

# SXSW2024



## REPORTE PUBLICIDAD

#155 MARZO/ABRIL DE 2024

# ¡ILEGÓ max!

EL DESTINO DEL ENTRETENIMIENTO.  
SERIES EXTRAORDINARIAS, PERSONAJES  
EMBLEMÁTICOS, PELÍCULAS TAQUILLERAS Y  
CONTENIDOS DE LA VIDA REAL.

AHORA CON GRANDES OPORTUNIDADES  
COMERCIALES PARA TU MARCA.

## +ALCANCE

Videos estándar  
y anuncios de  
gran impacto.

## +RECOMPENSA

Una experiencia  
visual mejorada  
con menos  
interrupciones.

## +INTERACCIÓN

Interacción de las  
marcas con  
contenidos que  
inspiran.

MUCHAS MÁS OPORTUNIDADES.

**max**  
MUCHO MÁS QUE VER

©2024 WARNERMEDIA DIRECT LATIN AMERICA, LLC. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.  
MAX Y LOS ELEMENTOS RELACIONADOS SON PROPIEDAD DE HOME BOX OFFICE, INC.

## Sumario #155

### Editorial

**Comunicación para comunicadores**

Por Carlos Acosta | <05>

### Opinión

**Insights. Buscar, comparar, pensar, sustituir, resignar, decidir.**

**El trabajo exhaustivo de consumir en tiempos de ajuste  
y desregulación.** Fabián Jalife | <06>

**Contenidos. Música y deportes, los nuevos commodities  
del streaming.** Por Horacio Marmurek | <10>

### SXSW 2024

**Humanitos.** Por Marta González Muguruza & Majo Acosta  
desde Austin | <14>

**My Southby** | <27>

**SXSW 2024 Awards** | <31>

### Reportaje

**Leandro Zumárraga. Dentsu** | <40>

**Papón Ricciarelli: “La publicidad nació para estas épocas”**

Por Carlos & Majo Acosta | <46>

**Darío Werthein: “La televisión de América Latina es un mosaico  
de creatividad, pasión y diversidad”.** Por Pablo Corso | <56>

### Internacionales

**Carlos Moreno. Re-humanizar las ciudades.**

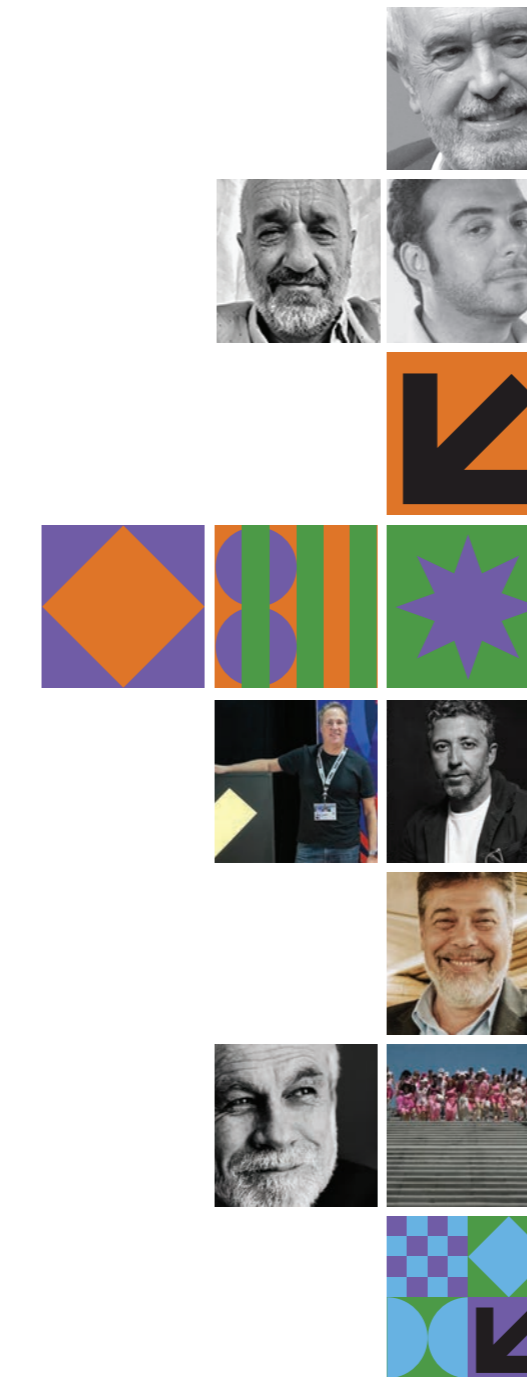
Por Marta González Muguruza | <50>

### Marketing

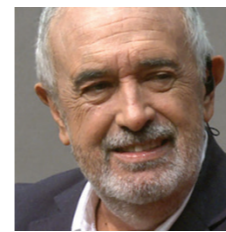
**Sebastián Ureta. Detrás de Max.** Por Majo Acosta | <60>

### Bonus track

**Playlist #155. SXSW 2024** | <\_>



Editor **Carlos Acosta** | Director **María José Acosta** | Global Editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Fabián Jalife, Horacio Marmurek** | Diseño **Andrea Di Cione** | Webmaster **Rafael Defelice** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 155 Marzo-Abril 2024 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista



## EDITORIAL COMUNICACIÓN PARA COMUNICADORES CARLOS ACOSTA

La Argentina no para de sorprendernos. ¿Existirá una manera más complicada de iniciar un año como este? Mientras tanto, la realidad nos exige más. Cada uno desde su lugar transita como puede y con la mayor profesionalidad posible esta recesión histórica sumada a una (hiper)inflación y una crisis social, política e institucional inédita.

Los medios debemos seguir resignificándonos permanentemente, adecuándonos a las nuevas épocas sin desnaturalizar nuestra esencia periodística. La información ya no alcanza y la sobreinformación confunde. Las redes y la multiplicación de soportes han llevado el mercado a una situación promiscuamente peligrosa. ¿Podemos decir que todos los medios hoy hacen periodismo? ¿Todos los que escriben y opinan en distintos espacios se han convertido en periodistas?

Como todos los años renovamos nuestro compromiso de acercarles solo lo que agrega valor. Venimos brindando desde nuestra nueva plataforma global y en español lo mejor del SXSW que culmina, además del debrief que ofrecemos durante el año, con esta edición especial de la revista. Estaremos también, a pesar del esfuerzo económico que significa para este momento del país, en Cannes. Será el trigésimo segundo, costumbre interrumpida solo por la pandemia.

Ocupamos un lugar distinto en el mercado tanto en las opciones periodísticas como publicitarias, lo sabemos. Treinta años de solo lo importante y hecho por periodistas profesionales, que tienen mirada propia. Para que puedas enterarte y fundamentalmente entender lo que la época nos exige. Seguí sumándote.

**Ya lo sabés. Es por acá.**



# OPINIÓN

## BUSCAR, COMPARAR, PENSAR, SUSTITUIR, RESIGNAR, DECIDIR

### EL TRABAJO EXHAUSTIVO DE CONSUMIR EN TIEMPOS DE AJUSTE Y DESREGULACIÓN

#### FABIÁN JALIFE

FUNDADOR DE LA CONSULTORA BMC STRATEGY

Me quedo sin café y salgo a comprar a negocios de cercanía. Me cruzo al chino del barrio, y un frasco del café soluble que me gusta en versión suave está en 5.500 pesos. Y en sabor fuerte, en 6.000. Me sorprende cuánto subió de precio desde la última vez que recuerdo haber comprado, cuando mi referencia mental de precio estaba alrededor de los mil y pico. Impactado por el tamaño de la diferencia, camino dos cuadras hasta un local de una de las marcas económicas de supermercadismo, para poder comparar y no sentir la culpa de malgastar el dinero. Me encuentro con que los frascos de café no están en las góndolas sino detrás de las cajas, como protegidos del alcance de las manos. Y al mirar sus precios me impacta advertir que el sabor suave cuesta más que 7000 pesos y el fuerte supera los 8000. Entonces vuelvo a lo del chino, a comprar con la conciencia del deber cumplido e, incluso, con la duda de si no habrá en algún otro lugar una oferta de quién sabe cuánto, de la que pueda estar prescindiendo. Entonces llego a mi casa y le comento con alerta a mi compañera mi experiencia con el café; ambos reflexionamos sobre **“el peligro” de las compras genéricas de aprovisionamiento de productos de consumo masivo** que hacemos de manera virtual, porque dejamos de comparar el precio de cada producto. Y tomamos conciencia de que esto que sucede con el café y el canal de compra ocurre con todos los productos, de todos los sectores de la economía.

Esta anécdota de sábado a la mañana que narro en primera persona porque me paso a mí atraviesa hoy a todas las personas de todos los segmentos socioeconómicos de la Argentina.

En nuestro reciente estudio de “monitoreo del pulso del consumidor”, y en el estudio de “la billetera del comprador” que también hacemos en BMC bimestralmente, advertimos una **sensación generalizada de estrés del consumidor**, transversal a todos los segmentos de la economía.

Un consumidor **en estado de alerta**, con un consumo no solo racional, como advierten otros colegas, sino **preocupado, de racionalidad defensiva, de cálculo, especulativa**. En inglés se dice, haciendo *trade off*, que se traduce como haciendo compensaciones entre algo que se elige y algo que se resigna. Y se expresa con expresiones como estas obtenidas en focus groups de febrero y entrevistas incidentales en diferentes calles del país: *“Estoy agotado”*. *“Invierto un tiempo enorme en hacer las compras. Camino, camino”*. *“A veces es asfixiante. Desesperante”*. *“Te enoja ver cómo aumenta todo y que tus ingresos cada vez valen menos”*. *“Si me puedo arreglar con lo que tengo, me arreglo con lo que tengo y eso me da alivio”*. *“Espero los días de promociones para comprar”*. *“No compro nada que no esté en oferta, y aun si está en oferta tenés que comparar si es conveniente”*. *“Me resulta imposible mantener el nivel de consumo de hace unos meses”*. *“Nos fuimos a marcas más económicas”*. *“Estamos gastando dinero de los ahorros para poder mantener las cosas que no podemos resignar como la escuela, la salud”*. *“Me tuve que mudar muy lejos del barrio donde vivía porque ya no pude renovar el alquiler que me pedían”*. *“Antes era quiero hacer esto y lo hacía sin fijarme, ahora ya no. Tenés que pensar primero, ¿querés salir a cenar y gastar tanta plata en esto? Antes no lo pensaba. Y así la cena de los viernes con*

*amigas se va perdiendo”*. *“Este tiempo es aprovechar ofertas. No es que fuimos a comprar algo porque nos gustó, compramos algo porque nos convino”*.

Este nivel de estrés y **necesidad de hacer elecciones, sacrificios, resignaciones y compensaciones** se manifiesta prácticamente todos los sectores de la economía, siendo los segmentos bajos, que viven con una economía que tiene ciclos al día, quienes compensan con eso que van a comer, sustituir, minimizar o dejar de comer. Siempre con la **búsqueda del rendimiento como premisa**, y que alcance para cubrir las necesidades básicas como eje de las elecciones en experiencias de consumo de granel o de marcas emergentes con escaso respaldo en origen.

En tanto los sectores medios están fuertemente atravesados por tener que hacer la ecuación “que sí, que no”, traccionados por una **lógica de conveniencia, búsqueda de la oportunidad en consumos cotidianos, y un estado de cuidado y hasta alerta respecto de cada gasto**. Los bienes durables se posponen y se prioriza el cuidado de los estructurales de educación y salud porque son sectores que tienen como premisa proyectar a mediano plazo, y que suelen tener ingresos mensualizados aunque estén buscando ingresos extras y maximizando el control de gastos. Al respecto es notable en sus nuevos hábitos el aumento de la frecuencia de visita a los negocios que tiende a hacerse semanal, cuando no diario como en los segmentos bajos; y también es menor la cantidad de unidades que se compran por ocasión de visita para poder cuidar más “de cerca” el gasto en cada compra.

La resignación de marca crece significativamente como también lo hace la sustitución de categorías por otras más económicas. De manteca a margarina. De gaseosas de primera marca a segunda marca o jugos en polvo. De carne roja a carne de pollo, cerdo. Del teatro y el cine a la plataforma de streaming. De la suscripción a varias plataformas a una sola. En tanto el consumo de marcas propias de supermercados aumentó en un 65%, alcanzando ya al 30% de su venta total, cuando estaba debajo del 10% hace unos pocos años.

Según el estudio de tendencias de Nielsen IQ los mayores cambios en el consumo de las marcas propias de supermercados se da en Alimentos (29,4% en el bimestre diciembre-enero 2024), y cosmética y tocador (25,9%).

Todo esto se da en el marco de un humor social que, de acuerdo con datos de diversas fuentes, es pesimista en lo actual para más del 70% de los sectores medios y bajos, aunque esperanzado para más del 60% de la población respecto del futuro, que es el punto central donde se sostienen las expectativas respecto de los cambios que lleva adelante el nuevo gobierno en materia económica. El deseo de consumo en los sectores medios se manifiesta en “lujos” como comer (con menos frecuencia, pero poder hacerlo aún) fuera de casa, darse gustitos indulgentes, hacer viajesitos, cada vez “más gasoleros” y acceder a experiencias de esparcimiento como recitales.

En cuanto a los segmentos de alto poder adquisitivo se expresa una moral de época que los hace **reflexivos con tendencia a cierta austeridad en sus elecciones**. Y atentos a las oportunidades que presenta la desregulación de precios en relación con sus tiempos de planificación que no son ni al día ni a mediano plazo, sino que tienen perspectiva de mediano y largo como horizonte temporal.

Para ponerle algunos datos a esta primera caracterización general Scentia mide que el consumo masivo cayó en enero un 3,8%. El consumo masivo cayó en enero un 3,8%. A nivel nacional en enero, por categoría: alimentación (-2,6%), desayuno + merienda (-4,5%), perecederos + fríos (-0,5%), limpieza de ropa y hogar (-6,6%), higiene + cosmética (-7,2%) y bebidas con alcohol (-11,3%).

La misma consultora arroja para febrero una retracción del 4,1% interanual con un descenso acumulado en el primer bimestre de 3,9%. El consumo de productos de alimentación cayó 2% en febrero. Descendiendo bebidas con alcohol (-11,5%), bebidas sin alcohol (-1%), desayuno y merienda (-6,4%), higiene y cosmética (-5,8%) limpieza de ropa (-3,6%) y hasta impulsivos (-1,6%). En tanto la canasta que mide NielsenIQ todos los meses (bebidas, alimentos, y artículos de cuidado y limpieza), expone en febrero una caída interanual de 18,9%.

Respecto del humor social en este contexto de ajuste, desregulación, incertidumbre y expectativas de cambio, se manifiestan tres actitudes y disposiciones en congruencia con la orientación del voto de las últimas elecciones. Están los que expresan una **esperanza realista**, asociada a votantes de LLA. Muchos de ellos consideran al presidente como el protagonista de un hito histórico que traerá el cambio a la Argentina para siempre. Creen que, en tanto *outsider* de la política tradicional, es un líder con fortaleza y decisión, lo cual alimenta su **“esperanza”**. No esperan ver un repunte inmediato de la economía y el consumo. Son conscientes de la complejidad que representa la situación actual (por la que culpabilizan al gobierno saliente). Otro segmento actitudinal se presenta bajo la forma de la **resignación resiliente**. Lo ven al presidente como más de lo mismo, y no creen que con la oposición hubiera sido distinto. **Se perciben a sí mismos con alto grado de acostumbramiento escéptico a lo malo**. No tienen alternativa más que resistir, y seguir. Aun así, conservan cierta esperanza en su capacidad individual. Han desarrollado un “cuero duro” para seguir adelante, indistintamente de la situación político-económica.

Hay un tercer segmento que se presenta bajo la forma de un **“pesimismo empoderado”**. En general, votantes de la oposición. Están entre angustiados y enojados. Creen que lo que se está poniendo en disputa son los fundamentos de la identidad nacional: educación, salud pública y lo conseguido en materia de derechos. La realidad actual se les aparece como una película que ya vieron y que termina mal. Algunos se manifiestan más abiertos a equivocarse y sorprenderse, otros están a la espera de que todo termine lo más rápido posible.

**A pesar de sus diferencias, los tres perfiles o posiciones comparten la sensación de incertidumbre y de que se aproxima un contexto económico complicado**, pero con matices. Para la esperanza realista, el momento económico que se viene va a ser difícil, pero su expectativa es esperanzada y son el segmento más numeroso de la opinión pública actual (más del 60% de la población). Desde la resignación resiliente **aparece la necesidad de ajustarse más, de hacer un esfuerzo mayor, endureciéndose**. Y desde el pesimismo empoderado se van sentando las bases para un malestar a largo plazo. Una caída larga y sufrida, donde se ponen en juego incluso ciertas necesidades básicas y un alto costo moral que se encausa en la confrontación y la catarsis.

“¿Qué están haciendo y qué pueden hacer las marcas para sostener o incluso crecer el pacto de valor con sus clientes y consumidores, protegiendo el valor de la categoría en tanto maximizan el valor de su marca, para equilibrar la política de precio?”

## Desafíos a la relevancia y capacidad de fidelización de las marcas.

Tal como se presenta el humor social, que podemos caracterizar de hipersensibilidad, la relación de las marcas con los consumidores se hace muy delicada. Basta como ejemplo el siguiente testimonio que resulta muy elocuente. Dice un consumidor de un segmento alto: *“Comienza el mes y yo compro 18 envases de litro y medio de (primera marca de gaseosa) para que nos alcance para todo el mes. En la semana previa a la Navidad el envase subió casi un 100%. Y en la misma semana de Navidad subió casi otro 50% más. A vos te parece, (dice con enojo), compré una segunda marca. Y no me venga después con un mensaje emocional de cercanía o una promo. Yo me divorcié porque no hay razón para semejante aumento y menos en este contexto. Y te imaginás que no me falta el dinero”*.

Este testimonio (verbatim literal de un consumidor, le decimos en BMC) es muy contundente respecto del humor social y de la dinámica de las relaciones entre productores, vendedores y consumidores en un contexto inflacionario.

¿Por qué? En contextos no inflacionarios o de inflación moderada y constante, el precio se convierte en la galvanización, o la objetivación monetaria del valor de un producto o servicio. Pero en un contexto de alta inflación el precio está más vinculado con el momento y la circunstancia en la que tanto el comprador como el vendedor se encuentran. Y en la Argentina actual **todos los actores tienden a pensar que pierden**: el que produce piensa que pierde versus el producto que tiene que volver a producir; el que vende piensa que pierde versus el producto que tiene que reponer; y el que compra piensa que paga muchísimo por algo que no lo vale pero que no puede evitar comprar.

El tema es que las empresas están recalibrando sus estrategias de precios, que como estaban contenidas y se desregularon, aumentaron todo lo que sienten que se les debía e incluso algo más para cubrirse ante tanta incertidumbre y frente a *“la apertura de la ventana de oportunidad que quién sabe cuánto dura”* (como dice un director comercial de una de las compañías líderes de consumo masivo).

Pasados los primeros cimbronazos de ajuste, empiezan a desplegarse en las prácticas comerciales reacomodamientos entre oferta y demanda para salir a recomponer volumen frente a las primeras evidencias recesivas. Es decir,

las compañías se cubren en términos de margen en sus precios, y ahora enfrentan el desafío de no perder participación y volumen en un mercado que se contrae. Pero también que no pierda valor su categoría. Ya que la pérdida de afinidad e intensidad de uso de una categoría es clave para ver si la pérdida de valor es de corto o largo plazo (menos gente dispuesta a usarla o dispuesta a usar sustitutos. *“Dejé de usar el auto y voy en bicicleta”*. *“Di de baja el cable”*. *“Me pasé a jugos en polvo”*).

Y los consumidores, en el contexto actual de alta inflación y gran variabilidad y volatilidad de precio, sufren una **pérdida generalizada de la noción real de valor** tal como expreso en la primera reflexión con la que abro este artículo. En consecuencia, la alta gerencia enfrenta el desafío de entregar tanto los resultados de corto plazo como asegurarse la construcción de valor futuro para la compañía. Y para ello es clave poder capturar **precio de corto plazo que asegure sus resultados**, pero también **balancear su ecuación de valor** con sus consumidores y clientes sin deteriorarla, para evitar que el precio actual destruya valor de futuro (como en el testimonio citado del consumidor enojado con el aumento de precios de la gaseosa líder).

**¿Qué están haciendo y qué pueden hacer las marcas para sostener o incluso crecer el pacto de valor con sus clientes y consumidores, protegiendo el valor de la categoría en tanto maximizan el valor de su marca, para equilibrar la política de precio?**

Así como terminó la política de “precios cuidados” y los consumidores tienden a **sentirse a la intemperie** frente al aumento acelerado de precios, es muy relevante para el ambiente de consumo actual **que las marcas puedan cuidarnos y hacernos sentir cuidados**.

Cuidar a los consumidores hoy se traduce en **empatizar, accesibilizar, facilitar, simplificar, minimizar los esfuerzos, aliviar, descomprimir, distender y contribuir a experimentar buenos momentos de disfrute, relajación y conexión con el placer**. A estas propuestas de las marcas en BMC las denominamos “operaciones de valor”. Y en el mercado hoy se ven muy buenos y muy malos ejemplos que auguran quiénes están leyendo mejor la época que se inaugura. Un consumidor lo dice así: *“Hay marcas que son casta. Se abusan. Se aprovechan. Son oportunistas. No te reconocen”*.

Son tiempos de trabajo estresante y exhaustivo de los consumidores. Y como todo tiempo difícil, los tiempos de hipersensibilidad tienden a **dejar huella**

**en las relaciones**. Son tiempos, en consecuencia, para marcas que sean consecuentes con sus propósitos. Que cuiden sus negocios en tanto nos cuidan y nos hacen sentir cuidados.

DISFRUTÁ LA PUREZA  
DEL ÚNICO VODKA  
FILTRADO CON  
DIAMANTES  
NEGROS ✨

THE BEST  
OF THE NIGHT



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. #MENORESNIUNAGOTA



## OPINIÓN

# MÚSICA Y DEPORTES, LOS NUEVOS COMMODITIES DEL STREAMING

### HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

Este 2024 será un año de deportes, en la Argentina y en el mundo. Corrijamos, hace varios años que el deporte es uno de los contenidos más buscados por los canales, las empresas y, ahora, los servicios de streaming.

Disney, dueña de ESPN, arrancó Star+ con una gran oferta de contenidos deportivos, la posibilidad de ver los mejores deportes en directo o recuperarlos cuando se quiera. Todas las opciones de visualización y pocos o ninguno de los programas de análisis. El año pasado la llegada de Lionel Messi a la MLS permitió a Apple TV+ apostar fuerte a un contenido diferencial que puso en la mira de un público muy futbolero una liga que se compra con un pase aparte del abono mensual de la plataforma. MAX, el reemplazo de HBO Max, tiene para México y Brasil la Champions y algún otro contenido deportivo para ofrecer en la región.

Si bien todas estas asociaciones vienen de trabajos previos, franquicias adquiridas en la televisión por cable o de negocios más amplios, la aparición de contenido en vivo y en directo en Netflix demuestra que el deporte no es un contenido más, sino que tendrá un desarrollo privilegiado en los meses venideros.

Algunos datos para entender la conexión entre los deportes y el streaming. El acuerdo de mil millones de dólares anuales de Amazon para transmitir Thursday Night Football está cambiando, literalmente, los hábitos de Internet de los Estados Unidos. El presidente de Comcast, Mike Cavanaugh, contó el 4 de diciembre en una conferencia de UBS, que el juego de los viernes que se emite por Amazon “comprende aproximadamente el 25 por ciento de todo el tráfico de Internet los viernes por la noche” y que por sí solo “movió el uso máximo de datos en nues-

tra red de banda ancha del domingo por la noche al jueves por la noche”. Y Comcast, con más de 32 millones de suscriptores de Internet de banda ancha, sabe dónde están gastando los usuarios ese valioso ancho de banda.

Paramount Global, que tiene 63 millones de suscriptores de streaming global, ha citado sus juegos de la NFL como impulsores clave de las suscripciones de Paramount+, y Amazon dice que TNF ha sido un catalizador tanto de las suscripciones principales como del crecimiento de la publicidad.

No es de extrañar que la vuelta a la televisión privada de los partidos de la Copa Libertadores ocurriera en Telefe.

Estos datos explican por qué Netflix organiza su propio torneo de golf, por qué arma un torneo entre Nadal y Alcaraz

y por qué el próximo 20 de Julio Mike Tyson se volverá a subir a un ring para cruzar guantes con un joven de 19 años llamado Jake Paul. Porque hasta que la plataforma pueda adquirir y desarrollar una liga, en apariencia sería una de lucha libre el 2025, lo excéntrico, el evento es parte de su estrategia. Si a eso le agregamos contenidos documentales como la serie sobre la Fórmula 1 y el golf, la oferta se completa de manera virtuosa.

Pero no es la única novedad que podemos apreciar en las plataformas. Netflix transmitió la última entrega de los SAG Awards, otro cambio en el menú que teníamos en el inicio de la aplicación. A mediados de mes, mientras en la Argentina ocurría el Lollapalooza, transmitido una vez más por Flow, en Amazon Prime Video estaba el Vive Latino desde Colombia. Dos escenarios disponibles para streamear. En el caso de Flow varios canales donde además de los shows había contenidos complementarios como entrevistas y otros.

La música en vivo es otro commodity que se ha transformado en habitual. En nuestro país Flow se ha encargado de llevar adelante una estrategia sostenida que rinde y reditúa. Son muchos los eventos acompañados desde la comodidad del living. Muchas radios se han peleado por transmitir recitales pero fueron varios los gerentes de programación que decían en los 90 que más que sumar oyentes los espantaban. En el mundo del streaming parece que es todo lo contrario. Star ha transmitido el recital de Lali Espósito en Vélez, el Cosquín Rock, a Fito Páez entre otros. Los citados por Amazon suman a los festivales de Global Citizen entre otros eventos que destacan y se presentan como mucho más que un recital.

Cada plataforma está buscando un contenido de apoyatura y las ficciones o los documentales ya no son la única opción. Muchos de estos contenidos son a veces “one night only” o quedan un tiempo alojados en la plataforma para luego desaparecer y nunca más ser vistos. Queda entonces ver cómo evoluciona una tendencia que se construye con una nueva audiencia más pasiva, acostumbrada a participar desde la comodidad de su casa y vivir la conexión con el público por intermedio de las redes sociales.

La guerra por el contenido parece entrar en una nueva etapa. Una donde Netflix sigue recibiendo contenidos de otras plataformas que antes se los habían llevado como exclusivos. Dentro de poco *Sex and the City* no estará solo en MAX. El universo de *Walking Dead* explota en varias miniseries y llegan a Amazon y AMC en el cable. Universal+ se asocia con Flow para ofrecer sus contenidos en tanto y en cuanto sus suscriptores no crezcan.

Contenidos de Paramount+ como la interesantísima *Yellowjackets* ya se mudaron a Netflix demostrando que a veces pagar varias plataformas no es necesario, lástima para el usuario que lo venía haciendo y siente que paga dos veces por lo mismo. Con la consecuencia de pérdida de un suscriptor en una de las dos OTT que, invariablemente, se van a donde el catálogo está más lleno.

Mientras la producción de Hollywood intenta recuperarse de la huelga de actores y guionistas, estos contenidos de música y deportes pueden ayudar a contener la demanda constante de novedades por parte de los suscriptores. Un pedido permanente que puede, una vez más, confundirse con ofrecer contenidos a la altura de las audiencias. El camino elegido por cada servicio los está redefiniendo en su forma de presentarse.

MAX ha preferido perder aquel brillo de series y películas de calidad por el contenido más popular de Discovery. Star+ pronto desaparecerá para fusionarse con su marca de origen y todos sus contenidos estarán en Disney+ y es una de las grandes intrigas de este primer semestre cómo se organizarán los títulos en la pantalla de presentación.

Apple TV+ tiene menos estrenos pero cada uno es una arista de la marca madre. Estilo, tecnología, calidad, sus contenidos remiten a esos adjetivos y sustantivos que se aplican al contenido o a los aparatos que producen.

Y Amazon está en un gran momento de expansión de catálogo, la adquisición de MGM se nota cada vez más, la aparición de clásicos, la rotación de novedades que comparte con otras plataformas y sus originales que navegan por los géneros más variados la hacen arriesgada, una característica donde solo es superada por Netflix: la plataforma que inició todo este lío del streaming, la que consolidó un negocio y la que sigue buscando nuevas formas de producir y ejecutar novedades, estará este año, una vez más, buscando quedarse con el trono del ecosistema.

**5:45AM**

**dentsu**



**CARAT    iPROSPECT    dentsu X**

**DENTSU CREATIVE**



# SXSW 2024 HUMANITOS

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA  
DESDE AUSTIN, TEXAS



*Darwin nos informó que somos primos de los monos, no de los ángeles.  
Después supimos que veníamos de la selva africana  
y que ninguna cigüeña nos había traído desde París.  
Y no hace mucho nos enteramos de que nuestros genes  
son casi igualitos a los genes de los ratones.  
Ya no sabemos si somos obras maestras de Dios o chistes malos del Diablo.  
Nosotros, los humanitos:  
los exterminadores de todo,  
los cazadores del prójimo,  
los creadores de la bomba atómica, la bomba de hidrógeno y la bomba  
de neutrones, que es la más saludable de todas porque liquida  
a las personas pero deja intactas las cosas,  
los únicos animales que inventan máquinas,  
los únicos que viven al servicio de las máquinas que inventan,  
los únicos que devoran su casa,  
los únicos que envenenan el agua que les da de beber  
y la tierra que les da de comer,  
los únicos capaces de alquilarse o venderse y de alquilar  
o vender a sus semejantes,  
los únicos que matan por placer,  
los únicos que torturan,  
los únicos que violan.  
Y también  
los únicos que ríen,  
los únicos que sueñan despiertos,  
los que hacen seda de la baba del gusano,  
los que convierten la basura en hermosura,  
los que descubren colores que el arcoiris no conoce,  
los que dan nuevas músicas a las voces del mundo  
y crean palabras, para que no sean mudas  
la realidad ni su memoria.*  
**Eduardo Galeano.** Espejos.

*We, too, are made of wonders, of great  
and ordinary loves, of small invisible worlds,  
of a need to call out through the dark.*  
**Ada Limón**

El poema de Ada Limón, del que compartimos un extracto, estará tallado en el Europa clipper, la nave de la NASA que en Octubre viajará a la segunda luna de Júpiter donde pareciera haber agua, ergo, esperanza de vida. Somos criaturas asombrosas. Humanitos, que en el festival más importante de tecnología, cine, música, comedy y gaming, nos preguntamos: ¿cuál es el rol de la humanidad en la era de la inteligencia artificial? Viajamos a Austin como todos los años para cubrir South by Southwest porque al igual que en la poesía, la respuesta está en las palabras y el espacio entre ellas. Sobre todo, en el espacio entre ellas. Ese silencio para respirar que conecta ideas y las completa a través de la experiencia vivida.

¿La IA nos hace más humanos porque nos permite llevar a nuevos límites nuestra curiosidad, como dice el CEO de OpenAI? ¿Nos va atrofiando de a poco al quitarnos la fricción de las decisiones más banales y las tareas más aburridas con soluciones inmediatas? ¿O es la catapulta hacia la hiper creatividad? Productividad exacerbada, saltos exponenciales en detección y tratamientos médicos, automatización avanzada, respuestas sustentables para el medio ambiente y apps de una complejidad impensada un año atrás, que hoy están al alcance de todos y a precios accesibles. El punto es que la inteligencia artificial es el motor de todo. Co-piloto, asistente, equalizador de efectividad. El tema atravesó casi la totalidad de las charlas de SXSW bajo distintas perspectivas: artistas, big techs, desarrolladores, creadores. Su alcance y potencial es infinito y si en algo todos coinciden es que estamos en la etapa inicial de su desarrollo. ¿La nueva frontera? Las fuentes. Hoy la IA tiene acceso a mucha data visual y auditiva, pero es corto su archivo sobre los sentidos restantes: olfato, tacto y gusto. Ahí entran el nuevo Vision Pro de Apple, la biométrica y el Deep Mind GNoME, y es a lo que se refiere la futurista Amy Webb cuando dice que estamos en medio de un “Superciclo Tecnológico” a partir de la convergencia de la inteligencia artificial, el ecosistema conectado de dispositivos/sensores, y la biotecnología.

Y si como augura Ray Kurzweil, para el 2029 las máquinas habrán alcanzado la Singularidad y “para el 2045, conectaremos nuestros cerebros directamente a la nube, mejorando nuestra inteligencia un millón de veces y expandiendo nuestra conciencia en formas que apenas podemos imaginar”, entonces hay temitas de los que nos deberíamos estar ocupando hace tiempo. Los sesgos en diseño de AI, quedaron expuestos con trabajos como el de la Dra Joy Buolamwini de MIT Lab, quien fue ovacionada cuando reclamó por la necesidad de una ley que defienda nuestros derechos biométricos porque nadie es inmune al daño que puede ocasionar la AI en nuestra privacidad y libertad. Los Daniels, el dúo de directores detrás de “Everything, Everywhere, All at Once” dieron realmente en el clavo: “Va a haber mucha gente diciendo lo genial que es la IA. Y lo es. Es mágica. Es muy poderosa. Va a curar el cáncer y probablemente nos dé un montón de soluciones a la crisis climática. Lo que nos aterra es qué historia vamos a tener que contarnos para aceptar este nuevo progreso. Como storytellers tenemos que reescribir la historia y poner en el centro lo que es realmente valioso. No se trata de usar IA o no, si no de ser conscientes de los efectos colaterales que implica. Recordá tu lugar en el mundo. Tu poder como storyteller y la responsabilidad de ese poder.”

## EL REFUGIO DE LA CULTURA

Como comunicadores, la inteligencia cultural se volvió nuestro refugio y terreno de expertise, por eso no es extraño que este año se sumara un vertical dedicado a la “Creators Economy” con tendencias, trucos y cajas de herramientas para creadores y marcas en busca de contenido relevante. La salud mental fue otro de los tracks inevitables del 2024 que concentró especialistas, estudios, workshops y celebridades compartiendo experiencias y técnicas para sobrellevar el burnout tan asociado a esta era. Argentina dijo presente en el festival de diversas maneras. Globant, uno de los principales unicornios argentinos, organizó un evento de charlas y networking, del que damos cuenta en esta selección de destacados, además de compartir su propio reporte de tendencias. Scrolling Therapy, la app desarrollada por Dentsu Creative fue finalista de los prestigiosos SXSW Innovations Awards y una vez más una comunidad de compatriotas navegó el festival a su manera y le pedimos que compartan sus highlights y aprendizajes. A continuación te presentamos nuestra curaduría de charlas y temas que hicieron de South by Southwest mucho más que un evento de innovación.





## AMY WEBB Y QUÉ SIGNIFICA EL SUPERCICLO TECNOLÓGICO QUE ESTAMOS VIVIENDO

Amy Webb abrió su charla, una de las más esperadas de cada edición de Southby, dos veces. Dificultades técnicas, cambios de último momento. ¿Error humano o interferencia artificial? La CEO del Future Today Institute se disculpó con el público y el equipo técnico del festival por la necesidad de hacer esos ajustes que trabaron el inicio por rebelión de las máquinas. El huevo y la gallina.

Antes los ciclos eran definidos por una tecnología. Hoy, de acuerdo con el análisis del FTI, estamos en medio de un “Superciclo Tecnológico” ya que convergen tres tecnologías que formatearán nuestra economía y nuestra existencia de maneras sin precedentes, superando a la Revolución Industrial y la internet. Se trata de tres tecnologías de propósito general: la inteligencia artificial (IA), el ecosistema conectado de dispositivos/sensores y la biotecnología. Esto nos convierte en la Gen T (generación de Transición) y Webb asegura que la sociedad se verá muy distinta cuando esta transformación termine.

Con la explosión de la IA generativa todos pudimos experimentar de primera mano las bondades de esta tecnología y empezar a entender el alcance de sus usos —en cualquiera de los campos de aplicación— y costumbres —inherentes al ser humano. Es que a pesar de las maravillas y saltos exponenciales que permite, se sigue construyendo sobre bases con problemas de sesgo, falta de regulación y criterios de responsabilidad, abriendo también su potencial a usos nefastos. Ejemplos de Deep Fake ya vimos muchos en los últimos años pero ¿qué pasaría si nos enfrentamos a un Deep Fake Event al mejor estilo Wag the Dog? (la película protagonizada por Robert de Niro y Dustin Hoffman donde el presidente es acusado de abusar sexualmente de una menor a días de las elecciones y para desviar la atención de la prensa, se declara la guerra a un país remoto creando en estudio las imágenes).

“La tecnología está. Se podría generar y justificar su ‘realidad’ desde una enorme variedad de fuentes alteradas. Podría escalar a un conflicto global en segundos”, alerta Webb.

En definitiva, la IA es el motor de todo. Por un lado, la IA generativa se está expandiendo rápidamente, pasando de modelos basados en texto a una IA “de concepto a concreto” que puede iterar sobre ideas amplias y escapar de la literalidad de lo escrito, como pueden ser PICA o SORA. Por otro, el kit de la cuestión: ese motor necesita data. “Pronto se va a acabar la info de internet. Las compañías necesitan nuevas fuentes y nuevos tipos de data. Estaremos rodeados de sensores conectados 24/7 para alimentar a estos nuevos Large Action Models”, explica Webb.

La “Face Supremacy” (supremacía de la cara) a la que se refiere Webb, consiste en las computadoras faciales (headsets VR/AR, con el nuevo Vision Pro de Apple a la cabeza) y dispositivos portátiles que pueden leer las intenciones humanas a través de las reacciones de nuestras pupilas, aun antes de ser interpretadas por nuestro cerebro (!), lo que genera preocupaciones sobre la privacidad y la sensación de entrar a un capítulo de Black Mirror sobre puntuación social. En sus palabras: “¿Qué pasa si tus dispositivos conectados, conociéndote, empiezan a omitir información que consideran que no va interesarte? ¿Qué pasa si pudiendo predecir cuándo vas a morir, el banco decide no darte un préstamo? ¿Qué pasa frente a un escenario de precios dinámicos?”. ¿Verías comerciales frente a la góndola para ganar “cupones de atención” para pagar menos por un

producto? Como siempre, si sos rico, no hay problema. Como diría Scott Galloway, “la publicidad es un impuesto al pobre”.

Los avances en biología generativa y computadoras biológicas hechas a partir de células cerebrales humanas (“inteligencia organoide”), según Webb, son un hecho ya. Es posible “germinar computadoras” y, sin intervención, vamos rumbo a la catástrofe.

“Salvar a la humanidad es cool. Cada Mesías tecnológico tiene una idea, lo que hace falta es un plan”, implora Webb, preocupada por la concentración de poder entre un pequeño grupo de líderes tecnológicos que persiguen visiones de tecno-utopismo.

“Los gobiernos deberían establecer Departamentos de Transición para planificar los impactos disruptivos del Superciclo Tecnológico en las industrias y los empleos, y las empresas necesitan mapear sus redes de valor para anticiparse al cambio y evolucionar”, concluyó Amy Webb y como siempre, compartió el Tech Trend Report



## IAN BEACRAFT Y EL EQUIPO DE LOS MIL MILLONES DE DÓLARES

En el futuro, la IA no se habrá apoderado de todos nuestros puestos de trabajo ni el mundo estará dirigido por robots pero se avecinan algunos cambios bastante extremos en la forma en que trabajamos y en la manera en la que armamos nuestros equipos, define Ian Beacraft, responsable de la consultora Signal & Cipher.

Estamos viviendo en una realidad en la que gran parte de lo que escuchamos, vemos y experimentamos ahora es generado por máquinas, afortunadamente en su mayoría impulsadas hoy por humanos, pero eso va a cambiar la forma en que vivimos y trabajamos en el futuro. Beacraft destaca el crecimiento exponencial de la IA, con modelos como Sora, Gemini 1.5 y V-JEPA que demuestran avances significativos cada semana. Mientras que la tecnología se mueve exponencialmente, las organizaciones y las personas progresan logarítmicamente. Nos cuesta entenderlo y Beacraft tiene una explicación: “Somos seres lineales, nos cuesta pensar de manera exponencial porque no está en nuestra naturaleza, no evolucionamos para pensar o actuar de esa manera. Sé que si camino 30 pasos linealmente sobre el escenario, tengo una idea bastante clara de dónde voy a terminar, es decir, definitivamente me voy a caer. Lo que me resulta difícil es pensar en caminar 30 pasos exponencialmente... ¿Dónde aterrizo? Algunas personas dirían en una habitación diferente, tal vez un edificio diferente, una ciudad diferente, algunas personas dirían un Estado diferente, o en la Luna. Esa diferencia demuestra lo difícil que es pensar exponencialmente. En el mundo que habitamos ahora todo parece moverse a ese ritmo exponencial”.

La IA no es una ventaja competitiva sino un nuevo sistema operativo para el trabajo. Eso implica una regeneración constante de los modos en que trabajamos. Nuestros sistemas laborales están rotos. La peor amenaza no está dada por AI sino por un liderazgo pobre, apegado a sistemas viejos y focalizados solo en la tecnología. Tenemos que imaginar una nueva manera de vernos como trabajadores, para eso Beacraft avizora la conformación de pequeños grupos e individuos impulsados por la IA, que desafiarán las estructuras organizativas tradicionales. En ese esquema destaca la figura del “Creativo Generalista”: un creativo generalista no es solo alguien que tiene un profundo conocimiento de un tema, o un gran conocimiento de múltiples temas, sino que, lo que es más importante, tiene una gran variedad de intereses y pasatiempos. Eso es lo que le ayuda a hacer conexiones entre las cosas en las que es experto y las cosas de las que simplemente conoce. Ahora simplemente necesita saber cómo dirigir las herramientas y orquestrar la IA para ayudarlo.

La automatización para él no es una amenaza sino una dinámica de trabajo.

“Todo el mundo ha oído hablar de la startup de mil millones de dólares, pero con los avances en la IA y los cambios en la cultura de equipo, podemos empezar a hablar de equipos de mil millones de dólares que tienen un impacto sorprendentemente grande”, detalla.

Para el especialista, el futuro de las organizaciones es “agent driven”, empleados con skills alimentados por AI. La IA va a reemplazar muchas tareas pero no la de un “creative generalist”. La IA funcionará como un segundo cerebro.

“Mucho de lo que nos hace quienes somos y cómo operamos en nuestro lugar de trabajo también se puede reducir a un algoritmo. En un futuro cercano, tus colegas interactuarán con una IA que será una representación tuya e interactuarás con AI como colega y potencialmente como jefe. **La composición de un equipo ya no será un grupo de personas, sino una mezcla de humanos reales e inteligencia sintética.** Grupos que podrán trabajar de manera remota en proyectos complejos empoderados con AI”, sostiene.

Beacraft cerró su charla dando un ejemplo de proyecto realizado para Disney: un brainstorming de 2,5 horas de un equipo de 6 diseñadores logró generar 4000 piezas visuales y cientos de ideas, 12 landing pages, 2 videos de promoción. Lo que en otro momento les hubiera llevado seis meses.



## ¿QUÉ HISTORIA VAMOS A TENER QUE CONTARNOS PARA ACEPTAR EL PROGRESO?

Al dúo de directores formado por Daniel Scheinert y Daniel Kwan se los conoce como Los Daniels. Dirigen, editan, escriben, crean sus propios efectos especiales, bailan, actúan, hacen de extras y de dobles cuando hace falta, como cualquier estudiante de cine. Sus videos para DJ Snake Lil Jon’s “Turn Down for What” (<https://www.youtube.com/watch?v=HMUDVMiITOU>) y “Rize of the Fenix” (<https://www.youtube.com/watch?v=ls3rD8VfiSY>) para Tenacious D, se volvieron virales y les valieron varios premios MTV a mejor dirección en 2010. Levis, Converse, Nike, Apple. Y en paralelo *Everything, Everywhere, All at Once*, película que abrió el festival de cine de Southby el año pasado y que esa misma semana ganaba siete premios Oscar incluyendo mejor película y mejor dirección.

Este año desbordaron el salón principal para contar cómo lo lograron. Pero no lo hicieron porque ya no importa. “Hicimos la peli hace dos años y hoy todo suena obsoleto. Encima, la gente entiende mal y cree que la idea es usar menos artistas de efectos especiales para bajar los presupuestos. El cómo ya no tiene sentido”.

Y de repente, estos dos fanáticos de lo absurdo, adictos a la serendipia de YouTube, el animé, la magia del low cost y el fatto in casa, plantearon la pregunta del millón: ¿por qué lo hacemos?, ¿por qué contamos historias? En tiempos de caos, las historias son importantes. Según el escritor británico Philip Pullman, después del alimento, el cobijo y la compañía, las historias son lo que más necesitamos en el mundo. Daniel Kwan trajo a colación al neuroantropólogo Jamie Wheal, quien dice que, en un momento histórico donde hay demasiadas historias contrapuestas, nadie sabe a qué aferrarse. No hay un mito unificador y esto genera dos campos donde se vuelca la población: el nihilismo o el fundamentalismo. En el medio, todo colapsa y con ello la confianza y la coordinación que hace funcionar a la sociedad.

En cruza directa, Yuval Harari sostiene: “El homo sapiens maneja el mundo porque es el único animal que cree en cosas que solo existen en su imaginación como dioses, Estados, dinero, derechos humanos”. Las historias nos elevan y condicionan.

Para seguir intentando desentrañar el porqué, los Daniels decidieron someter el proceso creativo detrás de *Everything, Everywhere, All at Once* y de varios de sus trabajos a una deconstrucción según una versión occidentalizada del Ikigai (una suerte de Diagrama de Venn donde se intersectan lo que amás, lo que ofrecés, lo que te da dinero y lo que el mundo necesita, devenida del concepto japonés que sintetiza la búsqueda de realización y propósito). Algunos conceptos que surgieron de esos cruces:

- Las historias pueden reconstruir las paradojas, trascender el binarismo, revelar las falsas dicotomías.
- Los mitos y los sueños vienen del mismo lugar. Lo único que sobrevive es el mito colectivo y puede ser peligrosísimo. Hay que tratar de construir un ecosistema sano de ideas diversas.
- Con las historias simplificamos, comprimimos. Como storyteller tenés que estar atento a los sesgos inconscientes que estás sumando al algoritmo.
- Las historias pueden sacarnos de nuestra trayectoria.
- Hacer lo imposible, a veces, es lo más práctico y racional que podemos hacer.
- Hay que surfear el algoritmo y no morder la carnada del odio. Es muy fácil ser atraído por vorterixs del mal en pos de views.
- Una historia puede hacer que la gente te encuentre.
- El mundo necesita sorpresas, nuevos caminos. Salir del burnout.
- No vas a hacer buen arte tildando casilleros o llenado círculos.

Durante toda la presentación, los Daniels hablaron del poder de las historias a lo largo de la historia. “Como sociedad, redujimos la hermosa historia de un árbol a algo que podemos comprar en Home Depot. Destejamos la narrativa de que todo organismo tiene alma y construimos una donde todo es descartable. Somos responsables de eso. Lo hicimos con la gente también, naturalizando que solo valemos como seres productivos”. Conscientes del escenario al que se subieron y del oído atento de la audiencia, cerraron con un mensaje contundente: “Va a haber mucha gente diciendo lo genial que es la IA. Y lo es. Es mágica. Es muy poderosa. Va a curar el cáncer y probablemente nos dé un montón de soluciones a la crisis climática. Lo que nos aterra es qué historia vamos a tener que contarnos para aceptar este nuevo progreso. Como storytellers tenemos que reescribir la historia y poner en el centro lo que es realmente valioso. No se trata de usar IA o no, si no de ser conscientes de los efectos colaterales que implica. Recordá tu lugar en el mundo. Tu poder como storyteller y la responsabilidad de ese poder”.



## LA DOCTORA JOY BUOLAMWINI Y LA LIGA DE LA JUSTICIA DEL ALGORITMO

Sin dudas una de las charlas más destacadas de esta edición del festival fue la de la doctora Joy Buolamwini, del MIT Lab. “La poeta del código”, como suelen llamarla, es una referente y defensora de los derechos inclusivos de las mujeres en la tecnología, quien saltó a la fama por exponer la debilidad de los sistemas de reconocimiento facial en muchos de los dispositivos diseñados por big techs como IBM, Amazon y Microsoft. Su tesis final del MIT titulada “Gender Shades” expuso a los sistemas de reconocimiento facial: hay una brecha en la que todos los sistemas funcionan mejor en rostros etiquetados como masculinos más que en los femeninos. De manera similar, en general todos funcionan mejor en rostros más claros que en rostros más oscuros. La dificultad para reconocer mujeres de raza negra fue notable y su tesis llegó a todos los medios. “Quería saber qué tan precisas son algunas de estas compañías cuando se trata de adivinar el género de varias caras. Varias big techs tuvieron que hacer modificaciones en sus productos después de la tesis. Si el producto es defectuoso no le sirve a nadie, ¿no?”, sentenció.

Para Buolamwini, nadie está exento de ser “excoded”, dañado por sistemas de inteligencia artificial. “Si tenés una cara, tenés un lugar en la conversación sobre IA”, apunta.

No se trata solo del riesgo de ser identificado erróneamente o emparejado con otra persona. Tu propia cara, tu imagen, se puede utilizar en un deepfake. Lo vimos recientemente con Tom Hanks que tuvo que desmentir un aviso para un producto dental que nunca había hecho, o con la cara de Taylor Swift en imágenes explícitas hechas con deepfake.

“En 2018, la TSA dijo que tenía un plan para expandir el reconocimiento facial a más de 400 aeropuertos en los Estados Unidos. Actualmente están realizando pruebas piloto en 25 aeropuertos y siguen creciendo. Y esta es un área en la que veremos más de este tipo de datos biométricos impulsados por IA entrando en nuestras vidas”, detalla Buolamwini.

Todo esto la inspiró a fundar la Liga de la Justicia Algorítmica (Algorithmic Justice League) con el objetivo de avanzar hacia un mundo con una IA más equitativa y responsable. La AJL audita AI y analiza los casos de daños colaterales por uso de AI.

“Muchas veces lo que falta es reparación. Si un sistema de inteligencia artificial te ha dañado, ¿a dónde vas? ¿A quién acudir en busca de ayuda? Es por eso que comenzamos a construir esta plataforma de informes de daños por IA. Queremos hacer todo lo posible para crear sistemas de IA más robustos para minimizar los daños, pero no queremos olvidarnos de las personas que ya han sido perjudicadas o que lamentablemente serán perjudicadas por estos sistemas, y hacer asegurarnos de que existan vías de reparación”, afirma.

Ahora, ¿cómo luchamos contra el sesgo de los algoritmos? “Como si se tratara de una enfermedad crónica, constantemente”, responde. Y con AI Generativa es cada vez más relevante el trabajo de investigación.

“Escucho todo el tiempo que la gente dice: erradiquemos los prejuicios. Deshagámonos del sesgo. Lo cual está muy bien, pero yo digo, ¿te deshiciste de los humanos? Porque a menos que te deshagas de los humanos, siempre tendrás que volver a los valores, y los valores de alguien quedarán arraigados. La pregunta es: ¿tiene una manera equitativa de pensar en esos valores? Así que no creo que el objetivo sea igualar la IA. La respuesta es ampliar el ecosistema con riqueza de perspectivas, mujeres de

color, personas de distintas regiones y lenguajes, los marginados muchas veces ven lo que los otros no ven”, define.

Buolamwini cerró su sesión alertando sobre la necesidad de establecer derechos biométricos. Protegernos de la discriminación de los algoritmos, proteger la privacidad de nuestros datos a medida que los sistemas se vuelven más sofisticados.

Y también hubo espacio para hablar de creatividad: ¿qué significan los derechos creativos y cómo deberían ser los derechos creativos a medida que avanzamos con los sistemas de IA generativa? A partir de las 4 C: consentimiento, compensación, control, crédito. “Gran parte de lo mejor de lo que se hace con IA es lo mejor de nosotros reflejado y regurgitado, a menudo tomado sin consentimiento, sin compensación y sin tener ningún tipo de control real. Entonces, ¿cómo sería crear caminos alternativos de IA para que se puedan adoptar estas tecnologías, sin preocuparse de que se basen en robar el talento y el trabajo de tantos creativos en el mundo?”. Finalmente, la especialista remarcó la necesidad de tener claras tanto las limitaciones como las capacidades de la AI. “Escuchamos todo el tiempo sobre las capacidades potenciales, pero sobre sus limitaciones, no tantas, ¿verdad? Generemos una cultura en la que seamos honestos con nosotros mismos”.



## LA MUERTE DEL SEGUIDOR Y EL FUTURO DE LA CREATIVIDAD EN LA WEB

Jack Conte es músico, artista, emprendedor. Fundador de Patreon, la plataforma de micromecenazgo en la que podés apoyar a tus creadores favoritos. Conte está preocupado, los nuevos algoritmos detrás de plataformas como TikTok o Reels están debilitando el contacto de los artistas con sus comunidades y propone una salida.

En los nacientes 2000 la web2.0 hizo posible el nacimiento de la figura del “seguidor”. El botón de suscripción fue fundacional, cualquier creador con talento podía armar una comunidad y vivir de su arte. No necesitabas un gran negocio, solo 1000 fans dispuestos a seguirte, comprar tu música e ir a tus conciertos. Así lo vivió Conte con el grupo musical que fundó con su mujer, Pomplamoose. De tocar en bares vacíos a ser un fenómeno en YouTube. Pomplamoose armó su comunidad y vivir de fans que fue creciendo, en sus primeros años copiaba sus canciones en pendrives y las enviaba por correo, llegaron a vender hasta jabones con la marca de la banda.

“El concepto de follower es parte de la estructura de Internet que cambió la vida de los creadores. Luego llegó Facebook y su ranking lo que fue muy bueno para su negocio y muy malo para los creadores. Los 2010s obligaron a los creadores a pensar en el ranking y en lo que los algoritmos dictaban como exitoso. Eso nos hizo tener que elegir: o creábamos para

obtener la atención de los algoritmos, lastimando nuestra creatividad, o creábamos para nuestros verdaderos fans de espaldas al algoritmo” de-safia Conte.

TikTok trajo un verdadero tsunami haciendo desaparecer la figura del seguidor. La lógica del “for you” que pronto incorporaron Instagram y Twitter, hizo que muchos creadores desaparecieran del feed de sus fans. Eso hace imposible armar una comunidad y desarrollar un negocio con ella. También explica la desaparición de medios como Buzzfeed, o Vice que vieron muy disminuido su tráfico por culpa de los algoritmos.

Hoy estamos en medio de otro gran cambio. Si no te estas conectando con tu audiencia, el problema no sos vos, el problema es la web. La nueva estructura de la web hace que los lazos comunitarios se debiliten pero la figura del follower es demasiado relevante como para dejarla morir. Plataformas como Discord, Kajabi o Moment (adquirida por Patreon el año pasado) vienen a generar esos espacios de lazos mas profundos. Plataformas como TikTok y YouTube son fundamentales para el descubrimiento, pero la cosa sigue en otro lado.

Conte aprovechó el escenario de SXSW para presentar el rediseño de Patreon, con el que quiere colaborar en una nueva versión de la web. En él, los creadores cuentan con herramientas coordinadas para conectar con su comunidad y hacer negocios: una app mejorada, videos, podcasts, e-commerce, y membresías pagas y gratuitas. Para “ poder volver a crear cosas lindas, sin pensar en el algoritmo”.

Hacia el cierre, Conte motivó a los artistas de la sala: «No dejes que otro defina tu creatividad. No te guíes por las métricas de otros. ¿Cuál es tu objetivo como artista? ¿Qué es eso único que solo vos podés dar y que se siente real para el otro? El talento de un artista no se mide por la cantidad de tiempo de reproducción.»



## “¿Y EL AMOR DÓNDE ESTÁ?”, PREGUNTA JAY SHETTY

Es interesante cómo podemos compartir un espacio físico, una cama, un sillón, una mesa y aun así sentirnos desconectados de la persona que tenemos al lado. “El amor es difícil de definir pero si en algo coincidimos es que tiene que ver con no estar solo. La sociedad nos ha inculcado que estar solo es aterrador y la soledad tiene que ver con la distancia emocional”. Así comenzó su presentación Jay Shetty, host del multipremiado podcast “On Purpose”, entrepreneur y autor de varios bestsellers, entre ellos, “Piensa como un monje” y “8 reglas para el amor”, en el salón principal del centro de convenciones de Austin.

¿Cómo pasamos el tiempo cuando estamos juntos? Según los estudios, estamos en promedio, 36 horas semanales en redes y viendo tele, y solo 8 horas hablando con nuestras parejas, de las cuales hora y media pasamos discutiendo. El debate sobre qué comer es motivo de separación para el 23% de las parejas. Mientras que 1 de cada 10 parejas debate sobre la temperatura, qué ver en la tele o quién lava los platos, al menos 5 veces a la semana. ¿Te suena? La distancia emocional crece con el tiempo como cualquier problema que no es trabajado y Shetty compartió en su charla los métodos de conexión emocional para poner en práctica:

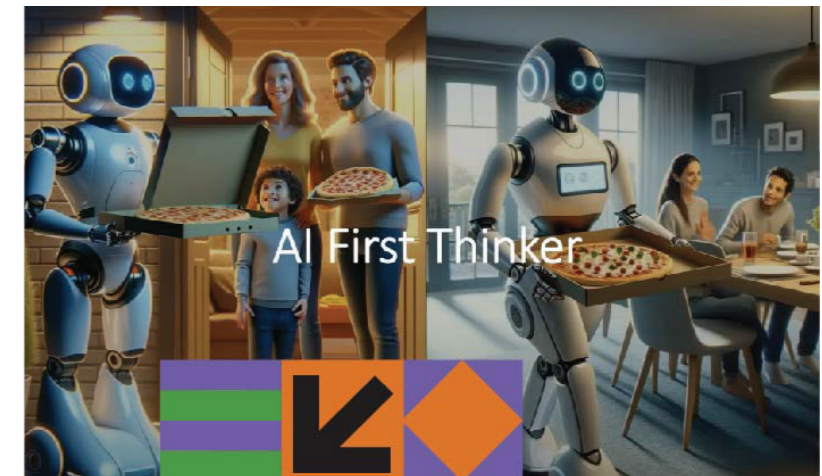
1) **Entretención.** Es el punto #1 de conexión pero solo sirve si los dos están mirado lo mismo al mismo tiempo, estando presentes. De nada sirve si cada uno suma su celu/computadora a lo que están viendo en la pantalla.

Experiencias y experimentos. ¿Cuándo fue la última vez que hiciste algo por primera vez con tu pareja? Más que recrear viejos recuerdos, Shetty propone crear nuevos. Esto te permitirá conocer otras facetas de tu pareja y redescubrir la capacidad de asombro enterrada por la rutina.

2) **Educación.** En cada relación juegan 3 relaciones al mismo tiempo: la que tenés con tu pareja, que ella tiene consigo misma y la que vos tenés con vos. “No soy lo que creo que soy. No soy lo que creés que soy. Soy lo que creo que vos creés que soy. Vivimos en la percepción de una percepción de nosotros. El crecimiento personal es muy importante. Es la confianza personal la que puede rejuvenecer una relación en conflicto”, asegura Shetty.

3) **Intercambio emocional.** Expandir nuestro vocabulario emocional, salir del “¿qué tal? todo bien”, es clave así como aprender a escuchar y no robar el momento interrumpiendo o contando algo propio cuando nuestra pareja quiere abrirse a nosotros. Según Shetty, “todos llevamos un tanteador mental donde generalmente solo contamos lo que nos sale bien. Existe más que el aporte financiero y el funcionamiento del hogar. Hay que tener en cuenta el aporte emocional, mental y espiritual que cada uno trae a la pareja”.

4) **Engagement.** Las relaciones se fortalecen cuando pasan por algo difícil juntos. Ayudar juntos a otros puede ser una experiencia transformadora que sin duda fortalecerá el vínculo.



## MEGATENDENCIAS DE LA INCIPIENTE FUSIÓN MENTE-MAQUINA SEGÚN SANDY CARTER

Una explosión cámbica de tecnología incipiente está cambiando las reglas del juego y nuestra relación con el trabajo. Sandy Carter, COO de la consultora Unstoppable, definió las megatendencias transformadoras que surgen de la incipiente “fusión” entre mente humana y máquina. Locuaz y convincente, Sandy alertó y desperezó a los líderes presentes en SXSW sobre la necesidad de cambio y aprendizaje.

Desde moldes dentales a chaquetas que toman el color de tu ánimo, el uso de AI para desarrollo de productos ya está entre nosotros. ¿Cuánto falta para que el delivery de pizza lo haga un androide que además te lave los platos?, preguntó Sandy. ¿Y cuál será la compañía de pizza que llegue primero? “Dejen de resistirse y empiecen a estudiar”, retó. Si bien existe una resistencia a las nuevas tecnologías, la experiencia indica que los hábitos pueden cambiar y compartió un dato revelador: un usuario de Waymo Uber, el servicio de Uber con autos autónomos: después de tres viajes es más propenso a comprar un auto autónomo que antes de haberlo probado. Es una cuestión de tiempo y experiencia.

Para reforzar su argumento, Carter compartió algunas megatendencias que están moldeando los negocios y la cultura:

- **El crecimiento de AI es exponencial.** El 80% de las empresas aumentarán el uso de inteligencia artificial generativa este año. Y la data de la cual se alimenta cada vez es mayor: entre 2020 y 2030 una persona generará 660 zettabytes de información, el equivalente a 610 iPhones de 128G.

- **Los modelos de aprendizaje multimodales ya están aquí.** La nueva generación de AI no solo se alimenta de texto, también de imágenes, video, sonido; la AI aprende como nosotros, de data sensorial, y mucho más rica.

- **Estamos viviendo la era experiencial.** También llamada la internet de los sentidos. El holodeck de *Star Trek* es posible. Hoy gracias a dispositivos como Apple Visión Pro podemos vivir experiencias únicas. El desarrollo de agentes de AI de compañía es uno de los usos más solicitados.

- **Todo tendrá su gemelo digital (digital twin),** personajes, productos, espacios. Réplicas virtuales de locales, rutas, calles, etc. Ya lo vemos hoy en la navegación de los autos Tesla, o en la demo de los Apple Visión Pro donde se replican los Apple Store.

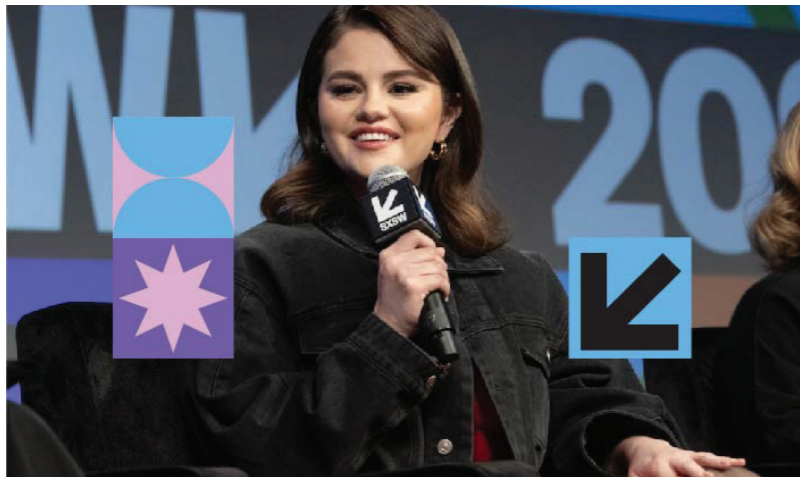
- **Todo lo que podrá ser tokenizado, será tokenizado.** El registro de propiedad y originalidad en la blockchain abre un nuevo escenario para marcas y servicios. Desde tokenizar una propiedad, un ítem de lujo o la cadena de valor de tu producción. Tenés que preguntarte ¿qué podés tokenizar de tu marca?

- **La convergencia tecnológica es esencial.** No pienses en la AI aislada sino convergiendo con otras tecnologías: AI + internet de las cosas / AI + blockchain / AI + quantum.

- **¡Cuidado! La AI también nos trae nuevos problemas:** pérdida de confianza, desinformación, data sesgada y pérdida de puestos de trabajo son algunos de ellos. Hay que enriquecer los modelos de aprendizaje, por ejemplo, hoy falta mucha información sobre la salud femenina. **Es fundamental que tu estructura de AI sea responsable y segura.**

Carter cerró su presentación con algunos consejos para ser un buen líder:

- **Convertite en un AI Thinker First.** Tu negocio está a punto de ser disruptido y por más de un desarrollo. ¡Dejá de resistirte! Empezá a aprender. El nuevo liderazgo implica management, empatía y buen uso de la tecnología.



## SELENA GÓMEZ: HERRAMIENTAS PARA LA SALUD MENTAL

La salud mental es un tema que todos entendemos como fundamental en los tiempos que corren pero poco atendemos en términos concretos. Siempre estamos muy ocupados en el trabajo, muy tapados de actividades, muy apurados por encontrar espacios de ocio creyendo que solo necesitamos descansar un poco. Pasa. Siendo un mal de nuestra época, esta edición de South by Southwest concentró especialistas, estudios, workshops y actividades transformándolo en un track inevitable de 2024. Una de las charlas más convocantes fue la de Selena Gómez.

Selena lleva años luchando contra la ansiedad, la depresión y los problemas de salud mental que le generan el lupus, el trastorno de bipolaridad que padece y por supuesto, su exposición en los medios por ser una de las artistas, productoras y entrepreneurs más relevantes de su generación.

En 2022 Apple TV estrenó un documental sobre su calvario. “Cuando lo lanzaron estaba aterrada y después me sentí superaliviada porque ya no había nada que ocultar. Fue el momento más difícil de mi vida y la posibilidad de liberar de una vez la ansiedad de mantenerlo guardado”, confesó Gómez en un panel que compartió con su madre, Mandy Teefey, con quien fundó Wondermind; la estrella de la Liga Nacional de Fútbol americano, Solomon Thomas, y el doctor Corey Yeager, quien explicó: “Hemos descontextualizado nuestra existencia. Vemos posteos hermosos pero no vemos el detrás de escena, la adversidad, la lucha, las lágrimas, que son parte de la condición humana”. Y más allá de las imágenes que podamos filtrar y subir a nuestras redes, es el lenguaje el que cumple un papel determinante en nuestra mente. El lenguaje que usamos con otros es muy importante pero el que usamos para con nosotros mismos es más importante aún. “Es fácil caer en patrones negativos mientras que para entrar en un patrón positivo tenés que hacer un movimiento consciente”, reforzó el doctor Yeager luego que Teefey compartiera lo fácil que le fue sentir que estaba loca y que su ADHD significaba “que era estúpida. Cuando creés eso, dejás que te hablen así también”.

Por su parte, Solomon Thomas contó su experiencia personal, que resuena en muchos deportistas de alto rendimiento: “Como atleta llegué donde llegué por ser duro conmigo pero eso mismo fue lo que en un momento destruyó mi confianza. Fue a través de entrenadores de la salud y psicólogos deportivos que pude reconvertir esos sentimientos en afirmaciones positivas”, y aconsejó: “Algo importante es aprender a escuchar. A veces cuando te cuentan algo creés que tenés que arreglarlo y no es así. Basta con que generes un espacio seguro y escuchar”.

En el cierre, cada uno de los panelistas compartió su caja de herramientas para enfrentar situaciones que atentan contra la salud mental: Selena recomendó la terapia DBT (Dialectical Behaviour Therapy); Teefey, hacer cursos sobre lo que no entiende y llevar un diario; el doctor Yeager, hablar con alguien o escribir, y finalmente Thomas, “terapia, llevar un diario y meditación. Esto me sirve a mí. Para otro quizás sea dormir bien, bajarle 20 minutos a su rutina de trabajo, dejar el teléfono un rato, darse un tiempo de esparcimiento, tomar sol o hidratarse. Cada uno debe darse el espacio para encontrar su propia caja de herramientas”.



## DICHOTOMIES, FICCIÓN ESPECULATIVA PARA DESCIFRAR EL FUTURO

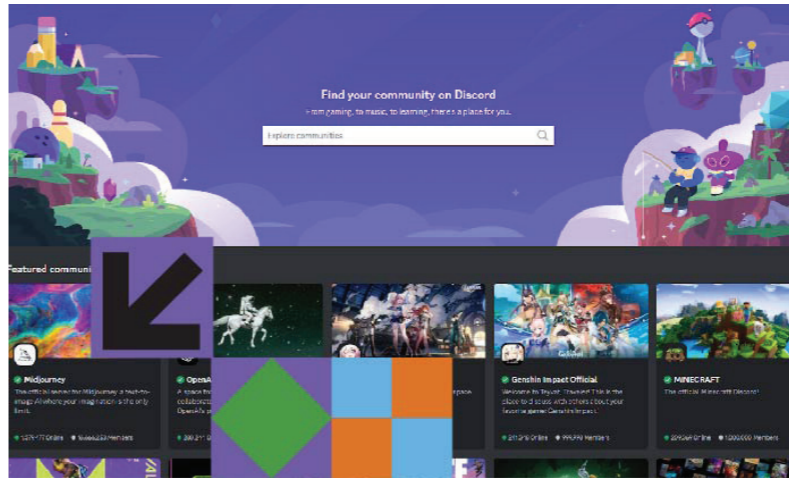
Con la llegada de tecnologías que cambian nuestras vidas, como la inteligencia artificial y la computación espacial, surgen al mismo tiempo entusiasmos y preocupación. ¿Qué posibilidades crearán estas tecnologías en un futuro cercano?

Desde Adobe con Firefly, OpenAI con GPT-4, Meta presenta LLaMA o Google con Gemini. La IA ya está entre nosotros y comparte nuestros entornos laborales. En el marco de SXSW el futurista de Deloitte Consulting, Mike Bechtel, presentó Dichotomies una propuesta en la que utilizan la

ficción especulativa para imaginar cómo la tecnología puede ayudar y/o obstaculizar nuestro progreso hacia una sociedad más conectada digitalmente.

Basado en tres pilares, trabajo, educación y sociedad, Bechtel compartió seis historias centradas en sociedad, trabajo y educación con dos caminos bien distintos que proyectan futuros posibles; para abrazar lo bueno y adelantarnos y evitar lo que pueda salir mal.

“La IA generativa puede potenciar nuestra imaginación con una velocidad sin precedentes y conveniencia, pero con esa misma potencia generar desinformación. En el trabajo, la IA generativa puede acelerar el ritmo de la producción creativa en toda la empresa, pero las organizaciones deben revisar sus modelos y construir sistemas de controles y contrapesos. En educación, las herramientas de IA generativa pueden desbloquear una nueva era de aprendizaje adaptativo y reforzar las habilidades de pensamiento creativo y diseño”, detalló Bechtel.



## CÓMO CONSTRUIR UNA COMUNIDAD... ¡SIN ESTRESARTE!

Carrie Melisa Jones es una estratega especializada en comunidades, autora, emprendedora y consultora con más de quince años de experiencia, asesorando desde compañías de la talla de Nike, Google, Microsoft, Airbnb a candidatos presidenciales. Carrie condensó toda su experiencia en su bestseller, *Building Brand Communities, How Organizations Succeed by Creating Belonging*, y aunque sus consejos pueden parecer propios del sentido común, su guía de pasos para generar comunidades han demostrado mucho éxito.

“En una comunidad auténtica y enriquecedora, los miembros se preocupan mutuamente, comparten valores personales y se unen en experiencias compartidas significativas, ya sea online o en la vida real. En el nivel más profundo, las marcas deben ayudar a sus miembros a convertirse en quienes quieren ser”, define Jones.

Toda comunidad nace con una inquietud, alguien que se siente solo y busca refugio en los otros, comparte un interés. La virtualidad hace que toda comunidad encuentre su nicho. Desde una madre que busca ayuda y contención en la depresión de su hija adolescente, hasta un youtuber que comparte el ABC de las inversiones.

Jones expuso el ejemplo de la comunidad r/WallStreetBets, la comunidad activa en Reddit, conocida por su foco en inversiones especulativas y acciones populares que logró que se dispares las acciones de GameStop gracias a sus movimientos coordinados en el mercado de valores. Pero esa no es la realidad cotidiana de los creadores, el sueño del streamer que la “pega” es bastante lejano, el 75% de los streamers tiene múltiples ingresos para poder sobrevivir. Aquellos que logran ganar más de 150 mil dólares tienen siete tipos distintos de ingresos.

“Muchos creadores de contenido terminan en burnout y abandonando la comunidad. Un posteo viral no es comunicación y un DM en Instagram no es un modo de comunicación sustentable en el tiempo. El impacto no se logra solo, necesitás apoyarte en la comunidad. Empoderar a tus colide-res y construir relaciones reales”, aconseja Jones.

Entre los errores más comunes detalla construir una comunidad tech-first, pensando primero en la tecnología; obsesionarse con el crecimiento (growth focused); y sobre todo hacerlo solo.

Jones compartió cinco pasos para crear una comunidad exitosa:

- **Primero habló con la gente.** Escucha lo que tiene para decir. ¿Cuáles son sus intereses?

- **Reuní un grupo chico, y en lo posible que el primer encuentro sea cara a cara.** ¿Cuáles son sus principales intereses? ¿Cuáles son sus deseos? ¿Qué obstáculos encuentra? Generá un listado de emails y proponé temas ayudándote con encuestas para reconocer temas en común.

- **Testeá el material.** Apoyate en un grupo reducido para probar el contenido. ¿Qué los divierte? ¿Qué los energiza?

- **Configurá tu comunidad.** Elegí un nombre que te identifique. Definí cuáles serán los espacios compartidos: ¿Discord? ¿Circle? Organizá un par de eventos IRL (In Real Life) al año. Pocos, el tiempo es oro.

- **Creá una brújula para tu comunidad.** ¿Cuál es la misión? ¿Quiénes la conforman y para qué? Utilizá la fórmula: “Nos reunimos... para... de modo que”.

Definí reglas y normas. Armar una buena comunidad lleva tiempo, pero no debería monopolizar tu vida. De 3 a 6 meses es un tiempo prudencial. No hace falta llegar al punto del burnout, dedícale de 2 a 3 horas semanales. Apoyate en sus miembros, no hagas todo solo. Definí equipo, roles y brújula y que siempre el liderazgo sea compartido.



## CUANDO SALVADOR DALÍ Y LA IA SE ENCUENTRAN

Salvador Dalí fue uno de los artistas más prolíficos y relevantes de su época. Curioso, disruptivo, fue el primero en grabar video clips, hacer performances, trabajar con otros genios de la época como Hitchcock o Buñuel. Su obra es inmensa, cautivante, inspiradora. ¿Cómo estar a la altura de su legado? El museo que lleva su nombre ubicado en San Petersburgo, Florida, es uno de los más innovadores del mundo. Pioneros en el uso de VR, medios sintéticos y la herramienta de OpenAI Dall-e en sus exhibiciones. No es casual. Desde hace varios años el museo tiene una sociedad creativa con Goodby Silverstein & Partners, agencia que está detrás de muchos de los proyectos más resonantes.

Bajo el título “Salvador Dalí, AI y el futuro de la creatividad”, Jeff Goodby y Hank Hine, director del museo, en compañía de Margaret Johnson (Partner & CCO de GS&P) y Martin Pagh Ludvigsen (Director of Creative Technology & AI en GS&P) compartieron el escenario de SXSW para contar varios de sus proyectos y presentar en exclusiva la nueva atracción del museo: Ask Dalí.

“Dalí era alguien que entendía profundamente en la naturaleza colaborativa de la creatividad. Nuestro objetivo es hacer que el museo sea fiel a su nombre, un lugar de inspiración, de musa. Junto a Goodby aprendemos y nos enseñamos mutuamente hace más de veinte años”, destacó Hine. El panel se preguntó ¿qué es el arte en la era de la inteligencia artificial? ¿Qué haría Dalí hoy con todas las herramientas disponibles? Gracias a la tecnología podemos descubrir a Dalí en distintos ángulos y facetas. El museo fue pionero en el uso de VR en 2016 con “Dreams of Dalí”: allí el espectador podía “entrar” en el cuadro *Reminiscencia arqueológica del Ángelus de Millet* y explorar el mundo surrealista del artista como nunca antes en un vídeo de 360°.

El año pasado, el museo presentó “Dream Tapestry”, una experiencia que utiliza DALL-E de OpenAI y permite a los visitantes crear pinturas de sueños originales y realistas a partir de una descripción de texto. Luego, une la pintura de sueños de un visitante con las pinturas de otros cinco visitantes, llenando los espacios entre ellas para generar un tapiz de sueños colectivo. El resultado es una serie cada vez mayor de Dream Tapestries totalmente originales, expuestos en las paredes del museo. Este año, y en exclusiva para SXSW, The Dali Museum y GS&P presentaron Ask Dalí, una inteligencia artificial alimentada con horas de contenido de Dalí y dotada de la voz del artista con quien el público puede conversar sobre cualquier tema consultando un teléfono físico, parte de la colección privada del artista.

Consultado sobre el encuentro entre creatividad y AI, Ask Dalí respondió: “Me intriga ese momento en donde la mente digital se encuentra con el delirio de la creación. ¿Qué podrá surgir del encuentro entre la fría y calculadora precisión de la inteligencia artificial con los sueños líquidos y surreales de la creatividad humana?”.



## LA CULTURA MATÓ A LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

La era de la social media tal como la conocemos ha terminado y eso se propusieron demostrar en el escenario de SXSW, John Dempsey, General Manager de Bodega-Wieden & Kennedy, y Kristel Walter, Head of Creative Agency Partnerships de TikTok. Según la dupla, las marcas y las compañías creativas deben adaptarse a nuevas maneras de conectar con sus audiencias si es que quieren entrar en su radar. Esta era se caracteriza porque la gente puede y quiere mostrarse. Las marcas más exitosas son aquellas que logran reconocer comunidades, nichos y curadores, y ser catalizadoras y faros de las narrativas culturales. “Descubrir que le interesa a tu audiencia y generar algo que conecte con ella es la clave. Si como marca te consideras consumer centric, tenés que ser muy honesto con lo que sos. La era de la cultura se define por la cocreación y el sentido de comunidad. Tomar algo y construir encima de la cultura”. Para el GM de Wieden & Kennedy, el CMO ya no tiene el control completo de la marca y quienes lo entienden, son los que están liderando el juego. “La magia está en los márgenes de la cultura y es un error targetear por edad; es según sus intereses que las comunidades se nuclean y una misma persona tiene

muchos y muy distintos”, resalta Walter. Para construir relaciones más significativas con la audiencia y asegurar el éxito en el largo plazo, aconsejaron:

- **Comprometete con la inteligencia cultural.** Entrá a las plataformas. Investigá. ¿Cómo vas a aprobar una idea si no sabés de qué se trata la plataforma? Entrá por el video, quedate por los comentarios.
- **Distendé las guías de tu marca.** La comunidad está coescribiendo tu marca. Ya no tenés control. Tenés que ser más laxo para permitir esa cocreación.
- **Hacé lugar para la cocreación.** La creatividad es infinita si la permitís.
- **Crea contenido que promptee y responda.** Tirá una consigna, invitá a participar. Es una transacción. Tenés que dar algo valioso si esperás algo a cambio.
- **Creá creyentes, no fans.** Asocíate con creadores.
- **Entretené.** TikTok es una plataforma de entretenimiento. Para destacarte en la cultura tenés que participar.

Si la cultura es una colección de creencias, artefactos, rituales y lenguaje, como decía el DR Marcus Collins, hoy más que nunca el storytelling antecede a la venta.



## GO VIRAL OR DIE: LOS SECRETOS DE UN HIT VIRAL

Michael Krivicka es fundador de whoisthebalduy, una agencia que se define como “viral video marketing agency”. Basada en Nueva York, hace más de 13 años está detrás de muchas de las campañas virales más exitosas. Desde su primer viral, Shaving Helmet a bebés zombies, armas que parten un patrullero en dos, drones consoladores y más. No hay límites ni pudor para las ideas de Krivicka, que logran poner a las marcas en boca de todos, alcanzar millones de vistas en pocas horas y ser que todos los canales de TV hablen de sus videos. En su charla “Go viral or Die” compartió sus trucos para “Pensar viral”:

- Se trata de pensar ideas que siempre tengan un concepto detrás. Cuanto más locas, mejor. El objetivo es sorprender al espectador. Ser parte de la conversación. Muchas son ideas poco prácticas, incluso inseguras, absurdas. De eso se trata.
- Una idea viral no proviene del producto, sino muchas veces de preguntarte, ¿cómo usarías el producto de una manera distinta? ¿Qué cosa divertida podés hacer con el producto que no se haya hecho antes? Jugá con él, buscá el camino más divertido y descabellado.
- Pensá en titulares. Si a la gente le gusta, lo va a compartir, y si se vuelve viral, llega a los medios tradicionales que siguen alimentando el PR. Hay que entender cómo piensan los medios y apuntar a estar entre los titulares.

—Sé original. Cuando se te ocurre una idea, googleala primero. ¿Se hizo antes? Abandonala. No hay título más atrapante que decir “el primer...”.

—Asegurate que la idea pueda entenderse en todos los idiomas en cualquier lugar del planeta. ¿Podés contar la historia sin decir una palabra?

—Usá gente real en tus videos, prototipá lo que muestres. No uses CGI. La gente que se ve en mis videos es real, sus acciones son reales. Tenés dos segundos para atrapar la atención del espectador. Aprovechalos.

—Tu target no son tus fans, ellos ya te quieren. Habla al resto de la audiencia.

—No te ahogues en tendencias. Ya todas las marcas están hablando de ellas. Un viral es algo fresco.

—Que la marca se sienta en el asiento del atrás. Es facilitadora de la idea pero no es la protagonista.

—Matá el brief. Tanto check list hace que las ideas pierdan frescura y que no haya lugar para nada distinto y fuera de guion.

—¿No tenés presupuesto? No tenés tanto tiempo, hacelo igual, cuando una buena idea cruza tu cabeza buscá la manera de llevarla a cabo.

Algunos de los hits de Krivicka:

Devil’s due Netflix, Thing in New York: Game Weapon Prank

Sony Sausage Party con Seth Rogen o How We land a fly on Mike Pence



## LA TECNOLOGÍA NECESITA MAESTROS (NO HAY ALGORITMO PARA LA CULTURA)

Las implicancias de la IA en nuestra industria tienen en vilo a más de uno. Las herramientas de la IA generativa han demostrado no solo resultados cuasi inmediatos, sino que de una calidad en términos de texto e imágenes muchas veces superior a la de los humanos. Entonces, ¿qué nos queda?, se pregunta Toygun Yilmazer, Chief Strategy Officer de TBWA Estambul y fundador del departamento de Disruption Consultancy de la red. “Darnos cuenta de que estamos en el negocio de la cultura, no el de la creatividad. Y la cultura es impredecible, emocional y movilizadora por la humanidad”, asegura Yilmazer.

La cultura está en continua evolución. Si el futuro es distinto al pasado, recolectar y analizar data del pasado no tiene sentido alguno. Incluso con algoritmos para todo, el ritmo de la evolución cultural sobrepasa a las capacidades de la inteligencia artificial. La IA puede ganar un partido de ajedrez o de GO, pero no aun no es eximia para una app de citas. Y esto es lógico. “En el juego, la información es perfecta, no hay azar y las re-

glas son claras. En la app de citas, la data es incompleta, son muchos los factores externos que influyen y el comportamiento humano es complejo. La cultura se basa en creencias y comportamientos mientras que la IA trabaja mejor en situaciones estables y bien definidas, las emociones humanas son demasiado complicadas e inestables para la IA. Conectar a nivel emocional va más allá del significado de símbolos y palabras. La IA puede tener acceso a la data pero solo nosotros sabemos cosas por la capacidad de relacionarlas a nuestras experiencias y sentimientos”, sostiene Yilmazer. Resalta esta diferencia entre el significado emocional y el lenguaje literal y trae a la memoria aquella escena de la película *Good Will Hunting*, protagonizada por Robin Williams y Matt Damon, donde el imperfecto psicólogo le explica a la mente brillante que hay cosas que no se aprenden de libros sino por haberlas experimentado.

La IA tiene acceso a mucha data visual y auditiva, pero es poca la data recopilada sobre los sentidos restantes: olfato, tacto y gusto. Esa es la nueva frontera que varios de los oradores de esta edición de Southby deslizaron en sus charlas.

Los inventores son visionarios y rara vez son eximios en el craft, es la capacidad de usar las herramientas e imaginar nuevos usos lo que mueve los cambios. “Eso solo lo podemos hacer nosotros. Estamos en el negocio de entender y cambiar la cultura”. Y así como los visionarios nos trajeron novedades como IA, es nuestra tarea convertirnos en maestros.



## LAS 10 TECNOLOGÍAS MÁS DISRUPTIVAS SEGUN EL MIT

Entre los clásicos de South by Southwest está el informe de las 10 tecnologías disruptivas destacadas por el *MIT Technology Review*; un relevamiento sobre el impacto de la tecnología en la sociedad con foco en la innovación y la creatividad, que este año festeja su 125° aniversario. Elizabeth Branson-Boudreau, quien estuvo a cargo de la presentación de este año, se tomó un momento antes de comenzar para hablar de la difícil situación que enfrenta el periodismo en la actualidad. Los desafíos de la era digital y la falta de un modelo de negocio eficiente redundaron en un colapso del mundo periodístico con olas de despidos y cierres de publicaciones emblemáticas como *National Geographic* y *Popular Science*. “No hay dólares digitales suficientes para mantener a los periodistas. Sin el apoyo a los medios con pautas o suscripciones estamos poniendo en riesgo el periodismo objetivo y la integridad de la información”, alertó. El informe anual hace un repaso de las tecnologías destacadas por su evolución y potencial impacto (positivo o negativo) en un futuro cercano. Entre los destacados, la “IA para todo” encabezó la lista. La interacción diaria con ella es innegable, así como su problema de sesgos y el costo ambiental generado por su alto consumo energético.

- **Células solares supereficientes:** fundamentales en los esfuerzos globales para reducir las emisiones de carbono.
- **Apple Vision Pro:** la pantalla de mayor resolución jamás creada para un dispositivo de este tipo.
- **Drogas para bajar de peso:** la Organización Mundial de la Salud ha calificado el aumento mundial de la obesidad como una epidemia.

Medicamentos como Mounjaro y Wegovy se encuentran ahora entre las herramientas más poderosas que tienen los pacientes y los médicos para tratarla y la evidencia sugiere que incluso pueden proteger contra ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.

- **Sistemas geotérmicos mejorados:** la energía geotérmica es limpia, siempre está disponible y prácticamente ilimitada. Sin embargo, debido a los desafíos de ingeniería, apenas hemos arañado la superficie de lo que puede ofrecer. Nuevas técnicas de perforación, que excavan a mayor profundidad y en lugares donde antes no podíamos, están liberando más calor de la Tierra para producir energía limpia.

- **Chiplets:** cada vez es más difícil hacer transistores más pequeños (la tendencia que define la Ley de Moore y ha impulsado el progreso en la informática durante décadas). Los ingenieros ahora deben encontrar nuevas formas de hacer que las computadoras sean más rápidas y eficientes. Los chiplets son chips pequeños y especializados que se pueden vincular para hacer todo lo que hace un chip convencional y más.

- **El primer tratamiento de edición genética:** durante años se ha estado trabajando en nuevos tratamientos basados en CRISPR. En las últimas semanas de 2023, uno de Vertex se convirtió en el primero en obtener la aprobación regulatoria tanto en el Reino Unido como en los Estados Unidos por su capacidad para curar la anemia de células falciformes, una afección potencialmente mortal.

- **Computación a eaescala:** las supercomputadoras más rápidas del mundo ahora pueden realizar más cálculos que un exaflop (es decir, un 1 seguido de 18 ceros). Las nuevas máquinas que pueden procesar datos científicos a estas velocidades permitirán a los científicos realizar simulaciones más sofisticadas del clima, la fisión nuclear, las turbulencias y más.

- **Bombas de calor:** aparatos eléctricos que pueden enfriar y calentar edificios, reduciendo sustancialmente las emisiones. Las ventas han aumentado en todo el mundo y en Estados Unidos han superado a las calderas de gas por primera vez.

- **Twitter killers:** Elon Musk compró el sitio ahora conocido como X en 2022, y prácticamente nada ha sido igual desde entonces. Despidió a la mayor parte del personal y prescindió de la moderación de contenidos, ahuyentando tanto a anunciantes como a usuarios. Ahora, a medida que alternativas como Bluesky, Threads y otras ganen terreno, la plaza central del pueblo ha dado paso a habitaciones privadas.

¿Qué quedó afuera de la lista? Drogas para enfermedades mentales, combustible sustentable para la aviación, ingeniería geosolar para enfriar al planeta reflejando los rayos del sol y reproducción hombre-hombre. Plop.



## GLOBANT DIJO PRESENTE EN SXSW 2024

La compañía digital argentina fundada por Martín Migoya, Guibert Englebienne, Martín Umaran y Néstor Nocetti hace más de veinte años no podía estar ausente del evento de tecnología e innovación más importante del mundo. El domingo por la tarde, en el Buenos Aires Café, congregó a parte de la comunidad de Southby en una “barbecue criolla” en donde no faltaron choripanes, alfajores y cerveza Quilmes. El evento sirvió de mar-

co para presentar una nueva edición de los Women That Build Awards, que buscar reconocer y potenciar a las mujeres líderes del sector tecnológico que apenas representan el 28% de la fuerza laboral.

“Somos un poco como Austin, no siempre somos los mismos, nos transformamos en otra compañía a cada rato, y eso nos mantiene flexibles, ágiles, humildes. Innovamos todo el tiempo. Diversidad es una de las cosas que defendemos en Globant, que todas las voces se escuchen. Por eso organizamos los Women That Build Awards, para identificar todas esas mujeres maravillosas que existen en nuestra comunidad. Las mujeres hacemos que lo imposible suceda”, expresó en el escenario Carolina Dolan Chander, Chief Digital Officer Globant.

Después de la jornada conversamos con Valeria Abadi, Senior VP Brand Global de Globant, sobre la importancia de presentar este premio en un evento como SXSW.

**¿Qué significa para un unicornio argentino estar aquí?** Sin dudas marca un hito significativo en nuestros primeros veinte años de historia, ya que es un paso más de cara a consolidar nuestra posición como líder en innovación a nivel mundial. Estar presente en uno de los festivales más importantes de creatividad e innovación del mundo nos brinda una plataforma para compartir nuestra experiencia y contribuir al diálogo global sobre el futuro de las diferentes industrias. Y también espero que seamos inspiración para que otras marcas de origen argentino tengan presencia el año próximo. Globant viene trabajando en la industria del marketing desde hace muchos años con el objetivo de acompañar a nuestros clientes y darles un servicio end-to-end. En este camino, hemos adquirido diferentes compañías (Adbid, KTBO, Habitant) que nos permiten robustecer nuestra oferta y combinar la creatividad y el marketing con la inteligencia artificial, el uso de datos y otras tecnologías para desarrollar campañas 360°. Y recientemente se sumó a la familia Globant, GUT, la agencia más premiada a nivel global en 2023. Todo este camino demuestra el valor que vemos en integrar de manera orgánica la tecnología, AI y la creatividad.

**Se lanzó una nueva edición de los Women That Build Awards...**

**¿Qué podés contarnos sobre esa iniciativa?** En la industria tecnológica enfrentamos un desafío de representación de género, ya que hoy las mujeres representan solo un 28% de la fuerza laboral. Entre todas las iniciativas que impulsamos, este mes lanzamos la 5ª edición de Women That Build Awards. Es un reconocimiento a mujeres de todo el mundo por su liderazgo en el sector y porque son fuente de inspiración para que más mujeres sigan este camino profesional. Las categorías incluyen Tech Executive, Tech Entrepreneur y Tech Leader, y reconocen tanto a ejecutivas de alto nivel como a emprendedoras y líderes. Talentosas en roles de gerencia intermedia. Quiero destacar que otras empresas y asociaciones como AWS, CoachHub, NYSE y Udemy son socios globales de esta iniciativa. A lo largo de las ediciones anteriores, este evento ha generado un impacto significativo, involucrando a más de 6.000 candidatas de más de 50 países que recibieron más de 310.000 votos y el apoyo de más de 150 Organizaciones de Apoyo y 240 Jueces Internacionales.

**¿Podemos esperar más Globant en SXSW en el futuro?** ¡Claro que sí! Como mencioné previamente, esta primera experiencia ha sido increíble. Desde Globant buscamos liderar la conversación en temas de innovación y creatividad, y sin dudas el SXSW es un lugar ideal para seguir mostrando lo que sabemos hacer. Además, nuestro evento, que conjugó música, asado argentino, tecnología y charlas inspiradoras, contó con más de 700 asistentes. Fue un éxito así que el año nos vamos a reinventar para ir por más.

Pocos días después de finalizado el festival, Globant compartió los take aways de un evento único. En su reporte hacen doble click sobre las conclusiones tecnológicas más relevantes y sostienen: “Desde IA hasta experiencias inmersivas y más, está claro que el gran problema no es solo la tecnología en sí, sino cómo la usamos para mejorar nuestras vidas e impulsar a las empresas a crecer de manera inteligente”

Podes descargar su reporte en este link: [https://more.globant.com/sxsw-report-2024?utm\\_source=med&utm\\_medium=oge&utm\\_campaign=a-exc-r-lat-bo-lt-cn-sxswreport-s-med-me-oge-otr-f-lik-y-2024-m-4-id-300061-ac-t-l-reportepublicitario](https://more.globant.com/sxsw-report-2024?utm_source=med&utm_medium=oge&utm_campaign=a-exc-r-lat-bo-lt-cn-sxswreport-s-med-me-oge-otr-f-lik-y-2024-m-4-id-300061-ac-t-l-reportepublicitario)



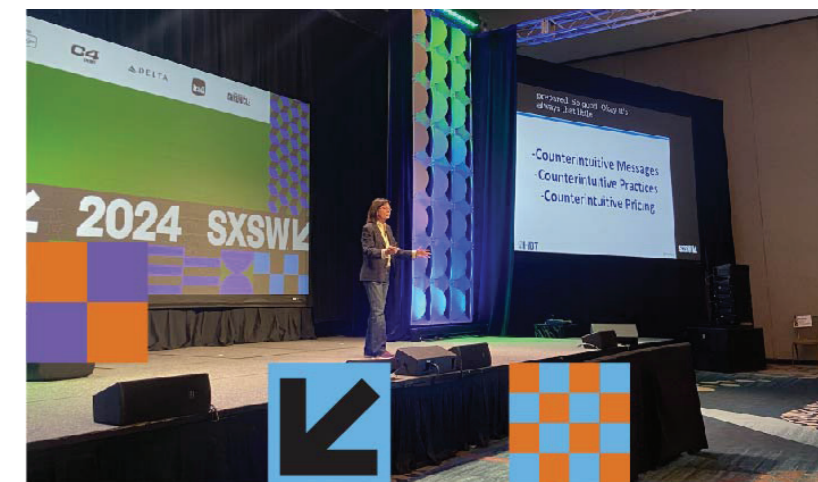
## THE BLACK KEYS: “ANTES SACABAS UN DISCO Y ROGABAS QUE LE HICIERAN UNA REVIEW EN ROLLING STONE. AHORA SOLO QUERÉS QUE UN IDIOTA PONGA TU TEMA EN TIKTOK”

This Is a Film About the Black Keys es el nuevo rockumental que debutó en SXSW 2024. La película rastrea el origen de la banda, comenzando con los púberes Dan Auerbach y Patrick Carney, reunidos por las circunstancias en la escena musical de Akron, hasta las giras sin un peso y el bálamo de una base de fans que tardó pero que finalmente los hizo llenar estadios. “Akron, Ohio, es una ciudad donde no hay mucho para hacer y el clima es horrible. Jugás videojuegos, te dedicás a la lucha libre o hacés música. En 1981, mi papá compró una casa en la esquina donde vivía Dan así que así nos conocimos”, contó un Carney muy lejos de una postura de rockstar. “Viajamos a New York creyendo que nos iba a ver Andy Warhol. Nunca pasó. Hicimos el primero de muchos tours sin plata, nos cagaron infinitas veces. Estábamos tan drogados que dormíamos en la mini van para cuidar los billetes. Para los 22 años ya estábamos quebrados”. Cuando el talento se cruza con la suerte, las historias cambian de trayectoria. Para este dúo que nunca pudo sumar un bajista porque sentían que toda incorporación hacía que la banda sonara más chica, Beck y Thom Yorke fueron esos ángeles que les marcaron caminos. Por supuesto, cada uno a su manera: “Si usaran outfits estúpidos serían más grandes que los White Stripes”, fue insight que les dio por ejemplo Yorke y que aún recuerdan. “Éramos tan naives que creíamos que los hits aparecen en vez de entender que hacer algo catchie es prestar atención a cada una de las cosas”.

La ventaja de que Dan Auerbach sea además de un gran guitarrista, uno de los grandes productores de los últimos años, hace que conocer nuevos músicos sea algo cotidiano y que las colaboraciones fluyan. “El truco es seguir probando cosas. Abrazar las canciones populares pero seguir probando”, asegura el cantante.

La cantidad de footage encontrado del momento en que explotó la banda fue esclarecedora para sus integrantes, quienes tienen muy borrosos los recuerdos de la época, entre ellos, descubrir que el olor fuerte que percibían no era de una de las chicas con las que habían estado sino de un cadáver bajo la cama.

La banda no deja de sorprenderse con los cambios de la industria en los últimos cuarenta años y con una frase resumieron lo que mueve la aguja hoy en día: “Antes sacabas un disco y rogabas que le hicieran una review en *Rolling Stone*. Ahora solo querés que un idiota ponga tu tema en TikTok”.



## 15 TÁCTICAS CONTRAINUITIVAS QUE LOS MARKETERES DEBERÍAN EXPLOTAR

Nuestras acciones no siempre son lógicas y mucho menos racionales, la mayor parte del tiempo vamos en piloto automático. No es intencional, nuestro cerebro no puede estar analizando y evaluando con detenimiento cada decisión que debemos tomar porque requiere demasiada energía. Esto puede ser muy provechoso a la hora de encontrar otra manera de conectar con el consumidor y cerrar una venta. Tal vez por eso estaba llena la sala donde Nancy Harhut, CCO de HBT Marketing, compartió todos los viejos trucos de marketing basados en ciencias del comportamiento. Los dividió en Mensajes contraintuitivos, Prácticas contraintuitivas y Precios contraintuitivos. Y puso en evidencia lo frágiles y fáciles de manipular que somos.

**Mensajes contraintuitivos:**

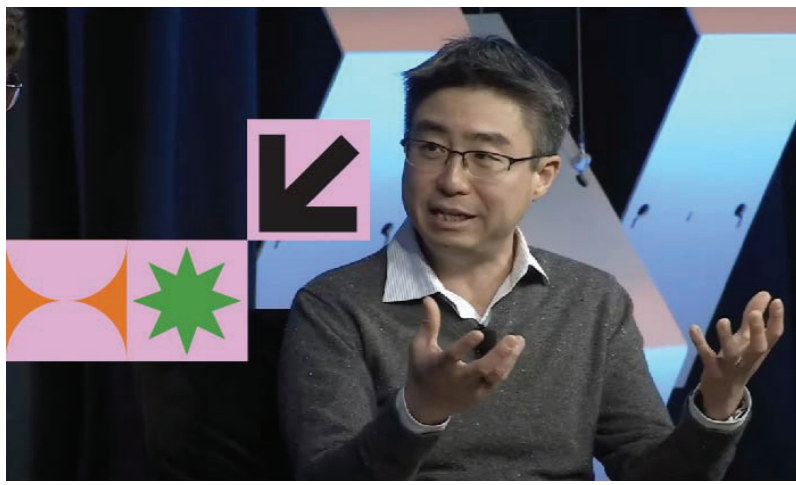
1. Decile que no tiene que comprar. Nos gusta creer que podemos elegir y en esa presión se basa la técnica BYAF (but you are free/sos libre) para aceptar o rechazar. Recordales que es SU elección (aplica al “sí, quiero recibir información / no, no quiero saber por qué no está funcionando”).
2. Hacerle una propuesta que sabés que va a rechazar y después pivotea a la que sí te gustaría que aceptaran (¿acompañarías a un grupo de niños por dos años en su gira de baloncesto?”. Difícil. “¿Estarías dispuesto a llevarlos un día al zoo?”. Mucho más probable por comparación.
3. Establecé lo obvio. Decí algo que todos en tu categoría podrían decir pero no lo están haciendo.
4. Decile a la gente que pagarán más después, en vez de lo que se van a ahorrar. La gente está dos veces más motivada por evitar la pérdida que por ganar.
5. Deciles que tu teléfono puede que esté ocupado si llaman para comprar o donar.

**Prácticas contraintuitivas:**

1. Anuncia tus imperfecciones, a la gente le gusta la humanidad de la imperfección. Usá el “pero...” para contar lo bueno.
2. En las reviews, no salgas con el comentario más positivo que recibiste. Si alguien llega a esa sección, transforma la duda en confianza.
3. No le des bola a lo que dicen los testeos. La gente miente. Ya lo decía David Ogilvy: “La gente no piensa lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice”.
4. Cuando mandes un mail, gritá en el asunto (usa mayúsculas). Recordamos cosas que nos llaman la atención.
5. El uso deliberado de palabras equivocadas o errores de ortografía sorprende e involucra.

**Precios contraintuitivos:**

1. A la hora de poner el precio, aplica el sesgo del dígito de la izquierda. \$501 parece muchísimo más caro que \$498.
2. Cuando bajen las ventas presentá un versión más cara del producto. Cuando los comparen, el anterior no les parecerá tan caro.
3. Pediles que hagan solo una pequeña compra o aporte, que hasta 1 centavo sirve. Es más fácil así crear compromiso y consistencia.
4. Limitá la cantidad de producto que pueden comprar. Hará que quieran comprar más.
5. No ofrezcas un incentivo de compra. Es un 86% más probable que la gente cumpla una tarea si no sabe el premio. En vez de descuento, dales una oportunidad de ganar.



## PETER DENG DE OPENAI: “LA IA NOS HACE MÁS HUMANOS”

Peter Deng es el nuevo VP de Consumer Product de OpenAI y la cabeza al mando de ChatGPT. La templanza con la que se sentó frente a un auditorio lleno para responder sobre el vertiginoso futuro de la IA es la de quien ya estuvo en la línea de fuego liderando Instagram, Uber y Airtable. John Constantine, editor de TechCrunch, abrió la entrevista con la pregunta omnipresente en todo el festival: ¿Cuál es el rol de la humanidad en la era de la inteligencia artificial?

“En realidad la IA nos hace más humanos. Nos desbloquea la posibilidad de investigar, de explotar nuestra curiosidad. Es la base sobre la cual se puede construir y hacer preguntas más elevadas; empujar los skills que tenemos. ChatGPT es un profesor disponible 24/7”, asegura Deng. Para explorar necesitamos tiempo y espacio; calmar la mente que nos pide time out. Y es en ese sentido que, según Deng, ha cambiado la percepción de nosotros mismos. “La belleza del lenguaje está en que te permite ir más profundo, analizar, procesar y entender mejor”.

La misión de OpenAI es beneficiar a toda la humanidad, ese es su lema; y a la hora de elegir dónde poner el foco, lo hacen sobre el feedback de la gente, por eso es muy importante para la compañía que la gente pruebe y tenga la experiencia de productos como el Chat o Dall-E en primera persona. “El objetivo es que sea útil, eliminar la fricción de lo que la gente quiere hacer. Son herramientas flexibles que te permiten hacer en minutos lo que antes te llevaba 20 horas”. ¿Pero esa ansias de productividad se traduce en tiempo de disfrute personal, o solo regala horas para trabajar más? “Eso depende de cómo te lo tomes”, respondió Deng y agrega: “Tenés las herramientas para hacer más y más rápido, está en vos decidir dónde poner la energía. La IA toma la forma y los valores del usuario”.

Los cuestionamientos éticos sobre IA también fueron parte del ida y vuelta durante la entrevista. ¿Cómo lidiamos con la incertidumbre de no saber si lo que vemos fue realizado por humanos o por IA? “En el corto plazo, importa. En el futuro no sé, lo descubriremos mientras avanzamos. ¿Cuánto te importa hoy que el mensaje que recibiste haya pasado por el autocorrector?”

Frente al debate entre la aceleración en pos de la innovación y la desaceleración en busca de un marco legal, Deng se ubica en el medio: “Debemos acelerar el desarrollo pero ser prudentes con los lanzamientos. El diseño es importante pero la seguridad debe ser parte. Necesitamos normas sociales. Los productos siempre se adaptarán a eso”.



## COPY WITH TASTE

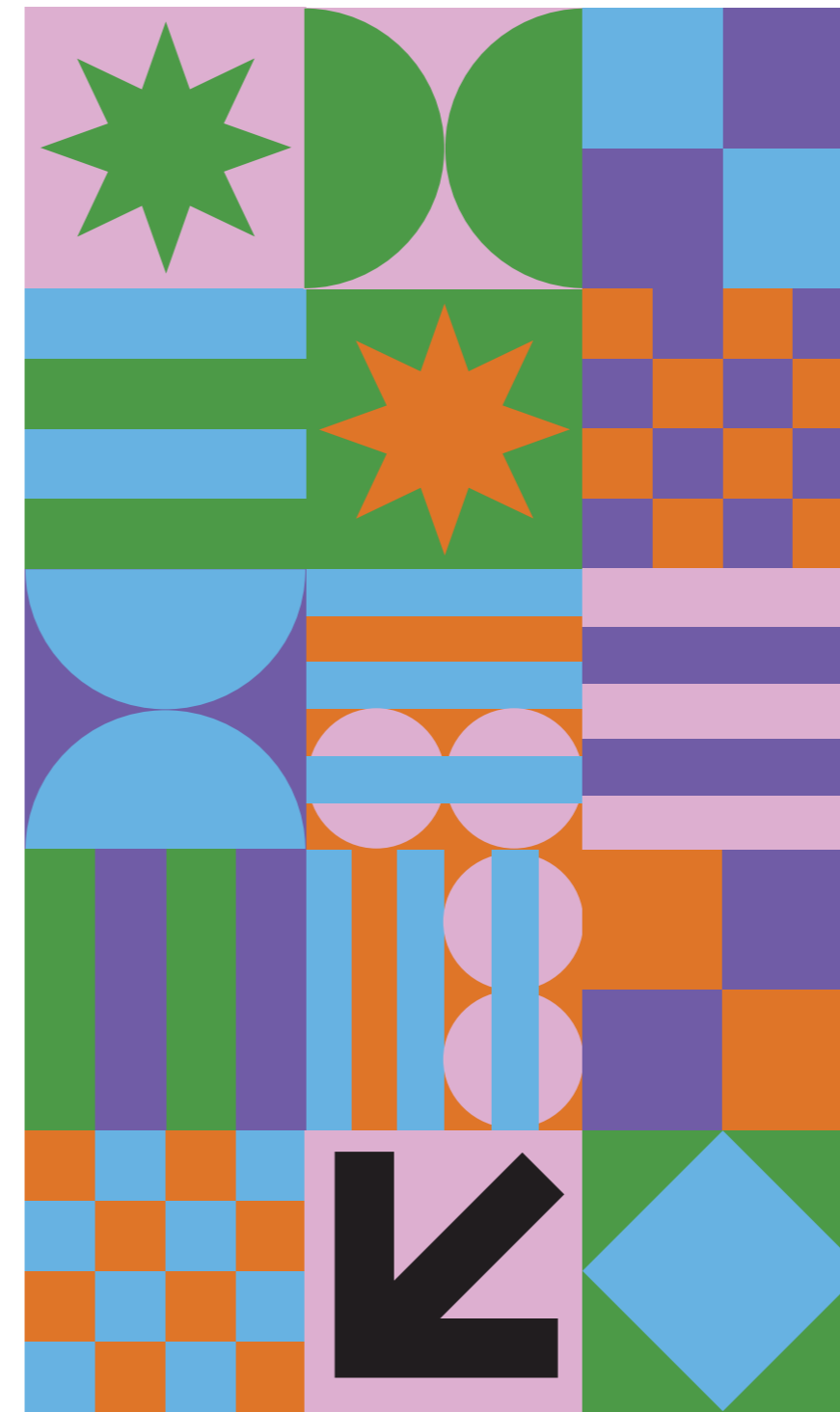
Jon Youshaei subió al escenario de Southby con el aura de quien habiendo estado “en la cocina” de YouTube e Instagram, sale para contar cómo funciona el Santo Grial para volverse viral. Consistencia, originalidad, autenticidad, son skills obvios. Mantenerse relevante es otra cosa. Para eso es necesario aumentar el engagement, reducir y optimizar el tiempo de producción y aprovechar las nuevas herramientas de IA disponibles para todos.

Youshaei tomó a Beyonce de ejemplo. La cantante, productora, diseñadora y empresaria es toda una estrella. Sus videos y performances son memorables. Y muchos también robados. O mejor dicho, son copia fiel de otros videos, de otras performances, de otros artistas, como Bob Fosse (<https://www.youtube.com/watch?v=POUpOK6TCPg>) o Pipilotti Rist (<https://www.youtube.com/watch?v=7z3X-zs1vu0>). El tema no es el copy/paste sino que el diferencial es hacerlo con buen gusto (copy with taste), algo que Beyonce hace con maestría. Mezcla fuentes, eleva el pasado y comparte el crédito. Para Youshaei, el secreto de la relevancia se resume en tres “R”: Research, Remix & Repackage. Research consiste en usar a tu audiencia de focus group. Hacer encuestas, tomar los tres primeros topics y buscar todos lo que encuentres en Reddit al respecto.

El Remix se relaciona con cómo reaccionás al contenido. Primero lo mejor que podés hacer es dar crédito a la fuente, después mezclar ese contenido con tus insights y finalmente elevarlo con una propuesta personal. “A veces es tan simple como re explicarlo. El 80% de los adultos prefiere leer textos que no superen la dificultad de lectura de un niño de 8 años. Escribí inteligente pero simple. Podés testear el nivel de escritura en sites como Hemingway.com”, compartió Youshaei y sintetizó: Sé claro. Transforma el lenguaje de negocio en algo coloquial. Reforzá la confianza eliminando las palabras relativas a la duda para no perder autoridad. Sé conciso. No más de 25 palabras por oración. No más de tres oraciones por párrafo.

El repackage tiene que ver con el delivery final. “La cantidad lleva a la calidad y necesitás cantidad para darte cuenta de qué es calidad para tu audiencia. Si a la gente le gusta tu contenido, lo puede ver muchísimas veces y hoy hay apps como Opus Clip que con ayuda de IA toma tu video y te lo devuelve en clips con subtítulos listos para compartir”.

Hacia el final de presentación, Youshaei sentenció: “Todas las ideas son de segunda mano, de manera consciente o inconsciente”.



# MY SOUTHBY 2024

Datos inspiradores, aprendizajes,  
descubrimientos y recomendaciones  
de los asistentes al festival



## SANTIAGO OLIVERA

¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW? Amy Webb tiró dos conceptos/ideas que me volaron la cabeza, en especial sobre la nueva etapa de la IA que dejará atrás el modelo LLM. Me gustó mucho una charla que dio Patrick Murphy (Tapestry VC) sobre el crecimiento de los fundadores recurrentes.

¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo? Creo que todos los que estuvimos escuchando a Michael Krivicka vamos a aplicar sus enseñanzas sobre cómo hacer un hit viral.

¿Qué speaker, startup, app, etc., descubriste en esta edición recomendarías conocer? Le prestaría mucha atención a Toygun Yilmazer (TBWA Istanbul). Los avances de Corea en términos de innovación son alucinantes: la transmisión hologramática y las tacto sensorial virtual fueron un flash.



## NICOLÁS OCHOA GLOBAL CREATIVE DIRECTOR

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**  
En general, lo que más me inspira es asistir a los pitches para vender startups en early-stage. No solo por la calidad de los proyectos, sino también por la forma de explicarlos bajo presión y en un tiempo limitadísimo. Un ejercicio que deberíamos aprender todos los que trabajamos en publicidad.

En cuanto a las charlas, soy un cliché, pero una vez más me impactó el Trend Report de Amy Webb, con conceptos como los Large Action Models (LAM), la evolución de los Large Language Models (LLM) que ya son parte de nuestro laburo; los “conectables” y el Rabbit R1, que vienen a desafiar a los smartphones y probablemente a nuestra industria; y lo más curioso: el avance de la Organoid Intelligence (OI), usando células humanas para crear biocomputadoras que ofrezcan soluciones más humanas, a menor costo de energía. Un montón.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

Si en 2023 la enorme mayoría de proyectos pedía cierto conocimiento en generative AI, para 2024 es una obviedad que va a ser un must mejorarlas. Por eso, voy a seguir enfocado en aprender e incorporar las herramientas que descubrí en SXSW, muchas de las cuales no tenía idea de su existencia ni de su poder.

También me voy a interiorizar más en el space computing (concepto de moda en Austin), probablemente parte en nuestro futuro a mediano plazo, gracias a los avances en XR, AI y el gaming (que van más allá de “simples juegos”, para traer soluciones novedosas a problemas de siempre).

**¿Qué speaker, startup, app, etc., que descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

La joya que descubrí fue una charla de Alvin Wang Graylin (líder en VR y tecnología móvil) llamada “Bracing for the coming AI-powered Metaverse”. Entré de casualidad, y resultó ser una masterclass sobre cómo las tecnologías definen nuestra evolución como especie, y los inminentes cambios de paradigma por delante.

Cubrió desde por qué avanzamos hacia un mundo inmersivo hasta los posibles reemplazos del modelo económico capitalista, y los ganadores y perdedores de esta reconfiguración total que surge de la revolución intelectual. En resumen, el paso de la “evolución orgánica” a la “inorgánica” (biología + tecnología). También alertó sobre el rol de la publicidad en ese mundo y el peligro de su abuso.

Como es difícil estar a la altura de su explicación, recomendaría su libro Our next Reality o buscarlo en YouTube.



## FRANCO LUCA COUNTRY MANAGER RAPP ARGENTINA

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**

A riesgo de sonar mainstream y cero indie, la charla de Amy Webb siempre me resulta profundamente inspiradora y me lleva a un replanteo que bordea el existencialismo posmoderno. Conceptos como el de la “Generación T”, la generación de Transición que engloba desde los Boomers hasta los Gen-Z en este desafío de transicionar y adoptar la IA en nuestras vidas. Otro concepto que me llevó fue el de “el otro GPT”, el General Purpose Technology y su llamado a que empecemos todos a entender, exigir y conocer el propósito de cada tecnología para adoptarla de manera más orgánica. Más allá de la data que baja, lo hace a modo casi de stand-up y es alucinante, como yapa te llevás el Tech Trends Report para darle más profundidad a todo y para hacer doble clic en la tendencia de la industria que quieras. Ya seas marketer o agencia, la charla de Amy es siempre un must.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

Los aprendizajes que me llevo de este SXSW 2024 están muy vinculados a profundizar un bagaje cultural y técnico sobre IA y tecnología, que intento siempre llevar al plano profesional. Todo esto en la agencia baja primero dentro de la “Comisión de AI” que tenemos hace ya un año, con accionables y betas internos, y al resto de la agencia con charlas que buscan contagiar cultura. En paralelo compartimos estos reportes, tendencias y buenas prácticas con nuestros clientes en formato charla inspiracional.

**¿Qué speaker, startup, app, etc., que descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Tuve una grata sorpresa con una charla por debajo del radar: Mary Teahan, una colega que yo respeto muchísimo, me recomendó ir a ver a Nancy Harhut y sus “15 Counterintuitive Tactics Smart Marketers Can Exploit”. Nancy es una experta en Behavioral Science, especialista en marketing contraintuitivo. Me llevé muchos tips accionables para aplicar en la vida real, ya. Por otro lado, el proceso que me llamó la atención en término startups fue el SXSW Pitch: Future of Work. Ser testigo de cómo se pitchean las grandes startups fue muy interesante, conocí proyectos increíbles y me llevé bastantes ideas para presentar nuestros propios pitches y agencias.



## SEBASTIÁN PORTA OFFSHORE SERVICES DIRECTOR DE DENTSU CREATIVE ARGENTINA

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**

La charla que más me inspiró fue “AI in Video: Revolutionizing or Replacing Creators”, de Zohar Dayan, SVP of Product de Vimeo, en la que se pude ver de cerca a cuánto estamos de que la IA reemplace a los creadores de contenidos.

Confieso que fui con cierto recelo porque, al ser parte de la industria creativa, la posibilidad de dejar el control creativo en manos de la IA, por más fascinante que pueda sonar en la teoría, creo que en la práctica obligaría a un replanteo muy importante de la industria y pondría en peligro el trabajo de muchas personas.

Durante la charla esa sensación se fue convirtiendo en entusiasmo: pude ver la IA como una herramienta que los creativos usan para mejorar la calidad de sus trabajos, y para aquellos creativos que hoy no disponen de una gran infraestructura para desarrollar sus contenidos, la IA es y será sin duda una herramienta que igualará oportunidades.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

En la charla “Markerless Motion Video Capture: Using AI to Revolution 3D Content” pudimos ver varias herramientas que permiten hacer motion capture de figuras 3D (sobre todo personas) sin la necesidad de usar marcadores de movimiento.

De este modo se podrían hacer avatars, animaciones, recitales virtuales sin más que un smartphone lo cual bajaría sensiblemente costos y tiempos de producción.

**¿Qué speaker, startup, app, etc., que descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Ray Kurzweil, definitivamente. Su charla “The Singularity is Near” planteó como ninguna los desafíos que propone el hecho de que la IA esté a punto de alcanzar niveles de inteligencia humana.



## MARTÍN SEIJAS MANAGING DIRECTOR DENTSU CREATIVE ARGENTINA & CHILE

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**

Una de las charlas más inspiradoras del SXSW fue la ofrecida por Michael Dell, Chairman & CEO de Dell. Durante su presentación, Dell compartió con la audiencia la fascinante historia de cómo fundó Dell en 1984 a la temprana edad de 19 años. Reveló cómo, a lo largo de las décadas, logró transformar la compañía en un gigante de la industria de tecnología de la información, con ingresos que superan los 102 mil millones de dólares, posicionando a Dell Technologies como una de las principales empresas de TI a nivel mundial.

La historia de Dell es un testimonio de visión, perseverancia y determinación. La capacidad de Dell para mantenerse enfocado en sus sueños a pesar de los desafíos y obstáculos es una inspiración para muchos. Además, el énfasis en el papel crucial que desempeñó el apoyo de su familia en el desarrollo de su compañía resalta la importancia de los lazos personales y el respaldo emocional en la consecución de metas profesionales. La charla de Michael Dell me recuerda que, con visión y determinación, es posible transformar los sueños en realidades tangibles.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

Después de asistir a la charla de Jiaona Zhang, Chief Product Officer de Linktree, titulada “Attention is a valuable currency”, me sentí muy motivado a aplicar sus conceptos y estrategias en mi trabajo en el corto plazo. Zhang destacó la importancia de captar la atención de los consumidores de manera auténtica, incluso con recursos limitados. Su enfoque en la efectividad de las acciones simples pero impactantes resuena especialmente en un contexto desafiante como el que enfrentamos en Argentina.

Uno de los puntos clave es la creación de estrategias centradas en la autenticidad y la conexión genuina con el público objetivo con formas creativas de destacar y diferenciarse en un entorno saturado de información, y maximizar el impacto de las campañas utilizando recursos disponibles de manera ingeniosa y eficiente.

Me llevo una nueva perspectiva sobre cómo abordar los desafíos actuales del mercado y cómo aplicar estrategias innovadoras para lograr resultados significativos a pesar de las limitaciones presupuestarias.

**¿Qué speaker, startup, app, que descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Sin duda, TikTok por su enfoque innovador para conectar con audiencias a través del humor. La forma en la que la plataforma utiliza el humor como un puente poderoso para unir a las personas en un entorno digital fragmentado. La forma en que TikTok cultivó una comunidad vibrante y comprometida mediante la creación de contenido que resuena con una amplia gama de usuarios, la capacidad de entender la psicología del humor y su impacto en la conexión emocional con la audiencia. Es un aliado en la búsqueda de nuevas formas de llegar a las audiencias aprovechando todo el potencial de una plataforma.



**ENRIQUE GONZÁLEZ MUGURUZA**  
HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT THALES GROUP

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**  
Creo que lo que dejó claro SXSW es que con la reciente ebullición de la Inteligencia Artificial Generativa estamos a la vera de una explosión de nuevas posibilidades que transformarán la forma en la que vivimos y experimentamos el mundo. No en cinco o diez años, sino mañana mismo.

**¿Hay algo de lo aprendido qué vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

El concepto que presentó Josh Klein: "Si no estas utilizando Gen AI para crear o al menos complementar tu trabajo, te estás quedando atrás". Desde corregir un mail o crear imágenes personalizadas, hasta conocer lo que realmente tu círculo de trabajo piensa de vos y cómo esto afecta los resultados de trabajo. Hay que sacar provecho de esta nueva herramienta, pensando usos más allá de los usos clásicos de hacer algo mejor, más rápido o barato. Link charla

**¿Qué speaker, startup, app, que descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Un speaker que conocí de casualidad por llegar temprano a otra charla, es Jared Flickin (@jaredrawk en X, co-fundador de Argo design y auto declarado futurista). No sólo demostraba su buena oratoria y sucesivas participaciones en el evento agregando toques de humor al declarar a diario su fidelidad al bando de las máquinas para cuando la AI nos domine, sino que tuvo uno de los pocos acercamientos humanamente positivos a la Inteligencia Artificial Generativa, de crecimiento auto-moderado y adopción inevitable, a pesar de asegurar que nos espera un futuro lleno de memes de gatitos.

Link charla: <https://schedule.sxsw.com/2024/events/PP139382>



**LUCIANA ETCHEVERRY**  
CX SR. MANAGER MEXICO MONDELEZ

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**  
Keynote: Death of the follower & the Future of Creativity on the Web. En su charla, el cofundador y CEO de Patreon, Jack Conte, revela cómo los algoritmos actuales están ahogando la relación tradicional entre los creadores y sus seguidores, amenazando así su libertad creativa y su sustento. Conte posee una perspectiva privilegiada y profundamente informada sobre los desafíos que enfrentan los creadores en el paisaje digital contemporáneo. Escucharlo abordar estas dificultades y compartir cómo las ha enfrentado me resultó genuinamente estimulante.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

Este año, como la mayoría, busqué aprender más sobre AI. Entender mejor cómo operan los LLMs y sus diferentes aplicaciones. Desde la generación de contenido hasta la traducción automática y la asistencia virtual, nos ofrecen soluciones innovadoras para una variedad de aplicaciones en el procesamiento del lenguaje natural y la automatización de tareas relacionadas con el texto.

**¿Qué speaker, startup, app, etc., descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Conocer startups como STMPatch donde la innovación se convierte en acceso me resulta fascinante, porque su tecnología no solo revoluciona la administración de vacunas, sino que también promete un acceso equitativo y eficiente a la salud a nivel global. Conocer estos desarrollos me permite estar al tanto de las últimas tecnologías disponibles para mejorar la salud y el bienestar de las personas y entender cómo la revolución de una industria como la medicina puede tener efectos en otras industrias a mediano plazo.



**JERÓNIMO CERIMEDO**  
DIRECTOR HOOPLA

**¿Cuál fue el dato/charla o evento que más te inspiró de este SXSW?**  
Fuimos a varias charlas sobre computadoras cuánticas, con ingenieros y científicos de Google, IBM, Hyperion e IonQ. Me sorprendió lo avanzado que está el tema y la cantidad de versiones que tienen ya andando. Si bien todavía la potencia no supera la de una supercomputadora tradicional (tradicional entre mil comillas, jajaja) me hizo pensar en un futuro mucho más cercano de lo que yo tenía en la cabeza, potenciado exponencialmente por este tipo de máquinas. Lo espero ansioso, un poco temeroso, pero sobre todo optimista.

**¿Hay algo de lo aprendido que vayas a aplicar en tu trabajo en el corto plazo?**

Sin dudas. Se me ocurren muchas cosas, lo más inmediato tal vez tiene que ver con la creación de contenidos impactantes. Estuvimos en varias charlas con creadores con años de experiencia, millones de seguidores y billones de visualizaciones, contándonos sus procesos productivos trabajando con marcas.

**¿Qué speaker, startup, app, etc., descubriste en esta edición recomendarías conocer?**

Me encantó como persona, como profesional y como personaje, la doctora Joy Buolamwini. Abordó temas superdelicados con un humor sensacional. Si pueden chequearla, su trabajo en el MIT sobre el prejuicio de las IA en el reconocimiento facial provocó un revuelo espectacular en el mundo, escribió un libro (que no leí todavía) sobre proteger lo que es humano en un mundo de máquinas, y creó la Liga de la Justicia de los Algoritmos, para proteger a las víctimas de la IA (yo no sabía pero parece que hay muchas ya, y tiende a haber más). Se autodenomina la poeta del código, no podés dejar de amarla.



**SXSW AWARDS 2024**

**Compartimos los premios destacados de SXSW 2024, las startups y productos más sorprendentes del año y los elegidos de SXSW Film. Desde los últimos desarrollos que aplican inteligencia artificial, proyectos que combaten el cambio climático a experiencias más inclusivas, un recorrido por los ganadores puede dar cuenta de la agenda de innovación que presenta el año. >>**



# SXSW INNOVATION AWARDS



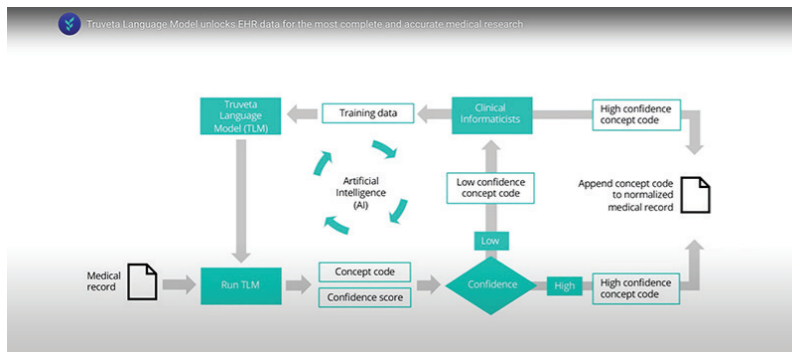
**CLIMATE CHANGE: TOM FORD PLASTIC INNOVATION ACCELERATOR, NY**  
La reconocida marca de diseño premia la innovación en el reemplazo del plástico. Se trata del único concurso global que premia las alternativas escalables y biológicamente biodegradables a las bolsas de plástico, el principal contaminante de los océanos.



**PRODUCT DESIGN / PRIMER PREMIO: MIROKA PROTOTYPE A ROBOT WITH CHARACTER PARÍS**  
Miroka es un simpático robot diseñado para diversas tareas.



**PRODUCT DESIGN / SEGUNDO PREMIO: BOOMERANG WATER AT ACC, MIDLAND**  
Boomerang, el primer sistema de embotellado de agua sostenible para reducir el desperdicio de botellas de agua de plástico.



**ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TRUVETA AI-ENABLED HEALTH RESEARCH, BELLEVUE**  
Truveta es un modelo de lenguaje que traduce datos médicos electrónicos para una investigación médica más completa.



**COMMUNITY EMPOWERMENT AYA CONTIGO APP, TORONTO**  
Aya Contigo es una app que acompaña a las mujeres latinas en el aborto seguro. Forma parte de la iniciativa de Vitala Global que cocrea e implementa soluciones digitales de salud sexual y reproductiva (SSR).



**SOCIAL MEDIA: BRAND SAFETY SECURED WITH VIRAL NATION, TORONTO, ONTARIO**  
Viral Nation proporciona Brand Safety impulsada por IA para proteger su marca en las redes sociales.



**URBAN DESIGN: STEEL+ SPARK, PHOENIX**  
Una solución accesible y sustentable para la vivienda.



**INTERFACE DESIGN: LUNE YOUR MUSIC COMPANION, LITTLETON**  
Lune es un producto que integra a la perfección tecnología de vanguardia con el arte de tocar la guitarra, generando un avance incomparable. Une tus amplificadores de guitarra, pedales, gabinetes, DAW, interfaces de audio, cables infinitos y captura de video en UN increíble compañero musical.



**HEALTH & BIOTECH: FDA BREAKTHROUGH SKIN CANCER DEVICE, MIAMI**  
El primer dispositivo médico impulsado por inteligencia artificial que puede detectar en muy poco tiempo los tres tipos más comunes de cáncer de piel.



**STUDENT INNOVATION: FIREBOT, AUSTIN**  
Paradigm Robotics está creando la próxima generación de soluciones robóticas avanzadas y accesibles para proteger a los bomberos en los entornos más peligrosos.



**AUDIO EXPERIENCE: SPOKE MUSIC&VOICE - LED THERAPY AUDIO APP, LONDRES**  
Spoke es una aplicación para escuchar música cuando necesitas bajar un decibel. Descansar, meditar o simplemente dar una pausa a tu cabeza.



**BEST IN SHOW:**  
**DOTPAD, SEÚL**  
 Dot Pad puede convertir instantáneamente cualquier entrada en el dispositivo conectado en un gráfico táctil.

# SXSW FILM AWARDS



**SHORT FILM COMPETITION GRAND JURY AWARDS**  
**DISSOLUTION**  
 Director/Guionista: Anthony Saxe.  
 Productores: Thomas López, Anthony Saxe  
 Una mujer se ve obligada a afrontar el deterioro físico de su anciano marido cuando se reúnen para firmar los papeles del divorcio.



**ANIMATED SHORTS COMPETITION**  
**WANDER TO WONDER**  
 Directora: Nina Gantz. Guionistas: Nina Gantz, Simon Cartwright, Daan Bakker, Stienette Bosklopper  
 Mary, Billybud y Fumbleton son tres actores humanos en miniatura que actúan en una serie de televisión infantil de los 80 llamada Wander to Wonder. Tras la muerte del creador de la serie se quedan solos en el estudio.



**PEOPLE'S CHOICE AWARD:**  
**KULTURE CITY: INCLUSION FOR ALL, BIRMINGHAM**  
 Kulture City, una organización sin fines de lucro sobre accesibilidad sensorial y aceptación para personas con discapacidades invisibles.



**NARRATIVE FEATURE COMPETITION**  
**BOB TREVINO LIKES IT**  
 Directora/Guionista: Tracie Laymon. Productores: Tracie Laymon, Sean Mullin, Edgar Rosa, Felipe Dieppa  
 Después de buscar en línea a su padre, una joven forma un vínculo estrecho con un hombre afligido y sin hijos e mismo nombre que su padre en Facebook. Inspirado en una historia real.



**DOCUMENTARY SHORT COMPETITION**  
**REMEMBER, BROKEN CRAYONS COLOUR TOO**  
 Directoras/Guionistas: Shannet Clemmings, Urša Kastelic. Productores: Filippo Bonacci, Gabriel Grosclaude  
 Shannet, una mujer transgénero negra de Jamaica, comparte su viaje de curación mientras deambula por las calles vacías de una ciudad europea.



**MUSIC VIDEO COMPETITION**  
**CÉLEN - "MOM TOLD YOU SO"**  
 Directora/Guionista: Cécile Cournelle



**WTF O WHAT THE FUTURE:**  
**UBIGRO COVER, LOS ÁLAMOS**  
 Revolucionaria cubierta de invernadero diseñada para transformar la forma en que sus cultivos absorben la luz solar. Aprovechando la tecnología de puntos cuánticos optimiza el espectro de la luz solar, convirtiendo los fotones ultravioleta y azules en los fotones rojos que anhelan las plantas.



**DOCUMENTARY FEATURE COMPETITION**  
**GRAND THEFT HAMLET**  
 Directores/Guionistas: Pinny Grylls, Sam Crane. Productoras: Rebecca Wolff, Julia Ton  
 Filmado íntegramente dentro del videojuego Grand Theft Auto, narra la hilarante y muy conmovedora historia de dos actores desempleados que intentan montar una producción completa de Hamlet en este mundo digital notoriamente violento.



**MIDNIGHT SHORTS COMPETITION**  
**TRANSYLVANIE**  
 Director: Rodrigue Huart. Guionistas: Rodrigue Huart, David Alexander Cassan, Axel Würsten. Productora: Lucie Vigier  
 Ewa es una niña de 10 años que vive en un edificio alto en un pueblo tranquilo. Es una niña extraña y solitaria y por una buena razón: está convencida de ser un vampiro.



**POSTER DESIGN COMPETITION**  
**7 BEATS PER MINUTE**  
 Diseñador: John Godfrey



**XR EXPERIENCE COMPETITION**

**THE GOLDEN KEY**

Directores: Marc Da Costa, Matthew Niederhauser

The Golden Key es una instalación interactiva de aprendizaje automático que invita al público a experimentar e intervenir en los sueños mitológicos de una IA mientras escribe y visualiza una historia sin fin.



**SXSW SPECIAL AWARDS / SXSW BEST OF TEXAS AWARD**

**PRECONCEIVED**

Directoras: Sabrine Keane, Kate Dumke, Janet Pierson Champion Award: Kara Durrett, presidente de Pinky Promise Films Un documental fascinante sobre la presencia generalizada, pero pasada por alto, de los Centros de Embarazo en Crisis. El film explora el complejo papel del engaño, las finanzas, la fe y la privacidad en medio de un panorama legal cambiante”.



**KICKSTARTER NEXTGEN AWARD**

**FAMILY**

Director/Guionista: Benjamin Finkel

# SXSW GRULKE PRIZE WINNERS



**DEVELOPING U.S. ACT: ESTEVIE**

Sarah Silva, también conocida como Estevie. Fusiona estilos latinos tradicionales con el pop moderno.

Escucha en: <https://open.spotify.com/intl-es/artist/3k9GPiGAtIA0mfzzy3XQp>



**DEVELOPING NON-U.S. ACT: TENNGER**

Familia musical itinerante formada por el dúo Itta (de Corea del Sur) y Marqido (de Japón). Originalmente actuó bajo el sobrenombre de “10”, y recientemente se rebautizó como TENNGER (que significa “extensión ilimitada de cielo” en mongol).

Escuchalos en: <https://open.spotify.com/intl-es/artist/348WIP2SjU1FjFQb19xii4>



**CAREER ACT: ZAPP**

Desde sus inicios la banda liderada por los hermanos Troutman: Larry, Roger y Lester. vibran con moog bass, electrizantes riffs de guitarra y letras frescas e inteligentes.

Escuchalos en <https://open.spotify.com/intl-es/artist/396Kh0m4wGUvcMUULw71yi>

Una comunidad de agencias independientes que eligen crecer juntas.



**InspireGroup**

Independientemente juntos



[www.inspiregroup.com.ar](http://www.inspiregroup.com.ar)

**NUEVA 0.0%**



**Mismo sabor,  
SIN ALCOHOL.**



MERCADO McCANN

CERVEZA SIN ALCOHOL. SUGERIMOS SER CONSUMIDA SOLO POR MAYORES DE 18 AÑOS.



# LEANDRO ZUMARRAGA

## DENTSU

El CEO de dentsu Argentina y Chile comparte la experiencia vivida en SXSW. Inspiración, networking y competencia. La agencia participó de los Innovation Awards con "Scrolling Therapy", un verdadero hito para nuestro país. En esta nota adelanta los planes de la red para este año y el propósito de convertir a dentsu en un agente de cambio positivo para la sociedad.

**¿Cómo viviste tu primer SXSW? ¿Qué te llevás de la experiencia en general?** Efectivamente, esta es la primera vez que participo de South by Southwest y fue una experiencia sumamente enriquecedora en muchos aspectos. La calidad de las charlas, los oradores, los espectáculos, los participantes, cada uno de los puntos me llevaba a una exploración constante sobre la potencialidad de la tecnología como herramienta de cambio para la sociedad, para las marcas, las empresas y las personas. Desde el momento en que llegué, junto al equipo de dentsu presente en SXSW, me sumergí en un mundo de innovación, creatividad y networking, que me atrevo a decir, no tiene parangón.

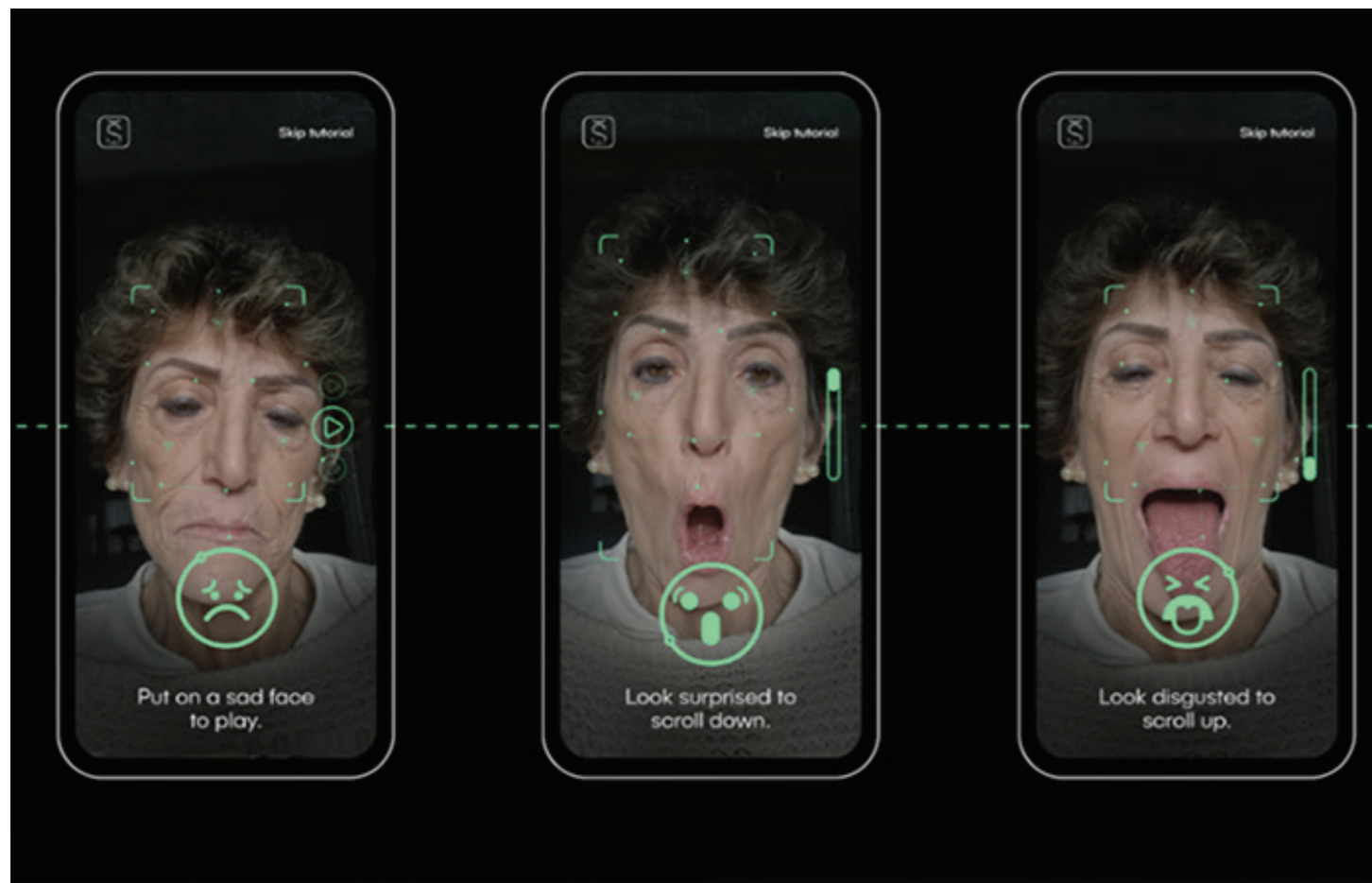
La energía, las ganas y la creatividad son contagiosas, con un sinfín de oportunidades para compartir ideas y experiencias que me permitieron ver nuevas perspectivas para algunos de los desafíos que enfrentamos las empresas y la sociedad en su conjunto, y las innumerables oportunidades para continuar trabajando como agentes de cambio positivo para la sociedad. Me encantaría poder volver el próximo año y seguir siendo parte de esta vibrante comunidad de creadores e innovadores.

**Haber sido finalista de los Innovation Awards no es un mérito menor, ¿cómo lo vivieron?** Ser finalista en los Innovation Awards en SXSW con "Scrolling Therapy" es un orgullo y un verdadero hito en sí mismo para dentsu Argentina y la industria argentina en su conjunto. Un momento verdaderamente emocionante para todos nosotros por estar entre las compañías más innovadoras y visionarias a nivel mundial. El proyecto "Scrolling Therapy" refleja el poder de la creatividad moderna en conjunto con la aplicación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, como verdaderos motores de cambio e innovación para la sociedad.

Y, sin dudas este reconocimiento, es una confirmación de que en dentsu Argentina estamos en el camino correcto con respecto a nuestro propósito de convertirnos en un agente de cambio positivo para la sociedad, apoyándonos en la equidad, diversidad e inclusión.

**¿De qué manera fue recibida esta noticia por la red?** Hemos recibido numerosas felicitaciones por parte del grupo a nivel mundial y también, vale reconocer, por diferentes actores de nuestra industria, incluyendo competidores y partners. El equipo en Japón nos ha demostrado su orgullo cuando supimos la noticia, lo han amplificado en el sitio web global, en las Américas y también en la prensa. Todos compartieron nuestra alegría y nos brindaron mensajes de felicitación y apoyo.

**¿En qué momento de la agencia los encuentra este viaje?** Nos encuentra, realmente, en un gran momento de consolidación y crecimiento. Dentsu Argentina acaba de cerrar un año 2023 muy positivo, con una operación sólida de más de 530 talentos y habiendo logrado grandes conquistas en diversas áreas estratégicas tanto en los servicios brindados para sus clientes como en el negocio y el desarrollo del talento. Hemos crecido orgánicamente mediante el crecimiento de nuestros clientes actuales y nuevas cuentas ganadas por parte de nuestra unidad de negocios de medios a través de sus marcas Carat, iProspect y Dentsu X, y también por parte de nuestra unidad de negocios de creatividad a través de la marca Dentsu Creative. Hemos consolidado nuestras operaciones de exportación de servicios "intercompany" a nuestra red para distintos mercados a nivel del core business y de funciones, con más de 150 talentos dedicados actualmente a este tipo de operaciones. Hicimos historia en Cannes Lions a través de dentsu Creative con "Scrolling Therapy": un Grand Prix y varios leones para un proyecto que, sin dudas, se ha vuelto un aporte verdadero y significativo para toda la humanidad. Y a nivel "People" y cultura organizacional cabe destacar que en 2023 hemos obtenido la certificación de Great Place to Work como una de las Mejores Compañías para Trabajar. Además alcanzamos el puesto #4 en el ranking Mejores Lugares para Trabajar para Talento Joven, logrando así que dentsu Argentina sea una compañía deseable para trabajar y en la que los propios talentos son sus principales prescriptores.



**¿Hay algo en SXSW que te haya inspirado?** Haber vivido SXSW, sin dudas, ha sido una experiencia increíble y enriquecedora, pero también un poco abrumadora por todo el contenido que brota en cada rincón de la ciudad de Austin, con respecto a las últimas tendencias en tecnología y música, películas innovadoras y charlas inspiradoras y networking.

Un pensamiento común que me llevo es la vigencia y la fuerza de las ideas simples más allá del nivel de tecnología aplicada. He visto numerosos ejemplos donde la inspiración y la fuente de innovación provienen de ideas simples que resuelven problemas cotidianos de manera efectiva. La clave en la inspiración sigue estando en observar el mundo que nos rodea y estar atento a las necesidades no satisfechas; y la clave en la innovación, en pensar de manera creativa y estar dispuesto a explorar nuevas perspectivas y enfoques para abordar problemas conocidos.

**2024 era una incógnita para la Argentina, es un contexto complejo... ¿Cómo lo están viviendo desde la agencia? ¿Notan cambios en los briefs, en las necesidades de los clientes? ¿Cuál es el consejo que les dan a los clientes para navegar estos momentos?** Sin dudas el año 2024 viene de la mano de cambios profundos en términos de contexto macroeconómico y rodeado de incertidumbre para la toma de decisiones en las empresas. En un contexto actual de alta complejidad e inestabilidad, la comunicación y la publicidad deben adaptarse a las circunstancias, enfocándose en las necesidades del público, transmitiendo mensajes claros y transparentes, destacando el valor y los beneficios, siendo creativos y diferenciándose, optimizando los recursos y ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

La relación cliente-agencia sigue en permanente evolución y cambio, a mi entender, de una manera positiva, donde el concepto de sinergia es la clave y la agencia se vuelve un socio estratégico del cliente, mucho más involucrado con el negocio. Los clientes hacen foco, cada vez más, en servicios integrales, en las soluciones end-to-end, y buscan en la agencia todas las soluciones que necesitan para satisfacer sus necesidades de comunicación y posicionamiento de sus marcas, para alcanzar nuevos clientes, pero también fidelizar los actuales.

Los clientes buscan cada vez más en una agencia a profesionales con una profunda comprensión de sus negocios y sus necesidades, y que tengan la ambición de proponer ideas nuevas fuera de la caja. Hoy esas necesidades se centran en la rapidez para responder a los constantes cambios en los hábitos y deseos de los consumidores, y los motivos que impulsan sus comportamientos, para crear estrategias sólidas. Se trata de generar nuevas propuestas y soluciones que les permitan liderar el cambio hacia el futuro. Conceptos como la relevancia, la innovación y una creatividad sólida son lo más pedido, junto con la necesidad de trascender y crear soluciones que los conviertan en agentes de cambio positivo para la sociedad y lograr experiencias memorables. Un propósito social claro y actuar en consecuencia son aspectos fundamentales a la hora de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Hoy las marcas se encuentran ante un escrutinio por parte de los consumidores sobre su forma de actuar en la sociedad tal que, si el comportamiento de una marca no acompaña los valores del consumidor, se pierde esa conexión.

Además, buscan socios que les acerquen las últimas tendencias y tecnologías, y propongan innovaciones. El nivel de exigencia es cada vez mayor e interpela la capacidad de compromiso de las agencias para convertirse en partners.

**¿Cómo está Dentsu Chile y cómo es la sinergia con esa oficina?** Dentsu Chile viene creciendo significativamente y en forma sostenida. La operación ha crecido 132% en términos de ingresos y duplicado la estructura en los últimos cuatro años, llegando a tener a la fecha más de 190 talentos. Las principales razones de dicho crecimiento han sido, principalmente, el aumento del portfolio de clientes tanto de índole local como regional, la consolidación de la unidad de negocios de Medios con sus marcas Carat, dentsu X e iProspect a través de la integración exitosa de la adquisición de la compañía de medios digital independiente Whitelabel, y el lanzamiento en forma orgánica de la unidad de negocios de Creatividad con la marca dentsu Creative a finales del año 2022 con el apoyo del liderazgo de dentsu Creative Argentina a través de Martín Seijas, Managing Director de dicha unidad de negocios para ambos países.

A inicios de 2023 hemos consolidado un equipo de management local robusto y de alto desempeño bajo el liderazgo operacional de Alejandro García como Managing Director del mercado, quien me reporta mi como CEO de Argentina y Chile. La integración y sinergias entre ambos mercados no ha quedado solamente en el ámbito operacional, sino que también hay una integración en las áreas de funciones como Recursos Humanos, Legales, Comunicaciones e IT, con un responsable por cada área para ambos mercados y basado en la Argentina. Cabe destacar que, a inicios de este año, dentsu Chile ha conseguido la certificación de Great Place to Work como una de las Mejores Compañías para Trabajar en el mercado, hito que nos llena de orgullo completamente.

**Si tuvieras que ubicar el lugar que ocupa dentsu en el mercado, ¿cómo lo harías?** A pesar de ser de las más chicas de los holdings "Big Six", dentsu ocupa un rol cada vez más relevante y protagónico en el mercado a través del crecimiento sostenido de los últimos años, cuentas relevantes ganadas y premios locales e internacionales obtenidos en base a nuestras capabilities, cuidado y desarrollo del talento, innovación y la enorme vocación de servicio al cliente.

Podemos decir que, en el último tiempo, hemos pasado de ser percibidos por el mercado como una agencia "underdog" a una agencia que no solo está a la altura de competir y ganarles a las agencias más grandes del mercado, sino a también de levantar la vara de la industria en materia de innovación, approach comercial disruptivo y propuestas de soluciones end-to-end que convierten a dentsu en un verdadero socio estratégico de sus clientes.

**¿Qué esperas del año y qué planes se vienen para Dentsu? ¿Cuál es tu agenda del mediano plazo?** A pesar de las dificultades del contexto macroeconómico, y ya terminado el primer trimestre del año, mantenemos una visión optimista en relación a la operación y a las proyecciones de crecimiento de dentsu Argentina.

Con respecto a nuestros objetivos primarios, nos planteamos seguir creciendo, aumentar nuestra oferta de servicios convirtiéndonos en socios con soluciones end-to-end para nuestros clientes, sumar nuevos clientes, continuar potenciando el desarrollo de nuevas unidades de negocio como la de gaming, AI Playground Latam y exportación de servicios.

En cuanto a la línea de servicios de medios, los ejes principales serán la diversificación de los productos y servicios como data, generación de contenidos y continuar creciendo en la exportación de servicios. En el caso de creatividad, destacamos la constante apuesta al desarrollo de la creatividad moderna con el doble propósito de impacto de negocio e impacto en la sociedad como motor positivo de cambio, y continuar con el desarrollo de los servicios de exportación replicando lo realizado en medios.

A mediano plazo, tenemos dentro de nuestros planes el desarrollo y lanzamiento de una unidad de negocio del Grupo denominada CXM (Customer Experience Management) basada en datos y tecnología, especializada en desarrollar experiencias de cliente únicas y personalizadas a través de diferentes plataformas y dispositivos (e-Commerce, CRM, etc.), y la implementación de una solución integral a la nueva era post-cookie que afectará a la industria, en la cual ya estamos trabajando intensamente a nivel Latam.

A largo plazo y en forma constante, nuestro eje prioritario está basado en el desarrollo y cuidado de nuestros talentos, que es la base fundacional de nuestro nivel de crecimiento sustentable, asegurando altos niveles de satisfacción de nuestros clientes, y con la visión de continuar en nuestro objetivo de convertirnos en un agente de cambio positivo para nuestra sociedad.



**CREAMOS  
MARCAS  
CONECTADAS  
QUE IMPULSAN  
CRECIMIENTO  
CON IMPACTO  
EN LAS PERSONAS**

♡ ×

**Silla para colgar la ropa**

47x44x95 / Color: Blanco

- 1 +

Comprar ahora

Agregar a carrito



Viví tu casa **como quieras**





# PAPÓN RICCIARELLI LA PUBLICIDAD NACIÓ PARA ESTAS EPOCAS”

POR CARLOS ACOSTA & MAJO ACOSTA  
FOTOS: MARIANA ROVEDA

En esta entrevista con el fundador de DON reflexionamos sobre el rol de la comunicación en tiempos turbulentos. La importancia de conocer “la calle” y el desembarco en México, que ya cumplió tres años. “Nosotros vemos a América como un país y a los países como barrios. Hay muchos puntos en común, más de los que uno cree”, afirma Ricciarelli.

De un tiempo a esta parte, y repasando el recap que hicieron de la agencia, hay un refuerzo fuerte en el área de creatividad. La llegada de Arnelli, Paoletta, los nuevos cargos de Belén y Paula, antes la incorporación de Ale Devoto. Claramente pusiste los cañones ahí. ¿Qué rol está ocupando la creatividad para la agencia? La respuesta tiene muchas dimensiones. La primera es la emocional: siempre quisimos que la agencia sea una referencia creativa, y creo que en eso tuvimos intermitencias. La idea es generar algo constante y contundente. Ahora, quiero ser justo (a veces soy un poco injusto y hasta te diría rudo con nosotros): en quince años es difícil sostener esa consistencia de equipo en una cultura donde se mueve tanto todo. Por otro lado, y esto tiene que ver más con el pulso del negocio, hoy es todo “all in”. No ganás por una cosa sino que ganás por todo. Tu relación con el cliente tiene que ser excelente. La estrategia tiene que ser excelente. El delivery digital tiene que ser excelente. Y si no tenés un buen contenido, no tenés nada. Lo más importante son las ideas. Todo ese equipo creativo tiene que a dar un delivery, y ver cómo se distribuye esa idea. Una campaña grande no baja de 150 puntos de contacto. En ese contexto, no podemos perder la relevancia. Para apostar y tener una idea central fuerte, necesitás interlocutores fuertes. Hoy la agencia tiene tanques grandes: Shell, Santander, Cencosud, Telecom, Modo. Son marcas que necesitan una mirada fuerte. Entonces hay que tener gente que pueda discutir y plantear de manera firme un punto de vista. Muy firme con lo que querés, y muy flexible para encontrar el lugar donde entrarle.

¿Cuántos son en la agencia hoy? Somos 170. El 50% de la agencia es creatividad. Hoy un equipo creativo se divide en idea troncal, que es el equipo que manejan Gaby Huici y Ale Devoto con los tres DGCs. Y además de creatividad tenemos contenido. Por ejemplo, en México estamos haciendo contenido con Discovery. Hacemos además la parte de real time de las marcas en redes, etc. La atomización de la atención atomizó también la diversidad y entonces corrés el riesgo de perder el foco. Debés tocar todas las teclas del piano para que una campaña suene.

Mencionaste México. ¿Cómo está funcionando Don allí y cuál es la expectativa a mediano plazo? Para mí es un aprendizaje. Primero elegimos México porque es cuna cultural de Latinoamérica. Es una de las economías más emergentes. Culturalmente México está abierto a la diversidad de pensamientos y culturas. Entonces sentimos que podíamos encajar muy bien ahí. Nos recibieron muy bien. Y somos respetuosos con eso y apostamos. Don en México es una startup. En la Argentina también es una startup, pero tiene otro recorrido. En México llevamos apenas tres años. Nuestra idea es que Don sea de la misma dimensión y profundidad en todos los lugares donde esté. Nosotros vemos a América como un país y a los países como barrios. Hay muchos puntos en común, más de los que uno cree. El primer factor es que es un continente donde homogéneamente el 50% de la población es pobre. Y cuando me hablan de innovación digo ¿para quién?, ¿para qué segmento? Cuando vos ves que el medio que más creció en la región en el último año fue la radio... Entonces hablemos de TikTok, hablemos de innovación, hablemos de transformación digital, claro que sí, pero hablemos de la radio también.

A la industria muchas veces le falla la calle... ¿Cuánta calle tiene Don? Todo sucede en la calle. La vida sucede en la calle. Entonces si no tenés eso, no tenés nada. Nosotros no podemos perder el pulso social. Por ejemplo, en México estuve en el Día de Muertos, fui toda esa semana, estuve en distintos pueblos mágicos, quise vivirlo y entenderlo. Es una celebración. Tenés que estar en el pulso de la calle. Otro ejemplo de cosas que no se ven: un segmento que cada vez consume más en el mundo son las personas de más de 60. Personas que ya están en otra etapa de la vida disfrutando, retiradas, que son las que más alto poder adquisitivo tienen. Mucho más que GenZ. Y esas personas no están hiperconectadas, al contrario, están hiperconectadas con la naturaleza, con los viajes. Hoy los ingresos más grandes de la industria del turismo vienen de esas personas. Entonces, no sucede todo en un mismo lugar ni todos somos iguales. Pero volviendo a tu pregunta: yo nací en la calle entonces para mí siempre es un lugar de referencia. Me encanta el research, me encanta la data, soy un promotor de eso. Tenemos uno de los equipos de planning más grandes del mercado. Me encanta la ciencia de la comunicación, pero de la calle no me saques nunca.

¿Cómo hacés para leer correctamente el clima social? Hay que saber preguntar y saber escuchar. Hay que saber hacer las preguntas en la calle. Con tres preguntas definís una persona: ¿Qué es importante para vos? ¿Qué sentís con esto? ¿Qué cenaron en tu casa? “Es importante que no me maten antes de llegar a mi casa” o “No, no cenamos anoche” o “Me voy a dormir preocupado”, te definen un segmento. Es importante entender las pulsiones humanas, los miedos a los cambios. Hay que estudiar, hay que leer y hay que saber preguntar. Y también que la gente de tu equipo tenga esa vocación, ¿no?

¿Es una preocupación que comparten las marcas con las que trabajan? Les interesa mucho. Para una marca comprar una investigación, generarla, es algo cotidiano. Pero cuando vas con una escucha de redes sociales también. Abunda tanto la data que de alguna manera necesitás un deployment, una bajada a tierra. Porque esa verdad tiene que hacer sentido en la calle.



**La Argentina en particular hace tres meses está viviendo un cambio profundo. Fuerte caída del consumo, cambio de hábitos, ¿cómo están viviendo ustedes el momento? ¿Qué ven en los clientes?** Lo estamos atravesando. No veo miedo porque hay cosas que las tenían proyectadas. Tenían presente lo que podía suceder. Está sucediendo lo que se pensaba: para bajar la inflación lo que están frenando primero es el consumo. Lo que no sé si están preparados es para entender cuánto tiempo dura esto. El test llega ahora: te llega la cuota del colegio, la cuota del club, el abono, la prepaga. Hay que ver cómo se estabiliza esto en el tiempo.

**Marcas y especialistas hablan de accesibilidad y de cercanía como dos atributos fundamentales. ¿Se traducen en lo que te están pidiendo a vos?** Hay un poco de parálisis. Lo que me gustaría, y me ocupó, es que entiendan que justamente la comunicación, la publicidad, nació para estas épocas. La publicidad es una disciplina que fue creada para las crisis. Que las marcas estén calladas no es una opción. La propuesta no puede ser solo una idea, también debe ser una solución. Creo que la gente va a seguir consumiendo, pero lo hace en lugares que no tienen visibilidad ni monitoreo: los bolishoppings, por ejemplo, en donde hoy ves autos que antes no veías. Los Makro están llenos. Creo que hay marcas que rompieron pactos. Coca-Cola, por ejemplo, pegó un salto enorme en el precio a fin de año. ¿No rompió ahí un pacto social con su consumidor que quería tener la Coca en la mesa en Navidad? Hay gente que no va a consumir más, y otra que va a cambiar de marcas. Está habiendo una reconversión, y como ya sucedió en otras crisis, veremos el nacimiento de grandes marcas. Mostaza es un caso, hoy es la hamburguesa preferida de los chicos por sobre McDonald's o Burger King. Pero veo a las marcas confiadas, como que es un momento, es un tiempo. Las marcas de consumo masivo ya tienen una gimnasia grande en esto y las ves accionando, para otras categorías es más difícil.

**Volviendo a la región, ¿Qué te da México para Argentina y viceversa?** México te da un volumen de profundidad muy, muy grande. De ideas grandes. De que todo tiene que ser grande. Es un país grande, extenso, prácticamente siete veces Argentina. Yo intento comportarme como lo hice los primeros cinco años de Don: muy flexible, muy atento, poniéndome en el lugar del otro, tratando de responder rápido, de tomármelo con mucha responsabilidad. Bien de startup.

**Poniéndole el cuerpo.** Lo definiste perfecto, ponerle el cuerpo. Y aprendés un montón, volvés al llano, llano, llano, y está bien. Está muy bien estar en una presentación y tener que contar quién sos, por qué estás ahí, cuál es tu recorrido. Cuando por ahí uno podría pensar que está todo dado, ¿no?

**¿A la distancia te sirvió trabajar en comunicación política?** Me sirvió. Me sigue sirviendo mucho. Sigo cercano a algunos líderes. Hoy no estoy trabajando activamente. Sin dudas la mirada, la pulsión social, la inmediatez de los hechos, la lectura de la realidad, son muy pocas las marcas u organizaciones que lo tienen. Ese sentido de comunidad, de pertenencia, de distintos segmentos te lo brinda solo haber trabajado en política. Caminás la calle. Yo caminé muchos años muchas localidades, tocando timbres, metiéndome en casas. Nadie me lo contó.

**¿Volverías?** La política son personas. Cuando elegís un político no elegís un club de fútbol que es para toda la vida. Elegís una persona con la que vas a caminar un tiempo. Hay que entender que las personas cambian y evolucionan, necesitás enamorarte de eso para trabajar, pero sabés que no va a durar para siempre. En algún punto lo abandonás, porque te defrauda o porque vos ya no estás dispuesto a poner el hombro. Ojalá que siempre sea por la segunda razón más que por la primera.

**En estos años que llevas en Don, ¿qué no volverías a hacer?** Ser tan autorreferencial es muy malo. Y es lo que trabajo para alejarme todo el tiempo. La verdad no es una. La verdad es un conjunto de situaciones y uno tiene que consensuar con eso. A su vez, me alejo del ego, pero cuando siento que en algo tengo que ser muy firme, soy muy firme. Siento que hubo tres situaciones en las cuales debería haber sido mucho más firme y no lo fui. Hubo muchas que salieron bien, otras muchas que salieron mal... pero no te las voy a decir (*risas*).

**¿Tuvo que ver con clientes, con personas con las que trabajaste?** Sí, con honorarios. Con campañas. Con luchar por lo que creo. Hoy podría llegar a la conclusión de que ha sido inteligente o de autoprotección. Pero me quedo con la duda de qué hubiese pasado si...

**Como industria, como actividad, ¿qué necesitamos hacer para ser mejores?** Como industria, como negocio, tener registro del otro. A veces gestionamos sin tener registro del otro. Y te digo, en general, en Latinoamérica pasa mucho. Desde objetivos que les ponen a los directores generales creativos en los festivales o los que les ponen a los gerentes para ganar un negocio. Eso a veces te hace perder sentido de comunidad y se termina rompiendo todo. Cuando perdés el registro del otro, perdés el sentido de comunidad.

**Para cerrar ¿Qué trabajos del último tiempo rescatás porque llevan el ADN de Don?** Lo que más me enamora y me gusta es que si vos ves el trabajo de la agencia no ves UNA agencia, ves distintos tonos. Pero voy a destacar algunos:

**“La publicidad es una disciplina que fue creada para las crisis. Que las marcas estén calladas no es una opción. La propuesta no puede ser solo una idea, también debe ser una solución. Creo que la gente va a seguir consumiendo, pero lo hace en lugares que no tienen visibilidad ni monitoreo.”**



Pepsico México Mix, "Picky": <https://youtu.be/JkaubBviq14>



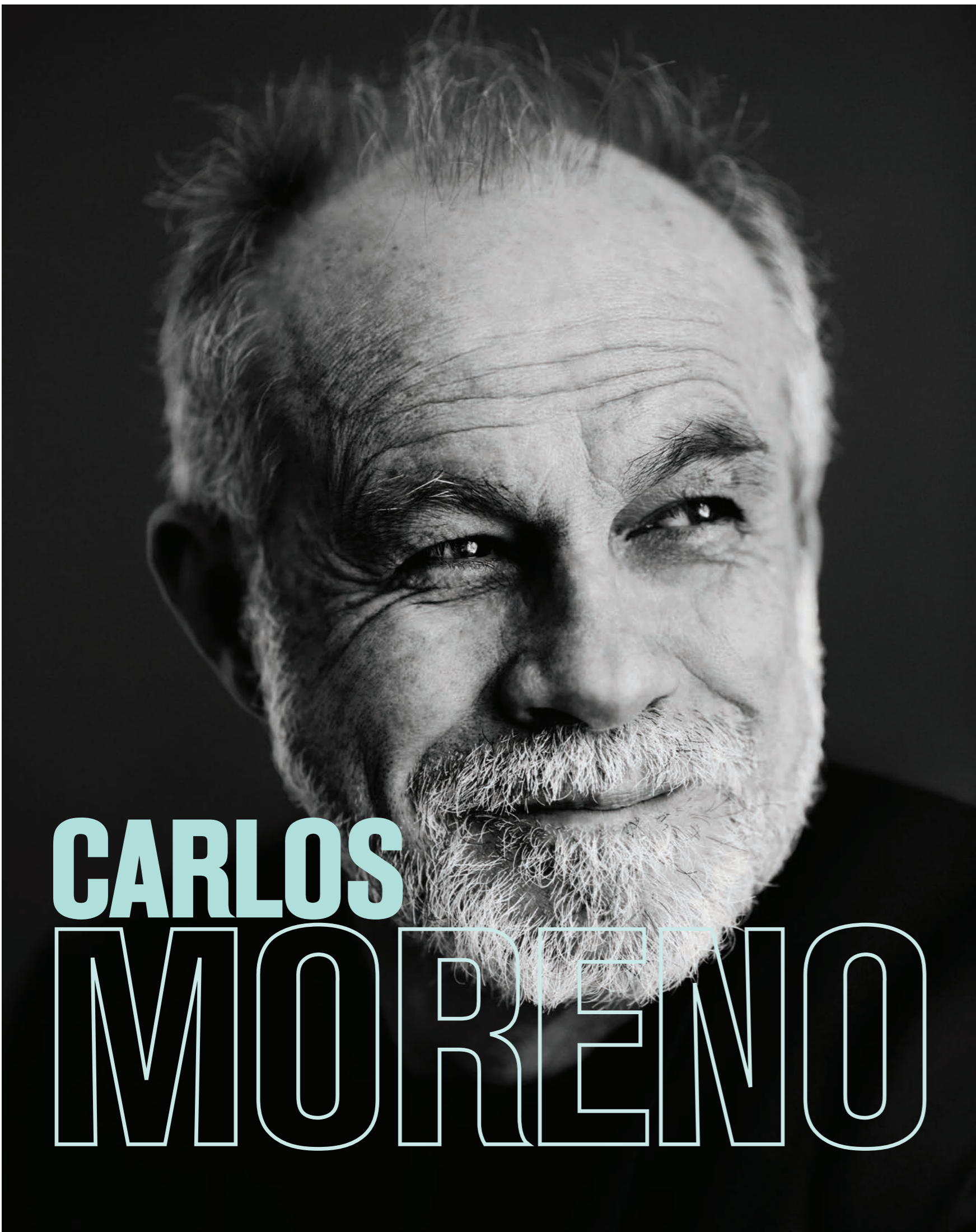
Flow, "Barrios Rivales": <https://youtu.be/hcey0EnMhjo>



Easy, "Mañas": <https://youtu.be/17SXQwshNm0>



Philco, "Te simpliphilcan la vida": <https://youtu.be/V3KGP7ZWQh4>



# CARLOS MORENO

Carlos Moreno es investigador de la Sorbona y la cabeza detrás de la “proximidad policéntrica feliz”. Un concepto puesto en práctica en París por su alcaldesa, Anne Hidalgo, que revolucionó la ciudad, escaló globalmente y hoy todos conocemos como “Ciudad de los 15 minutos”. Consiste en políticas urbanas que buscan disminuir la emisión de carbono, regenerar la economía local y recuperar el espacio público como lugar de interacción social, a partir de evitar los grandes desplazamientos. Es decir, que los habitantes puedan cubrir sus necesidades básicas y acceder a servicios esenciales en un radio de proximidad que les permita hacerlo a pie o en bicicleta, sin perder tiempo en el tráfico y mejorar así su calidad de vida y sentimiento de comunidad. Nos dimos el gusto de conversar con Carlos Moreno para entender por dónde se empieza a pensar el futuro de las ciudades, lo imperante de un cambio en la forma que vivimos, y el paso a paso para hacerlo.

**El futuro de las ciudades es un tema apasionante. Y con los tiempos que corren a veces nos cuesta detenernos a pensar y sentimos que un poco nos excede como individuos. Viniendo usted del ámbito de las matemáticas, ¿cómo es que llega y por qué a esta propuesta de la ciudad de los 15 minutos que está dando la vuelta al mundo?** La propuesta de la *Ciudad de los 15 minutos* emerge de una reflexión sobre las amenazas respecto a nuestros modos de vida. Mi reflexión, trabajando efectivamente desde el punto de vista de la matemática, de las ciencias de la computación, y en lo que es la complejidad de nuestros lugares urbanos, se enfoca en decir que para evitar el cambio climático no es suficiente un acuerdo entre países porque son las ciudades las que producen más emisiones de CO2 por nuestro transporte y edificios que se construyen monofuncionales, cada vez más lejos.

Por consiguiente, la lucha por el clima significa cambiar nuestros modos de vida, nuestros modos de trabajo, dejar de tener esas distancias tan largas que incitan a tomar el automóvil; dejar de construir cada vez más lejos con una sola actividad, el trabajo, los corporate business district, y más bien reorganizar nuestro modo de vida proponiendo el uso más intensivo de las construcciones que existen para darle multiservicio, regenerar una movilidad bajo carbono más saludable, a pie, en bicicleta, disminuyendo la huella de carbono pero accediendo a más servicios de proximidad; mezclando el trabajo con lugares de diversión, reposo, cultura, aprovisionamiento. Regenerar el comercio local. Regenerar el empleo local. Redinamizar los circuitos cortos, las materias primas. Regenerar la proximidad. Ese fue el camino que tomé entre 2010 cuando comencé esta investigación y 2016 cuando lo publiqué por la primera vez después del Acuerdo de París, diciendo que las ciudades tienen que ofrecer un modo de vida distinto si queremos hacerle frente al cambio climático. Continuar con la regeneración de la economía. Disminuir la brecha económica y disminuir la brecha social con una nueva conquista de nuestro espacio público, de nuevos caminos de regeneración de empleo y una vida en la ciudad mucho más armoniosa y menos sometida a las grandes distancias y a la pérdida del tiempo permanente.

**Vaya desafío. Nuestros cerebros tienden a ser vagos. Cambiar un hábito es algo difícilísimo, requiere muchísima energía. Y más cuando venimos de un historial de muchos años en los que el aspiracional de éxito tenía que ver con el auto, la casa en los suburbios. Entonces ¿qué rol juega la comunicación? ¿Cómo se construye una nueva narrativa?**

Exactamente, estamos en el corazón de la problemática que es efectivamente construir una nueva narrativa tanto urbana como territorial. Cuando hablo de urbana me refiero a las zonas de alta densidad y cuando hablo de territorial, de las zonas de media y baja densidad. Y efectivamente la dificultad que tenemos a nivel planetario son las narrativas que se han instalado. La narrativa que se instaló después de la Carta de Atenas de 1933, después de que Le Corbusier dijo “la ciudad de éxito es la ciudad que va lejos y que va rápido”; después, la narrativa por el lobby de los automóviles, que iba de la mano con el lobby del cemento para construir autopistas dobles, triples, para construir los barrios de negocios alejados.

Se trata, después de 70 años, de una narrativa triunfante de ese modo de vida, muy masculina además, porque los barrios de negocios son muy masculinos. La propiedad del auto es muy masculina. Las mujeres incluso ni tenían derecho al voto, estaban para ocuparse en sus casas de los hijos mientras que el marido trabajaba y por la noche llegaba cansado a que lo reconfortaran. Entonces hay una narrativa que da lugar a todo un modo de vida que trasciende simplemente la economía y que se ins-

## RE-HUMANIZAR LAS CIUDADES

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA  
RETRATO DE APERTURA ©TOMASBALTES

tala como medio social a través de una comunicación que enaltece la propiedad del auto, entre más grande, más importante soy, más conquistas puedo tener. Luego les abre a las mujeres el camino a la propiedad del auto también. Buscan introducir el business para que las mujeres tengan un auto más pequeño, más familiar, que quepan los hijos, que los pueda llevar aquí, que los pueda llevar allá. Pero esa narrativa siempre está encajada en un modo de vida de rapidez. Tenemos que levantarnos temprano. “Al que madruga Dios lo ayuda”, está en el corazón de esa narrativa. Aunque tengas que ir lejos, lo importante es que tengas un salario que te paguen a fin de mes. Tú pierdes tu vida para ganarla, pero es así porque por lo menos, puedes tener una familia que se beneficie de tu salario. Y la comunicación juega un papel fundamental en considerar que ese modelo es el único modelo viable. Que es el modelo que hace de nuestra vida una rutina y esa rutina es la que es posible.

**¿Cuáles son los puntos de inflexión que dan ese lugar a una nueva propuesta?** El cambio climático entra poniéndole una serie de puntos de interrogación a esa narrativa. En el año 2000 cuando aparece internet, surgen otras maneras de acceder a la información y al conocimiento. Internet permite tener información y comunicación multicanal. Aparecen también los teléfonos móviles en 2005. Luego llegan las redes sociales que crean ese multicanal en los cuales muchas voces distintas pueden expresarse. Y la crisis climática comienza a resentirse de una manera muy fuerte a partir de 2010, hace quince años casi. La Conferencia de París de 2015, a los ojos del mundo, muestra la gravedad de la situación del cambio climático. Yo diría que el momento cumbre de la nueva narrativa es cuando se instala el movimiento de los jóvenes frente al cambio climático que expresa un deseo generacional de transformación, encabezado por la icónica Greta Thunberg, que comienza su huelga de hambre en su colegio y que se vuelve un movimiento mundial. Todos tenemos una Greta en la casa que dice a sus

padres “¿Pero qué mundo nos están dejando?”. Las familias estallan, se divorcian, se separan igualmente por una presión socioeconómica muy fuerte. Gente que trabaja, que ve poco a su familia, en fin...

Hay una nueva narrativa que trata de instalarse después de 2015. Mi conceptualización publicada en 2016 contribuye a esa nueva narrativa que es visible, que rompe el techo de vidrio. Porque durante muchos años —siete décadas— estuvo el techo de vidrio de que las largas distancias son necesarias, que el tiempo de esparcimiento no cuenta. “Toma un buen libro mientras que estás en tus dos horas de transporte; escucha la música en tu auto durante las dos horas en que estás atascado”. Hay un techo de vidrio de estas ideas y ese techo de vidrio comienza a fracturarse con la narrativa de los jóvenes por el clima y ya la grieta se vuelve un hueco grande con el COVID en 2020.

**El COVID estalla completamente las formas de vida y de trabajo...** Genera una manera de trabajar distinta, a distancia. Los jóvenes encuentran otra manera de tener tiempo libre. Mucha gente conoce a sus vecinos. La importancia de los recursos locales aparece. La importancia de la proximidad, de las zonas verdes. Y la mezcla de la narrativa climática y de vivir diferentemente después del COVID cuando hubo tanto muerto, ofrece a la narrativa de la *Ciudad de los 15 minutos*, una capacidad a ser comprendida muy fácilmente en el mundo entero sin la barrera de la lengua porque los conceptos son realmente simples y cada cual puede adaptarlo a sus propias condiciones. Entonces pienso que la comunicación está en el corazón de la estructuración de la narrativa que hemos vivido siete décadas y luego en su transformación cuando otra narrativa, por una sucesión de elementos, rompe el techo de vidrio y aparece como posible. Ya no como una utopía sino como algo a lo que sí se puede acceder y que ofrece una manera positiva frente a lo negativo que es el modo de vida de siete décadas que finalmente nos está trayendo mucha dificultad.

**Y que pone a la gente primero, ¿cierto?** Esta narrativa cambia el centro de gravedad de las preocupaciones. Durante siete décadas la narrativa de la ciudad es infraestructuras. Cómo hago para que mi auto circule más rápido. Cómo hago para que mi auto vaya más lejos. Cómo hago para que vean que mi auto es el más bonito entre los vecinos y las vecinas. Dónde está la torre más alta de la ciudad para que yo trabaje allí. Cómo tengo la posibilidad de mostrar que mi situación social es la mejor. Si vivo en América Latina entonces que todo el mundo sepa que me voy de vacaciones a Miami, a Orlando, a Disney, con mis hijos, y luego con las orejas de Mickey y con las camisetas de Minnie. Entonces ahí el síndrome del Tío Rico se instala en la narrativa y cuando ofrecemos un cambio estructural de narrativa diciendo: no, lo importante es la valorización de la dignidad humana. Es un equilibrio entre ecología, economía e interacción social. Una sociedad que ecológicamente tiene la huella de carbono menos pesada puede vivir mejor. Una economía que es localmente productiva crea empleo y además puede ofrecer circuitos cortos que mejoren la calidad de lo que se está comiendo y favorecen una vida más sana. Y una interacción social que dignifique a la gente. Que la gente se encuentre en la calle, en el espacio público. Que las mujeres accedan al espacio público en seguridad. Que los niños igualmente se beneficien de un entorno en el que pueden soñar, en el que pueden imaginar un mundo distinto, acceder a la educación. Que las personas más frágiles, personas de edad, no sean desahuciadas porque ya no son productivas. Que la expresión del género pueda igualmente ser mucho más abierta porque socialmente ya no estamos en el “papá + mamá + hijos” como la familia que hemos heredado durante siglos sino que el afecto y el deseo pueden tener expresiones múltiples que garanticen simplemente el respeto de cada cual.

Entonces esa narrativa ha tomado fuerza con la *Ciudad de los 15 minutos* porque encuentra un espacio para la ecología, para la economía y para lo social que ya no se vuelven irreconciliables

o en oposición. Antes se decía: si luchas por la ecología tienes que luchar por una economía decreciente. Si luchas por la economía por favor no te metas con la ecología porque va a dañar tu negocio. Entonces estamos proponiendo una nueva vía en la que ecología, economía e interacción social son complementarias para una ciudad más viable ecológicamente, más viable económicamente y más inclusiva socialmente.

**Y en busca de este nuevo master plan, ¿por dónde se empieza?** Se empieza por tomar conciencia de lo desequilibrada que está la manera de vivir. Es la primera toma de conciencia que le proponemos y que les transmitimos a los gobernantes locales cuando están en situación de responsabilidad. A cada función social necesaria para nuestra calidad de vida le damos un color. Cómo estamos alojándonos. Cómo estamos trabajando. Dónde hacemos nuestras compras y nuestros abastecimientos. Dónde tomamos cuidado de nuestra salud, de nuestro bienestar. Dónde accedemos a la educación y a la cultura. Y cuál es el esparcimiento al que tenemos acceso y en qué espacios públicos. Si a cada una de sus funciones se le da un color y vamos a buscarlas dentro de la ciudad o el territorio muy rápidamente vamos a observar que la ciudad tiene los colores desparramados, separados en los distintos lugares, lo que significa que para pasar de un color al otro hay un tiempo de viaje. El segundo punto es identificar y tomar conciencia de quién vive en la ciudad y cómo está viviendo.

Y el tercero, es decir para transformar esto, no es una cuestión de una varita mágica o el polvito de oro: es un programa de transformación que puede tomar varios años, que busca equilibrar la ciudad. Rebalancear la ciudad. Y en el cual todo el mundo tiene que poner de su parte. Vivir en una ciudad, en un barrio muy lindo pero sin poder salir de tu barrio porque te da miedo que te atraquen, que te secuestren, que agredan a tus hijas, que la mujer no pueda estar en el espacio público porque tiene temor, que si vas con tu auto te lo roban, ¿qué senti-



**CIUDAD DE LOS 15 MINUTOS**

La ciudad de los 15 minutos se basa en configurar la ciudad en múltiples centros, donde todo lo que necesitas está lo suficientemente cerca como para ir caminando o en bicicleta. Tres conceptos clave: Crono-urbanismo: el ritmo de la ciudad sigue a los humanos y no a los autos; Cronotopía: los metros cuadrados tienen múltiples usos. Esto optimiza los edificios, reduciendo el exagerado consumo de CO2 en su construcción; Topofilia: amar el lugar donde vivimos. Generando comunidades más unidas, personas más felices y conectadas con su barrio.



**10 AÑOS DE TRANSFORMACIÓN**

El video con el que la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, celebró 10 años de transformación de la ciudad en su cuenta de Instagram: “Las cifras están ahí: un 40 por ciento menos de tráfico y de contaminación, 550 km de carriles para bici adicionales, 155.000 árboles plantados, 700 parisinos y parisinas viven hoy en viviendas sociales, 5.420 guarderías y precio del comedor en 13 céntimos, sin cambios desde 2014. Y seguimos!”. <https://www.instagram.com/reel/C5I3ImKtxSw/?igsh=YjY1a2NpdHRydmQy>



PIAZZA SPOLETO DE MILÁN ANTES Y DESPUÉS



**DEVOTO ANTES Y DESPUÉS**

Un ejemplo local: rediseño en el barrio de Devoto.

do tiene? Es mejor tener una ciudad más equilibrada porque la tensión baja y se siente una mejor calidad de vida. Tomar conciencia de que la calidad de vida no está ligada a la cantidad de dinero que tengas en tu cuenta bancaria sino a un reequilibrio de una ciudad que ofrezca menos tensiones y, por lo tanto, mucha más capacidad de generar una vida más armoniosa.

**Siempre todo cambio enfrenta obstáculos. ¿Cómo fue el caso de París? ¿Cómo pasó esa teoría a la práctica y qué aprendieron de esta experiencia?** París es una ciudad que tiene un gran dinamismo por ser una ciudad pequeña, 2.2 millones de habitantes, en una metrópolis grande de 7 millones de habitantes. Un faro mundial. Beneficiada por más de un milenio de existencia y de guardar una historia muy presente. E igualmente de tener un gobierno local desde hace, digamos, treinta años que se ha interesado por humanizar la ciudad, por equilibrarla. Modernizarla frente a los desafíos más importantes; y el primero de ellos es el cambio climático. Los gobiernos locales y los dos últimos, que son los de Anne Hidalgo como alcaldesa de París, fueron decisivos. La suerte de tener como alcaldesa primero a una mujer que analiza la ciudad con una perspectiva de género mucho más abierta; que al mismo tiempo está totalmente convencida de que la amenaza climática es la amenaza principal sobre nuestra calidad de vida. Que es consciente de la importancia del aire, del agua. Y que considera que las desigualdades económicas lesionan seriamente nuestra manera de vivir colectivamente y que busca que el espacio público sea un espacio más de interacciones sociales que de lugares de tránsito en rutilantes autos, ofrece un espacio para hacer transformaciones. Yo diría que el primer punto en París es un gobierno local que está consciente y que echa para adelante una transformación pionera e indispensable.

Segundo, reunir una mayoría de ciudadanos que aprueba ese proyecto. Y eso es la democracia. Eso es el resultado electoral. Que conduce a que la mayoría de ciudadanos le dé confianza, renovándola en su calidad de alcaldesa.

Y tercero, que las transformaciones propuestas se concreten para cambiar las autopistas por parques urbanos. Para ofrecer movilidad en bicicleta como un servicio de ciudad, bicicletas mecánicas, eléctricas. Transformar el espacio público para caminar mucho más. Regenerar el tejido urbano para mezclar las actividades, trabajo, educación, salud, esparcimiento, comercio local. Regenerar el comercio local como un elemento importante del sector productivo dentro de la ciudad. Y esto ofrece una perspectiva que, claro, viene a chocar con la manera tradicional de vivir y que hace que los adictos al auto, por ejemplo, encuentren que la alcaldesa les está menoscabando el derecho

a su libertad de contaminar con un auto. Les está socavando su libertad de atravesar la ciudad con un auto por donde quieran pasar porque ahora ya son espacios públicos donde antes eran calles, por ejemplo.

**La transición y adaptación llevan tiempo, ¿cómo se consolida un compromiso así? Vivimos en un mundo de transición.** El pensador y filósofo italiano Antonio Gramsci, cuando se iba a producir la Segunda Guerra Mundial, escribió en *Cartas desde la cárcel*: “Estamos frente a un mundo que se muere y que no quiere morir. Y frente a un mundo que nace y aún no ha nacido. Y entre los dos aparecen los monstruos”. Estamos en un mundo que se muere, el mundo del auto, de las distancias, de la zonificación, de los barrios de negocios, de la propiedad como clave para ser reconocido socialmente, y un nuevo mundo que va emergiendo que es el mundo de la resiliencia climática, los espacios públicos, de menos CO2, de más interacciones sociales, de más interacciones culturales, transformación del modelo económico, de la productividad, disminución del peso del automóvil, más uso de servicios que de propiedad. Entre los dos aparecen, en ese claroscuro, monstruos. Uno de ellos son las fake news en un mundo de publicidad. Las fake news se convierten en el vector a través de las redes sociales de las contraverdades, de las calumnias, de las alter verdades. La ley de Brandolini dice que el tiempo para producir una mentira es cien veces menor que el tiempo que se necesita para contrarrestarla. Entonces la ley de Brandolini se generaliza, cualquier persona puede decir cualquier barrabasa, a través de las redes sociales se vuelve viral y el tiempo para que se demuestre que es una bestialidad es tan largo que ha dejado que se instalen ciertas falsedades en el espíritu de la gente. Y si la gente no está muy segura, si la gente está muy débil, si la gente está muy frágil, entonces puede aceptar que una mentira dicha mil veces se convierta en una verdad cuando aún dicha diez mil veces debería ser una mentira.

En París eso ocurre también pero la alcaldesa logra justamente mantener un equilibrio con respecto a lo que ofrece la ciudad como servicios y contrarresta la palabra pública de las falsedades. En una ciudad que tiene 1.200 kilómetros de pistas protegidas para bicicletas, la gente, y más aún la gente joven, masivamente toma esos lugares como medio de transporte, entonces por más que le digan que eso es para hippies y gente de dinero, queda en evidencia la falsedad porque cualquier persona toma una bicicleta y recorre la ciudad con ella. La gente ve que tener un espacio público para que los niños puedan estar jugando tranquilamente sin que los vehículos los atropellen es lo contrario a quitarles la libertad. Entonces en París yo diría que este proyecto político urbano de calidad de vida tiene adhesión a

pesar de los esfuerzos de los escépticos que manejan las fake news y que quieren que la ley de Brandolini esté a su servicio.

**Estuvo en Buenos Aires y en Rosario. ¿Qué vio? Sí, conozco bien la Argentina porque he estado en Buenos Aires. He estado en Rosario. He estado en La Plata. He estado en Santa Fe. Y he visto un país muy urbanizado, en un 90%. Un país que tiene la mitad de sus habitantes en una sola ciudad que es Buenos Aires. Un país que tiene diferentes provincias que funcionan diferente de Buenos Aires, ciudad. Incluyendo la propia provincia de Buenos Aires. Un país que tiene universidades de calidad en diferentes lugares.**

Al mismo tiempo es un país buscando resistir a una serie de crisis económicas, sociales y políticas. Un país cuya democracia es reciente pero con crisis que le crea mucha fragilidad y que hace que la falsedad de los fakes pueda imponerse como una verdad que no lo es y que desvirtúa la calidad del debate democrático. Es muy interesante lo que pasa porque esa pérdida de identidad nacional se convierte en un aliciente para un desarrollo más profundo de las identidades locales. Cuando se privatiza nacionalmente, cuando se cortan los presupuestos a las universidades, cuando se le corta el presupuesto a la investigación, cuando se quiere dolarizar o cuando se dice que ahora yo puedo pagar mi arriendo con carne, bueno, estamos deshumanizando un país pero también deja una perspectiva a reconstruir el país en sus fundamentos humanistas más profundos a partir de la proximidad, a partir de las ciudades. Mi concepto de proximidad, de los 15 minutos, tal vez sea para los vecindarios, una oportunidad para reconstruir una nueva identidad que se perdió nacionalmente a través de un nuevo tejido social.

**Profesor, de un tiempo a esta parte las empresas, las marcas, se volvieron más activistas y tomaron posición en temas de agenda social. Espacios que por ahí el Estado no ocupaba. Mi pregunta es la siguiente, ¿la política urbana es solo un tema de Estado o hay algo que las compañías puedan hacer?** Es una muy buena pregunta y mi respuesta es tajante, no es una política únicamente de Estado o aún más, no es solamente una política de gobierno local, sea provincial o de gobierno de ciudad. Lo que llamamos “fábrica de la ciudad” es un tejido ecológico, económico y social. Y en ningún momento se puede construir ciudad a espaldas del tejido económico.

En las ciudades hemos creado muchos muros. Muchos muros físicos y muchos muros virtuales. Y el sector económico y el sector de gobierno muchas veces han estado o en un amor ilícito, lo que ha hecho que se privaticen demasiadas cosas despojando al bien común de la manera de beneficiar a todos los ciudadanos,

o al contrario en parejas que no se quieren y se detestan y se alejan produciendo un vacío, una ausencia. Entonces hay que regenerar esa manera de vivir en la cual el tejido económico, el tejido social, el tejido ecológico, puedan encontrar esos puntos en los cuales vamos a tender puentes que permiten darle al bien común una dimensión pública y una dimensión privada. Elinor Ostrom, la primera mujer que ganó el premio Nobel de Economía, en 2007, lo hizo por su teoría de gobernar con el bien común. Y ella decía que el bien común son todos los recursos materiales o inmateriales, públicos o privados, que van a beneficiar el interés general en una economía de mercado no especulativa.

El problema es cuando la empresa privada quiere imponer como conducta económica una política especulativa financiera, que no crea empleo y sí crea grandes masas de dinero que no benefician a la comunidad porque vamos a encontrarlas en paraísos fiscales. Mientras que regenerar una economía productiva significa invertir en el país, significa crear empleo. Pero el empleo no se puede crear si no hay formación. Si no hay educación. Si no hay conocimiento. Y para eso hay que invertir en las universidades, en la educación, en los colegios, en las escuelas. Para eso hay que tener un clima social que sea más sosegado; eso significa estar a la escucha de la gente más frágil. De las mujeres. De la igualdad de género. Del respeto a las diversidades. Y eso es lo que puede crear un clima de confianza que permita que la economía prospere, aun una economía de mercado, y que las ganancias de unos no sean las pérdidas de los otros. Hoy en día las ganancias de los unos son incluso el aniquilamiento de los otros.

Con la proximidad estamos regenerando un nuevo clima de confianza en el cual el que gana, gana y el que no tiene tanto, gana también. Para que aún con esas desigualdades estemos en la dirección del reequilibrio. La Ciudad de los 15 minutos lo que busca es en policentralidades regenerar la confianza. Regenerar el espíritu económico, social y ecológico que converja en esta idea de crear mucho más valor, de crear mucho más equilibrio, mucha más armonía, y una mejor capacidad de vivir juntos a partir de ese nuevo tejido socioeconómico y socioecológico indispensable.

**(\*) Carlos Moreno es Director científico de la cátedra ETI “Emprendimiento-Territorio-Innovación” (Universidad de París1 Pantéon Sorbona, IAE Paris - Sorbona Business School, Francia) & Profesor al IAA, International Academy of Architecture.**



**AMSTERDAM ANTES Y DESPUÉS**



**ANTIOQUÍA, COLOMBIA**  
Piloto de Urbanismo Táctico Cra. 59.



**SUPERILLA SANT ANTONI**  
El programa Supermanzanas da un paso adelante y se convierte en Superilla Barcelona, el modelo de transformación de las calles con el propósito de recuperar para la ciudadanía una parte del espacio ocupados por los vehículos privados. El objetivo es conseguir un espacio público saludable, con más verde, más justo y seguro, que favorezca las relaciones sociales y la economía de proximidad.

#### LECTURAS RECOMENDADAS

**La revolución de la proximidad: De la “ciudad-mundo” a la “ciudad de los quince minutos”,** Carlos Moreno (2023), Alianza editorial  
<https://www.moreno-web.net/category/ouvrages-textes/>

**The 15-minute city,** Carlos Moreno (2024), Wiley  
<https://www.moreno-web.net/new-book-the-15-minute-city-a-solution-to-saving-our-time-and-our-planet/>

**Un mundo de tres cerros,** Muhammad Yunus (2018), Paidós

**Muerte y vida de las grandes ciudades,** Jane Jacobs (1961)



# DARÍO WERTHEIN

“LA TELEVISIÓN DE AMÉRICA LATINA ES UN MOSAICO DE CREATIVIDAD, PASIÓN Y DIVERSIDAD.”

Pocos empresarios argentinos son hoy más influyentes que Darío Werthein. Como managing partner y uno de los cuatro accionistas del grupo familiar que invierte en áreas tan estratégicas como consumo masivo, energía, agronegocios, entretenimiento y *real estate*, conoce el peso de las palabras, los silencios y las lecturas entrelíneas. El control de marcas tan pesadas como DIRECTV y Torneos, además de su desembarco en la representación privada del G20, ameritan la cautela. En esta entrevista con **Reporte Publicidad**, reflexiona sobre las perspectivas de Vrio Corp (matriz de DIRECTV Latin America y SKY Brasil) y las nuevas oportunidades del negocio televisivo, sin olvidar algunas proyecciones sobre el escenario nacional y regional.

Darío Werthein es heredero de una familia de ganaderos y agricultores, que más tarde incursionaron en la genética animal, las finanzas y las telecomunicaciones. El sillón de la presidencia de Vrio Corp, la división latinoamericana de AT&T con tiene presencia en once países, es la consecuencia lógica de su salida de Telecom, a la que se había asociado con servicios de información, programación deportiva y entretenimiento. En estos años operó una transformación completa de su expertise, atestigüada en la transición de una empresa de TV satelital a una media tech company alineada a las nuevas necesidades y oportunidades de un mercado todavía caliente.

**¿Por qué vale la pena seguir apostando a la TV paga? La televisión es el medio de comunicación más dinámico y versátil que se haya conocido. Pueden variar la forma o el hábito de consumo, pero la gente consume cada vez más contenidos audiovisuales y busca calidad. Con su versatilidad innegable, la TV ha demostrado ser una fuerza resiliente en la industria del entretenimiento.** Se ha ido actualizando con los cambios tecnológicos y las nuevas formas de acceso. Hoy está más fuerte que nunca y es omnipresente. El televisor, que está en todos los hogares, también se ha adaptado a los dispositivos móviles y portátiles. Incluso en lugares remotos, como aviones y restaurantes, la TV sigue siendo relevante gracias a los satélites.

**¿Cómo es el despliegue regional? Con DIRECTV tenemos presencia en Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador y Colombia. Y con SKY cubrimos todo el territorio de Brasil. Los dos sistemas ofrecen soluciones a los consumidores de las grandes urbes, pero también en lugares donde las empresas tradicionales de cable no llegan. Estamos en todos los rincones de esos países, desde la Amazonia colombiana y brasileña hasta los Andes**

y las amplias zonas rurales. Estamos en los barcos y en las casas rodantes, y somos los únicos con presencia en la Antártida. Con nuestra tecnología satelital, 100% digital, cubrimos toda la complejidad y diversidad de los territorios mencionados.

**¿Cuál es la apuesta con los contenidos educativos?** Vrio ofrece soluciones concretas a la brecha tecnológica y digital. En América Latina más de 200 millones de personas aún no han podido tener conectividad de internet. Y allí la televisión cumple un rol fundamental, ya que garantiza el acceso a la información y suministra contenidos no solo deportivos y de entretenimiento, sino también informativos y educativos. Justamente, la educación se enfrenta hoy al reto de adaptarse a las demandas y oportunidades del siglo XXI, en el que la tecnología y el conocimiento son elementos clave para el desarrollo de competencias y habilidades en las comunidades. Trabajamos con el concepto de **edutainment**: una propuesta innovadora que combina el entretenimiento y el aprendizaje utilizando formatos narrativos, lúdicos y visuales, y estilos de comunicación más informales y participativos. Representa una estrategia eficaz para mejorar la calidad y la equidad de la educación, especialmente en contextos de baja alfabetización digital.

**¿Las inversiones en contenidos de deportes y espectáculos son el diferencial que buscan en este tiempo de sobre-oferta de entretenimiento?** El deporte es un eje estratégico fundamental para la empresa y el elemento distintivo de su programación, para consolidarla como líder en la emisión de estos eventos. DIRECTV ofrece cobertura completa de torneos de fútbol, con derechos exclusivos en ciertos casos y otros disponibles a través de canales incluidos en la grilla. Junto a DGO, la plataforma de TV en vivo y streaming, se ha convertido en referente del deporte y es actualmente el mayor ecosistema de transmisiones deportivas de Latinoamérica. Y no solo por la programación de DSPORTS, su canal deportivo exclusivo, sino también porque centraliza todas las transmisiones deportivas, en vivo, en una única plataforma.

Como marca internacional, DIRECTV es sinónimo de calidad en la transmisión de eventos deportivos internacionales, abarcando fútbol, rugby, tenis, pádel, ciclismo, baloncesto, hockey, golf, polo y los Juegos Olímpicos. La programación se enriquece con la producción de contenidos originales y la colaboración de un equipo de periodistas especializados.

**¿Dónde ves la potencialidad para seguir expandiendo el negocio?** La televisión de América Latina es un mosaico de creatividad, pasión y diversidad. Aunque a menudo enfrenta desafíos económicos y de producción, su calidad y relevancia son innegables. La región es una gran exportadora de telenovelas, programas de entretenimiento, noticias y deportes. Las telenovelas son extremadamente populares y han influido en la cultura regional durante décadas. Además hay una creciente producción de series originales y documentales. La Argentina se inscribe en esa definición y, claro está, tiene muchísimo potencial para crecer. No creo que hoy exista una diferencia marcada entre la TV que hacemos aquí respecto a la del resto del mundo. El estándar de calidad es de nivel internacional.

**POR PABLO CORSO**  
FOTO GENTILEZA VRIO CORP

## Las tres íes

La convicción de que la televisión está ante la mayor transformación de su historia lleva a Vrio en una dirección definida: el futuro inmediato pasa por la interactividad, la inteligencia artificial y la internet de fibra óptica. Sin descuidar el discurso institucional pero con algunos adelantos significativos, Werthein describe los próximos pasos del grupo.

**¿Qué hay que esperar de la alianza con TAPPP, la empresa estadounidense que desarrolló la plataforma MicroApp?** En febrero anunciamos la pronta incorporación de la interactividad en nuestra pantalla. Por primera vez en la historia se prevé llevar la televisión interactiva a América Latina; es un proyecto ambicioso que estamos desarrollando y proyectamos que llegará a más de 40 millones de personas. A través de una plataforma interactiva de gestión de contenido y transacciones, se buscará ofrecer un conjunto de aplicaciones para mejorar la experiencia de visualización y permitir la participación de la audiencia con un solo clic. Esto implicaría desde aprovechar propuestas comerciales y de consumo hasta contar con estadísticas personalizadas, y participar de concursos basados en habilidades y encuestas. Esta tecnología vendrá a revolucionar la forma de ver TV en la región.

**¿Están considerando la aplicación de inteligencia artificial en las plataformas y/o el negocio?** La IA está reconfigurando las economías de todo el mundo. El desafío ahora es capitalizar el uso de una herramienta que además comenzó a moldear a las futuras generaciones. Una de las premisas en cada una de las empresas del Grupo Werthein es potenciar los esfuerzos para contribuir al crecimiento y el bienestar de las comunidades en las que tenemos presencia. Y la IA puede complementar nuestro trabajo; aprovecharla será clave.

**¿Qué desafíos implica el despliegue de internet por fibra óptica?** Vrio está desplegando esta conectividad en la Argentina y en otros cinco países de la región. En Colombia, Perú, Ecuador y Chile con DFIBRA; en Brasil con SKY Fibra, la única compañía que opera con las principales empresas de redes neutrales del país (FiBrasil, ATC, I-Systems y Vtal). También nos gustaría hacerlo en Uruguay, porque se trata de un servicio de excelente calidad en términos de estabilidad y con altas velocidades, tanto para hogares como para oficinas y empresas.

**¿Imaginás el surgimiento de un nuevo medio?** Siempre estamos en la búsqueda de nuevas oportunidades. Hoy nos enfocamos en fortalecer DNEWS, nuestra señal exclusiva de noticias, DSPORTS y OnDirecTV, que agrupa todo el contenido de series, películas y conciertos internacionales. Además seguimos con mucho entusiasmo las posibilidades que abre el mundo del streaming, en el que estamos trabajando fuertemente, ya que viene transformando la industria del entretenimiento audiovisual de manera revolucionaria. Nos encontramos en un momento crucial para la producción, aunque aún estamos en una etapa inicial. El camino es extenso y lleno de oportunidades... Para estar a la altura del desafío ofrecemos contenido variado y una experiencia multiplataforma. Además de programas, nos enfocamos en contenidos on demand relacionados con e-sports, shows y espectáculos deportivos segmentados. Llegamos al mercado del streaming con la intención de permanecer y producir contenidos que satisfagan las demandas de una audiencia cada vez más diversa y exigente.

## En busca del equilibrio

Licenciado en Administración de Empresas por la UBA y MBA en la Fordham University de Nueva York, Darío Werthein inició su carrera en el Barclays Bank de Londres y la continuó en el Ecoban Finance neoyorquino. Además de regir los destinos de una corporación con 42 millones de usuarios y 60 mil **colaboradores**, este año fue confirmado como copresidente del **task force** de Transformación Digital del Business 20, la representación del sector privado en el G20, que nuclea a los mayores líderes empresariales y gubernamentales del mundo.

**¿Qué objetivos te planteás ahí?** Las recomendaciones que promuevo apuntan a que los países redoblen los esfuerzos para reducir la brecha digital. En América Latina hay más de 200 millones de personas desconectadas y la cifra a nivel mundial asciende a 2.600 millones. Estamos hablando de comunidades enteras y de nuevas generaciones excluidas de la economía digital. Es importante que los líderes empresariales y gubernamentales del mundo se comprometan con el desafío. La solución será determinante para el futuro y existen muchas herramientas a disposición. El G20 es un escenario propicio para proponer cambios e ideas que generen evolución.

**Solés hacer énfasis en el tema de los valores a la hora de formar equipos. ¿Cómo interactúa eso con los objetivos de rentabilidad de una compañía?** Contar con equipos que compartan valores forma parte de la esencia del Grupo Werthein, donde la prioridad está en los usuarios, en los consumidores y en sus comunidades. Es importante que todos los integrantes trabajen mancomunadamente con el mismo compromiso, porque el ecosistema de nuestras empresas llega a más de 40 millones de personas. Compartir valores facilita el camino, la búsqueda de soluciones y la proyección de los desafíos a asumir. Además, no hay posibilidad de tener compañías virtuosas y equipos pujantes si la sociedad donde están inmersos no acompaña el proceso de desarrollo y crecimiento.

## Un escenario convulsionado

En una entrevista reciente en Uruguay, Werthein criticó la “cancha inclinada” originada en “las asimetrías regulatorias entre las empresas tecnológicas que despliegan infraestructura y aquellas plataformas que van directo al consumidor”. Cuando se le piden detalles, aclara que la situación varía entre países, pondera la articulación público-privada y asegura que su grupo promueve consensos “para apuntalar el desarrollo y la inclusión digital y social en Latinoamérica, una región con elevada desigualdad”. En la misma charla recordó la importancia de que el nuevo gobierno argentino genere estabilidad y previsión, además de que nuestro país “necesita desarrollar un proyecto donde todos los estamentos de la sociedad estén incluidos”. Ahora insiste y profundiza: “La Argentina debe identificar y emprender un rumbo que le permita adentrarse en el desarrollo sostenido y sostenible. Es necesario superar los desequilibrios económicos que tanto padece la sociedad. Son desafíos que demandan templanza para que las diferencias no impidan el bien común”.

## Radiografía de la TV y el cable

El auge digital pospandemia no solo estuvo hecho de home office. La tendencia ascendente en la conectividad también fue impulsada por la educación a distancia y el entretenimiento digital (asuntos prioritarios en la agenda del Grupo Werthein), según recuerda la consultora BB Media, que también plantea que el ecosistema televisivo vive y colea gracias al influjo de las OTT, los contenidos de live streaming y la disponibilidad de canales FAST (gratuitos, en línea y con publicidad). La penetración de internet es altísima en la Argentina: un 85% concentrado en los principales centros urbanos (ciudad y provincia de Buenos Aires, Mendoza, Santa Fe y Córdoba), de acuerdo con un informe de la Cámara Argentina de Internet (CABASE). Las velocidades también están en alza. Del total de hogares con internet fija, el 47% superan los 50 Mbps, requisito para visualizaciones 4K o juegos en stream, aunque los precios asoman como una barrera relevante. Naciones Unidas propone que en 2025 los costos de banda ancha estén por debajo del 2% del ingreso nacional bruto mensual per cápita, un objetivo bastante lejano cuando se abren las facturas que hoy llegan a los hogares del país. Ya en noviembre del año pasado, CABASE advertía que “en virtud de la fragilidad que muestra la macroeconomía y la erosión que la inflación genera en el poder adquisitivo de la población, el único camino sostenible para alcanzar la universalización (...) pasa por la implementación de políticas públicas orientadas a subsidiar la demanda”. La cámara insiste en que la instalación de fibra óptica es clave para facilitar el acceso a internet a alta velocidad. El 55% de los hogares conectados en los grandes centros urbanos lo hace a través de esa tecnología (el 22% utiliza cablemódem y el 12% conexión inalámbrica). En ese nicho, Vrio también tiene mucho por hacer: una de cada tres personas no contrata el servicio por un tema de precios, mientras que dos de cada diez no lo hacen porque no hay proveedor en su zona.



# DETRÁS DE MAX SEBASTIÁN URETA

Sebastián Ureta es director senior de Marketing de Cono Sur y Caribe y de Deportes para Latinoamérica en Warner Bros. Discovery, y entre sus responsabilidades tiene conducir la estrategia de marketing para Max, la plataforma de streaming de WBD en mercados como Argentina, Chile y Colombia. Bajo el concepto “Mucho Más Que Ver”, Max desembarcó en la región con una campaña que lleva la firma de Anita y Vega, BeenToBe Brand Builders y Landia. Junto a Sebastián analizamos la campaña y los desafíos que enfrenta Max en el competitivo mercado de la atención.

POR MAJO ACOSTA

**Qué desafío enorme instalar a Max después de una marca tan grande como HBO... ¿cómo se inicia ese proceso que culmina en la campaña que hoy vemos en el aire?** Es un proceso que la gente no se imagina; el trabajo y el desarrollo que hicimos para el lanzamiento de Max tuvo un recorrido superlargo y muy riguroso de muchos equipos involucrados en varias etapas. Es casi como tener un hijo. Pero cuando uno lanza una pieza, empieza una etapa muy diferente con un filtro mucho más fino de lo que la audiencia percibe de nosotros y lo que quiere consumir, es un trabajo diario. En streaming (y tengo experiencias anteriores) vivís un vértigo permanente a gran velocidad. Cuando me sumé al equipo, junto a la cabeza de servicios creativos en Latinoamérica, teníamos una lectura bastante similar de cuáles debían ser los objetivos de cara a lanzar un servicio como Max. Primero cómo desprender el nombre HBO de la plataforma y abrazar Max como un gran contenedor mucho más amplio, más abarcativo en términos de segmentos pero sin dejar de incluir el ADN de HBO. Eso se ha mantenido, afortunadamente. La gente no percibe que HBO deja de existir ni mucho menos, sino que se transforma en uno de nuestras principales verticales de contenido; Max necesitaba abrazar a un público mucho más amplio que el de HBO y en ese sentido hemos tenido una recepción espectacular. Es una campaña muy comentada y hemos tenido la fortuna de contar con mucho apoyo de nuestros partners encargados de la distribución de la plataforma en toda la región.

**¿Qué podés ampliar del concepto “Mucho más que ver”?** Transitamos diferentes approaches respecto a qué es lo que queríamos decir y aquí entran en juego un montón de cosas: la situación de la industria que es supercompetitiva, la dificultad para diferenciarse (porque generalmente se tiende a caer en el contenido que yo tengo para comunicar) y también entender cuál era nuestro ciclo de vida (que no había tal para Max) pero existía un antecesor de la plataforma. “Mucho más que ver” tiene que ver con tomar esa herencia y hacerla crecer para abrazar una audiencia mucho más grande. Puedo decir que fue un trabajo mancomunado superintegral tanto con la agencia Anita y Vega, con BeenToBe y Landia, que fue la productora. Y fue todo sinfonía, también con el equipo creativo interno.

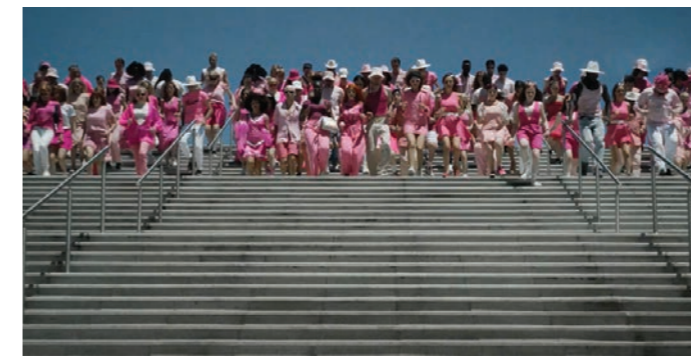
**Las compañías de entretenimiento suelen tener equipos creativos inhouse importantes.** En mi experiencia en compañías globales de entretenimiento absolutamente todas han tenido un equipo creativo interno muy fuerte. Esta no es la excepción, y me encanta. El equipo creativo que está liderando este proceso es Andre Takeda, vicepresidente de Servicios Creativos de Warner Bros. Discovery para Latinoamérica. Hay una sincronía muy especial entre marketing y los servicios creativos internos, porque básicamente ellos son el primer portavoz de la estrategia, los que transforman esa estrategia en un mensaje publicitario que llegue al público que nosotros

queremos llegar en tiempo, forma y estilo; y a su vez son quienes logran armar el ecosistema de partners que reman hacia un mismo lugar, como si fuese una competencia olímpica. Se armó un dream team realmente.

**Hablemos de la campaña...** Si te fijas en el spot madre, nosotros somos una compañía de entretenimiento a la que le encanta hacer videos porque, para decirlo en jerga popular, básicamente nuestro contenido es lo que mejor sabemos hacer. Pero en la campaña madre hubo una decisión muy muy importante y bien crítica: hasta el cierre del spot no vemos ninguno de nuestros títulos más reconocidos. Ni a Harry Potter ni a Pedro Pascal en *The Last of Us*, vemos a nuestros fans en distintos segmentos y con distintas energías; y todos van hacia un lugar común que son las pantallas, ese lugar como genérico donde habita un contenido que es atractivo absolutamente para todos.

**La campaña tiene piezas destinadas al segmento Kids, pero también con guiños a madres y padres. Debo admitir que varios fragmentos resonaron en mí.** ¡Claro! Son contenidos para targets diferenciados, para niños y adolescentes, pero también para nosotros los adultos, que viajamos hacia atrás en el tiempo cuando éramos niños o en nuestro rol de padres compartiendo con nuestros hijos los contenidos de Max. La campaña de Kids retrata justamente eso, sin olvidar el *co-viewing*, los niños consumen el contenido y a la vez están haciendo diferentes actividades. Pero el contenido siempre está jugando con quien lo ve y eso está muy logrado en la campaña. El entorno de Kids para nosotros es clave, es parte del *value proposition* de Max y es un upgrade respecto a lo que veníamos teniendo en HBO Max porque incorporamos en total más de 37.000 horas de contenido, el doble de que existían antes.

**El deporte es un segmento importante en el streaming hoy, rescato la campaña de Jero Freixas para la Champions que se viralizó mucho** (<https://www.linkedin.com/in/jerofreixas/recent-activity/all/>). Te voy a dar una respuesta muy poco objetiva porque es parte de mi responsabilidad y además trabajé en deportes en entretenimiento y en streaming durante los últimos doce años, es algo que me ha acompañado mucho. Me encanta la industria. Me encantan los deportistas. Me encanta todo lo que genera la pasión por el deporte. En México y Brasil tenemos toda la Champions dentro de Max; en Latinoamérica, pero México puntualmente, se da un fenómeno bastante particular con Jero Freixas, que caracteriza a ese tipo de fanáticos que deja todo y que trata de convencer a quien sea, incluso su mujer, de no perderse de nada. Hay un insight muy poderoso en esta etapa de Champions, sobre todo desde octavos hasta la final, por los horarios de los partidos que se dan en horario laboral, cualquier excusa es válida para no perderse de nada. Jero nos parecía un personaje que apuntaba perfecto con lo que queríamos generar (Maestro Vicepresidente de Excusas) A la campaña le fue espectacular en México, se viralizó y ha traccionado un montón.



La pieza se filmó en Buenos Aires, Mar Del Plata, las locuciones se adaptaron a cada mercado. Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia. “No nos olvidamos de la esencia global de la marca pero no pretendemos abandonar nuestra cultura latinoamericana”. Ver campaña: <https://youtu.be/WHRi6D16QAI>



Ver campaña: <https://youtu.be/ikct2fBSuJc>

¿Cómo ves el mercado del streaming y la señal en la región? Argentina, México y Brasil son mercados, muy importantes y han sumado opciones con publicidad, ¿es así? Sí, nosotros tenemos distintos tipos de planes que no existían antes en la industria para tener disponibles para los distintos tipos de segmentos de audiencia con diferentes tipos de suscripción: hay gente que está dispuesta a pagar más por tener un contenido con mayor cantidad de descargas y en mejor resolución, o por tener mayor simultaneidad; hay otra gente que quiere tener el contenido, pero tiene una barrera económica porque aquí uno compite con un montón de players del entretenimiento, no solamente con nuestros competidores de streaming, sino también con el ocio en general. Y hay un plan básico que incluye anuncios y anunciantes. Es un ecosistema muy cuidado donde el anunciante efectivamente tiene la posibilidad de instalar su mensaje y asociarlo a nuestro contenido, a grandes títulos, a grandes actores y actrices, y para la audiencia es un paquete mucho más accesible con publicidad muy cuidada. A la vez está el plan estándar, que es el plan como lo conocíamos, sin publicidad y al mismo precio que costaba HBO Max. Hay una oferta superamplia.

En relación al mercado del streaming, es una industria tremendamente vertiginosa, hace seis años probablemente esta entrevista jamás hubiese existido. Diría que el gran salto se dio pre-pandemia y durante la pandemia, que dejó un montón de aprendizajes. Luego vivimos un periodo "valle", cuando muchas de las plataformas vieron que ese crecimiento no era factible de sostener por los costos que significaba la adquisición y el desarrollo de contenidos. Creo que es un universo que va a seguir creciendo, sin duda. Pero hoy la industria está mucho más atenta a la rentabilidad, es decir, crecer pero no a cualquier costo. Ese es el gran desafío hoy, cómo lograr crecer sin desafectar la oferta de contenidos de altísimo nivel que le estamos ofreciendo a nuestra audiencia.

Esto va a seguir cambiando, van a seguir existiendo adquisiciones, ventas, y es parte del ciclo de vida natural de una industria que está en crecimiento. Hay una velocidad y un vértigo gigantesco, no conozco otra industria que trabaje a este ritmo, sobre todo las áreas de marketing. Pero eso lo hace superfascinante para mí.

## BIO. Hombre de pantallas

Sebastián Ureta es director senior de Marketing de Cono Sur y Caribe y de Deportes para Latinoamérica en Warner Bros. Discovery. Desde esta posición tiene bajo su responsabilidad el liderazgo de la estrategia de marketing de la compañía en mercados como Argentina, Chile y Colombia, entre otros, tanto para Max, la plataforma de streaming de la compañía, como para su portafolio de canales de televisión paga. Ureta lidera también la estrategia de marketing de contenidos deportivos de Warner Bros. Discovery en toda América Latina, incluyendo la marca deportiva líder de la compañía, TNT Sports y su ecosistema multiplataforma, y la propuesta de deportes para streaming, que incluye en su oferta grandes torneos de fútbol locales, donde destacan las ligas de fútbol chilena y argentina, Paulistão en Brasil, e internacionales como Uefa Champions League (en Brasil y México), además de otros deportes. Antes de su incorporación a la compañía en 2023, trabajó en otras empresas de la industria, como Disney y anteriormente Fox, en los equipos de marketing de marcas como Star+, Fox Sports, ESPN y National Geographic.



# emBlue

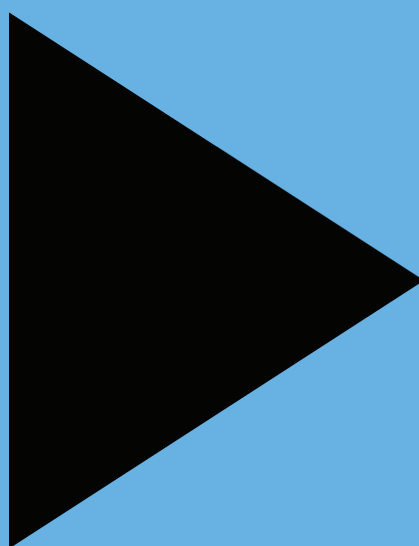
## Fortalece la relación con tus clientes con nuestro **Módulo de Felicidad**



CRM B2C | Segmentación de BBDD | Analytics y Business Intelligence  
Email Marketing | Automation | SMS | Remarketing  
Banners pop ups | Push Notifications

[www.embluemail.com](http://www.embluemail.com)





# ESCUCHÁ LA PLAYLIST #155

[HTTPS://OPEN.SPOTIFY.COM/PLAYLIST/5fJ0MCPPOW4M3ESHV3LKS8?SI=17AD0232EA324952](https://open.spotify.com/playlist/5fJ0MCPPOW4M3ESHV3LKS8?si=17AD0232EA324952)