y valiente idea de mostrar una hamburguesa en descomposición para demostrar que sus ingredientes son naturales, se llevó un oro en PR, así como un Gran Premio en Outdoor, demostrando que las marcas auténticas y honestas son las más valoradas.







La sorpresa, el humor y lo inesperado fueron otra de las narrativas recurrentes en Cannes Lions 2021. La campaña **SALLA 2032 para House of Lapland** ganó un oro en PR y fue una de las favoritas del festival. Una campaña absolutamente impecable desde todos los puntos de vista.

A pesar de lo que conocemos del calentamiento global, la ideología de la negación del cambio climático está ganando terreno en todo el mundo y aumenta cada año. La marca apostó por llamar la atención sobre la emergencia climática, presentando a Salla, la aldea más fría del Planeta, como candidata a alojar los juegos olímpicos de verano en 2032. Salla está cambiando. Todo el planeta está cambiando, y no en el buen sentido.







Y para finalizar, 2 piezas más de Edelman. Hair Love para Dove, cosechó un León de Bronce en Entertainment. Dove usó su escala y alcance para dar visibilidad a su iniciativa The CROWN Act, que pide una legislación en contra de la discriminación de las mujeres afroamericanas por motivo de su pelo.

El gran vencedor fue **Eternal Run para Asics**, que consiguió el primer Grand Prix de la historia para Edelman en la categoría Entertainment for Sports. La campaña pone de relieve una historia de autosuperación con la que todos podemos identificarnos: la mayor competición es contra nosotros mismos, y también los mayores triunfos.







Con estos resultados, Edelman fue elegida Independent Agency of the Year en la categoría Entertainment, demostrando que los trabajos que triunfan son los que contienen narrativas potentes y muy cuidadas capaces de conectar comunidades, mover a la gente e inspirar cambio real.

2021 CANNES LIONS

EDELMAN CROWNED INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR

for the Entertainment Track









NUEVOS TIEMPOS, NUEVOS REFERENTES







Nuevos tiempos, nuevos referentes

Los consumidores han confiado en el último año en la conexión digital para navegar por la montaña rusa de las emociones a la luz de sus pantallas, y ese fenómeno ha brindado a las marcas nuevas oportunidades de comunicación.

Si nos centramos en el medio han sido las redes sociales las grandes generadoras de oportunidades para la comunicación de marca.

Según Ram Krishnan Chief Executive Officer de PepsiCo, las redes sociales "ya no son solo una herramienta para comunicarse, sino una forma de rediseñar todo el modelo de negocio escuchando las diferentes partes interesadas".



Social Media and Gaming

Durante la pandemia, las audiencias de TikTok se conectaron en busca de la autenticidad de sus creadores frente a Instagram, lo cual se tradujo en ventas. Como se señaló en la sesión titulada How TikTok Disrupts Commerce From the Bottom Up, el 71% de los TikTokers ha realizado compras no planificadas gracias a la red social.

Un tercio de los usuarios de Twitch ahora ven a los streamers como sus amigos y TikTok se ha convertido en un lugar para aprender y comprar, lo que consolida la importancia para las marcas de tener presencia en una o ambas plataformas.

Wow, this actually worked. If you're reading this, it means our bet paid off. Big game spots are expensive, so we couldn't buy a full one. But we were inspired and decided to spend our entire marketing budget on 5 seconds of airtime. One thing we learned from our communities last week is that underdogs can accomplish just about anything when they come together around a common idea. Who knows, maybe you'll be the reason finance textbooks have to add a chapter on "tendies." Maybe you'll help r/SuperbOwl teach the world about the majesty of owls. Maybe you'll even pause this 5-second ad.



Vote





And there's a place for that. It's called Reddit.



Powerful things happen when people rally around something they really care about.





"SUPERB OWL"

R/GA SAN FRANCISCO PARA REDDIT

GRAND PRIX, SOCIAL AND INFLUENCER



El otro gran medio digital han sido los juegos online MMOGs (Masive Multiplayer Online Games) a los que los consumidores han recurrido en busca de un sentimiento de comunidad. "Los videojuegos se están convirtiendo en el espacio más influyente en la cultura juvenil, tal vez incluso más que la música, y también se ha convertido en el origen de narrativas inmersivas para contar historias a través de video", dijo Kevin Allocca, director de cultura y tendencias de YouTube.

Así pues redes sociales y videojuegos tienden a fundirse en un mismo todo que nos conduce directamente hacia el Metaverso.



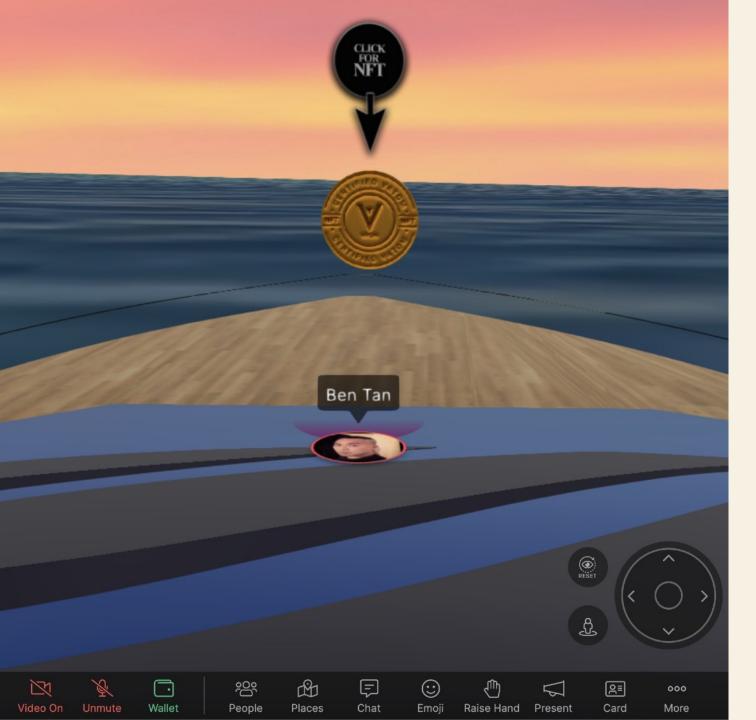
"STEVENAGE CHALLENGE"

DAVID MADRID PARA BURGER KING

GRAND PRIX EN BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION, DIRECTY SOCIAL & INFLUENCER









El mundo multidimensional

El Metaverso es un espacio digital compartido enfocado a ofrecer nuevas experiencias que permiten a las marcas contar historias complejas, interactivas y emocionales.

Mientras que los conciertos virtuales ya están ganando impulso parece que el mundo del deporte será el próximo en entrar en el metaverso, como confirmó la compra por parte de Apple de NextVR.

La pandemia ha acelerado ese fenómeno virtual, dando al público acceso a experiencias inmersivas que de otro modo hubieran tardado años en alcanzarse.





Parecido al concierto que ofreció Travis Scott en Fortnite fue el concierto en el videojuego online Roblox del rapero Lil Nas que atrajo a 33 millones de personas. Según Leon Chen, vicepresidente sénior de iQIYI, llegar a la Generación Z requiere que el contenido sea inmersivo, interactivo, y que permita una conexión emocional profunda que fomente la cocreación.

Por otro lado están las NFT (Non fungible tokens) que muchos pronostican será el próximo gran negocio digital. Neda Whitney, vicepresidente sénior de marketing de Christie's apuntó que los consumidores gastaron más de 2.000 millones de dólares en NFT solo en el Q1 del año.

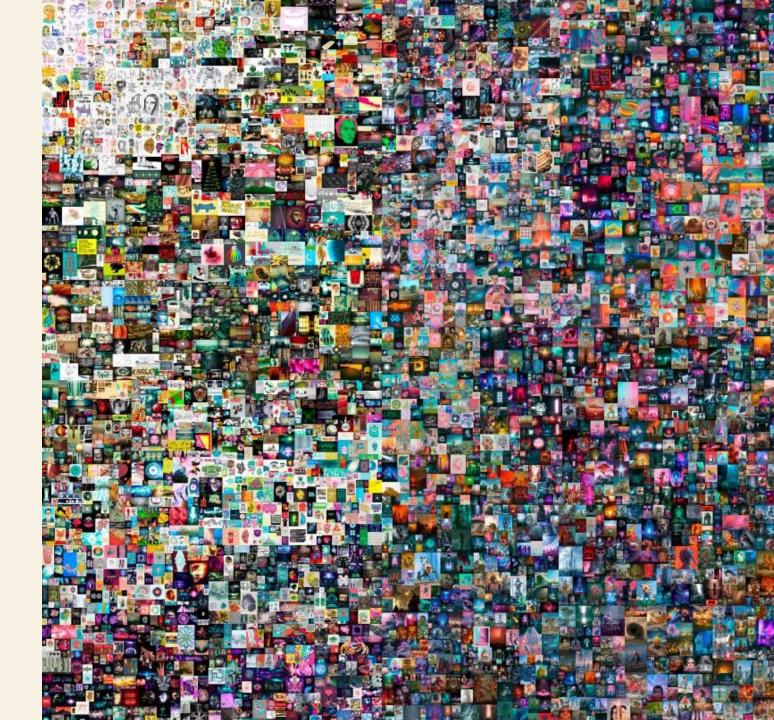




"Cada marca, cada producto envasado tendrá una estrategia NFT", pronosticó el CEO de la agencia de marketing digital VaynerMedia Gary Vaynerchuk en la conferencia What Do NFTs Actually Mean for the Advertising Industry? "¿No hay razones para que los productos sigan teniendo un código QR o una tarjeta de socio en el futuro próximo". Vaynerchuk cree que esos mecanismos serán sustituidos por los NFTs que también podrán desbloquear el acceso a experiencias exclusivas.

No es una sorpresa que la edición 2021 de los Leones de Cannes nos confirme que la pandemia ha acelerado la digitalización, la virtualidad, y la aldea global. Un panorama que propiciará, sin duda, el diálogo de opuestos entre apocalípticos e integrados en el que ganan las marcas que apuestan con valentía por el segundo grupo, y que valida la frase de McLuhan que nos recuerda que en el mundo posmoderno "El medio es el mensaje".





La creatividad te da alas, la confianza es tu hogar en tierra firme

Si hubiera que resumir en una frase la edición de Cannes Lions más emocionante y simbólica que hemos vivido, ésta hablaría sobre el poder transformador de la creatividad.

Hablábamos al principio de la nueva relevancia de marca que no se conforma con impactar en la cultura, sino que quiere impactar a la sociedad con un firme propósito. Sólo así podrán las marcas construir un capital de confianza sólido que no sólo garantice su reputación presente, sino una huella duradera en el mundo.

La creatividad nos permite imaginar el futuro. La confianza es la seguridad de que ese futuro será como esperamos.





THANK YOU