



# OMD | Cannes Global Debrief

Julio 2021



# Cannes Debrief 2021

Por segundo año consecutivo, Cannes Lions subió al escenario virtual para celebrar la creatividad y la innovación.

Los premios volvieron, tras la pausa de 2020, y los leones han sido otorgados, a lo largo de ambos años, por sus respectivos jurados. Como siempre, en Cannes Lions se profundizó acerca de la creatividad a través de una serie de sesiones transmitidas en vivo, mientras que las que habrían sido las conferencias magistrales de liderazgo intelectual del escenario principal se pusieron a disposición de los asistentes con pase de pago a través de la sección on-demand de Lions Live, donde estarán disponibles durante 90 días.

OMD Worldwide ha estado allí para elaborar este informe, donde recopilamos lo mejor de lo mejor del festival y compartimos y también los conocimientos sobre el trabajo de nuestros tres miembros del jurado in-situ.

Para cualquier ampliación de la información, por favor, ponte en contacto con nosotros a través de [spain@omd.com](mailto:spain@omd.com)

Hasta el próximo año...

## Resumen de premios

**OMD sigue siendo la agencia de medios más premiada en Cannes Lions con 38 Leones otorgados en total en todo el festival.**

Cannes Lions se celebró entre el 22 y el 25 de junio de 2021, donde se revelaron los ganadores, con un total de 38 victorias para las agencias de OMD en toda la red global.

Los casos ganadores corresponden a 13 clientes diferentes, incluidos Apple, Renault, Tourism Ireland y más. OMD ganó estos premios en 13 categorías diferentes, demostrando fortaleza no solo en la categoría de medios, donde nos complació ser nombrados Silver Media Network del Festival, sino en todos los ámbitos.

Esto incluye un total de 1 Gran Premio, 5 de Oro, 10 de Plata y 22 de Bronce.

Enhorabuena a todos nuestros clientes y equipos en todo el mundo, incluidos Australia, Canadá, Francia, Nueva Zelanda, Rusia, Turquía, Reino Unido y Estados Unidos. ¡Felicitaciones por este excelente trabajo!

**1**

**Gran Premio**

**5**

**Oros**

**10**

**Platas**

**22**

**Bronces**





04

**On demand - Destacados**



# Google Presenta el año que cambió todo por Rosy Blytther



**Rosy Blytther**  
Estrategia  
OMD Australia



**Lorraine Twohill**  
Directora de marketing  
Google



**Reggie Butler**  
CEO  
Performance Paradigm

Lorraine Twohill, directora de marketing de Google, en conversación con el fundador y CEO de Performance Paradigm, Reggie Butler, reflexionando sobre un año extraordinario (incluida una 'sindemia': la pandemia de COVID 19, la pandemia racial y la pandemia económica) que cambió el panorama de marketing y storytelling.

## Temas clave / conclusiones:

### Pandemia del COVID-19

El año pasado nos obligó a todos a detenernos, pensar y reevaluar todo (incluidas las comunicaciones). Las marcas necesitaban "conocer a las personas donde estaban", no solo seguir "como siempre".

Es importante considerar el contexto y la cultura de dónde se encuentran los consumidores en este momento. ¿En qué están interesados, con qué están lidiando, qué necesitan de las marcas y cómo pueden las marcas respetar eso en todo momento?

### Pandemia racial: Black Lives Matter

Tres formas de aumentar la diversidad y la inclusión dentro de la industria:

- Líderes: los líderes de las empresas deben rendir cuentas por el cambio y deben tener pasión y comprensión por un cambio significativo.
- Equipo: crear un equipo que se parezca y refleje a las personas que utilizan los productos y servicios todos los días.
- Trabajo: hacer un trabajo que no sea solo representativo o que elimine los estereotipos. Cuando las marcas comienzan a realizar un trabajo de transformación que desafía el status quo, hay una mayor efectividad en el trabajo.

"No te dejes atrapar por lo obvio": desafiar las ideas preconcebidas predeterminadas de la audiencia. Los pequeños cambios pueden crear un trabajo más encantador, sorprendente y auténtico.

No hacer trabajos que estén en las sombras o que solo sean reactivos. Las organizaciones deben ser proactivas con la diversidad y la inclusión y presentarse de manera consistente con evidencia de esfuerzo para cambiar y crecer.

# Google Presenta el año que cambió todo por Rosy Blytther



## ¿Ha cambiado el storytelling?

- Los fundamentos de la creatividad y del storytelling siguen siendo las mismas, simplemente son más importantes que nunca.
- Trabajo que es auténtico, empático y considera la cultura y el contexto, es un trabajo que resuena. Encontrarse con la gente donde está, para poder ir todos juntos a algún lugar.
- Asegurarse de que la historia haya que la gente no solo 'haga' pero piense, sienta y haga.
- El storytelling ayuda a humanizar las organizaciones - para recordar a los clientes que hay humanos detrás de los productos servicios, al igual que ellos.
- El storytelling requiere que las marcas sean las campeonas de las personas (usuarios y clientes) y lideren con verdades humanas que traen voces variadas a la mesa.

## ¿Cuál es el Punto de Vista de OMD?

OMD proporcionó a los equipos de respuesta rápida de Covid, informes de sentimiento del consumidor y piezas de liderazgo intelectual durante los momentos más desafiantes de la pandemia, para nuestros compañeros y clientes. Esto nos ayudó a brindar información significativa, para asegurar que nuestro trabajo era servicial, útil, y considerado con la cultura y el contexto inmediatos en el que estábamos trabajando.

OMD Australia lanzó una carta renovada de diversidad e inclusión en 2020, que esta compuesto de seis pilares principales - equilibrio de género, australianos indígenas, diversidad cultural, edad, orgullo y accesibilidad. Los objetivos principales son:

- Desarrollar una comprensión de nuestra fuerza laboral para establecer un punto de referencia.
- Empoderar y desarrollar talento diverso y eliminar barreras hacia su éxito.
- Educar a nuestra gente y sensibilizar sobre cuestiones de diversidad e inclusión en nuestra industria.
- Incrementar la diversidad de talentos que se incorporan y revisar nuestros procesos de selección y promoción.



# Google Presenta el año que cambió todo por Rosy Blytther

**“Creemos en un trabajo auténtico y que siempre considere la cultura y el contexto de los consumidores con los que nos estamos comunicando”**

## ¿Qué significa esto para los clientes de OMD?

Como agencia, creamos un trabajo que permite un desempeño con integridad. Creemos en el trabajo que es auténtico y que siempre considera la cultura y el contexto de los consumidores con los que nos comunicamos a través de nuestro proceso de Diseño OMD, descubriendo 'Intercambios de valor' que resuenan para nuestra audiencia.

Continuaremos trabajando de la mano con los clientes para asegurarnos de que nuestra empresa y nuestras comunicaciones sean representativas & respetuosas de la población australiana y que permitan una narración que incluya todas las voces australianas.



Naei Blanchard-Dunn, ejecutiva de cuentas de OMD y orgullosa mujer de Quandamooka y Budawang, compartió su viaje hacia una carrera en los medios y cómo se conecta y comparte su cultura en el lugar de trabajo.

# Parley presenta Parley: Dando forma al futuro a través de la creatividad, colaboración y eco-innovación por Lisa Leach.



**Lisa Leach**

Directora de Estrategia  
Suncorp  
OMD Australia



**Cyrill Gutsch**

CEO y Fundador  
Parley

## Temas clave / conclusiones:

### La década de la revolución climática está sobre nosotros:

Los próximos 10 años definirán nuestros próximos 10,000 años porque estamos alterando la química de nuestro planeta, y la ONU declara que esta es la década de la Acción Oceánica. Parley exploró tres áreas de devastación oceánica, incluida la crisis plástica, la crisis climática y la crisis de la pesca. Describen al plástico como un fallo de diseño porque emite toxinas al aire, el agua y los alimentos, y el mundo se vuelve adicto a él.

Estamos en medio del sexto evento de extinción masiva en nuestro planeta, lanzando especies a gran velocidad. El calentamiento global está calentando el océano e imposibilitando la supervivencia de especies como el coral. Tenemos que empezar a pensar en nuevas formas de vida que lo hagan más accesible y deseable para la gente proteger los océanos y nuestro planeta.

### La estrategia EIR de tres frentes:

- Evitar: evitar el plástico siempre que sea posible
- Interceptar: recoger plástico y reciclarlo
- Rediseñar: ¿Podemos buscar nuevas formas de hacer las cosas para hacer que los productos respetuosos con el medio ambiente sean más deseables?

### ¿Qué podemos aprender de la naturaleza?

Aquí tocaron los principios de la biomimetismo, que es una práctica que aprende e imita las estrategias de evolución de la naturaleza para resolver las necesidades de diseño humano. ¿Qué podemos aprender de la naturaleza sobre la bio-fabricación y la química verde para incorporarlo al diseño de nuestro producto?

### Compromiso con la recogida de plástico

Parley tiene colaboraciones de limpieza para eliminar los desechos plásticos de playas, islas remotas, ríos, manglares y alta mar. Esto es parte de su estrategia de intercepción a través de la recolección de plásticos con destino al océano en comunidades costeras de todo el mundo. COVID-19 les ha ayudado a acelerar las operaciones de ajuste con nuevos capítulos que se incorporan en todo el mundo.

# Parley presenta Parley: Dando forma al futuro a través de la creatividad, colaboración y eco-innovación por Lisa Leach.

## Temas clave / conclusiones (cont.):

### Cómo se involucran las marcas

Al asociarse con Adidas, Parley fue alertado sobre la recuperación de un barco de pesca ilegal. Propusieron hacer un buen uso de las redes recuperadas de esta embarcación, convirtiendo un arma del océano en calzado de alto rendimiento.

De manera similar, han convertido la basura plástica en tarjetas de crédito con Amex actuando como un recordatorio en cada compra para votar por el medio ambiente con su tarjeta y considerar su huella.

American Express Just Launched the First-Ever Ocean Plastic Credit Card



ONE PERSON. ONE COMPANY. ONE COUNTRY. NONE OF THAT IS ENOUGH TO SAVE OUR OCEANS. TO CREATE TRUE CHANGE, WE NEED ACTION FROM EVERYONE, EVERYWHERE. RUN FOR THE OCEANS WAS SET UP TO HARNESS THE POWER OF SPORT AS A CATALYST TO INSPIRE POSITIVE ACTION—BUT THIS WAS ONLY THE START OF A BIGGER MOVEMENT.



# Parley: Dando forma al futuro a través de la creatividad, colaboración y eco-innovación por Lisa Leach.

## ¿Cuál es el punto de vista de OMD?:

Basándose en los hallazgos de investigaciones recientes en Australia, la mayoría de la gente cree que la acción climática es el tema más importante a nivel mundial. La atención se desvió de esto en el pico de COVID-19, pero parece que es una prioridad una vez más.

Se ha convertido en una expectativa de los consumidores que el gobierno y las marcas deben liderar este cambio, sintiendo que ellos mismos pueden tener un impacto limitado.

Las marcas que buscan involucrarse en esto necesitan tener esto como un inquilino central de su estrategia comercial, no como un truco de marketing, y corren el riesgo de alienar a más clientes.

## ¿Qué significa esto para los clientes de OMD?:

La creencia de Parley de que la acción climática es la responsabilidad de las marcas "para hacer productos deseables y sostenibles" resonó bien con nosotros, pero este enfoque también debe considerar intentar hacer productos que sean accesibles para más personas.

Hay muy pocas marcas que me vienen a la mente como verdaderos defensores del medio ambiente, por lo que todavía hay una gran oportunidad aquí si se hace con un verdadero sentido de propósito. La reciente investigación de sostenibilidad realizada por OMD Australia nos vio hablar con David Ritter de Greenpeace. Tenía el siguiente consejo para las marcas que luchan por convertir la apatía de la sustentabilidad en acción, "nos incumbe a nosotros, como personas que trabajan en esta área, hacer que las conexiones sean reales para las personas".

Nos recordó que la mayoría de la gente se conectaría con una narrativa que apoya un futuro mejor para nuestros hijos o nietos y que muy pocos elegirían ignorar la difícil situación de nuestro animal favorito o nuestro entorno natural nativo. De esta manera, los especialistas en marketing pueden hacer que esas conexiones sean reales para las personas.



## Palabras finales de David Ritter

"Mi consejo para cualquier marca, anunciante o institución es: no compre, no suministre y diga por qué"

David Ritter, director ejecutivo de Greenpeace Australia Pacific

# Directores de Marketing en el centro de atención

## Alistair Macrow, McDonald's y Claudine Cheever, Amazon por Vicky Bloyce

El último año ha traído la creatividad a la vanguardia más que nunca. Según Alistair, al analizar cómo conectarse con los clientes cuando los restaurantes estaban cerrados, el equipo de McDonald's buscó rutas creativas para resolver este desafío empresarial.

De cara al futuro, la creatividad seguirá siendo un factor clave para el negocio a medida que empecemos a buscar la forma de romper con nuevas rutinas y hábitos y animar a las personas a volver a los restaurantes. Poner al consumidor en el centro del negocio es clave para el éxito. Claudine explicó que en Amazon, la necesidad de adelantarse a las necesidades y deseos de los clientes es clave.

Trabajar de forma remota ha tenido beneficios cuando se trata de que las personas hayan aprendido a escuchar realmente a los demás, y para cosas como las sesiones de aprendizaje en línea que se han abierto a muchas más personas, pero según Claudine, la creatividad, en última instancia, necesita la interacción humana para prosperar.

La forma en que las empresas y las marcas utilizan los datos para deleitar a los clientes y ofrecer un valor real debe abordarse de diferentes maneras. Los recordatorios personalizados son algo que los clientes de Amazon valoran para recordarles que deben pedir artículos habituales, pero muchos no aprecian los anuncios centrados en la edad. También debemos asegurarnos de que los consumidores reciban un valor justo a cambio de sus datos, acordó Alistair, algo que McDonald's garantizará a medida que implemente su esquema de lealtad global.

El próximo año verá potencialmente un cambio positivo en lo que respecta a la sostenibilidad, y Claudine predice que muchas marcas acelerarán los planes de carbono neutral con el objetivo de ser neutros en carbono para 2040, no 2050 como se estimó anteriormente.



**Vicky Bloyce**  
Directora Ejecutiva,  
Comunicaciones y Marketing,  
OMD EMEA



**Alistair Macrow**  
Director de  
Marketing  
McDonald's



**Claudine Cheever**  
Directora de  
Marketing Amazon

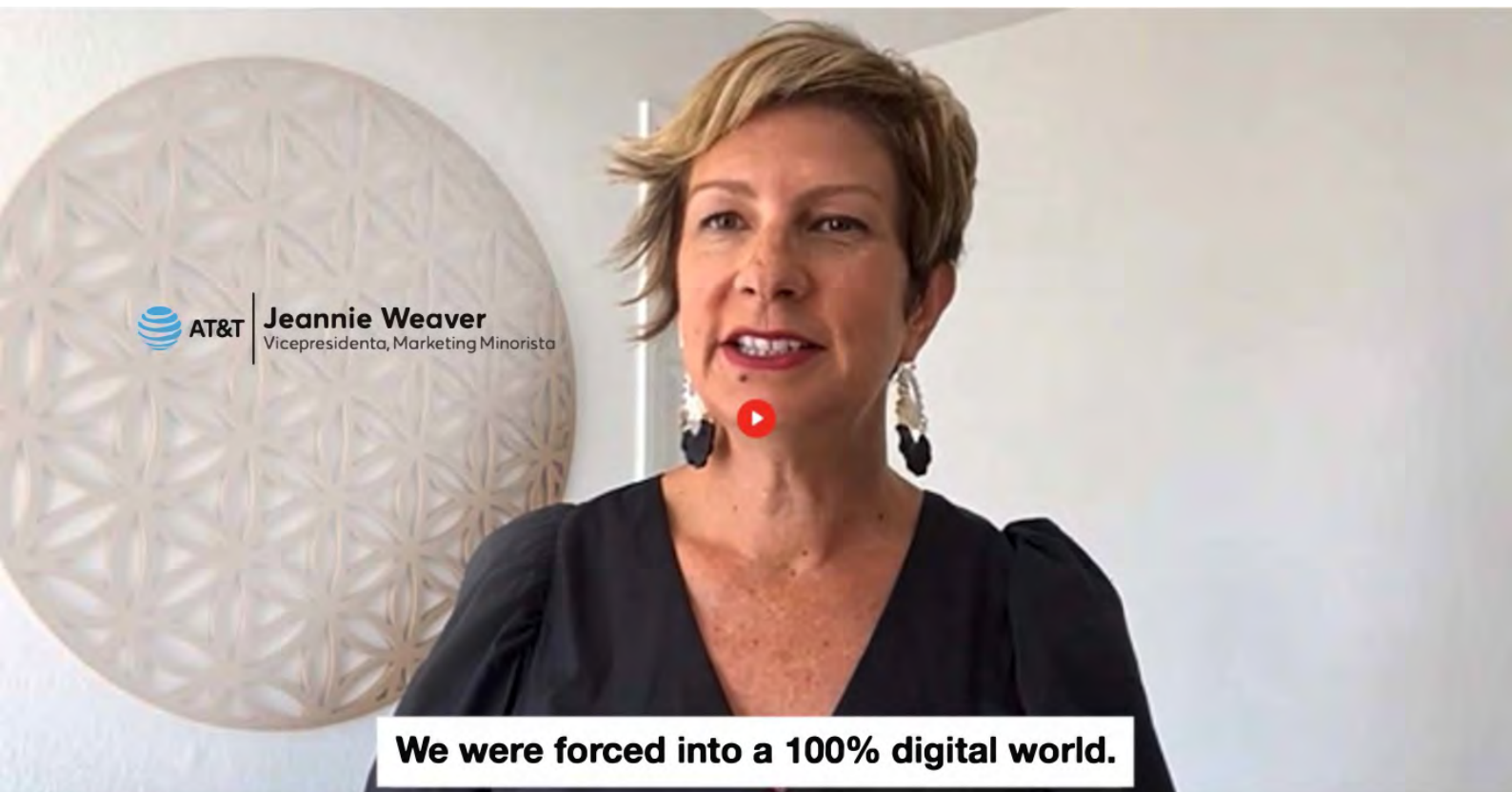
# Directores de Marketing en el centro de atención

**Alistair Macrow,**  
**McDonald's y**  
**Claudine**  
**Cheever,**  
**Amazon por**  
**Vicky Bloyce**

## ¿Cuál es el punto de vista de OMD?:

En OMD, contamos con herramientas y plataformas que garantizan que conocemos a los consumidores mejor que nadie, lo que nos permite impulsar el éxito de nuestros clientes. A partir de herramientas como el modelo de propensión y el marco de decisión de marca, podemos predecir a dónde irán los consumidores a continuación y asegurarnos de que las marcas se dirijan a ellos de una manera ética y valiosa.

También contamos con iniciativas de investigación como el último informe [Future of Commerce](#), que ha realizado encuestas y ha hablado con los consumidores para comprender sus deseos y necesidades a medida que nos adentramos en el panorama pospandémico.



<https://www.ymw.com/thoughts/omd-and-ocg-lau-nch-futu-re-of-commerce/>



# PepsiCo presenta el consumismo pasado, presente y futuro: la próxima normalidad digital por Danielle Le Toullec



**Danielle Le Toullec**  
Directora, Comunicaciones  
y Marketing,  
OMD global



**Ram Krishnan**  
Director global  
de clientes,  
PepsiCo

El COVID-19 cambió el mundo tal como lo conocemos ... ¡y rápido! La necesidad impulsa la innovación, impulsando a los consumidores y las empresas hacia puntos de inflexión importantes. En esta sesión, Ram Krishnan, Director Global de Clientes de PepsiCo, exploró cómo han cambiado las expectativas de los consumidores y por qué las empresas deberán asumir riesgos para seguir teniendo éxito.

A lo largo de la pandemia, vimos las muchas formas en que la tecnología cambió la forma en que vivimos, trabajamos, nos conectamos, aprendemos, compramos y consumimos bienes y servicios. Casi todos los hábitos del consumidor han evolucionado. Al observar estos cambios, Ram señaló que en realidad no hay un solo momento en el que los consumidores no estén conectados a un dispositivo: "... de hecho, los consumidores en los EE. UU. Pasan 16 horas al día conectados al ecosistema social de tecnología", que proporciona una comprensión bastante buena utilizando datos, sobre cuáles son exactamente sus factores motivadores.

Para PepsiCo, este desarrollo de producto informado. Durante la pandemia, muchos consumidores buscaban formas de desarrollar inmunidad. Como resultado, las bebidas funcionales fueron tendencia. PepsiCo pudo usar esos datos para innovar rápidamente y lanzar productos con beneficios de inmunidad (experimentando con más canales Directos al Consumidor en el proceso). Estos productos incluían 'Propel', una bebida de agua con electrolitos que ofrecía apoyo inmunológico, 'Mountain Dew Rise', que tenía un beneficio energético y vitamínico y 'driftwell' que fue diseñado para ayudar a las personas a relajarse y descomprimirse de estar en un entorno virtual siempre activo. mundo.

Cuando nos referimos a la 'Próxima Normal Digital', tener la capacidad de desbloquear datos para realizar ingeniería inversa y diseñar productos para abordar las necesidades de los consumidores es clave.



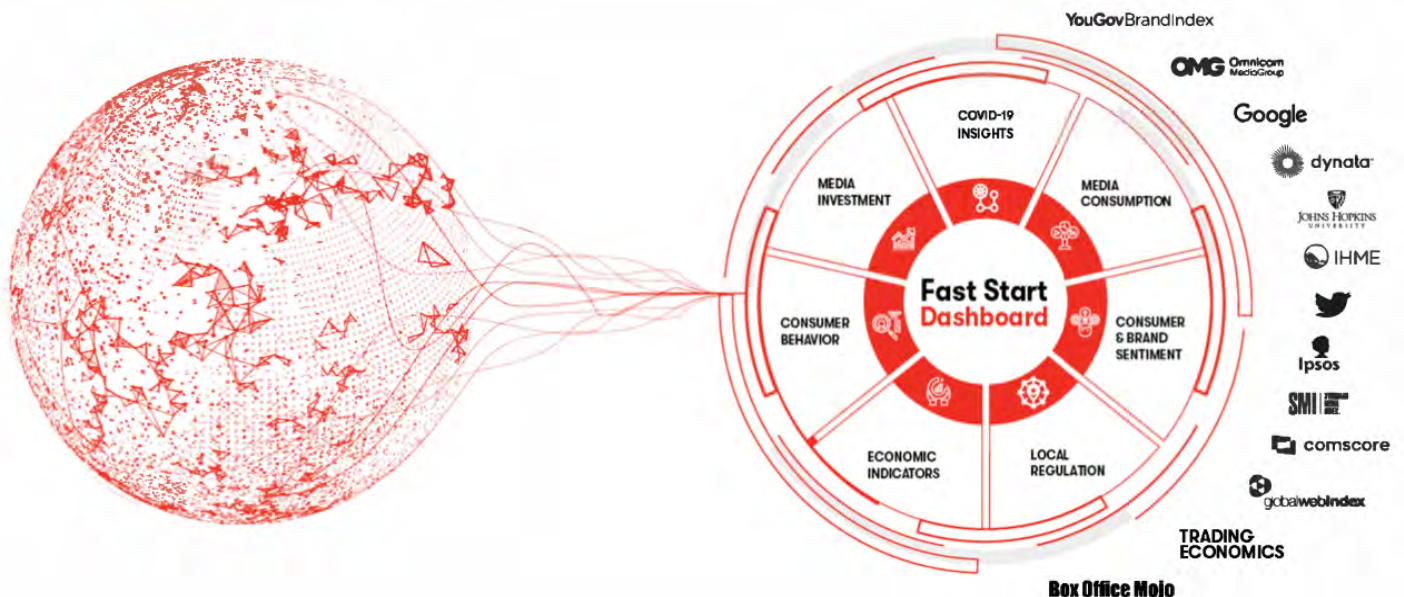
# PepsiCo presenta el consumismo pasado, presente y futuro: la próxima normalidad digital por Danielle Le Toullec

## ¿Cuál es el punto de vista de OMD?

Como dijo Ram, no hay vuelta atrás a la normalidad como la conocíamos. Las expectativas de los consumidores se han elevado y existirá la expectativa de que las marcas brinden recomendaciones basadas en lo que les gusta en lugar de perder el tiempo con sugerencias inexactas.

Con el desarrollo del panel de inicio rápido patentado de OMD el año pasado, brindamos acceso a más de 1.500 millones de puntos de datos de más de 35 socios de datos, lo que hace que la inteligencia de datos en tiempo real sea accesible con solo presionar una tecla, lo que se traduce en un impacto y una ventaja medibles para nuestros clientes en una mercado volátil.

Las tres categorías de datos dentro del Tablero de inicio rápido brindan visibilidad de dónde se encuentra un mercado en la curva pandémica (en aumento, aplanamiento o retroceso), lo que proporciona a nuestra gente y a nuestros clientes la información que necesitan para identificar y aprovechar rápidamente las tendencias emergentes y las oportunidades de medios disponibles. Sobre la base de estos datos, Ram nos animó a todos a experimentar y llegar hasta el límite donde hay ideas que usted conoce. Ahí es cuando sabes que estás dando el salto a la 'Siguiete Normal'.



# WGSN presenta Future Consumer 2023 por Nolan Yu

## Sentimiento del consumidor (panorama emocional 2023):

**Percepción del tiempo:** los eventos marcan un año que 'desapareció' debido a COVID, que es la razón por la que tenemos este extraño sentido del tiempo. Cuando las personas carecen de percepción del tiempo, la nostalgia es un ancla al que se aferran y sienten. La gente compra cosas que les recuerdan su infancia.

**Entumecimiento (fatiga por compasión):** es más fácil sentirse entumecido y cerrado que experimentar muchas emociones a la vez. Vivimos en una cultura de productividad, estar ocupados y la entrada constante de ruido sin señal, y el entumecimiento es una forma de lidiar con esto. Estamos prediciendo un aumento en la atención estructurada, cuando se trata de la industria del marketing, esto significa más bloqueo de anuncios, desconexión de los sitios de redes sociales, más dejar de seguir. La gente busca contenido más curado, lo que realmente les habla en las pequeñas cantidades de tiempo que se están dando para interactuar con marcas o plataformas de medios.

**Esperanza:** en 2023, la esperanza es importante en todos los grupos de consumidores, pero para la Generación Z en particular, una generación que realmente se ha visto afectada al ver el cambio futuro justo frente a ellos.

**Motivación cautelosa:** algunas personas estarán más preocupadas por viajar que otras, mientras que algunas personas se emocionarán mucho. Estas dos emociones diferentes se encuentran dentro de una motivación cautelosa. Las marcas necesitan pensar en eso cuando se comunican, no puede ser que todo sea maravilloso, porque no todos se sienten así, pero es tentativo sacar a las personas de sí mismas, conectarlas en un nivel más sutil.



**Nolan Yu**  
Gerente de cuentas  
sénior Ganador del  
concurso Young Lions  
2021





## Perfiles de consumidores futuros en 2023:

**Los vaticinadores:** son los más afectados por un sentido del tiempo deformado, pero también por la fatiga emocional y la incertidumbre económica. Requieren estabilidad, seguridad, comodidad y normalidad, y solo pueden lidiar con una mínima interferencia en sus vidas. Buscan cosas que sean fáciles, asequibles y convenientes.

**Nuevos románticos:** la productividad aumentó durante la pandemia, pero los nuevos románticos resisten el impacto en su equilibrio entre la vida laboral y personal. Emigraron fuera de la ciudad y buscan formas de redefinir el aspecto de la comunidad. Esta es una oportunidad para las marcas que no serán impulsadas de manera más sostenible por la salud.

**Los conductores:** que son multidimensionales, multitalentosos y siempre multitarea, los conductores están evolucionando la economía de la pasión. En 2023, buscarán aún más experiencias, más momentos sensoriales más elevados. Para los negocios, significa invertir en nuevas experiencias emprendedoras, aventuras virtuales y mundos con múltiples guiones. Gamificar la experiencia de compra o alentar a los clientes jóvenes a compartir y pagar con monedas de marca son los ejemplos perfectos.

**Los imposibles:** los que están alimentados por la ira en 2020, y la falta de asistencia institucional y gubernamental. En 2023, esperamos que la cultura de cancelación se convierta en algo que se centre en una mayor diversidad.

### ¿Qué significa esto para los clientes de OMD?:

Independientemente de la categoría, WGSN resume 4 x 2023 tendencias que las marcas pueden aprovechar:

**Previsibilidad:** ¿cómo se puede facilitar la vida de los consumidores y sentirse más seguros y protegidos? Pensando en la suscripción, autorefill...

**Diversificación:** tener el producto o los servicios para aprovechar realmente este estilo de vida de autocuidado y prácticas laborales cambiadas.

**Shopper-tainment:** probar nuevas plataformas, probar la transmisión en vivo, cualquier cosa que haga que las compras sean divertidas y descartar las cosas malas.

**Metaverso:** pensar en el trabajo y el empleado que se podría necesitar para prepararse en el futuro.



**Carla Buzasi**  
Presidenta y CEO  
WGSN



**Gracias**

