



Mariana Hernandez

Head of Strategy Google Spain

Cuando la experiencia, el talento joven y la innovación se encuentran

Una de las misiones más importantes y satisfactorias en cualquier profesión es formar y empoderar a las nuevas generaciones. Esto es especialmente clave en una industria como la publicidad que ha vivido una enorme transformación en los últimos 15 años. Por cierto, una transformación que acaba de comenzar.

La innovación tecnológica está inmersa en todos los aspectos del negocio publicitario y creativo, y todos juntos estamos abrazando lo digital ya no sólo como un medio de contacto, sino como una forma de cultura presente en todos los pequeños momentos de al menos [81% millones de Españoles conectados](#).¹

¹Consumer Barometer Google, 2016

Esta transformación nos pide estar abiertos a aprender, experimentar y avanzar, a veces más rápido de lo que quisiéramos, pero sin duda en un viaje emocionante.

Cannes Lions Festival es uno de los festivales creativos y de innovación más importantes del mundo. En 2017 se esperan más de 15.000 participantes, 4.300 empresas presentes de 90 países distintos y más de 43.000 casos presentados a los premios. Comenzó como un festival de publicidad y ahora mismo cuenta con 24 diferentes categorías de premios, reconociendo áreas como innovación, cyber, creatividad móvil y diseño de producto. Lo que antes se llamó “televisión”, pasó luego a ser “vídeo” porque ya se reconoce que este contenido trasciende las plataformas en las que puede tomar vida.²

²Cannes Lions Festival site official

En 1995, el festival se da cuenta de que era imprescindible estimular y reconocer a los nuevos talentos y nacen los Young Lions para jóvenes profesionales de todas las áreas vinculadas a la creatividad. Este festival dentro del gran festival invita a los jóvenes creativos de todo el mundo a diseñar una idea en 24 horas para una ONG. Más de 90 países envían a sus equipos ganadores de sus concursos locales. De esta manera, además, se conecta el talento joven con una causa social. Brillante.

Como parte de este movimiento para apoyar a los nuevos creativos, YouTube España colabora con Young Lions Cannes liderando la categoría Cyber, la categoría más innovadora, con su principal foco en digital y creatividad tecnológica. YouTube colabora en esta edición de la mano de [Scopen](#), agencia oficial organizadora de Young Lions Cannes en España.

En una mancuerna con Aura Intercultural, este año pudimos ser partícipes de un gran encuentro con más de 100 jóvenes creativos españoles para compartirles el reto social que ayudarán a resolver en 48 horas con sus ingeniosas ideas; una ocasión sin duda muy emocionante.

No es algo nuevo reconocer que muchos de los grandes genios de nuestra historia aportaron sus principales hallazgos antes de los 30: Descartes crea su método científico a los 23 años y Albert Einstein a los 26 años ya había completado la base de sus ideas revolucionarias sobre la relatividad.

Es un momento en nuestra historia en la que diversos líderes corporativos, científicos y mediáticos reconocen a los maravillosos jóvenes menores de 30 años que están creando

y proponiendo soluciones novedosas en todos los ámbitos de negocio. Por ejemplo, el informe de Forbes conocido como 30 under 30, en cuya más reciente edición se han podido conocer a más de 600 creadores de innovación.

¿Qué aprendizajes nos regala este movimiento por el nuevo talento en un entorno creativo de transformación e innovación?

Estamos ampliando y extendiendo el concepto creatividad en publicidad.

Las buenas ideas trascienden las plataformas y los medios en los que pueden vivir, por eso decimos que el contenido es líquido. Pasamos de pensar en 4 o 5 formatos publicitarios a ver en Cannes Lions 24 diferentes categorías para la creatividad.

Estamos siendo partícipes de cómo el video digital acompaña al usuario cada vez más.

Para aprender habilidades nuevas, estudiar, divertirnos y compartir. El video digital es una gran herramienta creativa para contar historias y generar contenidos, que desde muy diversos formatos, ofrecen un lienzo casi infinito de posibilidades creativas.

Estamos abriéndonos a la innovación tecnológica como una gran aliada.

El sector publicitario innova creando no solamente grandes ideas sino soluciones y diseño de productos para el día a día de los usuarios. Varios expertos han señalado que 2017 será el año en el que la inteligencia artificial despegará como una herramienta clave en el desarrollo creativo. Este progreso tecnológico nos trae nuevos retos y posibilidades de crecer y superarnos.

Estamos invitando a los usuarios a crear con nosotros

Pasen, son todos bienvenidos. Los usuarios opinan, comparten y proponen. La co-creación, y los modelos de open innovation y crowdsourcing han generado un sentido colectivo en el

desarrollo creativo como nunca antes.

Tenemos, entonces, una gran fórmula para el futuro de la creatividad publicitaria: experiencia y veteranía para identificar y empoderar a los jóvenes, talento fresco y nuevo que abre nuevos paradigmas creativos y un espacio de innovación digital y tecnológico floreciente.