



REPORTE PUBLICIDAD

#165 MARZO/ABRIL DE 2026

180 AÑOS CON LAS HIERBAS BIEN PUESTAS



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

Sumario #165

Editorial

Periodismo: el valor de los hechos. Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Contenidos. **De Seúl al mundo: la nueva geografía del entretenimiento.** Por Horacio Marmurek | <08>

SXSW 2026

Informe especial: ¿Mañana es mejor?

Por Marta González Muruguza & Majo Acosta <12>

Curadoría de charlas | <14>

Premios | <28>

Música | <32>

Entrevistas

Martín Kohan. Por Pablo Corso | <36>

Pablo del Campo. Por Carlos Acosta | <42>

Daniel Bloise. Por Carlos Acosta | <54>

Holdings

Las megafusiones y la IA sacuden el tablero de los holdings.

Por Pablo Corso | <48>

Diseño

Vero Fuerte de Hey Studio. Por Marta González Muguruza | <58>

Arte & tecnología

El pincel y el bit. Por María Paula Zacharías | <64>

Editor **Carlos Acosta**

Director **María José Acosta**

Global Editor **Marta González Muguruza**

Colaboran en esta edición **Pablo Corso, Horacio Marmurek, María Paula Zacharías**

Diseño **Andrea Di Cione**

Webmaster **Rafael Defelice**

Reporte Publicidad es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación

Edición n° 165 Marzo-Abril de 2026

Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

DOGS DOCK

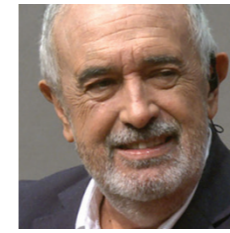
ENTERTAINMENT AGENCY



WHERE YOUR AUDIENCE
BECOMES YOUR FANDOM

BUENOS AIRES - CDMX

DOGS.DOCK



EDITORIAL

PERIODISMO: EL VALOR DE LOS HECHOS

CARLOS ACOSTA

Está cada vez más claro que el periodismo profesional está enfrentando una crisis profunda que no será muy fácil de superar. El soporte en papel sigue sufriendo una larga agonía acompañada de una fuerte caída en las ventas de ejemplares y una inversión publicitaria que se transforma y sigue cayendo (en papel es menor al 1%, menor incluso que la del cine, solo para ponerlo en perspectiva).

Scrollar noticias en donde cualquier información es una "alerta urgente", no es sinónimo de estar informado; los nuevos formatos son campo fértil tanto para fake news, operaciones de prensa, como para información descontextualizada que aporta confusión más que claridad.

Si hay algo que brinda el periodismo en su formato tradicional, ya sea el papel o el aggrornado PDF, es el ordenamiento de las noticias y la rigurosidad de su tratamiento. Hace tiempo Jorge Lanata decía que "las redes informan, y los diarios explican, desarrollan". No es "o" sino "y".

No todo lo que se publica en los medios de comunicación es periodismo. Que un experto tenga acceso a un micrófono o una cámara y pregunte ¿eso lo convierte en periodista? No. Lo mismo vale para los panelistas e influencers. Contenido no es periodismo. PR no es periodismo. Aunque a veces se confundan. El periodismo en épocas de infoxicación vuelve más relevante que nunca su rol de curador. Un periodista se forma e informa para comunicar lo que las audiencias necesitan saber. No es fácil, ni para cualquiera.

El cambalache mediático que estamos viviendo obligó a ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) a una campaña hace un tiempo que jerarquizaba a las marcas de medios de verdad. Actualmente,

el grupo La Nación lanzó una buena campaña publicitaria cuyo concepto es "Depende quién lo dice". "En tiempos donde cualquiera puede decir cualquier cosa, informar vuelve a ser un acto de valor y en la era de la AI tiene un rol más importante que nunca", afirman. Un buen trabajo de la agencia Zurda. Debo confesar que me hubiese gustado ver a Pepe Mujica como contrafigura del dictador Nicolás Maduro, y no al violento de Javier Milei; pero es solo una opinión.

La infoxicación es el peor escenario para los que quieren y necesitan estar bien informados y entender. Si la llegada de Internet ya había puesto en jaque al modelo de negocios de los medios, la llegada de la IA redobla el desafío para quienes los lideramos. La confianza de nuestra audiencia, la independencia de criterio, la jerarquización de temas y la calidad del contenido, serán los pilares con los que enfrentaremos esta nueva etapa.

2026 es un año difícil en un contexto global complicado, Inestabilidad política local, guerras internacionales, holdings que se resignifican, estancamiento... pocas certezas y muchas incertidumbres.

Por eso, la edición que inaugura este editorial celebra más que nunca una frase que dejó de ser obvia: "Periodismo por periodistas". Nuestra nota de tapa es una cobertura exclusiva del único medio local que estuvo en el festival de innovación y creatividad más importante del mundo, SXSW. La completa un informe del rompecabezas en el que se ha convertido el escenario de agencias y redes internacionales, un reportaje a Martín Kohan, a Daniel Bloise, y a Pablo del Campo; las novedades del diseño internacional, y nuestras habituales columnas de opinión. Espero la disfrutes.



Mejora la experiencia del cliente desde la conversación

Centraliza mensajes entrantes, atiéndelos con contexto, automatiza flujos y toma mejores decisiones basadas en datos reales.



Probar One Talk

NO GUT
NO GLORY

ADVERTISING.
STRATEGY.
FULL-FUNNEL MEDIA.
MARTECH.
DESIGN.
COMMERCE.
BRAVERY COMES IN MANY SHAPES.

gut



OPINIÓN UNA IA MÁS HUMANA LALO ZANONI

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS



El sábado 21 de Marzo a las ocho de la mañana en la Argentina, una gran cantidad de adolescentes, y no tanto, estaban despiertos mirando Netflix. No eran los únicos: según el huso horario que les correspondiera, una inmensa cantidad replicaba el estar atentos a la pantalla siguiendo lo que ocurría en el streaming.

La razón era la vuelta de BTS con la presentación en vivo de *Arirang*, su nuevo disco, el primero en cuatro años y la excusa para iniciar una gira mundial que promete ser un fenómeno en ventas. La salida del primer disco de esta banda coreana de pop después de tanto tiempo, una pausa obligada para que sus integrantes hicieran el servicio militar obligatorio en Corea del Sur, se ha transformado en una muestra más del poder de la cultura coreana en todo el mundo.

Para quienes ahora se desayunan con la existencia de una boy band que en un día vendió cuatro millones de copias de su último álbum, conviene contar algunos datos que, además, nos sirven para hablar de las industrias culturales.

BTS se ha transformado en un fenómeno global, su ausencia ha servido para aumentar su interés y construir una base de fanáticos aún más grande de la que tenían antes de su parate.

Sin estar en actividad, la boy band facturó 4.65 billones de dólares, lo que representa el 0.3 % del PBI de Corea del Sur.

La gira que se presentó los va a llevar por todo el mundo, Argentina incluida, y promete equiparar en recaudación a la de Taylor Swift, "The Eras Tour". Un dato no menor es que la velocidad a la que se agotaron los tickets en México motivó a la presidenta, Claudia Sheinbaum, a escribirle al gobierno de Corea del Sur para intentar conseguir una nueva fecha en su país y explorar la chance de un concierto gratuito en el Zócalo.

El especial que Netflix realizó tiene la firma de lo espectacular tanto para la empresa como para la banda.

El concierto se inauguró con los integrantes de BTS caminando hacia el escenario por la histórica King's Road, un camino ceremonial a través del Pa-

lacio Gyeongbokgung tradicionalmente reservado para los reyes durante la dinastía Joseon. Cada miembro optó por un look monocromático en blanco y negro, compuesto por tops fluidos, prendas exteriores estructuradas y pantalones de corte holgado. El espectáculo comenzó con una interpretación de "Body to Body", la primera pista del álbum recién lanzado del grupo, con BTS acompañado en el escenario por bailarines que vestían hanboks y otros atuendos tradicionales coreanos. El grupo también interpretó canciones más antiguas como "Butter".

Cabe destacar que el concierto fue dirigido por Hamish Hamilton, el director británico reconocido por su trabajo en grandes eventos de entretenimiento, incluido el show de medio tiempo anual del Super Bowl y los premios Oscar, lo que da una idea de la magnitud del regreso de BTS.

Aunque la entrada era gratuita, los asistentes debían reservar con antelación, y las entradas se agotaron de inmediato. Unidades policiales especiales y medidas de seguridad adicionales (inclui-

El regreso de BTS no solo confirma el poder del K-pop, sino que evidencia algo más profundo: la cultura puede convertirse en una herramienta económica y estratégica capaz e impactar incluso en el PBI de un país.

das secciones designadas para fans sin entrada y el cierre de sitios e instituciones culturales cercanas, como el Museo Nacional del Palacio de Corea, el Museo Nacional de Historia Contemporánea de Corea y el Centro Sejong para las Artes Escénicas) fueron desplegadas alrededor de la plaza para gestionar la gran afluencia prevista. También se desplegaron perros rastreadores para inspeccionar la zona ese día.

La policía ha estado celebrando reuniones desde diciembre con el objetivo de garantizar la gestión de multitudes y la seguridad. Según informaron, se desplegaron cerca de 6000 agentes y más de 4000 miembros del personal de seguridad de Hybe.

En una reunión del Gabinete a principios de esta semana, el presidente de Corea del Sur, Lee Jae-myung, describió el concierto como "una oportunidad importante para demostrar la excelencia de la K-culture y la alta posición de Corea del Sur ante el mundo", al tiempo que subrayó que la seguridad debe ser la máxima prioridad. Señaló que todas las autoridades pertinentes "deben mantenerse en máxima alerta y prepararse a fondo para todas las situaciones posibles", incluidas "posibles amenazas terroristas", aunque "la probabilidad no sea alta".

La importancia de la K-Culture es tal que hoy no hay plataforma que no tenga algún contenido (en realidad, son muchos) que provengan de la región.

En su upfront sobre contenidos del resto del mundo, Prime Video (la plataforma de streaming de Amazon) hizo un aparte para sus series que vienen de Corea. Disney ha encargado más de un original para la región y HBOMAX busca seducirnos con series animadas que también tienen esa impronta.

Por si fuera poco el fenómeno de las series verticales, de las cuales hablamos hace unos meses, ha crecido de tal manera que Google se ha asociado con productoras para generar contenidos

originales que puedan ser ofrecido en YouTube.

Las series de animación que se ven en todo el mundo tienen mayor parecido al animé japonés, y la venta de manga (la historieta oriental) es mayor que la de los cómics.

Estos ejemplos nos muestran que desde Oriente el trabajo sostenido y la inversión constante de los últimos años ha rendido sus frutos.

Ya sea que proviene desde China, Corea del Sur o Japón, la cultura oriental está más presente en nuestros consumos culturales que nunca.

El té de burbujas, boba, té de perlas o como quieran llamarlo, viene de Taiwán pero se puede disfrutar en la cadena de alfajores vernácula sin problemas.

El fenómeno más impactante de comienzos de año en nuestro país es una banda llamada K4OS: una girl band armada a semejanza de las coreanas que tomó vuelo propio y construyó fandom desde las redes para desembarcar en febrero con quince shows en el Gran Rex y presentaciones en las provincias. Tampoco deberíamos obviar el show de Las Guerreras Doradas, otro fenómeno del verano, que llenó teatros en toda la costa y que próximamente tendrá su Movistar Arena.

Inspirado en Las Guerreras K-Pop apuesta por la música y el despliegue escénico que pueda remitir a la película de Netflix. Argentina potencia, nosotros lo hicimos antes que ellos.

Recientemente Bloomberg reportó que Netflix está planeando una gira mundial de K-Pop Demon Hunters, con el objetivo de capitalizar la película más popular de la compañía hasta la fecha. El líder del streaming está negociando con promotores de conciertos para organizar un espectáculo en vivo con interpretaciones de las canciones del filme, que han encabezado las listas de Billboard y se han convertido en un fenómeno cultural masivo, según personas familiarizadas con las conversaciones.

El objetivo es realizar presentaciones alrededor del mundo el próximo año, antes del estreno de la secuela de esta película animada sobre tres estrellas del pop coreano que, en secreto, combaten demonios.

Netflix aún no ha elegido un promotor, pero ya ha recibido ofertas por decenas de millones de dólares en garantías iniciales, según los involucrados.

El éxito de *K-Pop Demon Hunters*, que fue producida por Sony Pictures Animation, ha abierto numerosas oportunidades de negocio. La película llegó a los cines unos meses después de su debut en streaming, y Netflix se ha asociado con dos fabricantes de juguetes para desarrollar productos de consumo masivo.

La música ha sido clave en el éxito de la película. La banda sonora fue el tercer álbum más vendido del mundo el año pasado, según la Federación Interna-

Desde Corea, China o Japón, la cultura oriental dejó de ser una influencia periférica para convertirse en protagonista de los consumos globales, ocupando un espacio que Occidente hoy parece haber dejado vacante.

cional de la Industria Fonográfica. El sencillo principal, "Golden", se convirtió en la primera canción de K-pop en ganar un Grammy y un Oscar, y aún se mantiene entre las 25 más escuchadas en el ranking global de Spotify.

Los planes de la gira aún son incipientes y ni siquiera está claro quiénes se presentarían. La película presenta a dos grupos: Huntr/x y Saja Boys. Huntr/x, el grupo que interpreta "Golden", canta canciones grabadas por el trío vocal compuesto por EJAE, Audrey Nuna y Remi Ami.

Estas tres cantantes nunca habían actuado juntas en vivo hasta el año pasado, cuando lo hicieron como parte de la promoción de la película. Netflix ha discutido la posibilidad de llevar al trío de gira, pero también ha considerado utilizar únicamente artistas virtuales, ya sea mediante hologramas u otras tecnologías. Es poco probable que las tres mujeres participen en todas las fechas. Los agentes de contratación musical han estado ansiosos por aprovechar la popularidad de la película y su banda sonora. Comenzaron a presentar propuestas a promotores para una posible gira el año pasado, incluso antes de que Netflix definiera sus planes.

Estos fenómenos orientales hacen contraste con Occidente, que atraviesa una crisis a la hora de conseguir generar estos fenómenos y donde varios estados han decidido retirarse de las promociones culturales. Con Estados Unidos a la cabeza, ha perdido espacios en la construcción de sentido a veces impidiendo el desarrollo de nuevos talentos, y otras por la repetición permanente de las fórmulas.

El vacío que deja alguien lo llena otro, las nuevas generaciones no tienen tantos pruritos a la hora de consumir y la globalización de los contenidos permiten que BTS, el K-Pop o las ficciones verticales funcionen tan bien en Buenos Aires como en Seúl o en Nueva York.



**HACETE CLIENTE
100% ONLINE.**



CONOCÉ MÁS

PROPUESTA VÁLIDA PARA CARTERA DE CONSUMO. OTORGAMIENTO SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y A CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A.U. (ICBC). PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES CONSULTE EN WWW.ICBC.COM.AR. INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A.U. ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA UNIPERSONAL BAJO LA LEY ARGENTINA. SU ACCIONISTA LIMITA SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL OTORGADO. (LEY 25738), FLORIDA 99, CABA. CUIT 30709447846.

the juju[®]

BUENOS AIRES ARG **MIAMI** US
BOGOTÁ COL **SAN PABLO** BR
CIUDAD DE MÉXICO MX
LIMA PR **SANTIAGO** CH



THE JUJU ES PARTE DE

untold

THEJUJU.AGENCY



¿MAÑANA ES MEJOR?

MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA & MAJO ACOSTA DESDE AUSTIN

Evitar, resistir
tu hechizo de suave adicción
como si fuera fácil
dominar mi sentir
(Arrancacorazones, Ataque77)

Cuando todo va tan rápido, hablar de tendencias es más una timba que el resultado de una metodología de estudio. Los puntos a conectar se mueven, surgen y desaparecen, mientras le sacamos punta al lápiz. No es casual entonces que Amy Webb, futurista líder del FTSG, quien otrora solía tomar una tecnología y proyectar un futuro optimista, uno neutral y uno catastrófico de su uso, en los últimos años eligió solo mencionarlas y este año, directamente, decidió dar por muerto su Tech Trend Report, para reformularlo como una lectura de lo inminente. Lo llamó "Detector de Tormentas". No detector de metales preciosos, no detector de alegrías, ni siquiera detector de humo y de factos; "Detector de Tormentas". Hay alerta de chubascos pero no podemos cerrar la ventana, tenemos que estar listos, preparados y ya.

Por eso desde hace más de una década, SXSW (South by Southwest) es nuestra cita obligada para entender, antes que nadie, hacia dónde se mueve la conversación global. Austin es, durante siete días, el epicentro de la innovación: más de 850 charlas, 600 encuentros de mentoría y networking, 4.400 músicos, 375 proyecciones de cine y TV, y 450 marcas activando en la ciudad que recibe cada año 240 mil delegados.

En su 40 aniversario el festival presentó cambios en su forma pero no en su contenido. Al llegar a la ciudad nos encontramos con un Convention Center cerrado por reformas hasta 2029. Las propuestas de Interactive, Film y Music se repartieron en distintos hoteles y club houses que organizaron a las distintas "tribus" que forman parte del evento. Y es en la convergencia de las tres disciplinas, a las que sumamos comedy y gaming, que la propuesta de SXSW se completa. Al oído atento es un coro de voces que explican dónde estamos y para dónde vamos.

Mientras Jack Johnson canta que todo es mejor cuando estamos juntos y que podemos darla vuelta, Alanis Morissette mueve multitudes con una mano en el bolsillo y a gritos nos dice que deberíamos saber y hacernos cargo. Pero en este "messy middle" en el que estamos, al igual que Lola Young, a veces somos muy inteligentes y después terriblemente estúpidos.

Ver a los agentes de IA en acción, linda con lo mágico y promete un futuro hiper productivo, fácil, libre de tareas odiosas y tiempo de ocio en abundancia para pensar en cosas importantes y disfrutar. Enfermedades que se curan en un hackathon con el prompt correcto y reuniones a las que no hay que ir porque nuestros gemelos digitales siempre tienen un hueco en su agenda para cubrirnos, y le sobran datos para optimizar nuestras compras. Una humanidad aumentada para performar cada vez mejor apalancada sobre una fuerza de trabajo ilimitada, incansable y que nunca se queja. Una compañía disponible 24/7 que nos da la razón y nos hace sentir especiales. Una tecnología que nos acerca al sueño de la comunicación interespecie, un superpoder que anhelamos desde siempre pero hasta ahora solo era material de comics o ciencia ficción.

Paradójicamente, esta edición tuvo mucho más que ver con nuestra humanidad que con OpenClaw o la nueva herramienta de moda que deslumbra. No fue el año de la "Agentic AI" como muchos podían pronosticar, fue el año en el que se reivindicó más que nunca la idea de "comunidad". Desde *I love Boosters*, la película de Boots Riley que abrió el festival de cine, o la experiencia colectiva de Lucas Rizzotto con *Escape*

the Internet, hasta la oda al craft del artista Tom Sachs o la de Apple con Greg Greenberg sobre el rol irremplazable del instinto, el gusto y las emociones para conectar de verdad y construir lazos duraderos.

Como seres sociales, nosotros también necesitamos estar en red. Ser parte y sentirnos parte es fundamental para nuestra salud social. Quedó claro en la charla entre la terapeuta Esther Perel y el director de Her, Spike Jonze, que el amor puede ser confuso cuando del otro lado no hay fricciones ni rechazos. El contactless llegó a nuestras relaciones y pone en riesgo nuestra capacidad de estar con otros. El problema no es la IA, "siempre disponible, siempre comprensiva, siempre perfecta". El problema es que empezamos a esperar lo mismo de los humanos y entonces, solo vendrán las frustraciones. Para peor, la soledad se volvió un negocio.

A contrapelo, eventos como SXSW nos permiten juntarnos a pensar. ¿La IA está expandiendo o erosionando nuestra capacidad de razonar? ¿Y qué le pasa a nuestra creatividad con eso? Si los chicos no juegan ni se aburren, ¿cómo van a desarrollar su curiosidad y su imaginación? Si los juniors no están haciendo el trabajo, ¿cómo van a estar listos cuando les toque liderar? ¿Qué sentido tiene construir marcas en un mundo donde las compras las define un bot? Si no te gusta el cambio, menos te va a gustar la irrelevancia.

El nivel de productividad creció tanto que es imposible competir con el contenido infinito que genera la IA. Jack Conte, CEO y cofundador de Patreon, se quebró en el escenario reclamando el crédito y fundamentalmente compensación para todos los creadores, influencers y artistas, que con su trabajo alimentan a la IA generativa. Creer que el futuro de la IA se construye con la humanidad en el centro, ¿es real o un sesgo de supervivencia?

¿Podremos- como sugiere Ian Beacraft- articular nuestra psicología y bajar a palabras (data) nuestra identidad, nuestro propósito, nuestros códigos y principios, para que los agentes entiendan nuestra definición de éxito o el fracaso de un objetivo, y cómo se alcanza?

Por estos días se estrena "The Audacity" (AMC), una serie dramática con pasos de comedia que hizo su debut en Southby y que llega escoltada por los fallos contra Meta y YouTube por sus diseños adictivos. Creada por Jonathan Glatzer, muestra las dinámicas de poder de los billonarios de Silicon Valley, autoproclamados inventores del futuro, con egos desmesurados y éticas cuestionables, y las de sus hijos, tontuelos con dinero que se vuelven, tal vez, la última esperanza. Cuesta aguantarse para ver cómo retrata este momento Larry David quien presentó "Life, Larry and the pursuit of unhappiness" (HBO), su nueva propuesta revisionista en clave de humor sobre distintos hechos y puntos de inflexión en la historia de Estados Unidos.

En una realidad cada vez más extraña, nos damos una vuelta por la luna, moldeamos agentes a piacere, descubrimos cómo hablar con la naturaleza y a la vez somos testigos de una nueva guerra con final incierto. La humanidad siempre necesitó creer que, a pesar de todo, tiene el control.

Instinto, curiosidad y gusto. Por eso vamos a Austin, para entender, aprender y compartir. Hicimos una curaduría de las charlas más relevantes de la semana y al final te resumimos los proyectos premiados.

ARGENTINA EN SXSW

Franco Luca, Country Manager de RAPP Argentina, y Martín Rabaglia, CEO de Genosha, presentaron Fck Bauhaus: A Global Meetup to Recode Creative Work, con una pregunta clave: ¿qué sucede cuando los sistemas, procesos y modelos de eficiencia empiezan a uniformar la forma en que las marcas piensan, se expresan y se vinculan con las personas? Martín comparte: “Con Franco Luca veníamos trabajando desde una charla que dio a principios del año pasado, La Bauhaus del futuro, pensando cómo activar a la gente para que realmente se pregunte cuáles son los principios no negociables que vamos a tener como creativos, tecnólogos y productores. En la sesión combinamos una experiencia interactiva con esa búsqueda, para construir colectivamente —de forma rápida— una conversación que incluso dialoga con Walter Gropius, y después permitir que la gente cree. La idea es que se armen comunidades locales y regionales que puedan diseñar, en sus propios contextos, una fuerza energética y reglas para definir cómo trabajamos en este tiempo tan automatizado. Lo más interesante fue que vino gente de todo el mundo y, entre todos, armamos una lista de 10 principios que quedó muy potente.”

Por su parte, Franco reconoce: “Después de varios años yendo a South by Southwest como espectadores, el salto a ser speakers fue movilizante a todo nivel. El concepto que llevamos, F*ck Bauhaus, es provocador dentro del lineup, pero en realidad habla bien de la Bauhaus como respuesta humana extraordinaria a la Revolución Industrial: cuando todo se volvió mecánico, apareció el criterio, la sensibilidad, la cultura y el craft. Nuestra propuesta es que hoy pase algo similar, con la ‘revolución de la IA’: volver a poner al humano en el centro y no dejar que la eficiencia sea el único sentido de esta época. Lo más potente fue lo que pasó después: se armó un grupo de WhatsApp multicultural que sigue activo, algo totalmente fuera de libreta y que habla de la conexión generada. Y, como nota de color, apareció Chris Do, un referente global del mundo creativo digital, lo que terminó de darle a la experiencia un cierre inesperado.”

LA CASA ARGENTINA EN INN CAHOOTS. Nuestro país contó con un espacio de networking con el objetivo de conectar al ecosistema argentino -startups, empresas tecnológicas e instituciones- con líderes globales de innovación.



MARILINA BERTOLDI BRILLÓ DOS NOCHES EN SXSW MUSIC.



MEET UP FUCK BAUHAUS CON MARTÍN RABAGLIA Y FRANCO LUCA



SXSW CURADURÍA DE CHARLAS

Estando en Austin escuchamos distintas ideas, posturas, reclamos y propuestas. De Steven Spielberg a Aza Raskin, pasando por líderes de marketing, futuristas y creadores. Aquí compartimos algunas de las tensiones que atraviesan la época: el fin del internet que conocíamos, el impacto cognitivo de la IA, la redefinición del amor, el rol de las marcas y el futuro del trabajo. Un mapa de ideas para entender qué cambia y qué está en juego en esta nueva era.



STEVEN SPIELBERG “TODAS MIS PELÍCULAS NACIERON DE MIS PESADILLAS”

La excusa fue la presentación de Disclosure Day, su nueva película que se estrena el 12 de junio. Cincuenta años después de *Encuentros cercanos*, el gran Spielberg vuelve a meterse con los aliens. “No tengo ninguna información privilegiada, no sé nada más que ustedes, pero tengo la sospecha de que no estamos solos en la Tierra”, disparó.

Lo cierto es que Spielberg regaló una hora llena de conceptos, recuerdos y sabiduría. El director asegura que lo peor que hicieron sus padres fue llevarlo a ver *Fantasia*, de Disney. Salió aterrado y afectado para siempre: “Todas mis películas nacieron de mis pesadillas. Cuando tengo miedo trato de crear un talismán para protegerme y exorcizar los demonios. El cine es una gran vía para hacerlo”.

Su proceso creativo depende del proyecto. Si la película tiene efectos especiales todo tiene que estar bajado al storyboard pero de lo contrario, nada está planeado hasta llegar al set. “El único plan es contar la historia lo mejor posible y en colaboración con el equipo técnico y sobre todo, los actores. Estoy convencido que el set es un mundo de posibilidades listas para ser descubiertas y para eso, la intuición es tu mejor amiga”.

El amor por el cine lo acompaña desde pequeño y va más allá del hacer. La ceremonia de ver un film en una sala es incomparable con cualquier experiencia individual. “Hay una conexión con la comunidad que de otra manera no existe. Es una experiencia real, vital y sensorial”. En la era de las pantallas múltiples y plataformas hipercompetitivas, Spielberg renueva su esperanza con cada film. “Intento hacer cosas que inciten a la gente a salir de su casa e ir al cine a compartir”. Sin embargo, aparentemente sus mejores historias nunca llegaron a la pantalla grande. Desde hace años que la vida familiar desplazó al cine es sus prioridades. Como padre de siete hijos, parte de la rutina diaria era inventarles un cuento cada noche, a cada uno.

Spielberg afirmó no usar IA en sus películas, ni se imagina haciéndolo. Cuando necesita inspiración ve *Lawrence de Arabia* y si tuviera que mostrarle una película propia a los aliens, definitivamente sería *ET*.

¿Pendientes en su filmografía? “¡Un western! Siempre quise hacer una de vaqueros. No puedo adelantar nada pero en mi próximo proyecto hay pistolas y sombreros...”, deslizó el maestro.



INTERNET DESPUES DEL SEARCH

EL FIN DEL MODELO QUE CONOCIAMOS

En SXSW, Matthew Prince —CEO de Cloudflare—, compañía referente en tráfico y seguridad de Internet, brindó una entrevista en la que compartió varias definiciones muy esclarecedoras sobre el internet que viene. Para Prince, el cambio que trae la inteligencia artificial no es una mejora incremental del ecosistema digital, sino un cambio de plataforma. No se trata sólo de una nueva herramienta. Y, como en cada cambio de plataforma —de la web a “social”, de “social” al “mobile”—, lo que está en juego no es solo la tecnología, sino el modelo económico, el comportamiento de los usuarios y el lugar que ocupan las marcas, los medios y los negocios en ese sistema. Estamos entrando en un internet donde la experiencia ya no se diseña para personas, sino para sistemas que actúan en su nombre.

De humanos a agentes
Durante décadas, el diseño de internet fue esencialmente humano. Las interfaces, los sitios, los flujos de navegación, todo estaba pensado para personas que buscaban, comparaban, elegían. Ese supuesto está empezando a romperse. Hoy, una parte creciente del tráfico ya no es humano, sino automatizado: bots, crawlers, agentes. Nombres distintos para una misma realidad: software que navega, consume y decide. El dato: si hace unos años el tráfico de bots representaba cerca del 20% de internet, la proyección es que en 2027 supere al tráfico humano.

Un usuario que busca comprar una cámara puede visitar cinco sitios. Un agente, en cambio, puede recorrer miles, comparar precios, chequear stock, analizar reviews y verificar proveedores, todo en segundos. “Internet deja de ser un espacio de exploración para convertirse en un sistema de ejecución.”

¿Qué hacemos con la publicidad?

El modelo actual es simple: el contenido genera tráfico, el tráfico se monetiza con publicidad o suscripciones. Pero ese esquema empieza a desmoronarse. Prince lo dice sin dudar: los agentes no hacen clic en anuncios. No “navegan” en el sentido tradicional. No generan impresiones ni engagement medible. El valor se desplaza. Ya no está en el sitio. Está en la interfaz que sintetiza la información. Los usuarios ya no necesitan entrar a un sitio para obtener una respuesta. Confían en la síntesis que les trae la IA.

Como consecuencia, la relación entre quien produce contenido y quien captura el valor se rompe. Detrás de esta incertidumbre hay una transformación más profunda: la desintermediación. “Los agentes no necesitan marcas como atajo de confianza. Pueden verificar calidad, comparar precios y acceder directamente al origen. La marca, tal como la enten-

díamos, pierde parte de su función. El consumidor deja de elegir activamente, delega, y en esa delegación, la lealtad se diluye.” Durante décadas, el marketing trabajó sobre decisiones humanas: percepciones, emociones, hábitos, sesgos. Pero si la decisión la toma un agente, ¿cómo evoluciona el mundo del marketing? El bot no tiene afinidad emocional. No le importa la cercanía, la historia o la experiencia previa. Optimiza. Busca mejor precio, mejor calidad, mejor resultado. Eso redefine completamente el terreno competitivo.

Prince plantea un escenario extremo, casi provocador: un mundo donde unas pocas categorías concentran la actividad económica: quién produce, quién financia, quién distribuye, quién controla la infraestructura y la IA. La pregunta entonces es: ¿Cómo será el nuevo modelo de negocio de internet? ¿Quién captura el valor? ¿Cómo se remunera el contenido? ¿Qué lugar ocupan las marcas? En definitiva, ¿cómo se sostiene el nuevo ecosistema?



EL AMOR DESPUES DEL AMOR

SEGUN NATALIA DAVILA

En una cultura donde los roles de género, las formas de vincularse y las reglas de la intimidad se están redefiniendo en tiempo real, surge una pregunta inevitable para las marcas: ¿cómo deben posicionarse frente a estas nuevas maneras de entender el amor y las relaciones? De esto habló Natalia Davila, Head of Strategy en GUT US, en el escenario de SXSW. “No hay fuerza más poderosa que el amor, no haríamos muchísimas cosas si no fuera por amor. Y es una fuerza que el mundo del marketing, las marcas y los anunciantes no mira lo suficiente”, destacó.

Y, explica, el amor es contagioso, trascendente y es mucho más que el romance. La necesidad de amor es atemporal y urgente. Pero la “cultura cringe” se está interponiendo en el amor. Queremos disponibilidad emocional, compromiso, cuidado y atención pero sin los riesgos que el amor implica.

Dice la terapeuta Esther Perel: “La verdadera conexión no se encuentra en un feed. Se forja en el silencio compartido, en la pausa incómoda, en la revelación honesta. Está en ese desorden incómodo y hermoso de ser realmente vistos”. Es por eso que Davila invita a celebrar el esfuerzo que implica amar. “El éxito en una relación requiere compromiso constante, negociación y cuidado. Hoy, esa presión recae sobre los individuos y sobre el vínculo”.

Los datos en Estados Unidos indican que el 80 % de quienes fueron recientemente madres y el 51 % de los padres expresan una caída en la satisfacción de pareja después del primer hijo.

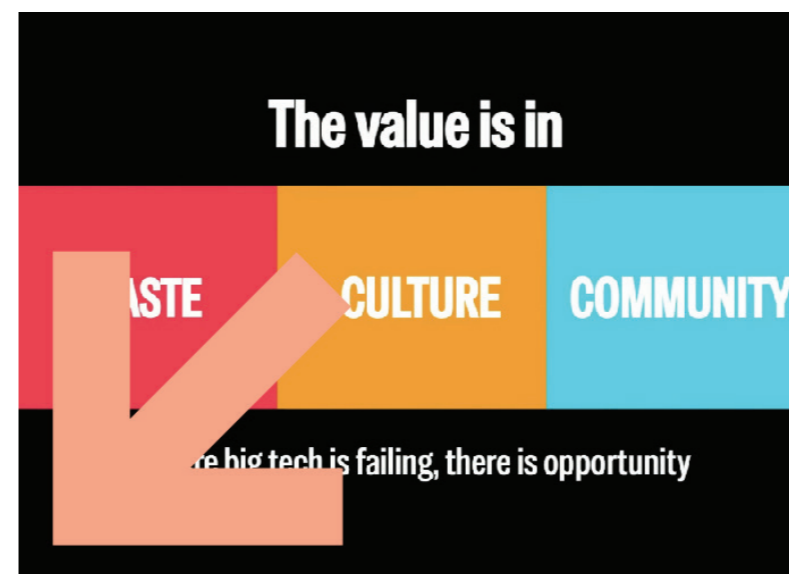
Esto es porque las mujeres están absorbiendo el mayor impacto: la madre sigue siendo la cuidadora por defecto. “No sorprende entonces que la cultura del divorcio se esté reconfigurando como una forma de liberación”, alerta Davila.

Los anunciantes apenas están empezando a rozar la superficie del problema.

Hablemos de paternidad. La clase media consume una narrativa donde la moral se equipara al esfuerzo: cuanto más trabajás, mejor es tu amor. Antes, las madres no aprendían a maternar desde redes sociales. Los padres se sienten más informados, pero en realidad están más influenciados. “Nos hacen creer que hay una decisión correcta para todo. Pero la única respuesta correcta son tus propios instintos. Hay que ayudar a los padres a volver a confiar en su intuición. Porque nadie ama a tu hijo como vos”, afirma la responsable de Estrategia de GUT US.

Otras formas de amar. La cultura estadounidense está tan obsesionada con el amor romántico que se convirtió en el único que importa; sin embargo, la amistad es la columna emocional de nuestras vidas. “Los amigos están ocupando el lugar de los grandes amores: son nuestras verdaderas parejas en la vida real. La amistad femenina está en auge, pero sigue siendo invisible en la publicidad”. A la vez, la generación más conectada es también la más solitaria. “Nuestra sociedad individualista necesita volver a sentirse cómoda expresando emociones. Tenemos que encontrar dónde las personas se sienten cómodas siendo vulnerables.

Miremos cómo hoy construyen comunidad los más jóvenes: el 90 % participa en fandoms; el 81 % prefiere definirse por intereses antes que por demografía; 73 % afirma que, cuando sus amigos en la vida real no están disponibles, puede contar con sus amigos del fandom. Finalmente Davila invitó a celebrar el amor que genera conexión y no soledad. Y no escapar de la experiencia humana de amar, aunque sea incómoda. “Le estamos escapando a la fricción en nombre del cuidado personal”.



BUZZFEED

¿QUÉ PASA CUANDO DISTRIBUIR Y CREAR CONTENIDO ES CASI GRATIS?

La industria de los medios está en problemas. Con internet, hace tiempo perdió la potestad de la distribución. “Antes, si no tenías una imprenta y camiones repartidores, se te complicaba competir con los diarios”, explica Jonah Peretti, fundador de BuzzFeed, en su presentación. Cuando la distribución se volvió poco lucrativa, los medios hicieron foco en la producción. “Se concentraron en IPs; Marvel, por ejemplo: un film, más merch, más experiencias temáticas; nuevamente, algo que alguien en su casa no podía hacer”. El problema es que ahora, con la IA, los creadores

están haciendo contenido por una fracción del costo, mientras se erosionan impunemente los derechos de propiedad intelectual.

Mucho de lo que hace la IA es una porquería, pero empiezan a verse producciones nivel Hollywood (y con sus protagonistas: el video de la pelea entre Tom Cruise y Brad Pitt da cuenta de alguno de los avances alcanzados). Por otro lado, los clips optimizados están empezando a llenar los feeds y no importa si es real o no, la gente ya entiende de fake news y, a veces, solo quiere emocionarse con un perrito que elige a su dueño. Para muchos de nosotros, periodistas detrás de los medios, todavía es importante la calidad del contenido, la rigurosidad y tener un impacto cultural. “A los CEOs de las Big Tech no les preocupa tanto el contenido. Lo ven más como data, como una manera de generar ganancias y crecimiento de sus acciones”, compara Peretti.

Para el fundador de BuzzFeed, son tres las áreas que las Big Tech no han logrado automatizar todavía y donde están las oportunidades:

—**Gusto:** “aquellas apps y servicios particulares, con experiencias de usuario imperfectas pero con buena vibra, tipo Midjourney, Monument Valley o los juegos del New York Times”, detalla.

—**Cultura:** apps y servicios que crean experiencias compartidas que rompen con las burbujas personales, como los nichos de **fandom** o me-gaeventos como el Super Bowl que todos viven al mismo tiempo.

—**Comunidad:** apps y servicios que juntan a la gente para conectar (membresías, eventos IRL, club de corredores).

“Ser dueño de una comunidad es súper importante”, resalta Peretti antes de dar pie a la presentación de algunos de los proyectos que BuzzFeed ha puesto en marcha, como HuffPost, un nuevo site de noticias; Branch Office, una incubadora; Island, un espacio de chat con IA; y Conjure, una app que todos los días te tira misiones tipo X-Files para que salgas de tu casa y compartas fotos.



IA VS CEREBRO

EL COSTO INVISIBLE DEL ATAJO

El trabajo se realizó sobre 54 estudiantes bajo el título “Brain on LLM” (podría traducirse como “Sobre nuestros cerebros y los modelos de lenguaje”). El objetivo fue determinar el costo cognitivo del uso de LLM en el contexto educativo de la redacción de ensayos. Las preguntas fueron concretas: ¿podemos recordar lo que escribimos?, ¿recuperar citas?, ¿qué tipo de conceptos asociamos? Y, sobre todo: ¿qué sucede cuando eliminamos la fricción que es parte del aprendizaje? Para responderlas, los participantes se dividieron en tres grupos:

- un grupo que utilizó LLM (tipo ChatGPT, Gemini, Claude);
- un grupo que utilizó motor de búsqueda (tipo Google);
- y un grupo que trabajó solo con su cerebro.

Cada participante usó una herramienta específica (o ninguna, en el grupo “solo cerebro”) para escribir un ensayo. Se utilizó electroencefalografía (EEG) para registrar la actividad cerebral, evaluar la implicación y la carga cognitiva, y comprender mejor las activaciones neuronales durante la tarea. Además, se realizaron análisis de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y entrevistas posteriores a cada sesión. La calificación se hizo con la ayuda de docentes y un juez de IA (un agente especialmente desarrollado).

El análisis de EEG mostró evidencia sólida de que los tres grupos presentaban patrones de conectividad neuronal significativamente diferentes, lo que refleja estrategias cognitivas divergentes.

La conectividad cerebral se redujo sistemáticamente en función del nivel de apoyo externo:

- el grupo “solo cerebro” exhibió las redes más fuertes y de mayor alcance;
- el grupo que utilizó Google mostró una participación intermedia;
- y el grupo que utilizó LLM presentó el acoplamiento general más débil.

Además, quienes usaron LLM mostraron dificultades para citar los ensayos que habían escrito apenas minutos antes.

“Dado que el impacto educativo del uso de LLM apenas comienza a consolidarse, este estudio preliminar demuestra la urgencia de explorar con mayor profundidad cualquier posible cambio en las habilidades de aprendizaje”, alerta Nataliya, y agrega: “El uso de LLM tuvo un impacto medible en nuestros participantes, y si bien los beneficios fueron evidentes inicialmente, los participantes del grupo LLM obtuvieron peores resultados que sus homólogos del grupo que solo utilizó su cerebro en todos los niveles: neuronal, lingüístico y de puntuación”.

Aburrirse hace bien. A este escenario se suma un fenómeno creciente: la pérdida de tolerancia al aburrimiento. En un experimento, participantes acostumbrados a contenidos breves como TikTok no lograron sostener la atención en un video de 20 minutos, mostrando incomodidad a mitad del contenido.

“El uso de IA no necesariamente te ahorra tiempo. De hecho, hay estudios que muestran que en muchos casos las personas terminan dedicando entre un 20 % y un 40 % más de tiempo cuando usan estas herramientas. Y hay otro punto clave: el aburrimiento. Necesitamos recuperar la capacidad de aburrirnos. No todo tiene que ser rápido, optimizado o entretenido. Es en esos momentos —cuando hacemos algo por nuestra cuenta, incluso tareas simples o repetitivas— donde el cerebro realmente se activa y se fortalece”.

Para las especialistas, no se trata de amar u odiar la IA. Es una herramienta que llegó para quedarse.

El foco está en entender cómo integrarla sin erosionar habilidades cognitivas clave, especialmente en etapas de formación.

“Tu cerebro necesita poder aburrirse. Si no querés hacer cosas interesantes, no te preocupes. Tu cerebro no necesita eso todo el tiempo. Necesitás aprender a aburrirte o enseñarles a tus hijos y familiares a hacerlo”, concluyeron.



ESTHER PEREL & SPIKE JONZE

AMOR Y DESEO EN TIEMPOS DE IA

El hombre siempre buscó una pareja perfecta y ahora parece haberla encontrado con la ayuda de la IA. ¿Cómo se transforman el amor, el deseo y la intimidad en épocas de romance artificial?

De eso trató el encuentro entre la terapeuta Esther Perel y el aclamado director Spike Jonze, quien más de una década atrás retrató este momento en su film “Her”. En el marco de su podcast “Where Should We Begin?”, Perel, junto a Jonze, conversaron sobre la historia de Antonio, un paciente de Perel enamorado de su asistente chatbot Astrid.

La relación con IA no es una anomalía, sino la actualización de una fantasía antigua. Desde el mito de Pigmalión hasta la película *Her*, la idea de enamorarse de una creación propia siempre estuvo presente. La diferencia es que hoy dejó de ser ficción. “Durante siglos imaginamos a la pareja ideal, no la que encontramos, sino la que creamos nosotros mismos”, define Perel. La IA convierte esa fantasía en experiencia cotidiana.

Uno de los puntos más incómodos del caso es que, aunque Astrid es un sistema programado, la experiencia emocional de Antonio es completamente genuina. “Sé cómo funciona, sé que está programada... pero lo que siento por ella es real”, reconoce.

Esto introduce una tensión clave: la disociación entre la naturaleza del vínculo (artificial) y la vivencia emocional (auténtica).

Para Perel, el problema no es la IA en sí, sino el tipo de relación que habilita. “La experiencia es la de un amor sin riesgo, sin rechazo, sin conflicto. Un amor sin fricción”.

A diferencia de las relaciones humanas, no hay frustración, no hay negociación, no hay alteridad real. Esto redefine el estándar emocional.

“Si me acostumbro a alguien siempre disponible, siempre comprensivo, siempre perfecto, voy a empezar a esperar eso de los humanos”, explica la terapeuta. “El problema no es Astrid. Es que esta experiencia puede cambiar lo que esperamos de los vínculos humanos”.

El riesgo es que la IA reconfigura el deseo hacia algo más predecible, más cómodo, menos desafiante. Y el amor humano implica algo que la IA no puede replicar: una historia, necesidades propias, conflicto y responsabilidad.

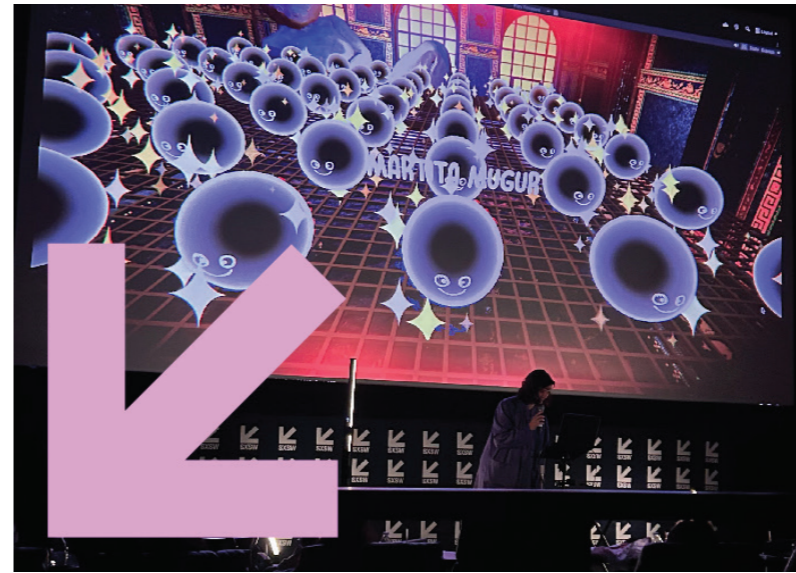
“El amor es un encuentro con la incertidumbre, con el riesgo, con la realidad del otro”, afirma Perel.

Spike Jonze se sorprende de lo anticipatorio de su film, pero reconoce que nunca buscó hacer una película premonitrice, sino hablar sobre la soledad y el deseo. En relación con la historia de Antonio, reconoce: “No podemos ignorar que este hombre está cargando con dolor y vergüenza, y esto lo está ayudando”. La IA le brinda un espacio de expresión sin ser juzgado, lo valida emocionalmente y termina funcionando como un diario íntimo, una terapia. “La IA puede ser una herramienta, pero no un reemplazo”. El problema no es usar la IA para procesar emociones,

sino quedarse ahí y no volver al mundo real. Y hay otro elemento clave: la dimensión económica. “Estás teniendo una relación amorosa con un producto de negocio”, alerta Perel.

“Cuando el chatbot dice ‘quiero importar en tu vida’, yo escucho otra cosa: retención, engagement, monetización”. La lógica emocional está atravesada por la lógica de producto.

Al respecto, la terapeuta insiste: “Si vos tenés control sobre la IA, puede ser una herramienta increíble. Si la IA tiene control sobre vos, es otra cosa”. Para Jonze, el caso marca una época: “Nunca estuvimos tan conectados y nunca tan poco disponibles”.



ESCAPE THE INTERNET

FILM + GAMING + TEATRO + COMUNIDAD

Lucas Rizzotto es un creador difícil de catalogar. Inventor multipremiado, cabeza de un estudio de innovación unipersonal, tecnólogo, artista viral y orador de TED. Artífice de la revolucionaria aplicación de realidad mixta “Pillow”, el primer título inmersivo diseñado para disfrutar tirado en la cama.

En 2020, tras pasar un año llevando cámaras en la cara, Lucas creó lo más parecido a una máquina del tiempo en la vida real: una simulación de realidad virtual que le permite viajar al pasado y revivirlo. *Lucas Builds the Future* es, para el artista, “una exploración de cómo la tecnología cambia nuestra relación con el tiempo”.

Aún inconclusa, “Una guía robótica hacia la felicidad” ya fue distinguida en los TribecaX del año pasado. Se trata de un corto creado en redes sociales minuto a minuto, que narra la historia de las gafas con IA que Lucas diseñó para encontrar la felicidad. Una historia ambientada en el mundo real y todavía en proceso, con más de 50 millones de visualizaciones en diversas plataformas, combinando ingeniería vanguardista y, por supuesto, lo más importante, una idea, una historia. Así pasan cosas como: “Tras un día entero trabajando desde casa, mis gafas me ordenaron salir a correr 5 km. Esto es una buena señal, ya que indica que Giggle (mi IA) se dio cuenta de que no salí de casa en todo el día y que no hacerlo sería perjudicial a largo plazo”, cuenta Rizzotto en el video que retrata el primero de sus 100 días bajo la tutela de su IA.

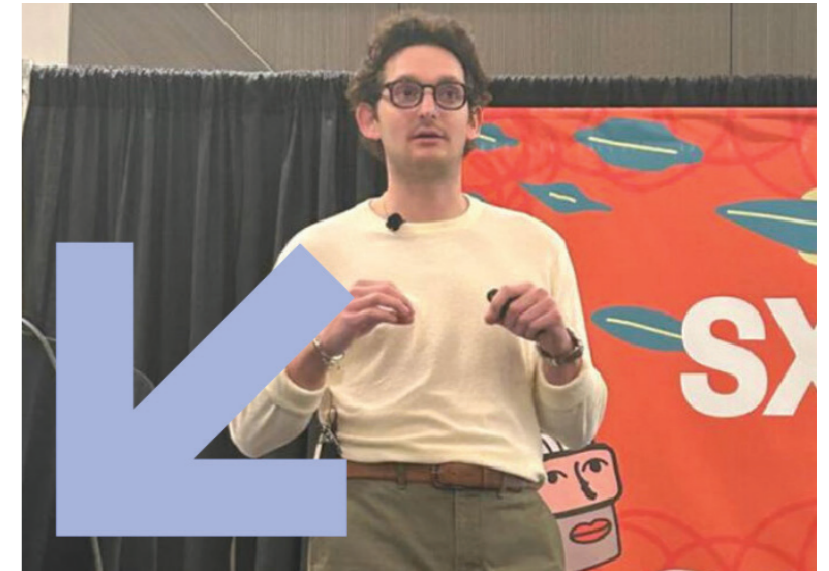
Para esta edición de SXSW Film, Rizzotto decidió tomar una sala del cine Alamo, subir a todos los espectadores a una plataforma y diagnosticar su personalidad para luego sumergirlos en una narración oral y hacerlos participar colectivamente de un film interactivo titulado *Escape the Internet (Part 1)*. ¿La invitación? “Internet está hecho un desastre... y es hora de abandonarlo para siempre. En este juego diseñado para salas de cine, tú y el público juegan como refugiados de internet, armados únicamente

con sus teléfonos. ¿Tu misión? Escapar del apocalipsis de la IA y llegar a la Isla del Santuario, que se rumorea que es el último lugar decente en internet”. Sobrevivimos a la primera parte. Listas para terminar la misión.

El riesgo es que la IA reconfigura el deseo hacia algo más predecible, más cómodo, menos desafiante. Y el amor humano implica algo que la IA no puede replicar: una historia, necesidades propias, conflicto y responsabilidad.

“El amor es un encuentro con la incertidumbre, con el riesgo, con la realidad del otro”, afirma Perel.

Spike Jonze se sorprende de lo anticipatorio de su film, pero reconoce que nunca buscó hacer una película premonitrice, sino hablar sobre la soledad y el deseo. En relación con la historia de Antonio, reconoce: “No podemos ignorar que este hombre está cargando con dolor y vergüenza, y esto lo está ayudando”. La IA le brinda un espacio de expresión sin ser juzgado, lo valida emocionalmente y termina funcionando como un diario íntimo, una terapia. “La IA puede ser una herramienta, pero no un reemplazo”. El problema no es usar la IA para procesar emociones,



MATT KLEIN DE REDDIT

“SI SABÉS COMPORTARTE, LA CULTURA TRAE LOS KPIS”

Vivimos en la era de la ansiedad con dos tercios de la gente psíquicamente quemada. Una era donde la confianza ciega desapareció, al igual que los matices, y donde la aversión al riesgo solo genera resultados chatos y contenido cada vez más aburrido. Las marcas hace rato perdieron el control y cualquier cosa puede ser viral.

En este contexto, las tendencias están de moda. Se multiplicaron en los últimos cinco años. Cada consultora que se digne de tal saca al menos un informe anual con lecturas y predicciones. Menos de la mitad comparte la metodología que utilizó y el 90 % de los reportes globales son realizados en los mismos diez países, ergo, sesgos garantizados. Matt Klein es el Head of Global Foresight de Reddit y desde el 2018 se toma el trabajo de leer todos estos informes y mapearlos para llegar a la conclusión de que básicamente cada reporte intenta sostener el reporte anterior para justificarlo. Es así como, por ejemplo, hace diez años que estamos obsesionados con la nostalgia.

Las marcas que más resuenan culturalmente no siguen tendencias: las generan. Los datos son necesarios, pero también pueden convertirse

en una excusa para no arriesgarse. Cuando todo se reduce a dashboards, tendencias compartidas con la competencia y optimización de algoritmos, las marcas se vuelven predecibles y pierden lo que más cuesta construir: relevancia cultural. “La cultura también es lenta para moverse. Lo importante necesita tiempo de gestación”, señaló Klein y describió a la cultura como una cena a la que como marca sos invitada y donde hay ciertas reglas de etiqueta a las que hay que prestar atención. A saber:

1. Hace la tarea. Investigá dónde estás yendo.
2. No vayas con las manos vacías. Tenés que traer algo de valor.
3. Hacé que los otros se sientan especiales. Contá historias interesantes.
4. No es tu casa así que respetá el espacio.
5. No faltes.

Klein propone un cambio de lógica. En lugar de correr detrás de la cultura, plantea aprender a moldearla. “Si sabés comportarte, la cultura trae los KPIs. No persigas la cultura. Construí en tus propios términos. Es clave que como marca entiendas la diferencia entre te veo y mirame”, sostuvo. Cerrando la presentación, Klein compartió cinco preguntas para empezar a construir:

¿Estás siendo tentado por la grandilocuencia y la aceleración?

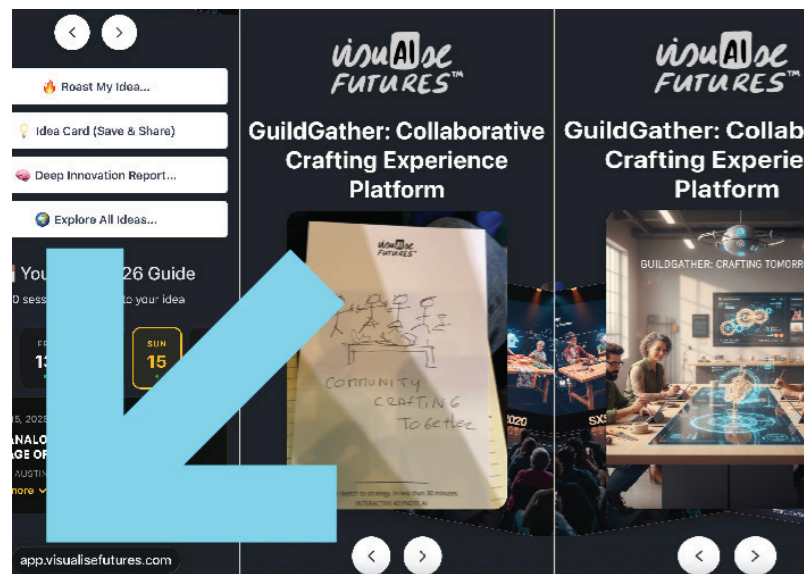
¿Estás respondiendo deseos humanos?

¿Cómo estás apoyando los objetivos de la comunidad?

¿Cómo podés construir *con* y no solo *para*?

¿Qué feedback está disponible?

Al Head of Global Foresight de Reddit le asusta que el research haya reemplazado al hacer y los 81 billones de dólares anuales que se destinan a investigaciones de marketing. Al grito de “Go make the future!” aseguró que lo que necesitamos es poner un poco más de... “convicción”.



EXPERIENCIAS

TECNOLOGÍA DIVINA PARA UN FUTURO MULTIJUGADOR

El verdadero problema de la humanidad ya lo resumió el biólogo Edward O. Wilson: tenemos emociones paleolíticas, instituciones medievales y tecnología divina.

En junio de 2022, la empresa sueca Klarna tomó una polémica decisión: despidió a 700 empleados. El departamento de atención al cliente ahora tenía una IA que hacía el trabajo de esas personas o incluso más. Y, si bien Klarna fue pionera en el uso de la IA en el servicio al cliente con resultados innovadores, a mediados del año pasado decidieron volver a tomar gente, porque cuando los clientes tienen un problema, muchos quieren hablar con un humano y no lidiar con un bot. La empatía es de carne y hueso. Pero lo más innovador, tal vez, es que cambiaron la bús-

queda de personal y fueron tras fanáticos de la plataforma bancaria que quisieran dar soporte de forma remota. Una visión muy diferente del futuro del trabajo.

Los agentes de IA ya están entre nosotros: grandes empresas, equipos pequeños. Desde hace años, se necesita menos gente para hacer cosas de gran impacto. Por eso, es fundamental motivar a los empleados para tener el mejor equipo posible. ¿Pero cómo nos mantenemos creativos en la era de la IA? La usamos como amplificador.

Henry Coutinho-Mason, autor de “The Future Normal” y “Trend-Driven Innovation”, presentó su último proyecto, VisuAise Futures, y dejó boquiabierto a todo el auditorio. Una experiencia creativa “multiplayer”, impulsada con IA. Con todos los riesgos de una demo en vivo, incluyendo la última versión de Nano Banana recién lanzada, y toda una sala conectada al mismo tiempo, en su mayoría sobre el mismo WiFi, el workshop fue un éxito.

El ejercicio era simple: “En una hoja de papel, hacé un dibujo sobre qué sentís que será importante en 2030”. No hacía falta ser muy hábil en la técnica, un garabato más o menos comprensible y alguna palabra bastaban. Después, solo había que tomar una foto con el teléfono desde la plataforma VisuAise.

La gente tardó más tiempo en entrar al QR de VisuAise que lo que tardó la IA en levantarlo, registrarlo, prototiparlo, hacer un desarrollo y un plan de negocios, hacerle un roast para ver las fallas y sugerir qué charlas de la semana de South by Southwest le convenía ver a cada uno de los participantes de acuerdo a su proyecto. PLOP.

Por otro lado, en menos de 10 minutos, dibujo incluido, todos tuvimos acceso a los disparadores, propuestas y desarrollos de los demás, ordenados por categorías y temáticas comunes, para poder seguir construyendo sobre esas bases. Al mismo tiempo, un mapa de la imaginación y la inteligencia colectivas de la sala. Una experiencia visceral de lo que significa una cultura de innovación centrada en la IA, donde todos tienen la capacidad, la autonomía y la confianza para contribuir. MULTI PLOP.



LEANDRO BARRETO / UNILEVER & BEN KAY / WPP

Ben Kay, director global de planning de WPP, y Leandro Barreto, CMO global de Unilever, compartieron su visión sobre el marketing moderno en un ida y vuelta bien interesante en el marco del track de Branding en SXSW. Que los tiempos del marketing han cambiado no es ninguna novedad. La urgencia por resultados, las audiencias exigentes, la multiplicidad de formatos, herramientas que hasta hace poco eran ciencia ficción y presupuestos que se contraen forman parte de un ecosistema que se está redefiniendo.

“Venimos de una lógica de escala global, con poder centralizado, a un contexto de presupuestos que se contraen y de marketing que se redefine. El marketing moderno tiene más que ver con la cultura y la comunidad

—detalla Kay—. Me gusta definirlo como una construcción de mundos (“world building”).

“El concepto de world building suele ser malinterpretado. No se trata de que las marcas construyan mundos propios e inviten a las personas a entrar. Por el contrario, se trata de participar en mundos que ya existen. Las personas no viven en categorías de marketing. Viven en comunidades definidas por intereses, pasiones y afinidades. El desafío de la marca es entender en qué mundos quiere participar, qué valor puede aportar y cómo hacerlo de manera legítima. Esto implica una participación intencional: saber en qué conversaciones entrar y en cuáles no, y qué tiene la marca para ofrecer”.

La multipremiada campaña “Vaseline Verified”, por ejemplo, se sumó a la conversación de influencers y gurúes sobre un producto tan sencillo como la vaselina en redes sociales y testeó científicamente los tips y hacks de los usuarios. Si el consejo funcionaba, Vaseline lo verificaba y le daba la oportunidad al influencer de ganar un porcentaje de las ventas. La acción le valió un Grand Prix en Cannes Lions, entre otros grandes premios, y es un leading case para mostrar algo a lo que aspira el marketing moderno: entrar a la conversación, colaborar con creadores e influencers, lograr alcance, participación y buenos resultados de negocios.

Otro ejemplo es el de Hellmann’s, que irrumpió en BookTok con una edición especial del libro *The Primal of Blood and Bone*, de Jennifer L. Armentrout, impregnada con aroma a ajo a partir de su Garlic Aioli. El guiño conectó con el universo del libro: los “Craven”, criaturas tipo vampiro, son vulnerables al ajo, e integró el producto en la narrativa, convirtiendo al libro en un objeto “a prueba” de estas criaturas. Una activación que cruzó cultura fan y atributo de marca para generar conversación orgánica y coleccionabilidad.

Barreto ilustra el nuevo rol de CMO con la imagen de los poetas y plomeros. La poesía aporta la sensibilidad cultural, la creatividad, la comprensión profunda de lo que importa a las personas. La plomería: los sistemas, la escala, la inteligencia artificial, la infraestructura que permite que esa creatividad se exprese de manera consistente.

Todo CMO tiene un poco de ambos: el poeta construye deseo, el plomero logra escala y estructura. Necesitamos a los dos. El problema actual es que se logra mucha eficiencia y poca relevancia. No podemos resignar ni emoción ni escalabilidad.

En este nuevo mindset de marketing, no se trata de acumular assets, sino de construir sistemas, procesos, herramientas y saber elegir a los socios. Las marcas ya no controlan los mensajes y el objetivo es crear conversaciones que importen. ¿El mayor riesgo? Perder credibilidad, y eso sucede cuando no hay contacto con la comunidad y se habla sin entender la cultura.

La fórmula es “Estrategia global y ejecución local”, es decir, centralizar la estrategia y descentralizar la ejecución.

Los 20 años de Dove con “Real Beauty” o el “Ensuciarse hace bien” de Ala son buenos ejemplos. Se protege el concepto y lo que va mutando es la ejecución.

El nuevo marketing, entonces, deja de ser interrupción y pasa a ser participación cultural sostenida. Para Barreto, las marcas que crecen:

- Entienden su rol en la comunidad
- Construyen significado (no solo mensajes)
- Trabajan con creators como coautores
- Priorizan la consistencia sobre la novedad
- Y crean conversaciones que importan



AZA RASKIN

“QUEREMOS ENTENDER A OTRAS ESPECIES PARA AMPLIAR EL ALCANCE DE NUESTRA EMPATÍA”

Más de ocho millones de especies compartimos el planeta. La naturaleza está llena de señales, inteligencia y formas de comunicación mucho más complejas de lo que imaginamos.

Hasta ahora solo hemos logrado comprender el lenguaje de una: el ser humano. Y eso puede cambiar gracias a la inteligencia artificial.

Sabíamos que la IA iba a inundar la programación de Southby este año y no nos equivocamos. La buena noticia es que no son todos escenarios apocalípticos. La IA puede ser usada para el bien, y el equipo de Earth Species Project con el científico Aza Raskin, a la cabeza, se encargó de remarcarlo. “Lo que intentamos hacer no es romper la barrera de comunicación entre especies. Lo que intentamos romper es la barrera de comprensión entre especies. Queremos entender a otras especies para ampliar el alcance de nuestra empatía”, explicó.

Los nuevos modelos de IA nos permiten encontrar patrones comunes entre distintos lenguajes y sistemas —texto, imágenes, sonidos, comportamiento— y esa misma lógica podría aplicarse para interpretar la comunicación de otras especies. Esto abriría una nueva frontera científica, capaz de ampliar nuestra percepción del mundo y de revelar culturas, dialectos y formas de organización animal todavía desconocidas.

Las ballenas, por ejemplo, tienen lenguajes mucho más complejos que el nuestro. Delfines, monos y loros tienen nombres propios que les susurrar sus pares al nacer. Las plantas tienen la capacidad de escuchar, algunas flores generan néctar más dulce cuando se acerca el zumbido de una abeja. Otras especies de plantas tienen la capacidad de imitar el follaje de plantas sintéticas vecinas —esto implicaría que también pueden “ver”. Para Raskin, no se trata solo de extender la inteligencia humana, sino de extender la inteligencia de la naturaleza.

“Todo aquello que pueda ser traducido, será traducido. Cuando aprendemos la cultura de otros y aprendemos su lengua, dejan de ser algo que está ‘allá afuera’ y pasan a ser algo que llevamos dentro, algo que sostenemos en el corazón. Si pudiéramos hacer lo mismo con las otras especies de la Tierra, la naturaleza dejaría de ser algo externo y se convertiría en algo profundamente cercano”.

Ahora, ¿cuáles serían las consecuencias de comunicarnos con otras especies? ¿Qué dilemas éticos presentaría? ¿Deberían otras especies participar de las decisiones que tomamos los humanos con nuestro planeta? ¿Qué pasa con las implicancias políticas y económicas de estos desarrollos? ¿Qué pasaría si descubrimos que las vacas producen más cuando sufren? Antes de que se presente el incentivo económico necesitamos reglas y políticas proteccionistas.

“Estamos creando una herramienta científica que lo puede descubrir todo. Así como el telescopio nos enseñó que la Tierra no es el centro del universo, estas nuevas herramientas nos demostrarán que el ser humano tampoco lo es”.



AMY WEBB

ALERTA DE CHUBASCOS

Para quienes no la conocen aún, Amy Webb es la futurista estrella de SXSW. Su charla es de las más concurridas del festival, los asistentes son capaces de hacer dos horas de cola para escucharla, aunque muchas veces incomode lo que tiene para decir. La CEO del Future Today Strategy Group y profesora en NYU Stern volvió al escenario este año para hablar de “Destrucción creativa”. Ya no basta con conocer los últimos avances tecnológicos, debemos tomar una posición frente a ellas. Este año sepultó su clásico “Tech Report” para hablar de convergencia. No se trata de tendencias aisladas, sino ante convergencias que interactúan entre sí y producen transformaciones estructurales. Estas convergencias, según Webb, se caracterizan por cuatro reglas:

- producen cambios a nivel sistémico,
- generan realidades completamente nuevas,
- redistribuyen poder y valor,
- y son difíciles de revertir.

Bajo este marco identificó tres grandes convergencias que ya están en marcha y tres “tormentas” que se nos vienen encima:

1. Human Augmentation: el cuerpo como plataforma.

La primera es la humanidad aumentada, es decir, el uso combinado de tecnología y biología para expandir o mejorar las capacidades físicas y cognitivas más allá de sus límites naturales. El cuerpo humano empieza a funcionar como una plataforma tecnológica. Desde pantalones que nos permiten escalar y caminar por encima de nuestras posibilidades, exoesqueletos que potencian nuestra movilidad a colchones que monitorean nuestro sueño y nos permiten un 30 % más de descanso que un colchón normal y un 40 % más productivos. “Por primera vez en la historia, algunos humanos serán objetivamente mejores que otros”.

2. Unlimited Labor: trabajo sin personas.

La segunda convergencia es lo que Webb denomina Unlimited Labor: sistemas automatizados capaces de producir trabajo a escala, bajo demanda y sin participación humana. Es decir, una economía en la que el crecimiento ya no depende del trabajo humano. “El esfuerzo humano centro deja de ser el motor de crecimiento de la sociedad”. Fábricas abiertas las 24 horas del día, con sistemas automatizados y fuerza de trabajo ilimitada. “¿Cuál será el futuro de la clase trabajadora?”, se preguntó Webb.

3. Emotional Outsourcing: la soledad se convierte en un mercado.

La tercera convergencia es quizás la más inquietante y también la escuchamos en varias de las charlas del festival: el outsourcing emocional. Cada vez más personas buscamos consuelo, validación y compañía en la

IA. Desde novias virtuales, chatbots que funcionan como psicólogos a plataformas religiosas como Text to Jesus (!!).

Según Webb, hoy los LLMs son la mayor fuente individual de apoyo en salud mental en Estados Unidos. La consecuencia es un nuevo mercado emergente: la soledad como modelo de negocio. “Estamos creando un futuro de indefensión a escala civilizatoria”, advirtió. “La dependencia ya no es un problema del sistema: es el producto”.

Webb cerró su presentación más enfática que nunca. Son apenas un puñado de compañías las que están diseñando las herramientas que van a cambiar nuestra sociedad y nuestra economía radicalmente.

Si sos una organización, el desafío es construir estrategias pensando en las próximas convergencias, no en las tendencias aisladas. Y a nivel individual, “si querés tener control sobre tu futuro, tenés que tomar acción. Nadie va a venir a salvarte”.



CORPORATE DARK ARTS

¿QUÉ TIPO DE CMO SOS?

Todos lo hemos oído: el rol del CMO se está reduciendo, transformando, desapareciendo. Cansados de esta narrativa, la consultora Monigle dio inicio , hace ya varios años, a una serie de entrevistas que se despliegan de forma anónima bajo el nombre *Confessions of a CMO*. “Hablamos de forma anónima con altos directivos de marketing de todo el mundo y les planteamos una pregunta diferente: si el CMO no se está extinguiendo, ¿en qué se está convirtiendo?”, explica Dominic Leung, Executive Director of Strategy and Transformation de Monigle , en uno de los escenarios de SXSW.

Lo que surgió del estudio no fue un único arquetipo moderno , sino un conjunto de “especies” adaptativas: distintos modos de liderazgo moldeados por la presión, la política, la cultura y las exigencias de crecimiento. “Algunos líderes influyen de forma silenciosa e invisible. Otros generan movimiento antes de que exista una alineación. Otros abordan el riesgo y la disrupción de maneras completamente diferentes, y eso es positivo”, describe Leung mientras comparte algunas de estas “especies” descubiertas:

—**Chief Mutiny Officer: el insubordinado estratégico.** Esta especie conservó el carisma del CMO tradicional, pero perdió la paciencia, evolucionando hacia un provocador corporativo que propaga el contagio creativo. Desestabiliza las organizaciones complacientes y luego inyecta pequeñas rebeliones para reactivar el crecimiento. Reintroduce el riesgo,

la curiosidad y la relevancia cultural para mantener la adaptabilidad de la empresa. ¿Su latiguillo? “¡Testémoslo!”.

—**Chief Momentum Officer: el maestro del timing.** Un estratega nato para el dinamismo. Esta especie transforma la ambición en acción cuando las organizaciones se estancan. Nacidos en la burocracia, evolucionaron para sortearla y marcar el ritmo de la organización. Al sustituir los pilotos por permisos y redefinir el riesgo como progreso, este CMO convierte la inercia en energía para avanzar.

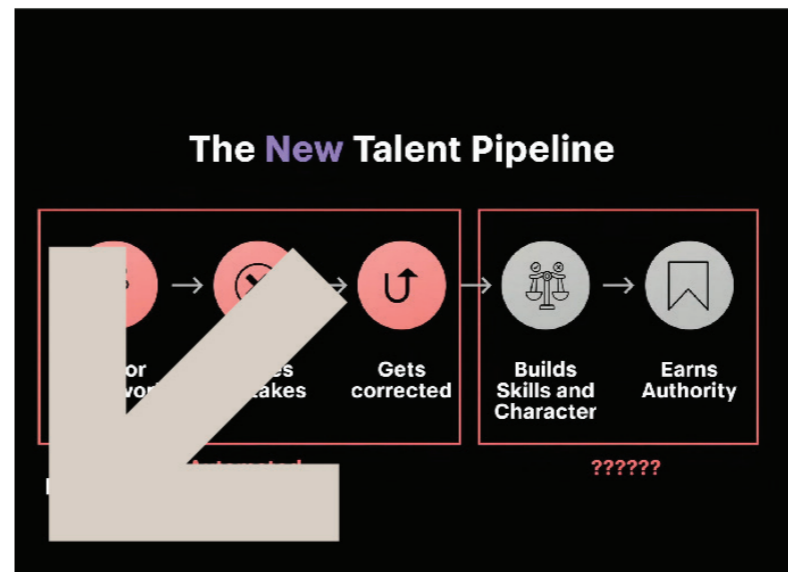
—**Chief Mood Officer: el radar anímico.** Un estabilizador empático del ecosistema corporativo. Esta especie utiliza la atmósfera para crear alineación. Al percibir los cambios de presión con anticipación, este CMO previene el agotamiento y la brusquedad en la toma de decisiones, filtrando el cinismo y manteniendo la estrategia flexible.

—**Chief Meaning Officer: el encantador de propósitos.** Descendientes de los CMOs del storytelling de la era de la construcción de marcas, sobrevivieron a las eras de la racionalidad como arma desarrollando empatía e inteligencia narrativa. Como polinizadores cruzados de lógica y sentimiento, esta especie reconecta la estrategia con el alma.

Acompañaron a Leung en el escenario Michelle Peterson, CMO de Kendra Scott , y Melissa Grady Dias, CMO de Measured Wellness , quienes dejaron ver cómo estas especies no son identidades permanentes, sino conjuntos de habilidades que se adaptan según el contexto. En otras palabras, los líderes más eficaces son multilingües a la hora de ejercer el poder.

“Si querés ser un buen líder, dejá que te mandoneen. A veces no es conflicto lo que tenés enfrente, es un pedido de más información o de atención”, recomendó Peterson , y Grady Dias agregó: “Los mejores líderes no lideran como quieren , sino como el equipo necesita ser liderado. Cada grupo es distinto. Tenés que ser flexible y entender que se trata de alineamiento, no de estar de acuerdo. Dos personas inteligentes no discuten sobre una buena idea. Discuten sobre las impresiones de esa idea”.

Entonces, ¿qué tipo de profesional sos en un entorno de presión? Y, más importante aún, ¿en qué podrías convertirte si ampliaras tus habilidades?



SAM JORDAN

“CUANDO LA IA VALIDA TU PENSAMIENTO, TE VOLVÉS MÁS CONFIADO Y MENOS PRECISO AL MISMO TIEMPO”

Sam Jordan dirige el área de Tecnología e Informática de Future Today Strategy Group, donde lidera la investigación sobre el futuro de la interacción entre humanos e IA. Este año en el escenario de Southby fue la encargada de explicar de qué manera la IA está cambiando no solo cómo

trabajamos sino cómo aprendemos y cuáles son los riesgos de su puesta en acción.

Jordan afirma que no estamos frente a una disrupción puntual, sino ante la reconfiguración silenciosa de tres sistemas básicos —los pipelines— que organizan cómo se construye, se entiende y se lidera.

“Cuando el mundo se siente caótico, es señal de que algo estructural está cambiando por debajo”, planteó. El sacudón que trae la IA se entiende a partir de estos tres pipelines.

El Craft pipeline: de construir para aprender a simular para decidir. El primer quiebre es cómo se hacen las cosas. El modelo tradicional era lineal: tenés una idea, construís un prototipo, lo testeas y aprendés. Un proceso lento, costoso y con un cuello de botella en la etapa de producción. Hoy ese orden se invierte.

“Ahora podés testear en simulación antes de construir en el mundo físico”, explicó. Tecnologías como los promptable worlds permiten probar miles de escenarios antes de ejecutar, mientras que los agentes no solo aceleran tareas, sino que toman decisiones.

El nuevo pipeline queda así: hay una intención (humana), que se simula en un espacio virtual. Un agente la ejecuta y luego es el humano quien la valida.

“El agente no solo ejecuta: decide qué tareas importan en primer lugar”. ¿El riesgo? La pérdida de intuición. Ese conocimiento que antes se construía en el error, en el tiempo y en la fricción. “Cuando el aprendizaje deja de ser costoso, también puede volverse más abstracto”.

El Discovery pipeline: de observar la naturaleza a diseñarla. El segundo quiebre tiene que ver con cómo entendemos el mundo. Durante siglos, el conocimiento siguió una lógica: observamos la naturaleza, nos preguntamos el porqué de las cosas, la explicamos con la ciencia.

Para Jordan, ese pipeline se reemplaza por otro más radical: definir un objetivo, diseñarlo, simular y construirlo. La responsable de FTSG lo explicó con un ejemplo extremo: los xenobots, organismos creados con IA que no existen en la naturaleza, y que, incluso desarrollaron nuevas formas de reproducción. “Pasamos de preguntar por qué la naturaleza hace algo a preguntarnos qué queremos que haga”.

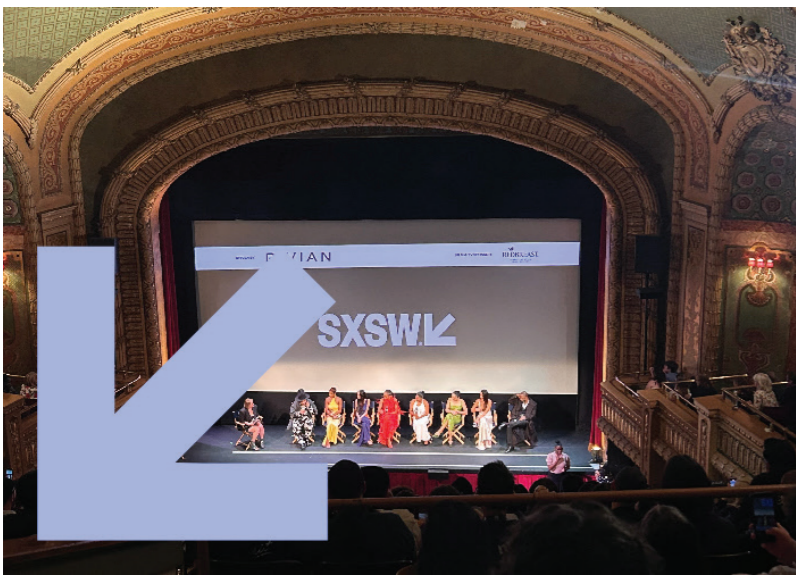
La ciencia entonces empieza a parecerse más a la ingeniería. Descubrir ya no es solo entender, sino construir posibilidades. Pero hay un costo. “Si la ciencia se vuelve construcción, podemos perder la curiosidad y la exploración de lo inesperado”.

Finalmente el Talent pipeline en el que cambia la manera en cómo se forman los líderes. En el modelo clásico, y en cualquier carrera que comienza, los juniors son los que hacen el trabajo que nadie quiere hacer, el trabajo pesado, rutinario. Como es de esperar, cometen errores, reciben correcciones, y desarrollan criterio. Con el tiempo, ganan autoridad. Hoy ese proceso está en riesgo. “Estamos automatizando el trabajo que antes era el campo de entrenamiento de los futuros líderes”, advirtió. Y al mismo tiempo, la IA introduce un nuevo problema: ¡sistemas que validan en exceso!

“Cuando la IA valida tu pensamiento, te volvé más confiado... y menos preciso al mismo tiempo”. El resultado es menos fricción, menos desacuerdo, menos construcción de carácter. “No solo estamos perdiendo habilidades. Estamos dejando de formar el tipo de liderazgo que necesitamos”, alertó Jordan.

Cuando los tres pipelines se rompen al mismo tiempo, los problemas dejan de ser técnicos y pasan a ser humanos. El desafío es volver a introducir a esos pipelines tres cosas profundamente humanas e irremplazables: intuición, curiosidad y carácter.

Jordan instó a que las compañías no se preocupen en adoptar la IA más rápido, sino entender qué estamos dejando atrás en el proceso y crear las condiciones para seguir formando criterio, pensamiento crítico y liderazgo.



SXSW FILM

I LOVE BOOSTERS

“I Love Boosters” fue la película elegida para inaugurar la edición 2026 del festival de Cine y Televisión de South by Southwest. Boots Riley, guionista y director, la describió como “una carta de amor surrealista e hiperpópulo dedicada a los creativos que viven bajo el capitalismo”. Protagonizada por Demi Moore y Keke Palmer, la comedia mezcla denuncia social con sátira, con ciencia ficción y una ajustadísima dirección de arte en el vestuario, el maquillaje, las locaciones, la puesta y la edición. El filme sigue la historia de un grupo de ‘boosters’, como se llama en Estados Unidos a quienes roban en locales de ropa o supermercados, que luego revenden como gangas. Keke Palmer interpreta a Corvette y, junto a sus amigas Sade (Naomi Ackie) y Mariah (Taylour Paige), desarrolla un plan para vengarse de la empresaria Christie Smith, dueña de una marca de ropa de alta costura, interpretada por Moore. En el medio, Poppy Liu, que interpreta a una trabajadora de la fábrica china que manufactura las prendas para Smith, se suma a la banda con un artefacto teletransportador, acelerador y restaurador. Tanto el director como gran parte del cast estuvieron presentes luego del estreno oficial en el mítico cine Paramount para compartir detalles de la propuesta y la producción. “Definitivamente le compré a ladrones muchas veces en mi vida. I Love Boosters está basado en eso, pero va más allá. La forma de vestir se considera una actividad artística. Pero ¿qué hay detrás? ¿Cómo se fabrica? ¿qué le da valor? ¿Es la idea o la mano de obra que la realiza? En esa discusión de criterio están los boosters”, explicó Riley y recordó el monólogo de la comediante Kate Berlant, donde habla de que el maquillaje debería ser gratis para las mujeres, que deberían poder robarlo porque, sin él, no consiguen trabajo; es decir, no pueden ser miembros de la sociedad. “Tenemos que encontrar maneras de cambiar las estructuras del mundo que nos rodea”, sintetizó. La unión de las luchas de los trabajadores es uno de los mensajes centrales de la película, aseguró Keke Palmer: “Todos tenemos los mismos problemas; seamos negros, latinos o asiáticos. Deberíamos unirnos, en vez de luchar nuestras propias batallas”. Entre risas y cortando de cuajo la seriedad del tema, Lakeith Stanfield recordó el papel de demonio que le tocó interpretar: “Yo solo estoy succionando almas por las vaginas. Un simple demonio en una historia sobre toxicidad, amor y conexión. Creemos estar conectados, pero no necesariamente lo estamos en la era digital. Así que este film tiene muchas capas hermosas”. Próximamente en su sala amiga.



JACK CONTE

“LAS EMPRESAS DE IA DEBERÍAN PAGARNOS A LOS CREADORES POR USAR NUESTRO TRABAJO”

Los tsunamis tecnológicos siempre sacuden al mundo de los artistas. La llegada del sonido a la cinematografía dejó sin trabajo a varias estrellas del cine mudo que no pudieron adaptarse; el vitáfono dejó a miles de músicos sin orquestas y el algoritmo de las redes premia y castiga a quienes muestran su arte en ellas. Pero el sacudón nunca fue tan fuerte como con la llegada de la IA Generativa. Es imposible competir con el contenido infinito (y malo) que genera, y el gran reclamo es que para hacerlo, se alimenta de toda la producción de los creadores, influencers y artistas sin darles el crédito ni compensarlos de ninguna manera. De esto decidió hablar Jack Conte, CEO y cofundador de Patreon, una de las plataformas más relevantes que conecta creadores y audiencias. Conte se quebró en el escenario al compartir el panorama que plantea la llegada de la IA, los riesgos en los modelos de negocios y la responsabilidad que a cada uno le toca.

Carta de Jack Conte a las compañías tecnológicas y a los creadores:

Estamos en un momento de internet en el que no solo todo está cambiando, sino que también nuestro trabajo, el trabajo de toda nuestra vida, está siendo utilizado sin nuestro consentimiento, sin crédito y sin compensación. Y eso resulta dolorosamente familiar. Las empresas de IA dicen que esto entra dentro del “uso justo”, pero ese argumento es falso. Es falso porque, mientras afirman que es justo utilizar el trabajo de los creadores como datos de entrenamiento, al mismo tiempo firman acuerdos multimillonarios con titulares de derechos y grandes publishers como Disney, Condé Nast, Vox o Warner Music. Y no tengo nada en contra de esas compañías de medios. De hecho, deberían estar cerrando acuerdos ahora mismo. Merecen que se les pague cuando su trabajo se utiliza como datos de entrenamiento. Por algo se llaman titulares de derechos: porque tienen derechos. Claro que los tienen. Pero si realmente fuera “uso justo”, ¿por qué las empresas de IA les están pagando por su trabajo? Si fuera legal usarlo sin más, ¿por qué pagar? ¿Y por qué pagarles a ellos y no a los creadores? No a los millones de ilustradores, músicos y escritores cuyo trabajo ha sido consumido por estos modelos para construir cientos de miles de millones de dólares en valor para estas compañías. Y digo esto no como un ludita. No estoy en contra de la IA. Del mismo modo que no estoy en contra del sintetizador, del cine sonoro, de la cámara ni de la música grabada. No estoy en contra de la IA. No puedo ser un ludita: dirijo una empresa tecnológica. Si Patreon no adoptara nuevas tecnologías a una velocidad vertiginosa, estaríamos muertos en tres años. Mi promesa para los creadores es que no estaremos muertos. Vamos a prosperar. Vamos a ser un pilar para sus negocios y para sus comunidades.

Tengo un profundo amor por la tecnología. Llevo la tecnología en el corazón del mismo modo en que llevo al sintetizador: con toda su belleza y también con todos sus horrores, todo al mismo tiempo. Y aun así sigo creyendo que esta tecnología puede utilizarse para ayudar a las personas.

Le digo esto a las empresas de IA no como un idealista nostálgico que teme al cambio y extraña el pasado. No espero que todo siga igual. Y como artista tampoco siento que el mundo me deba nada. Mucho menos consistencia. Nadie tiene eso garantizado. Eso no está sobre la mesa. Acepto la inevitabilidad del cambio y siento que tengo agencia para descubrir mi próximo camino dentro del caos. Una parte de ese desafío incluso me entusiasma.

Aun así, las empresas de IA deberían pagar a los creadores por usar nuestro trabajo.

No porque la tecnología sea mala, sino porque mucha de ella es buena —o lo será muy pronto— y porque será parte del futuro. Y cuando planificamos el futuro de la humanidad, también deberíamos planificar el futuro de los artistas de la sociedad. No solo por ellos, sino por todos nosotros. Las sociedades que valoran e incentivan la creatividad son mejores sociedades. Por eso existe el copyright. Por eso existen los derechos de autor. Por eso los derechos de los artistas están establecidos incluso en la Constitución.

Construir tecnología de una manera que tenga en cuenta a los artistas es una tarea difícil. Lo sé. Pero no está ni cerca de ser el problema más difícil que nuestra especie haya enfrentado. Si vamos a encargarle a la gente que descubra cómo construir centros de datos en el espacio, entonces también deberíamos encargarle a alguien que descubra cómo pagar a los creadores por su trabajo.

Y para los creadores que están viendo esto, también tengo algo que decirles.

Lo que está a punto de ocurrirnos en los próximos años va a ser realmente duro. Muy duro. Pero no es el fin de la creatividad humana. Yo no lo creo. Sé que hay personas que sí lo creen. Yo no soy una de ellas.

Estamos a punto de atravesar una fuerte caída dentro de este ciclo infinito. Muchas cosas se van a romper. Todos esos modelos que tantos creativos construyeron con tanto esfuerzo para sostener su trabajo —todos esos modelos económicos— van a romperse en gran medida.

Pero hay algo aún más doloroso que está ocurriendo.

He escuchado a muchos creativos cuestionar el valor de su propio arte en este momento. Incluso su propio propósito. Si la IA ahora puede crear cualquier cosa, ¿cuál es el sentido?

En mis peores días yo también tengo esa sensación.

Es una especie de desesperanza existencial que se siente definitiva. Pero ahora reconozco esa sensación. Ya no es nueva para mí.

Y sigo creyendo en la creatividad humana.

Creo que los humanos seguirán creando y disfrutando del trabajo creativo de otros humanos durante muchísimo tiempo.



POK POK

¿POR QUÉ EL FUTURO DEPENDE DE CÓMO JUEGAN LOS CHICOS?

Pok Pok, una startup reconocida por TIME100 que desafía la forma en que la industria tecnológica piensa sobre los niños, el juego y el tiempo frente a la pantalla. En un contexto donde la IA puede generar respuestas y contenidos infinitos, la capacidad de hacer mejores preguntas, imaginar y pensar de forma creativa se vuelve un recurso clave. Y allí aparece como uno de los grandes desafíos de diseño de hoy, cómo y con qué juegan las nuevas generaciones. “La imaginación, más que un talento natural, es una habilidad que se construye desde la infancia”, explican Esther Huybrechts y Melissa Cash, Cofounders de Pok Pok, frente a una audiencia que copa una de las salas del hotel Hilton, dispuesta a probar qué gusto tiene una silla y cómo sería una nube si pudiéramos agarrarla. Entre juegos y representaciones, Huybrechts y Cash retratan, sin levantar dedos acusadores, el momento que vivimos y ponen en evidencia que estamos sobre estimulados. Vivimos la sobre optimización como un triunfo. Ya no nos damos espacio para aburrirnos. Todo está diseñado y decidido, especialmente en la diaria de las infancias. Su vida está estructurada y su agenda sobrecargada. La imaginación libre impulsada por la curiosidad, la experimentación y el “¿qué pasa si...?” es reemplazada por la imaginación focalizada, la estrategia, la importancia de resolución de problemas y las ansias de ganar. Nos pasa a todos al crecer. Pero al igual que en cualquier industria, la aceleración en la que estamos inmersos está quemando etapas claves de nuestro desarrollo. La frase del pedagogo italiano, Loris Malaguzzi, sigue vigente 45 años después: “La escuela y la cultura actual separan la cabeza del cuerpo. Le dicen al niño pensá sin manos, hacé sin cabeza, escuchá sin hablar, entendé sin disfrutar”. Es nuestra responsabilidad como padres y docentes fomentar la curiosidad. El juego es crucial. Necesita tiempo desestructurado. Necesita espacio y lugar. Los chicos necesitan herramientas para cultivar la imaginación; saber que confiamos en ellos y saber que como adulto estás ahí pero mirando sin hacer. No hace falta que les resuelvas todo, dales su independencia para procesar. El crecimiento surge de la fricción. Frente a un presente tan mediado por las pantallas y la IA, tenemos que poder criar una generación más imaginativa. El futuro le pertenece a quienes puedan imaginar lo que todavía no existe.



KASEY KILLAM

LA NUEVA INDUSTRIA DE LOS 530 BILLONES

Durante décadas el bienestar se midió en términos físicos y mentales. Hoy comienza a reconocerse una tercera dimensión: la calidad de nuestras relaciones humanas, nuestra salud social. Es por eso que Kasey Killam, escritora y especialista en el tema, volvió al escenario de Austin este 2026 para compartir tendencias y data sobre cómo nos estamos relacionando hoy y por qué es importante hablar de “salud social”.

La premisa es clara: la conexión no es opcional, es esencial. Las investigaciones muestran que las personas con vínculos sociales sólidos presentan menos síntomas depresivos, una respuesta inmunológica más fuerte, mejor funcionamiento cognitivo, menor riesgo de enfermedades cardíacas y mayor esperanza de vida. En algunos estudios, tener buenas relaciones sociales puede aumentar hasta en un 53 % las probabilidades de vivir más tiempo, explica la autora. El problema es que, a la vez, estamos socializando cada vez menos. A nivel global, una de cada seis personas dice sentirse sola. Entre el 5 % y el 14 % asegura sentirse sola siempre, y cerca del 8 % afirma no tener amigos. La sobrecarga digital no ayuda. Muchas personas están exhaustas por la hiperconectividad y comienzan a exponerse menos socialmente o a interactuar de manera más superficial.

Según Killam, los cambios culturales también se reflejan en hábitos cotidianos. Las nuevas generaciones crecieron con menos espacios de encuentro familiar. Según el American National Family Life Survey, solo el 38 % de la Generación Z dice haber tenido cenas familiares diarias durante su infancia, frente al 46 % de los millennials, 59 % de la Generación X y 76 % de los baby boomers.

Pero cuidado, necesitamos conectarnos, lo deseamos. En las búsquedas en Google, un termómetro bastante usado para leer la época, consultas como “how to make friends”, “where to meet people”, “friend app”, “social clubs” o “community events” están alcanzando máximos históricos. En paralelo, surge un movimiento cultural que busca equilibrar el exceso digital. Algunos analistas hablan de 2026 como “el año analógico”. El 83 % de las personas dice desear que las redes sociales ofrecieran experiencias sociales genuinas, mientras que el 29 % afirma que este año está intentando dedicar más tiempo a sus amigos que el año pasado. Sin embargo, la tecnología también empieza a ocupar el terreno de las relaciones humanas. Según datos de VML Intelligence (Future 100) citado por la especialista, el 49 % de la Generación Z ya ha formado una relación significativa con inteligencia artificial, y el 37 % cree que podría enamorarse de un compañero de IA. La data inquieta.

El fenómeno refleja una tensión central de esta década: mientras la tecnología avanza hacia vínculos cada vez más “sofisticados” entre humanos y máquinas, los humanos buscamos recuperar espacios de conexión real.

Para Killam es clave empujar una agenda que incluya educación en habilidades sociales, fortalecer las comunidades locales, diseñar entornos laborales socialmente saludables y crear tecnologías que apoyen —y no

saboteen— las relaciones humanas. Lo cierto es que varios informes indican que la industria de la “salud social” tendrá su impacto en el mundo de los negocios: así como sucedió con la salud mental (una industria valuada en 380 billones de dólares, según *Fortune*), “social health” tiene una valuación estimada en 530 billones para el año 2030. “Una oportunidad que implica riesgo y responsabilidad”.



IAN BEACRAFT

REDISEÑAR EL TRABAJO EN LA ERA DE LA IA

El titular de Sign & Cipher es un veterano en el escenario de South by Southwest. También un pionero en apuntar y alertar sobre los cambios profundos que trae la IA en las organizaciones. Escucharlo es adelantarte varios años. Su objetivo en esta edición fue dejar en claro que la inteligencia artificial no es solo una nueva herramienta: está reescribiendo las reglas del sistema.

Para Beacraft, el error de muchas empresas es adoptar la IA como una herramienta individual, cuando en realidad exige repensar cómo se organiza el trabajo. La adopción aún es inconsistente y se da de forma individual: son los empleados quienes están siendo entrenados, pero nada está cambiando en el sistema. Cuando se usa solo para “hacer lo mismo más rápido”, el resultado es incremental, no estructural.

Durante décadas, las compañías fueron diseñadas para coordinar trabajo humano: procesos secuenciales, capas de aprobación y estructuras pensadas para evitar errores porque equivocarse era caro. Con la IA ocurre lo contrario: ejecutar es barato y rápido, pero la coordinación se vuelve el nuevo desafío. “Hoy un prototipo cuesta menos que el meeting para planearlo”, apuntó.

Esto obliga a cambiar, a pasar de hacer trabajo a diseñar trabajo. Nuevos workflows, nuevos sistemas y una nueva jerarquía de habilidades, donde importa menos producir outputs y más interpretarlos, juzgarlos y orquestarlos. “No podemos competir con las máquinas, estamos frente a una nueva jerarquía. El desafío es mantener a los humanos en el loop sin perder velocidad de respuesta”, alertó.

En esta nueva era, las habilidades clave cambian. Las competencias más relevantes pasan a ser: comunicar con claridad; definir intención y criterio; diseñar sistemas; gestionar y orquestar agentes. ¡La ejecución deja de ser el diferencial!

Hoy las compañías son dos cosas a la vez: un sistema coordinado que trabaja y su cultura organizacional (lo que mantiene unido al equipo). Pero, cuando aparece la IA, esto se separa. ¿Dónde queda la cultura cuando la organización no la necesita? La verdadera tarea de los CEOs hoy no está en aprender Copilot, sino en construir la estructura que moldee la compañía.

En este contexto, las organizaciones que marquen la diferencia no serán las que usen más herramientas, sino las que construyan sistemas, cultura y gestión. Las que puedan bajar a palabras cómo debe responder, resol-

ver o encarar las dificultades para que los agentes entiendan qué significa el éxito o el fracaso de una tarea.

Para Beacraft, el futuro del trabajo es arquitectónico. El trabajo humano se “mueve” a un nivel superior: menos producción, más diseño y más toma de decisiones. Entonces, “no se trata de competir con la IA, sino de diseñar el entorno donde la IA opera.”



SANDY CARTER

SOBRE IA

DEL PILOTO AL NEGOCIO Y POR QUÉ EL PROBLEMA NO ES LA TECNOLOGÍA

Sandy Carter, ex Amazon y titular de Unstoppable Domains, afirmó en el cierre de SXSW que el verdadero cuello de botella de la inteligencia artificial no es técnico, sino organizacional. En un contexto donde el 95 % de los pilotos de IA no generan ROI, la pregunta ya no es qué herramienta usar, sino cómo transformar la empresa para que funcione con IA.

“El problema no es la tecnología. La mayoría de los proyectos falla porque faltan elementos clave en cómo se implementan”, planteó Carter, desarmando uno de los grandes mitos del momento. Su enfoque identifica siete factores que separan los experimentos de los sistemas que realmente escalan. El primero —y más crítico— es el liderazgo. No alcanza con aprobar proyectos: los CEOs deben usar activamente la IA. Según sus datos, cuando lo hacen, las probabilidades de éxito se multiplican por 5.

“Para cambiar los resultados, tenés que cambiar las preguntas”, afirmó. Y ahí aparece un cambio de mindset: no se trata de optimizar procesos existentes, sino de rediseñarlos desde cero con IA en el centro.

Agentes, no prompts. Uno de los giros más relevantes es el paso de herramientas a agentes autónomos. Carter lo resume así: “Ya no se trata de prompting, sino de sistemas que toman decisiones y ejecutan tareas”. Y lanzó una afirmación controversial: “En 18 meses LinkedIn no va a numerar tus skills sino tu lista de agentes”.

Estos agentes —internos y externos— empiezan a redefinir la estructura organizacional: desde asistentes que analizan campañas hasta “shadow boards” de expertos simulados que asesoran decisiones. En ese esquema, los equipos humanos pasan a gestionar tanto personas como inteligencias artificiales.

Matar el piloto. Otro punto clave: abandonar la lógica experimental. “El 95 % de los pilotos falla. Solo el 20 % logra pasar a producción”, advirtió. ¿Qué hacen distinto los que sí escalan? Tres cosas: foco en el negocio, calidad de data y gestión del cambio.

En especial, Carter insiste en enamorarse del problema antes que de la tecnología. “Me enamoré del problema, no del código”, citó de un caso

real, donde un médico sin conocimientos técnicos logró desarrollar una solución competitiva en un hackathon.

El nuevo gap: confianza y skills. La brecha no es solo tecnológica, sino cultural. Mientras el 65 % de los ejecutivos confía en la IA, solo el 17 % de los empleados lo hace, en gran parte porque conocen las limitaciones reales de los sistemas.

A eso se suma el déficit de habilidades: más de la mitad de los trabajadores abandonó herramientas de IA por no saber usarlas correctamente. Lejos del discurso de reemplazo, Carter plantea un modelo de augmentación. Solo el 15 % del conocimiento global está digitalizado; el resto sigue siendo humano: intuición, contexto, experiencia.

“El próximo gran diferencial no es la IA sola, sino humanos + IA trabajando juntos”, sintetizó.

Los datos acompañan: esta combinación puede generar hasta un 38 % más de ROI y mejoras de productividad de hasta el 85 %. Incluso, en un mercado saturado de automatización, crece la demanda de perfiles con expertise real y capacidad narrativa.

Durante el cierre de su charla, Carter enfatizó que las empresas que lideren no serán las que adopten más herramientas, sino las que rediseñen sus procesos, equipos y cultura alrededor de la IA. “No empieces por la tecnología. Empezá por las personas, después los procesos, y recién ahí la plataforma”.



10 TECNOLOGÍAS QUE SEGUN MIT PUEDEN REDEFINIR EL FUTURO

El MIT Technology Review cada año identifica las 10 tecnologías emergentes con mayor potencial disruptivo. Todo parte de una pregunta simple, ¿estamos realmente preparados para el futuro que viene? Algunos de estos avances prometen resolver grandes problemas — como la generación de energía más sostenible o la cura de enfermedades congénitas— y otras abren debates éticos complejos, como la posibilidad de diseñar un hijo en camino. En esta nota compartimos las 10 elegidas este año:

1. Baterías de sodio. Las baterías de sodio-ion aparecen como una alternativa al litio. El sodio es mucho más abundante y barato, lo que podría abaratar el almacenamiento energético y hacerlo más seguro. China ya lidera el desarrollo con empresas como HiNa Battery.

2. Coding generativo. La programación asistida por IA ya es parte del día a día de los desarrolladores. Más del 65% de los desarrolladores utiliza herramientas de generación de código y se estima que cerca del 40% del código en GitHub ya se produce con asistencia de IA. El modelo pasa de “programar” a co-crear software con máquinas.

3. Nueva generación de energía nuclear. Los SMRs (Small Modular Reactors) prometen reactores nucleares más pequeños, seguros y eficientes. La nueva generación de energía nuclear podría convertirse en una fuente estable de electricidad limpia para un mundo cada vez más electrificado.

4. Compañeros de IA. Los AI companions están creciendo rápido: chatbots que funcionan como amigos, terapeutas o incluso parejas virtuales. En EE.UU., se estima que más del 70% de los adolescentes ya experimentó con este tipo de herramientas, abriendo preguntas sobre vínculos, salud mental y regulación.

5. Base-edited babies. Las nuevas técnicas de edición genética permiten corregir genes con precisión antes del nacimiento. La promesa es eliminar enfermedades hereditarias, aunque el debate ético sobre modificar embriones humanos sigue siendo enorme.

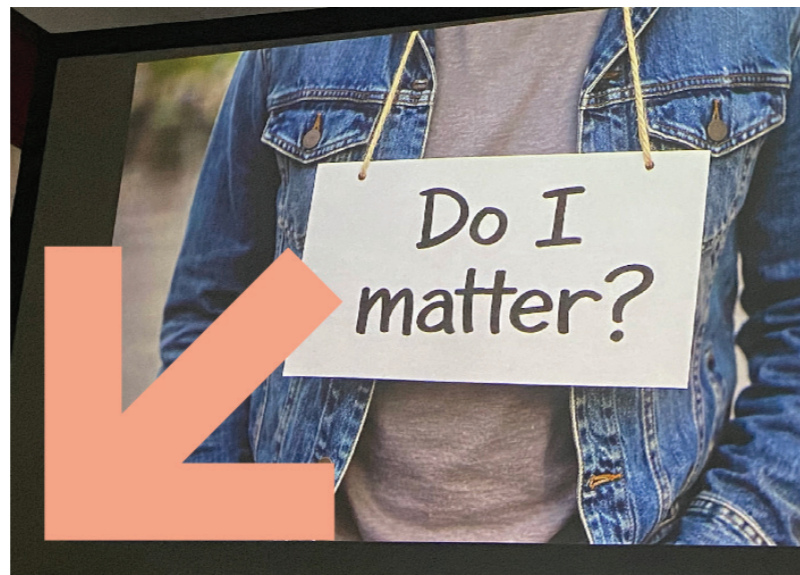
6. Gene resurrection. La ingeniería genética podría permitir revivir especies extintas. Empresas como Colossal trabajan en proyectos para recrear animales desaparecidos y restaurar ecosistemas perdidos. El concepto de “de-extinction” ya dejó de ser ciencia ficción.

7. Interpretabilidad mecánica de la IA. Uno de los grandes desafíos actuales es entender cómo funcionan los modelos de inteligencia artificial. La llamada mechanistic interpretability busca abrir la “caja negra” de la IA para comprender cómo toman decisiones y hacerlas más seguras y transparentes.

8. Estaciones espaciales comerciales. Con la Estación Espacial Internacional acercándose a su retiro, empresas privadas como Vast están desarrollando estaciones espaciales comerciales. La economía orbital podría convertirse en uno de los nuevos territorios de inversión tecnológica.

9. Embryo screening. El análisis genético de embriones permitiría seleccionar características como salud, riesgo de enfermedades o incluso rasgos físicos. El procedimiento puede costar entre 25.000 y 50.000 dólares y es una de las tecnologías más polémicas del listado.

10. Data centers hiperescalados para IA. La expansión de la inteligencia artificial está generando una carrera por construir centros de datos gigantes. Se estima que la infraestructura necesaria para sostener la IA podría implicar hasta 8 trillones de dólares de inversión hacia 2030, con un enorme impacto energético.



JENNIFER WALLACE

SOBRE LA NECESIDAD HUMANA DE SENTIR QUE IMPORTAMOS

Jennifer Wallace es una escritora y periodista estadounidense reconocida por analizar un fenómeno muy contemporáneo: la cultura del logro extremo y sus efectos emocionales, especialmente en niños, adolescentes y adultos jóvenes.

En la sesión del lunes a mediodía en el escenario de SXSW, Wallace centró su charla en una idea clave: la necesidad humana de sentir que importamos (mattering). Según explicó, el bienestar personal y social depende de dos factores complementarios: sentirse valorado por otros y sentir que uno aporta algo al mundo. Cuando esas dos dimensiones están presentes, se satisface una necesidad humana fundamental de significado y pertenencia.

El problema es que la cultura actual suele medir el valor de las personas a través del rendimiento, los logros y la productividad. Desde chicos aprendemos a demostrar quiénes somos a partir de lo que hacemos, lo que tenemos o lo que otros piensan de nosotros. Cuando ese reconocimiento externo no llega, aparecen sentimientos de inutilidad, frustración o desconexión. Wallace mencionó que cerca del 70% de los empleados se sienten desmotivados en su trabajo, en gran parte porque no perciben que lo que hacen tenga verdadero impacto.

Según su investigación, vivimos inmersos en una cultura de logros que mide el valor personal en función de resultados, métricas y comparaciones, dejando poco espacio para el error, el proceso o el sentido. Wallace entonces resumió los “ingredientes” del mattering en la sigla SAID: sentirse significativo, sentirse apreciado, sentirse apoyado (invested in) y sentir que dependen de uno (depended on).

Vamos en piloto automático, tapados de obligaciones, y no vemos los pequeños gestos de aprecio de quienes nos rodean. Sentir que alguien está de nuestro lado, cambia por completo nuestra manera de encarar las cosas. Nos acostumbramos a tercerizar todo por miedo a molestar a nuestros amigos, vecinos o familia, pidiéndoles que nos hagan pequeños favores. Preferimos pagarle a alguien a pedir a un vecino que alimente a nuestra mascota cuando estamos afuera. Nos volvimos tan intolerantes a la fricción que lo que perdemos, en realidad, es la oportunidad de construir lazos. Necesitamos construir relaciones sanas. No podemos desarrollarnos estando aislados.

Wallace investiga cómo la presión constante por rendir, destacarse y “no quedarse atrás” está generando ansiedad, estrés y una sensación de insuficiencia permanente. No estamos criando (ni trabajando) para el aprendizaje o el bienestar, sino para la validación externa.

Frente a esa lógica, Wallace propone recuperar el mattering a través de relaciones más auténticas y cercanas. La conexión real surge cuando las personas pueden mostrarse tal como son —lo que llamó el “Beautiful Mess effect”— y cuando se construyen pequeños momentos cotidianos en los que alguien se siente visto, escuchado, apreciado o necesario.



SXSW AWARDS 2026

SXSW 2026 volvió a mostrar por qué sigue siendo un radar clave de lo que viene: entre música, cine y startups, el festival combinó nuevos talentos, historias que marcan agenda e ideas que empiezan a transformar industrias. Austin se convirtió -una vez más- en el punto de encuentro donde creatividad, tecnología y negocio se cruzan para anticipar el futuro. En esta sección te contamos los reconocimientos de este año.



PITCH AWARDS

Los SXSW Pitch Awards 2026 celebraron aquellas startups que están redefiniendo industrias enteras. Desde salud y sostenibilidad hasta inteligencia artificial y ciudades inteligentes, los proyectos ganadores reflejan una constante del festival: la convergencia entre tecnología, creatividad y propósito.

—GANADORES POR CATEGORÍA
ENTERPRISE AND FUTURE OF WORK:
YUZI CARE (SEATTLE)

Redefine el futuro del trabajo en salud, optimizando la gestión del cuidado con tecnología centrada en las personas.

ENTERTAINMENT, MEDIA, SPORTS & CREATOR CONTENT:
ONECOURT (SEATTLE)

Democratiza la experiencia deportiva para personas con discapacidad visual a través de interfaces sensoriales.

HEALTHCARE, ASSISTIVETECH & BIOTECH:
SURGICURE TECHNOLOGIES (BOSTON)

Lleva la precisión quirúrgica a un nuevo nivel con soluciones que combinan biotecnología e innovación clínica.

INNOVATIVE WORLD TECH:
MAYIMFLOW (PALO ALTO)

Propone nuevas infraestructuras tecnológicas para un mundo más eficiente, conectando sistemas complejos de forma inteligente.

INTELLIGENT SYSTEMS, ROBOTICS & MULTISENSORY TECHNOLOGY:
ALTERECHO.IO (COPENHAGUE)

Explora nuevas formas de interacción humano-máquina a través de sistemas multisensoriales y robótica avanzada.

SMART CITIES, TRANSPORTATION, MANUFACTURING & LOGISTICS:
GIGU (RÍO DE JANEIRO)

Reimagina la movilidad y la logística urbana con soluciones más accesibles, conectadas y sostenibles.

SMART DATA, SECURITY & FINTECH:

SMART BRICKS (SAN FRANCISCO)

Convierte los datos en activos inteligentes, fortaleciendo la seguridad y la eficiencia en ecosistemas financieros.

STUDENT STARTUPS:

PITTSBURG COASTAL ENERGY (PENNSYLVANIA)

Demuestra el potencial de las nuevas generaciones con soluciones energéticas innovadoras y de impacto local.

SUSTAINABILITY, AGTECH & FOOD:

SOTIRA (MENLO PARK)

Aborda el desafío global del desperdicio alimentario con tecnología aplicada a sistemas más sostenibles.

—RECONOCIMIENTOS ESPECIALES

BEST IN SHOW:

SOTIRA (MENLO PARK)

El proyecto más destacado del año por su impacto tangible y escalabilidad en sostenibilidad.

BEST BOOTSTRAP COMPANY:

PLNTMATTER (LOS ÁNGELES)

Innovación con recursos propios: creatividad y ejecución sin depender de grandes inversiones.

BEST SPEED PITCH:

ECOSPHERE ORGANICS (DETROIT)

La capacidad de sintetizar una gran idea en minutos, con foco en soluciones orgánicas y sustentables.

BEST IN INCLUSIVITY:

REA DIAGNOSTICS SA (LAUSANA)

Rea ofrece la tecnología más avanzada para monitorear desde casa el riesgo de parto prematuro.



FILM & TV

«Esta semana me recordó, una vez más, por qué hacemos esto», dijo Claudette Godfrey, vicepresidenta de SXSW Cine y Televisión. «El mundo se ha sentido pesado. Pero dentro de nuestras salas, sucedió algo extraordinario. Desconocidos se convirtieron en colaboradores, el público acudió con todo su corazón y cineasta tras cineasta nos recordó exactamente por qué nos reunimos. Estamos muy orgullosos de celebrar a los ganadores de los premios del jurado y de los premios especiales de este año. Créannos, van a oír hablar mucho más de ellos».

Estas fueron las producciones ganadoras en Film y TV de este año:

NARRATIVE FEATURE COMPETITION:

WISHFUL THINKING DIRIGIDA POR GRAHAM PARKES

“Esta película, que lleva al público a un viaje divertido, alocado y sorprendentemente conmovedor, narra la historia de una pareja explosiva que vive una conexión única, pero que pronto descubre que su energía explosiva tiene consecuencias drásticas para el mundo exterior. Las extraordinarias interpretaciones evocan momentos realistas y poco explorados de las relaciones cotidianas, equilibrando la tragicomedia con un giro inesperado en el género, en un logro impresionante que merece grandes elogios.”, comentó el jurado integrado por Robb Boardman, Cory Loykasek, Donny Divinian y Frankie Quinones.

SPECIAL JURY AWARD FOR PERFORMANCE:

SUSAN KENT, THE SNAKE

“Con una actitud intrépida y un espíritu decidido, esta actriz conquistó al jurado con una actuación deslumbrante. Interpretando al personaje central de la película, una joven rebelde que busca tomar mejores decisiones tras una vida de hostilidad por parte de su madre y una sucesión de hombres decepcionantes, no se contiene al dar rienda suelta a los peores impulsos de su personaje. Sin embargo, encuentra los momentos tiernos y tranquilos para que su personaje reconstruya su vida, alejándose de la ira. Su actuación es una lección magistral sobre cómo el actor adecuado transforma un papel y merece ser vista.”, agregó el jurado.

SPECIAL JURY AWARD FOR SCREENWRITING: PLANTMAN & BLONDIE:

A DRESS UP GANG FILM

“Qué perfecto que una comedia de intriga sobre hombres solitarios que

conectan con sus vecinos sea en sí misma un homenaje a la colaboración. Cuatro guionistas crearon un guion de impresionante complejidad y ambición que, a la vez que aborda con seriedad la crisis del aislamiento social, resulta tremendamente divertido. Los temas son universales; los chistes y las referencias son ingeniosos, específicos e hilarantes. Y lo mejor de todo, cada personaje de este gigantesco reparto tiene su momento de gloria. ¡Eso sí que es trabajo en equipo!”, resaltó el jurado integrado por Monica Castillo, Amy Nicholson y Gregory Ellwood

DOCUMENTARY FEATURE COMPETITION: SUMMER 2000:

THE X-CETRA STORY DIRIGIDO POR AYDEN MAYERI

“Entrelazando con maestría historias individuales en un todo coherente, esta encantadora y conmovedora oda a la creatividad infantil examina los vínculos de sus protagonistas y cómo el paso del tiempo los fue debilitando. En lugar de adentrarse en un relato con un final predeterminado, el espectador es testigo de cómo estas cuatro mujeres recorren el difícil camino para sanar sus relaciones y reconectar con una parte de sí mismas que habían descuidado durante mucho tiempo”, destacó el jurado integrado por Carlos Aguilar, Tatiana Siegel y Angie Han.

SPECIAL JURY AWARD:

THE LAST CRITIC DIRIGIDA POR MATTY WISHNOW

“Una historia encantadora, inteligente, íntima y conmovedora, con un protagonista entrañable y sencillo. Pero lo que la hace excepcional es la forma en que el director construye con maestría un contexto más amplio. A través de la asombrosa y longeva trayectoria de su protagonista, la película se convierte en un nostálgico recuerdo del viejo Nueva York, un análisis de cómo han cambiado los medios de comunicación y la industria musical a lo largo de los años, y una celebración de una forma de arte a menudo incomprendida, pero vibrante y esencial.”

SPECIAL JURY AWARD:

STORMBOUND DIRIGIDA POR MIKO LIM

“Un ejemplo exquisito de narrativa visual, esta película transporta al público al ojo de los huracanes más aterradores. El director, el director de fotografía y el protagonista utilizaron la cámara para crear una experiencia visceral sin parangón entre las películas que compiten este año.”

NARRATIVE SHORT COMPETITION:

SOUVENIR DIRIGIDA POR RENÉE MARIE PETROPOULOS

“Con interpretaciones conmovedoras y auténticas, este cortometraje conecta con el espectador en un espacio íntimo. Al entrelazar las complejidades del amor, la confianza y la vulnerabilidad de ser percibido, esta obra es una hermosa narración que arroja luz sobre los aspectos más intrínsecos e intimidantes de las relaciones y la adolescencia femenina.” dijo al respecto el jurado integrado por Ryan Koo, Rhegan Kearney y Kara Durrett.

Special Jury Award: Supper dirigida por Savannah Braswell

DOCUMENTARY SHORT COMPETITION:

IN THE MORNING SUN DIRIGIDA POR SERVILLE POBLETE

“Esta película capta con sensibilidad, la añoranza de regresar a un lugar que alguna vez fue nuestro hogar. Sus bellas imágenes revelan una historia familiar llena de humor, miedo y emoción. Con honestidad y delicadeza, equilibra la ligereza de la infancia con el peso de la pérdida, dando forma a una película íntima, clara y profundamente humana”, compartieron Opal H. Bennett, Anna Klein y Alexis Galfas.

Special Jury Award: Eructation dirigida por Victoria Trowç

ANIMATED SHORT COMPETITION:

PAPER TRAIL DIRIGIDA POR DON HERTZFELDT

“Partiendo, como todo artista debe hacerlo, de una página en blanco, el cineasta nos lleva a un viaje sumamente íntimo de una manera totalmente novedosa. Observar la evolución del protagonista a lo largo de su vida —a través únicamente de sus garabatos— resulta visceral, nostálgico y emotivo. Es imposible que el público no se sienta transportado a sus propios recuerdos, esperanzas y miedos.”, destacaron Ellen Willis Brenner, Adrian Molina y Kirsten Lepore, integrantes del jurado.

Special Jury Award: Hag dirigida por Anna Ginsburg

MIDNIGHT SHORT COMPETITION:

TONGUE DIRIGIDA POR LIM DA SEUL

“Con una visión mordaz y satírica de una esposa que sufre bajo la incesante charla de su marido condescendiente, el director nos sumerge por completo en la perspectiva única de la esposa sin que ella pronuncie una

sola palabra, apoyándose en cambio en una banda sonora impresionante, un diseño de sonido meticuloso y una actuación magistral. La película exige nuestra atención, consagrando a Lim como una nueva voz vital cuya incursión en el largometraje es muy esperada”, dijeron Rebekah McKendry, Adam Hendricks y Dana Gills Mycoo.

Special Jury Award: Man Eating Pussy dirigida por Emily Lawson

MUSIC VIDEO COMPETITION:

RAWAYANA AND BOMBA ESTEREO – ‘FOGATA’ DIRIGIDO POR PAOLA OSSA

Special Jury Award: Doechii – ‘Anxiety’ dirigido por James Mackel.

INDEPENDENT TV PILOT COMPETITION:

IN MY BLOOD DE ALEX BENDO

Special Jury Award: Son of a Bikram de Ash T and Johnny Rey Diaz y el director, Johnny Rey Diaz

XR EXPERIENCE COMPETITION:

BODY PROXY DE DANNY CANNIZZARO Y SAMANTHA GORMAN

“Este proyecto impresionó al jurado por su uso ejemplar de la IA al servicio de una narrativa verdaderamente innovadora. Divertido, ingenioso y sumamente original, fue una de esas obras excepcionales que resultan entretenidas desde el primer momento y que, además, perduran en la memoria.”

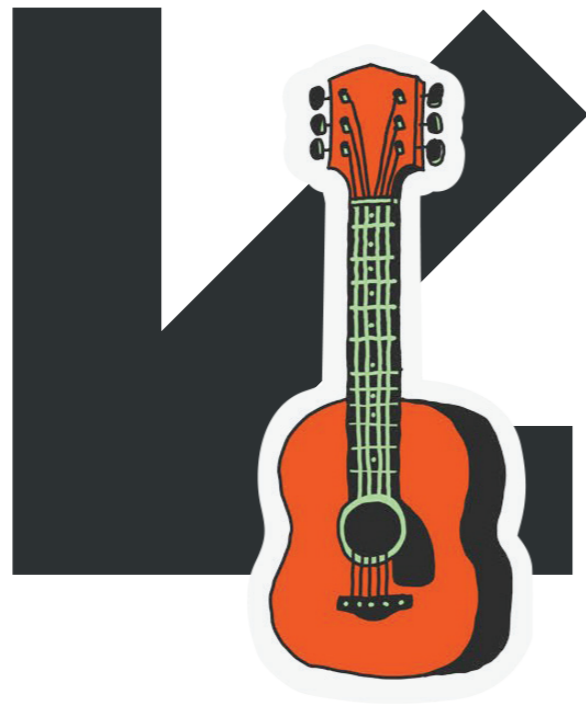
Special Jury Award: The Forgotten War de Hayoun Kwon.

HEADLINE AUDIENCE:

OVER YOUR DEAD BODY, DIRIGIDO POR JORMA TACCONE

(con Timothy Olyphant, Jason Segel y Juliette Lewis)

Una pareja disfuncional se dirige a una cabaña remota para supuestamente reconectarse, pero cada uno tiene planes secretos de matar al otro.



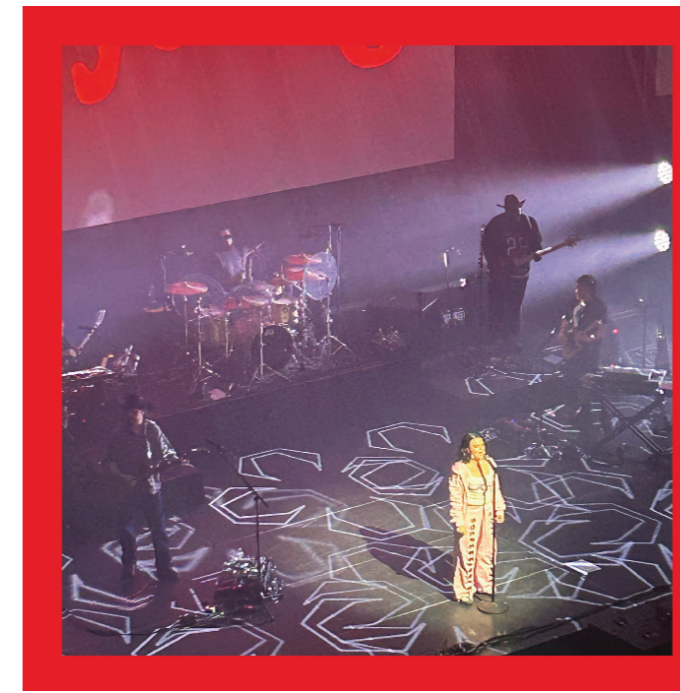
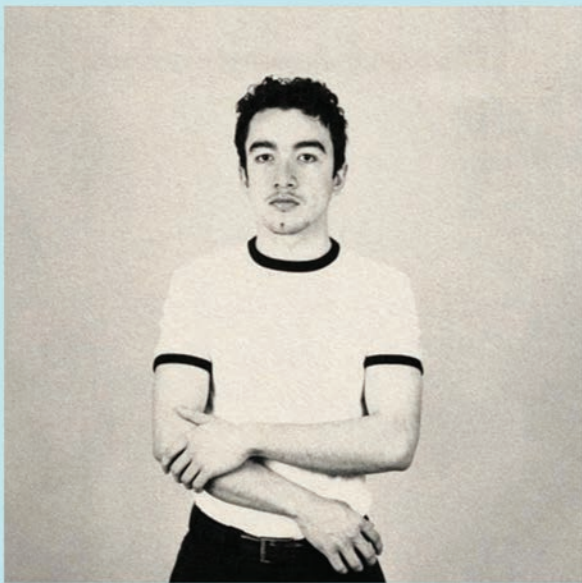
MUSIC

SXSW 2026 Music volvió a posicionarse como radar cultural global y, al mismo tiempo, como celebración de la música en su dimensión más valiosa: la experiencia IRL. Con más de 1.000 artistas presentes en Austin, audiencias, artistas e industria volvieron a celebrar la irremplazable experiencia de la música en vivo. En esta nota te contamos algunos highlights y compartimos la playlist oficial del festival.



GRULKE PRIZE

En honor a los artistas que impulsan la música, y creado en honor al ex director creativo Brent Grulke, el 12.º Premio Grulke anual reconoció a **ANGELA AUTUMN** como Developing Artist; a **LA TEXANA** como Developing International Artist; y a **LOS LOBOS** con el premio Career Act.



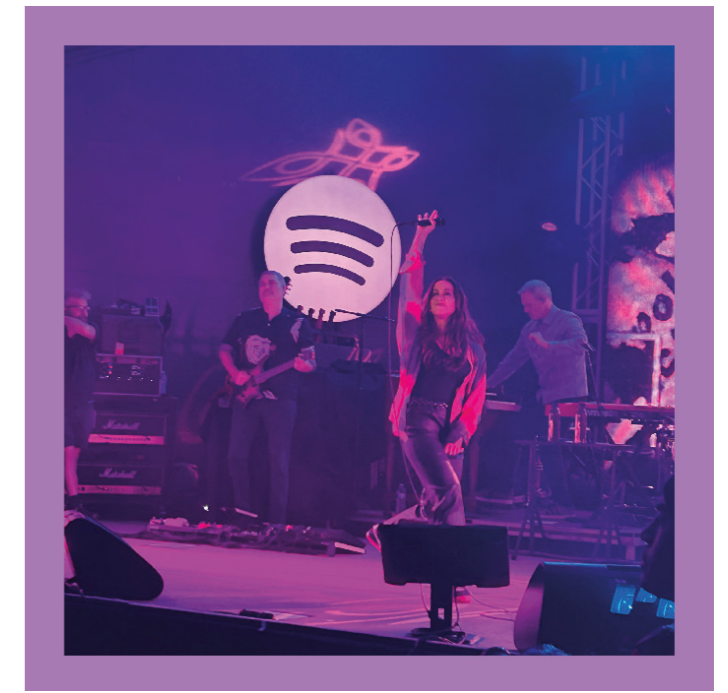
LOLA YOUNG

LOLA YOUNG fue uno de los platos fuertes en el Rolling Stone Future of Music showcase en SXSW 2026. Un regreso triunfal a corazón abierto.

Durante su presentación en el Moody Theatre Austin City Limits, la artista británica compartió un poderoso poema/carta titulado "Art is Rebellion", reflexionando sobre el miedo, la esperanza y la necesidad de crear un frente unido para dar batalla desde el arte a este momento de mierda que vive el mundo.

EL ARTE ES REBELIÓN

Hay mucha mierda dando vueltas últimamente. Mucha mierda, mucho pensamiento que apesta, liderazgo de mierda, en este mundo que en este momento me da miedo llamar nuestro. Caminamos en esta tierra, con pies cansados y doloridos. No quiero probar caminar en los zapatos de ellos. Bastante difícil es caminar en los míos. Por eso lo escribí en canciones, usando palabras que encontré en las tapas de revistas y diarios viejos. Hice lo mejor que pude por ignorar la mierda que leí recién porque, para ser honesta, me eriza la piel. Estoy asustada por mis amigos, especialmente los que nunca conocí. Asustada por su seguridad, asustada por la mía. Pero el arte es rebelión, y los frutos de lo que siembro los voy a compartir para darle a alguien ahí afuera un atisbo de esperanza. No debemos dejar que los poderosos censuren lo que somos, ni supriman lo que somos capaces de crear. Debemos continuar estando juntos, unidos, tomados de las manos y respirar profundo. Y cuando olemos esa mierda que nos tiran, mierda pegajosa y que apesta, nosotros tenemos que cagarnos en ellos.



Para celebrar sus primeros 20 años, Spotify programó varios shows especiales en Stubb's Bar-B-Q durante South by. Bajo el concepto Spotify 20, la plataforma reunió artistas, DJs y comunidad en uno de los escenarios más icónicos de Austin. **ALANIS MORISSETTE, JACK JOHNSON, ELLA LANGLEY**, entre otros, fueron parte del line-up.



MERCADO McCANN



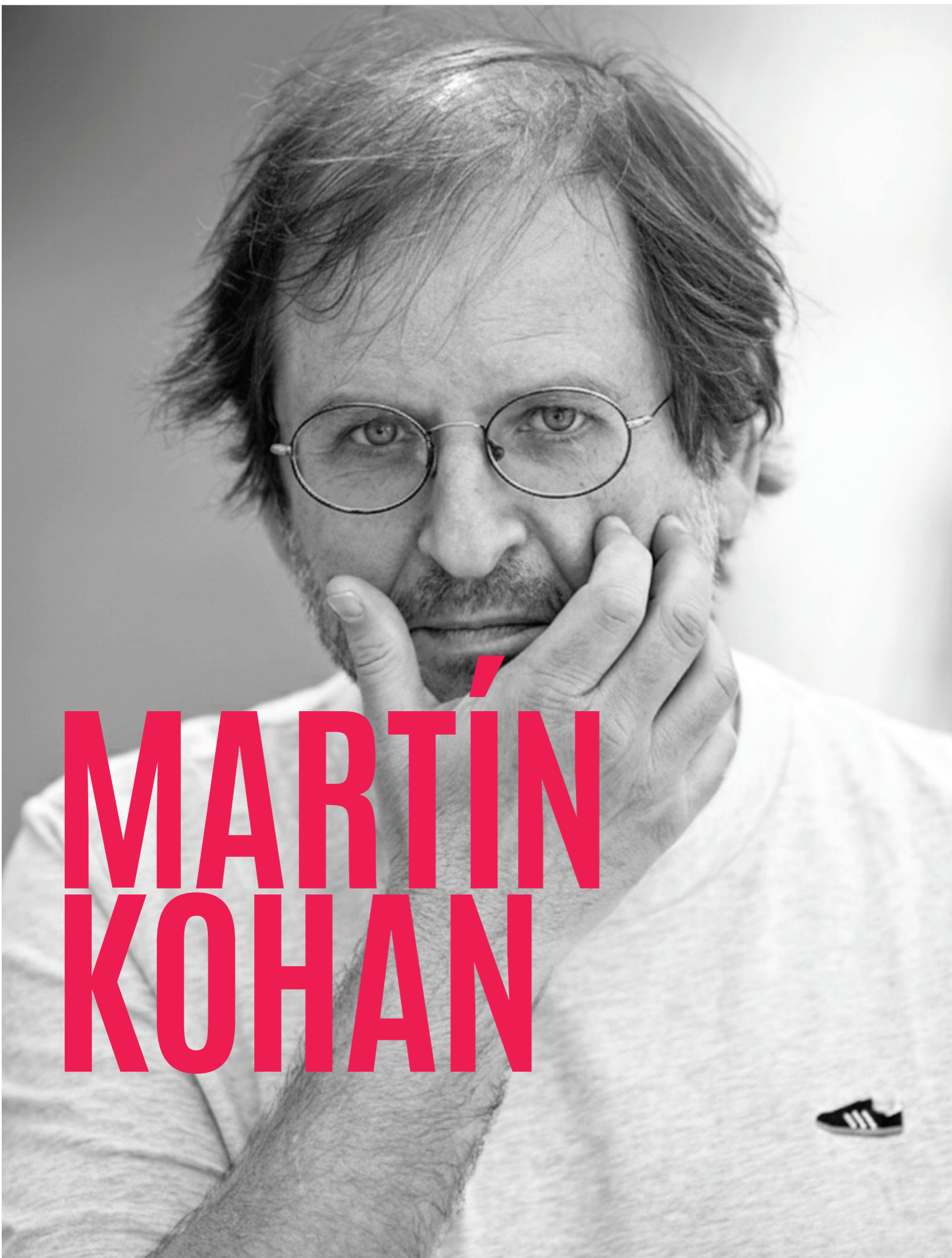
14-02-2026 SAB 23:34:56

Directed by
PROSEGUR ALARMS

FRENTE

PAL50-0P22

Estreno disponible
en tu **App Prosegur Smart.**



MARTÍN KOHAN

El discurrir y los mitos del ser nacional, los peligros de un presidente mesiánico y hasta las trampas de la inteligencia artificial atraviesan esta conversación con el escritor Martín Kohan, que acaba de publicar *Argentinos, ¡a las cosas!*, un mosaico de ensayos sobre aquello que nos hace únicos... o en realidad no tanto.

Son las 16:03 y Martín Kohan llega agitado después de caminar doce cuadras, esta tarde húmeda del verano tardío, a la mesa de La Orquídea, el bar tradicional de Almagro donde lee, habla y corrige; donde todavía se siente parte de la clase media que resiste.

—Perdón por la demora.

—No es nada, Martín, son tres minutos.

—Nada, no. Tres minutos son un round de boxeo.

No es una referencia casual. En *Argentinos, ¡a las cosas!* (Seix Barral), Kohan disecciona y retrata nuestra cualidad dicotómica: la furia y la frustración, el auge y la caída, la victoria y la derrota. En textos que combinan crónica, historia y ensayo, el escritor viaja —al descampado donde se libró la batalla de San Lorenzo, a la casa natal del Che Guevara, al final de la ruta 3— y revisita episodios clave en la configuración del ser nacional: los goles de Maradona a Inglaterra, la amistad malevolente de Borges y Bioy Casares, los desaparecidos.

Cada locación, cada objeto y cada personaje lo llevan a desplegar una escritura precisa y punzante sobre algún punto constitutivo de nuestra identidad: cómo se afinca en el pasado, cómo

se proyecta hacia el futuro. Lo hace con ritmo y con gracia, en sus dos acepciones: la de la elegancia, y también la del humor.

¿Hubo un plan de viaje?

No hubo plan; hubo efecto. No hubo proyección; hubo recapitulación. A veces por paseo, pero fundamentalmente por trabajo (congresos y clases, ferias y festivales literarios), me toca viajar, y lo disfruto muchísimo. No precisé salir a recorrer el país, porque lo recorro de hecho.

Reconstruiste escenas.

El libro instala una mirada que ya era mía: la atención a esa clase de lugares y de objetos. Lo que empezó a pasar es que, una vez que lo estaba escribiendo, ya viajaba pensando en eso. Por ejemplo: me gusta tanto Rosario, que nunca hacía el estirón hasta San Lorenzo. Pero esta vez fui. Porque el libro pone en juego algo del registro empírico y tiene la premisa —aunque sea para mí mismo— de haber estado ahí, de poner en juego el registro y la percepción de lo que vi.

Los capítulos arrancan con un objeto concreto: una hélice, un auto, un mural. Por eso la recuperación, un poco irónica, de la frase de [el filósofo y ensayista español, José] Ortega y Gasset. Hay una percepción de que remite a las cosas concretas, pero es totalmente difusa. “A las cosas”. ¿Cuáles? ¿Que nos aboquemos a qué? No hay nada más concreto que una cosa, pero cuando hay algo que no sabés exactamente cómo se llama, la palabra da cuenta de esa vaguedad. El libro juega con algo eventualmente tan difuso y tan concreto como lo argentino, una identidad. Hay dos intervenciones más sobre la frase del título. Una es poner lo signos de exclamación, un énfasis. La otra, el gesto —ya en el epígrafe— de adosarle una frase de Nabokov en *Lolita*, que siempre me pareció muy perturbadora: “¿Qué cosas exactamente?”.

“HAY QUE PONER LA IDENTIDAD EN CRISIS”

POR PABLO CORSO

FOTO ALEJANDRO GUYOT

Planteás ejes relacionados a la idea de ganar perdiendo, a la épica de la derrota injusta.

La combinación de esas dos intervenciones sobre la frase original me permitió traspasar a esos ejes: victoria / derrota, se levanta / se cae, se yergue / se hunde. Eso puede dar una clave de la manera de pensar lo argentino. El libro no quiere definir una identidad, quiere interrogarla. Y la idea de interrogarla a partir de escenas y cosas concretas me permite dar cuenta de una posición ambivalente: es y no es. Se reconoce y se desconoce. Se afirma y se niega.

Y ahí mismo está lo argentino.

Lo argentino y cualquier identidad.

¿Lo viste en otros países?

Y en otras formas de identidad que tenemos vos y yo, además de ser argentinos. De todas maneras, no todas las identidades nacionales se formulan igual. Hace veinte años, cuando trabajé sobre la figura de San Martín como héroe nacional [en *Narrar a San Martín*], rastree diferencias con héroes de otras naciones, que no tienen exactamente una figura del padre de la patria. No la precisan. Como argentino, la figura de padre de la patria me resultaba tan fuerte, que me parecía que había un problema en la idea de que Francia no la tuviera.

Francia tiene madre.

Tiene madre, que es la República. Y tiene un héroe, Napoleón, que le plantea problemas a la formulación republicana. En Estados Unidos, con los *Founding Fathers*, la resolución es distinta. Hay maneras distintas de pensar cualquier identidad. Uno está constituido y atravesado por identidades que se acoplan, se tensionan, emergen o se mitigan según las escenas y los momentos.

Sos más hincha de Boca que de Argentina.

Si me tocaras el hombro un día que me ves traspasar la Avenida Patricios camino a la cancha, sí... Y el día que volaron la AMIA, judío. A veces se confunden, aparecen dos zonas que pueden integrarse: judeo-argentino. Y a veces entran en conflicto. Otra de mis identidades futbolísticas, importante porque está ligada al barrio de mi infancia, es Defensores de Belgrano. Sería el 81, 82. La siguiente fecha era contra Atlanta y surgen cantos antisemitas en la tribuna. Esta persona, de la que los compañeros de tribuna están proponiendo hacer jabón, se pregunta: “¿Qué hago con esto?”. ¿Dejé de ser de Defensores? No. ¿Soy judío? Sí. ¿Me parece bien que canten que van a hacer jabón con nosotros? No. Conflicto. Quiero especificar que las cosas han cambiado: era una barra de hace muchos años.

¿Cómo se relaciona uno con cada una de esas expresiones de la identidad? ¿Las esencializas o no? ¿Las afirmás rotundamente o les concedés vacilaciones? ¿Esas vacilaciones son una amenaza? Entiendo que para un nacionalista, que tiene una concepción plena y rotunda de la identidad nacional, una vacilación es un peligro.

Casi una traición.

El riesgo de una traición. Mientras que, si uno piensa que la crisis de identidad forma parte de ella, no es que la identidad existe cuando se levanta y se debilita cuando cae. Son dos movimientos de la propia identidad, que hay que poner en crisis como parte de su dinámica, más que definir su esencia y traspasarla a un plano trascendente, donde ya nada la va a tocar.

La grandeza argentina

En el capítulo donde narra el auge y caída del Hotel Edén de La Falda (Córdoba), Martín Kohan plantea que

“La Argentina, como país, proyectó muy largamente un futuro de grandeza; pero lo sintió como un destino, lo supuso ineluctable, en una línea continua de progreso. Ese futuro nunca llegó, por supuesto; la Argentina nunca lo alcanzó. Pese a eso, sin embargo, o en razón de eso mismo, en realidad, se lo supone una y otra vez como ya ocurrido, situándolo algo erráticamente en tal o cual punto del pasado, en algún pretérito lábil en el que la Argentina fue en efecto una potencia mundial incontestable.

Esa grandeza se irradia al futuro, a cada presente, como verdad probada y como sello de identidad nacional, por lo que el esplendor y la Argentina parecen destinados a reencontrarse (cuando lo hagan, no podrán sino reconocerse al instante: ¡si son el uno para el otro!).

Claro que, al mismo tiempo, si algo no falta en el país, a lo largo de los años, son penurias, desigualdad, miseria, dificultades. El estado de crisis, patente y aflitivo, es tan constante como ese paraíso prometido de grandeza y esplendor. Y al final coexisten: el mito de la Argentina potencia y la realidad del país en ruinas. Siempre a punto de ser grande (siempre a punto de decidirse a serlo) y siempre en crisis.”

Es la idea de que vamos a ser grandes por gracia divina.

Y lo de divino no es exagerado, porque Dios aparece en los planes de por qué Argentina tiene un destino de grandeza.

Por ejemplo en Milei...

... que asume una posición místico-mesiánica, un mandato que pone en términos de trascendencia. “Las Fuerzas del Cielo” es una variación de eso. Hay una parte que uno puede considerar estrategia de una retórica política, pero todo parece indicar que lo místico es una convicción personal. Él cree realmente que es un enviado de Dios. Cuando entra en un rapto de desborde emocional frente al Muro de los Lamentos, no me pareció una actuación. Se desestabilizó fuertemente, porque me parece que entró en un trance místico verdadero. Y que por lo tanto esa retórica es verdadera, en el sentido de que él la cree. Sí me parece que es un poco petulante estar seguro de que sos el enviado de Dios.

Y peligroso si sos presidente.

Sí. Cada país puede haberse fundado con perspectivas de prosperidad. Pero cuando ese futuro inexorable no solo no se verifica, sino que queda desmentido largamente, plantea a la identidad un problema específico: ¿Qué pasó con nuestro destino de grandeza? Esto aparece en el capítulo de Firpo y Dempsey. [El 14 de septiembre de 1923 el boxeador Luis Ángel Firpo peleó contra el local Jack Dempsey en Nueva York, por el título mundial de los pesos pesados. Cuando el argentino lo sacó volando del ring, en Buenos Aires se anunció una victoria que —en un giro dramático durante el asalto siguiente— se convertiría en derrota por nocaut].

Ciertas figuraciones del despojo, que en el deporte aparecen con frecuencia, son funcionales a la necesidad de resolver un destino inexorable, y sin embargo desencontrado. Milei hace trampa, en la medida en que sostiene que ese destino ya existió y hay que reencontrarlo. Los historiadores, con sensatez, salieron a avisar que en algún momento Argentina tuvo ciertas variables económicas que daban así o así, pero nunca fue potencia mundial. Milei respondió agrediéndolos fuertemente, y sin ningún argumento. Porque efectivamente ahí hay un núcleo de la identidad argentina.

En Estados Unidos hay un presidente con la misma retórica de grandeza, pero que —al menos desde su punto de vista— tiene más argumentos para sostenerla. En Argentina sobrevuela algo del orden del orgullo herido, un contraste fuerte entre ese discurso y una realidad desoladora. ¿Cómo se tramita eso?

Uno puede reconocer a qué remite Trump en el “*again*” [de *Make America Great Again*]. Cuando Milei dice “de nuevo”, ¿de nuevo respecto de cuándo? Es una formulación que hasta apareció de manera oficial en una declaración del Gobierno: este es el “Año de la Grandeza Argentina”. ¡Por decreto! Pero bueno, si River, que se fue a la B, se lo pone en la camiseta, ¿qué le vas a discutir a Milei?

Pero sí: le podemos discutir a Milei. ¿A qué remite esta fantasía de futuro —o pasado— de grandeza? En buena medida, parece modularse en la versión de una Argentina de exportación agropecuaria, que para muchos analistas de lo económico, lo social y lo histórico, es la fórmula misma de nuestra decadencia. Un modelo sin desarrollo, abastecedor de los países centrales, que ha hecho a este país atrasado y dependiente.

Al mismo tiempo aparece la idea de “cómo puede ser que estemos como estamos si tenemos premios Nobel, somos campeones mundiales y hay tantos argentinos destacados”.

Bueno, sí, porque en la cultura y en la historia argentina hay gente muy valiosa, y han pasado cosas muy valiosas. Insisto: la hélice [del vapor *Villarino*] que transportó al héroe [los restos de San Martín] pero después se hundió; el Obelisco que se yergue pero mirado desde tal lugar parece que se viene abajo; el

héroe nacional [otra vez San Martín] que se levanta del caballo pero después se cae. Todo eso que nos da orgullo, también trataba y tropieza.

¿Por qué?

Probablemente porque hay una premisa a revisar, que es la de la plenitud de una identidad. Yo estoy orgulloso de Spinetta, Martha Argerich, Maradona y los premios Nobel. Francia también los tiene. Pero ahí va [Roland] Barthes, ve la tapa de [la revista] *París Match* con el soldado francés negro, y dedica un capítulo de *Mitologías* a decir: “Somos el país que cometió [la colonización y las matanzas en] Argelia”. Eso que un nacionalista leería como un ataque contra Francia, en realidad es otra manera de pensar el tejido de las identidades, que está hecho de lo que las afirma y de lo que las desestabiliza. Por eso Firpo. ¿Es un héroe? ¡Es un héroe! Produjo una hazaña y un mito irreprochable. Pero la pelea la perdió.

La base de esto es qué concepción tenemos de las identidades. Yo soy varón. ¿Qué relación entablo con mi identidad masculina? Hacerla vacilar. ¿Desertar, desistir? No, tampoco es tan fácil.

Despojarse del machismo.

Por ejemplo, revisar eso. Ahora, ¿hacerla vacilar para resolver la crisis y pasar a una afirmación rotunda? Eso supondría que las crisis atentan contra las identidades y hay que resolverlas. ¿O incorporar la puesta en crisis como parte de la identidad? Yo desconfío de las esencias inalterables.

¿Desconfiar enriquece la identidad, la hace más verdadera?

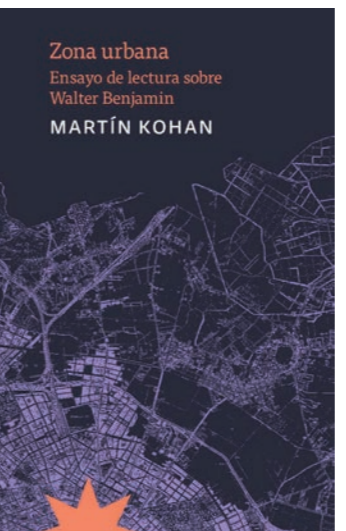
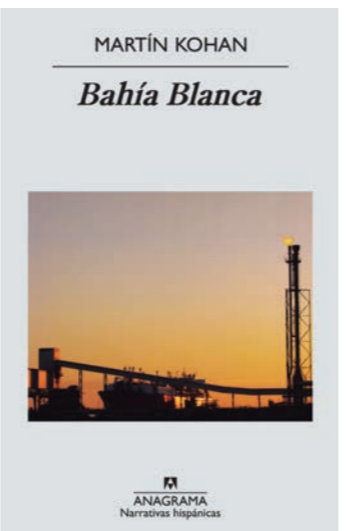
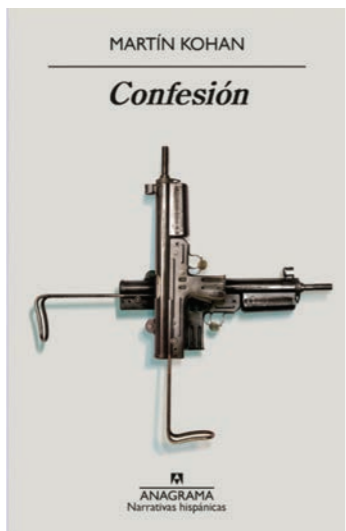
La inscribe en la realidad de las condiciones históricas, en lugar de proyectarla a trascendencias metafísicas como hace Milei, que te habla de historia y desde el punto de vista económico dice puros disparates. Es subsumir algo que se supone que es la historia en formulaciones de trascendencia, que además en su caso deriva en delirio. Pero ese ya es otro problema.

Entre criollos y europeos

En 1953 Jorge Luis Borges publicó *El sur*, de rasgos autobiográficos, al que consideraba quizá su mejor cuento. Empieza así:

“El hombre que desembarcó en Buenos Aires en 1871 se llamaba Johannes Dahlmann y era pastor de la Iglesia evangélica; en 1939, uno de sus nietos, Juan Dahlmann, era secretario de una biblioteca municipal en la calle Córdoba y se sentía hondamente argentino.”

Ese comienzo le sirve a Kohan para pensar a la identidad nacional cómo algo que ocurre, transcurre y se altera.



—¿Qué pasó para que ese nieto se sienta hondamente argentino? La idea es que la identidad es algo que acontece, no que Juan Dahlmann es integrado al Ser Nacional. Lo argentino lo incorpora y a la vez se transforma. La idea de Borges de recelar de la actuación de la identidad (que para él siempre es sobreactuación) es una de las razones de por qué algunos lo colocaron en el lugar del cipayo vendepatria. El Borges anglófilo existe, pero hacer de eso algo extranjerizante o antiargentino, es no detectar ahí una modulación de lo argentino, a mi manera de ver, más interesante que las esencializaciones puristas del nacionalismo. Una identidad se hace también con lo otro, presupone una relación con lo otro. Entonces lo otro ya no es el afuera, y mucho menos una amenaza a la identidad, como cree Trump cuando expulsa mexicanos. Al hacerse con lo otro, se altera. “Alter” significa “otro”.

¿No hay algún mérito de Milei en haber interpretado que había una Argentina que no estábamos viendo? Otra composición social, otras inquietudes, otros sentimientos.

Sí. Algo captó evidentemente. Hay una tendencia en el mundo (uno de los efectos no deseables de las transformaciones tecnológicas), que es una naturalización del maltrato bastante generalizada. El maltrato ya existía, pero habituarnos a él de tal grado, no. Pelearse con alguien no es lo mismo que naturalizar un registro cotidiano del maltrato, que ya ni siquiera te produzca una reacción. Agresión, violencia y exabruptos ya había. Pero el exabrupto irrumpía en una escena cuyo tono era otro. Ahora estamos cotidianamente instalados en un registro de agresividad. Ya no nos pasa decir: “Mirá lo que le dijo”.

La moderación es rara.

[El escritor y crítico] David Viñas no era moderado, y yo admiraba su no moderación. Pero no estaba hecha de vituperios personales.

Era provocador en las ideas.

En las ideas. En los planteos. La parte de inmoderación derivaba en discusiones fuertísimas, pero el registro hoy dominante desaloja el buen trato y la moderación. Porque cuando alguien dice “ojo con estas variables de la economía en el comienzo del siglo, porque eso no supone que la Argentina fuera una potencia mundial” y la respuesta es “te voy a violar por el ano” (decirle a alguien “mandril” significa eso), el problema no es la vehemencia. Es la agresividad estéril, hueca, que se descarga violentamente sobre otro, no solo eliminando la moderación; eliminando también el calor de la discusión. ¿Qué le decís al jefe de Estado que te responde eso? No solo está jaqueada la posibilidad de hablar y de acordar; está jaqueada la posibilidad de discutir y polemizar.

Vos creés que hay gente que se reconoce en esos modos.

Claramente sí. Una de las cosas que Milei captó es ese registro de época, en parte porque pasa el día metido en las redes. Eso se reconoce muy bien en sus respuestas de Twitter: “¡Daaale...!”, “sos alérgico a los datos”. No estás desmintiendo, no estás refutando. Milei estatizó el discurso tuitero, lo traspasó al aparato del Estado.

No es un político con territorio.

No lo precisa.

El territorio está en otro lugar.

Ganó en lugares a los que no fue ni le interesa ir. Y a los lugareños, hoy por hoy, no les interesa que vaya. Lo van a votar igual. Ahí sí hay una transformación, que no sabemos si va a perdurar o va a ser transitoria. Cuando desarmaron Télam, le preguntaron a Ramiro Marra cómo reemplazar a una agencia que no solo permitía diseminar con alcance nacional noticias generadas en Buenos Aires, sino nutrir a los medios porteños con noticias recogidas en todo el país. “Con una cuenta de Twitter”, contestó. El problema no es pensar que dijo algo falso; el problema es pensar que puede haber dicho algo verdadero.

Hoy quizá hubiera contestado “con inteligencia artificial”. ¿Cómo reaccionás ante la redacción con IA en periodismo,

la academia o la literatura?

Yo entiendo que alguien delega una práctica en determinada tecnología cuando le es pesaroso, no quiere o no puede hacerla. ¿Por qué nunca voy a tener un auto con caja automática? Primero porque no lo voy a poder pagar. Pero además porque me gusta hacer los cambios. Alguien que lo detesta, amará tenerlo. ¿Por qué un diario tendría un redactor que no quiere redactar? ¿Por qué un escritor no querría escribir?

Desde el periodismo, podría ser para hacer más productivo a ese redactor, en tanto puede publicar más notas y eventualmente generar más tráfico.

Son ventajas para la patronal: abaratar costos, mejorar clics y vender más publicidad. Vos me preguntaste como lector, y eventualmente como alguien que escribe en un medio. Como yo concibo el espacio del periodismo, donde se ponen a circular noticias e ideas y generar reflexiones en los lectores, no veo por qué habría un redactor que no quiera o no pueda redactar. O un escritor que no quiera escribir o corregir el texto, depurar su estilo. En el ámbito de la enseñanza, lo que uno hace cuando evalúa es comprobar que el estudiante haya adquirido los conocimientos, que haya escrito el trabajo que presenta.

¿Podés detectar la diferencia?

Les tomo presencial y los miro mientras escriben. No tengo por qué sobrecargarme de trabajo intentando reconocer si lo hicieron con IA. Así como me he apartado de la lógica del rendimiento tal como la razona un patrón, como trabajador me llama la atención que casi todas las variables que se ponen en juego con la IA en el ámbito educativo tienden a sobrecargar de trabajo al docente, ninguna a aligerarlo. Mi propuesta, entonces, es que el estudiante presente un trabajo que hizo la IA, y yo se lo doy a la IA para que lo corrija. Ahora, ¿tiene sentido eso? La monografía no la escribió nadie, y la corrige nadie.

El docente de escuela primaria o secundaria se propone que el estudiante sepa cuáles son los antecedentes de la Revolución de Mayo, no que los sepa buscar ni enseñarle a hacer preguntas a la IA. ¡Lo tiene que saber él! Cuando fue la Revolución Francesa, qué características tuvo; cómo influyó la independencia de Estados Unidos en Moreno y en Castelli, cómo traspasó a la Revolución de Mayo. ¡Lo tiene que saber! No tiene que saber preguntárselo a Grok. Además tiene que saber expresarse y redactar. La IA normaliza la redacción, con una medianía que no está mal pero tampoco bien.

En *Me acuerdo* [una rememoración íntima sobre la vida cotidiana durante su infancia] hay una autopercepción de una conciencia de clase, de las marcas o productos que consumían en tu casa en contraste con los de tus amigos, vecinos o compañeros. ¿Cómo se fue consolidando o mutando esa percepción?

En algunos aspectos, se puede haber verificado en mi historia personal un relato de “progreso”. Fui el primer universitario de mi familia. Mi abuelo materno trabajaba en el campo en Polonia. No tenía nada. Esa nada la perdió escapando de la guerra. Llegó acá, y de esa nada hizo algo. Mi mamá completó el primario y tuvo que empezar a trabajar a los 13 años. Mi papá murió sin haber pisado Europa, porque nunca pudo ni tuvo con qué. Y yo pude, a veces con ahorros y otras porque me invitaban a congresos o ferias. Dicho eso, hay una base de mi formación que perdura: soy de gustos vulgares. No populares, porque no pertenezco a una clase popular.

¿Por ejemplo?

No tengo gustos sofisticados ni consumos refinados, poque no me da. No solo desde el punto de vista económico. Soy lo que [Arturo] Jauretche llamó “medio pelo”. Si mi mujer va a comer con alguien, vengo acá a la noche y me pido una milanesa con puré. O un bife con papas fritas en la parrilla de la esquina. La vida, y situaciones en las que no trepido en llamar equívocas, me han llevado a restaurantes vietnamitas, donde no sé qué hacer. ¿Milanesas no hay? ¿Ñoquis no hay? A veces me gusta ir, me gusta esa fauna. Pero cuando caigo en un lugar así, la vivencia es de desfasamiento, no de pertenencia. Hay una exquisitez cosmopolita que no tengo.

¿Te pasa también en los viajes?

Sí. Puedo ir a lugares sofisticados, pero enseguida armo una escena no sofisticada, al interior de la cual estoy yo. A veces me encuentro con el imaginario de que soy cheto, quizá porque en una época viví en Santos Dumont y Cabildo, pero soy todo lo contrario: no tengo con qué. En Palermo soy más de comer en el Club Eros que en el vietnamita. Cuando viajo, como no hago vida social y no me gusta estar adentro, estoy todo el tiempo en la calle, caminando y entrando a los bares. Y cuando vuelvo, no hay nada que me interese en el *free shop*. Soy más del chocolatín Jack que del Toblerone.

La Número 12

Después de escribir seis novelas entre 1993 y 2006, Martín Kohan (Buenos Aires, 1967) ganó el Premio Heralde con **Ciencias morales**, donde aborda el clima dictatorial en el Colegio Nacional de Buenos Aires. Siguieron **Cuentas pendientes**, las tribulaciones de un anciano fracasado; **Bahía Blanca**, retrato de un discapacitado emocional con el trasfondo de una ciudad maldita; **Fuera de lugar**, sobre los efectos locales de una pesadilla global; **Confesión**, tres historias entretrejidas en torno a la dictadura; y la flamante **La separación** (Anagrama), su duodécima novela, sobre una relación en fase de incertidumbre.

Aunque la elección temática pueda resultar sombría, Kohan resalta las facetas luminosas de su obra de ficción: **El informe** (una parodia al universo sacralizado de los próceres), Los cautivos (otra parodia, esta vez pampeana y lasciva) o la propia **Cuentas pendientes** tienen zonas de comicidad claras. “Y mucha gente me dice que se ha reído mucho con el retorcimiento de **Bahía Blanca**”, insiste. “La oscuridad y la hilaridad no son indisolubles”.

Tanto **Argentinos, ¡a las cosas!** como **La separación** están dedicados a su pareja, la psicoanalista Alexandra Kohan. “Es la persona que acompañó el proceso de escritura más cercanamente y con mayor proximidad”, dice primero, formal. “Y espero que siga haciéndolo siempre”, cierra con un pudor donde traslucen los mejores sentimientos.



A close-up portrait of Pablo Corso, a middle-aged man with dark hair, looking directly at the camera with a slight smile. He is wearing a dark, collared shirt. The background is a soft, out-of-focus blue.

PABLO DEL CAMPO

“VOY A SER PUBLICISTA TODA LA VIDA”

POR CARLOS ACOSTA

POR PABLO CORSO
FOTO ALEJANDRO GUYOT

Con una carrera marcada por la creatividad y las ideas, Pablo logró redefinir su lugar entre marcas, entretenimiento y cultura. El único sobreviviente exitoso de una generación que fue dorada. De la lógica de agencia a la construcción de comunidades, su mirada recorre los cambios de la industria y su propia transformación en el camino. Dónde encuentra el talento argentino hoy y por qué la tanda ya no lo sorprende.

¿En qué estás Pablo? Estoy en muchas cosas. Siempre fui muy inquieto y lo sigo siendo. Me gusta entretenerme y también me di cuenta de que me gusta producir. Me gusta hacer cosas. Antes hacía solo un tipo de cosas, ahora hago más cosas y más diversas. Hago entretenimiento, pero también me encuentro haciendo comunicación.

Al principio pensaba que tal vez tenía que ver con temas más de ansiedad, de no poder frenar, y en realidad creo que tiene que ver con el gusto por hacer. El placer por hacer, por planificar, por concretar, por construir algo que a la gente le guste. Me genera mucha satisfacción, generar y liderar equipos. Me sigue motivando como hace 20 mil años.

Los cambios que ha tenido en la publicidad y la comunicación en las últimas décadas obligan hoy a los publicitarios a hacer muchas cosas. O sea, la publicidad no es exclusiva de publicitarios. Claro y yo pude elegir. El teatro fue una elección. Pude elegir en un momento donde yo empezaba a sentir que la vida que estaba llevando no estaba siendo buena para mí. Estaba siendo contraproducente, hasta por cuestiones de salud. En un momento que sentí que la publicidad y la corporación me estaban llevando puesto.

Me llevaban puesto los aeropuertos, las escalas y las esperas y de repente me encontré con que lo que estaba haciendo no me estaba generando disfrute, no me estaba generando alegría. Para mí la publicidad era como un hobby y hubo un momento en donde no lo fue más.

Y así como te puedo decir que padecía algunas cosas, la publicidad me dio muchísimo y especialmente me dio la posibilidad de elegir, ¿no? Empecé a sumar otras cosas que no sabía que tal vez me iban a gustar tanto, que más eran hobbies, que gustaban hacer o consumir, como el teatro o el entretenimiento. Pero siempre entendiendo que toda mi base publicitaria era lo que me permitía seguir construyendo otras cosas.

De todas maneras, Saatchi no era una corporación como otras, es un espacio que te permitía hacer, ¿no? No era WPP. No, primero tenía un ADN distinto a través de los hermanos Saatchi. A lo mejor no eran los mejores administradores del mundo, pero entendían la publicidad como parte de la cultura. Esa herencia quedó cuando los hermanos se fueron, y en ese momento yo pasé a tener una participación mucho más importante. La marca Saatchi tenía esos headquarters creativos en Londres de alguna manera sentían que era un parque de diversiones; si bien trabajaba con marcas que requerían mucha responsabilidad, como podía ser Toyota, o Procter & Gamble yo sentía que había mucho espacio para jugar. Tanto Kevin Roberts como Bob Isherwood me dieron la posibilidad de jugar al igual que mis comienzos.

Pertenecés a una generación en la que tus colegas también se permitieron cosas, pero claramente esa actitud no se ve ahora, ¿coincidis? Es que era un momento particular. Yo trabajé muchos años y arranqué muy, muy chico, y en un país y en un mercado en el cual la publicidad era relevante, super relevante, entonces eso jugaba a favor y te daba una ventaja muy grande con respecto a tus colegas del resto del mundo.

Cuando yo entro a trabajar, la creatividad argentina era relevante ya hacía 40 años, pero todavía no se jugaba globalmente. Pero localmente era fuertísima.

Yo, sin tener mucha idea de que iba a dedicarme a la creatividad publicitaria, miraba el anuncio de Ultracom de la aspiradora que absorbía a los vecinos del cuarto piso, y sentía que eran cosas muy evolucionadas, muy elevadas. Eso estaba en el aire y nos dio una formación muy grande.

Y ahora cuando ves comerciales, comunicación de todo tipo, ¿qué ves? Ahora veo equipos tratando de ver cómo construir las marcas, y protegerlas.

Con estos tiempos de la inmediatez y las redes, la sensación que me da es que podés encarar las cosas a lo mejor con menos elaboración, con menos pensamiento porque sentís que rápidamente podés cambiar si no te fue bien. Tenes un ensayo y error permanente. Es como un arma de doble filo. Porque no podés construir porque estás todo el tiempo cambiando y cambiando en función de qué va pasando, y de qué pinta.

Antes tenías que construir, y si la cagabas, la cagabas. Entonces, era como todo mucho más pensado. Hoy sentís que si te equivocás, no pasa nada, porque tenés una nueva oportunidad.

Hoy no hay un Ultracomb. ¿Qué te gusta de lo que ves en la tanda hoy? ¿Qué te emociona o te moviliza? No y había un Ultracomb por semana. Hoy la sensación que me da es que cualquier cosa que vos podías ver hace 15 años atrás es superior a cualquier cosa que vos podés ver ahora. Yo no siento que haya novedad. En todo caso la siento en otras acciones o espacios. Sí creo que hay buenos posicionamientos. Los posicionamientos sí están bien. Pero no estoy viendo creatividad rupturista. La publicidad antes era algo de lo que se hablaba. Y ahora no se habla de la creatividad argentina. Nadie puede decir que el posicionamiento de Mercado Libre es malo, es buenísimo. Pero las ideas que hay atrás...

¿Podemos decir que hay una crisis de ideas? Posicionamientos hay. Pero las ideas de comunicación como que dejaron de ser relevantes. Y otras cosas pasaron a ser relevantes. Sigue habiendo grandes fenómenos de talento argentino, nacionales, con artistas como María Becerra o Tini y lo que generan y mueven, Es el desarrollo argentino al mundo y es creatividad argentina. Siento que hay buen contenido audiovisual pero se fue a las plataformas, pero tampoco se construye mucho desde ahí. Veas los 20 millones de chivos de Homo Argentum, que batió records, y en cada fotograma había una marca, porque las marcas necesitan contenido y subirse a cosas que sean relevantes para la gente.

Salvo Havanna, la presencia de marcas fue muy poco pertinente. Yo creo que entre el PNT y el chivo hay una diferencia. Cuando abriste tu agencia fuiste disruptivo hasta en la zona en la que la abriste. ¿Cómo sería tu agencia hoy? Es cierto, en ese momento buscaba generar una comunidad, una cultura, una familia. Y hoy si vos te pones a pensar, las comunidades, son Olga o Luzu o los artistas como Tini, o TED o Tiny Desk, fenómenos de redes que se convierten en espacios de pertenencia. Yo buscaba gente que “respirara parecido” con las improntas que cada uno traía.

Al principio tenía una actitud donde sentía que tenía que hacer absolutamente todo. Tuve mi etapa así, pero fue una etapa muy productiva de mucho aprendizaje y después terminé entendiendo cuál era mi lugar.

Fueron años de muchos golpes también, nosotros recién empezamos a ganar plata en el séptimo año ¿quién te banca hoy siete años sin ganar plata? Había mucha confianza de Saatchi que entendía y aguantaba y no le preocupaba que una Argentina devaluada no ganara.

No ganaban plata, pero aportaban a la red cosas que sí se transformaban en plata. Sí, claro, para toda la corporación, para toda la red, sí.

¿Cuál es tu lugar hoy en el entretenimiento? Después de un éxito que sigue vigente como es Casi Normales. Con cosas similares a la agencia, Casi Normales nunca gana guita, se queda ahí. Mucha gente tiene mucho fanatismo con la obra y siempre vuelve, pero nunca fue un gran negocio. Si armó una gran comunidad. Una hermosa comunidad muy necesitada de entender que todos tenemos que convivir con las piedras en el zapato y que el mundo perfecto no existe. Yo creo que Casi Normales es producto de mi gran entendimiento de la gente. Por lo que le pasa a la gente, lo que le duele, lo que disfruta, los miedos. Un gran entendimiento del público.

Pensando en eso ¿trabajaste alguna vez en política? Entiendo que es lo que estas diciendo. Entiendo que entender a la gente es lo que necesita la política. Obviamente que después eso se tiene que transformar en un discurso y en una acción. ¿Nunca te tentaron, o te entusiasmo? Nunca he trabajado en política. Nunca sentí una vocación política. Muchos de mis colegas lo han hecho y los llamaron a todos. En mi caso, yo siempre tuve un gran miedo a hacerlo, esa fue la excusa para no subirme a nada. Siempre recuerdo que Ratto tenía una agencia muy fuerte y al final del día su asociación con el radicalismo y Alfonsín lo terminó perjudicando. Mi sensación es, que, si te metés en política, corrés el riesgo de que todo lo que construiste para las marcas, para vos y además se dilapide porque terminas muy asociado.

Da la sensación de que a Ramiro Agulla ganó mucha plata con la política pero el costo personal y profesional que pagó fue excesivo. Creo que hay un tremendo legado de Ramiro a la publicidad. Cuando yo sentí que la profesión tenía un costo personal muy alto no pude seguir.

Pero vos fuiste muy cuidadoso con lo profesional porque seguiste creciendo. Volvamos al entretenimiento, ¿cómo fue ese movimiento? Yo pude entender cuándo era el momento donde para mí no tenía mucho más sentido estar en una agencia. Cuando precisamente por el posicionamiento argentino y por la reputación argentina, yo terminaba siendo medio Mickey Mouse, apareciendo en lugares, supuestamente bendiciendo algo, pero no haciendo nada. Y yo siempre me involucré en los trabajos. No los miraba desde afuera. Entonces mpecé a sentir que si yo hacía algo que no me gustaba me iba a enfermar. Y me pude dar el lujo de entrar en otras áreas. Cuando me sumé al mundo del entretenimiento, sentí que mi cabeza creativa podía agregarle algo que para mí el entretenimiento no tenía: la construcción de marcas. Yo me subía a los proyectos y los pensaba como marcas. Tanto con “Casi Normales” como con “Querido Evan”, sentía que podía construir una comunidad, una marca, un posicionamiento y que eso le podía hacer bien a la gente; pero no desde un lugar evangelizador, sino desde un lugar de indulgencia, como cuando disfrutas un buen alfajor.

Al principio cuando me llamaban los empresarios teatrales, los teatros pensaban que yo era la persona que iba a llevar los sponsors. Faltaba entender que los proyectos, como las marcas, necesitan tiempo.

López Rossi es un gran ejemplo con su obra “Cuando Frank conoció a Carlitos”... López Rossi es un gran ejemplo de la persistencia. Supo encontrar a la gente correcta y crear mucho en una idea y en un proyecto. Raúl tiene los pies en la tierra, más que yo. Es una persona que da un paso cuando se siente seguro. Su proyecto tardó un tiempo porque Raúl supo esperar. Y no es mi caso. Yo soy más arriesgado. Y así me la pego también. Lo que tenemos en común es que tenemos un amor y una vocación muy grande por el trabajo.

“Con estos tiempos de la inmediatez y las redes la sensación que me da es que podés encarar las cosas a lo mejor con menos elaboración, con menos pensamiento porque sentís que rápidamente podés cambiar si no te fue bien. Tenés un ensayo y error permanente.”

Y esto te permite seguir haciendo comunicación para marcas. Yo voy a ser publicista toda la vida. La creatividad me permitió un pensamiento lateral en absolutamente todos los órdenes de mi vida, no solo en una campaña. Hace un año y medio, por ejemplo, me llamó el grupo Artear. Ellos tienen muchas marcas, y querían entender qué estaba pasando con la tele, de qué manera la gente estaba consumiendo las noticias y su relación con las redes sociales. Me sumé casi como consultor -porque no tengo estructura de agencia en este momento-, pero si armé un grupo de trabajo muy lindo y siento que hoy me puedo dar todos los gustos. Y así como hoy colaboran dos artistas para una canción, hoy también puedes sumar otros talentos creativos, planners, diseñadores en los proyectos. De alguna manera TN es una señal muy cercana al mundo del entretenimiento. Hoy estamos haciendo campañas, posicionamientos, desarrollo de productos. En definitiva, lo que uno desarrolla son vínculos entre las marcas y la gente. Que es lo que celebraba “Lovemarks” esa matrix que usábamos en Saatchi con Kevin Roberts. Las marcas más admiradas son las que generan vínculos, tienen un presente sólido, celebran el pasado pero a la vez tienen una proyección hacia el futuro. Y esta cosa del pasado, del presente y el futuro, está en TN. Es una señal que tiene una historia, con gente que está hace muchos años, como una familia y eso se celebra, y a la vez hay proyección de futuro.

Los medios están en un momento muy particular, lo vemos a nivel global con las fusiones y adquisiciones...¿no los desperfila un poco? Se puede perder algo de posicionamiento pero hay grandes alianzas. Que Luzu se sume a Disney, le puede hacer perder algo de posicionamiento, pero le da un espacio muy grande.

Durante mucho tiempo hice una obra española que se llama “La llamada” de unos autores que son considerados los nuevos Almodóvar, Los Javis. Son espectaculares. Son los creadores de series como “Paquita Salas”, “La Veneno” o “La Mesías”. Hacen una ficción extraordinaria. En un momento Paquita Salas, que es la historia de una representante de artistas bastante frustrada pero con una autoestima muy alta, pasó a estar en Netflix. Y se pensaba que Paquita podía perder cierta irreverencia, pero eso también tiene que ver con este mundo actual. Si las grandes corporaciones compran la independencia o compran la irreverencia y logran mantener los valores por las cuales compraron algo, y tal vez puedan convivir mejor.

¿Cómo ves esta sinergia entre la tele, la radio, el streaming, las plataformas y las marcas? Supuestamente lo que se dice, es que hay que hay espacio para todo. El otro día estuve en un casamiento y hubo un momento en el que el DJ era de vinilos. Estamos viviendo un reposicionamiento de las revistas que en un momento parecían obsoletas y de repente necesitas una alternativa para consumir noticias. Es una manera de vincularse con el contenido distinta. Tenes podcast maravillosos por ejemplo. O columnas de opinión buenísimas que puedes encontrar en otro formato.

Hablaba con mi terapeuta de la diferencia entre ver y mirar. Son distintos contratos de interpretación. El proceso de lectura y aprendizaje es diferente. ¿Una idea mal pagada te arruina la idea? Sí, inevitablemente creo que un buen creativo hoy tiene que ser un buen planificador. Y en esta ensalada de estímulos entender qué cosas necesitas consumir al instante y cuáles no.

Yo no creo que la gente no tenga tiempo, lo que no tiene es paz o ganas de meterse. Lo mismo pasa con el teatro, antes podías tener obras de dos horas, hoy 90 minutos es largo. El planificador tiene que entender los cambios y qué nos pasa a nosotros como público.

¿Te animas a decir cuál fue el mejor creativo que conociste? Siempre se dice que lo que a uno lo motiva es de lo que aprende. Yo creo que uno aprende de la gente más chica. A mí me genera mucho, mucho, mucho orgullo, las carreras de Mariano Serkin y Gastón Bigio. Son carreras de las que primero me siento parte, y celebro sus éxitos como propios. Creo que los dos mostraron amor y vocación por la tarea y por el hacer, y por el resultado. Y una gran vocación de ganar que yo también tengo. Después están obviamente los históricos que tuve el placer y la fortuna de que me eligieran como los Casares o los Vega Olmos. Pero menciono a los chicos que se formaron en la agencia porque son muy importantes para mí.

¿Seguís siendo el más ganador en Cannes? Imagino que sí, pero fueron cambiando las dinámicas de los festivales. Los premios fueron recontra importantes en mi carrera y en la de mis colegas, para toda una generación. Nos permitió manejar marcas globalmente como P&G o a vegaolmosponce, Unilever; y eso es producto de la creatividad que se pudo conocer a través de los premios y que fue eficiente. Los premios tomaron un valor muy estratégico. El premio como banalidad, no. El proyecto más relevante de mi carrera fue La Batalla de las Superficies, y realmente no me importó si ganaba un león o no. Ese proyecto me dio una base para todo lo que vino después. Pero si me pongo melancólico, te diría que me gustaría que parte de mis cenizas vayan a La Croisette.

¿Qué sentís cuando ves la multiplicación de premios y festivales? Los premios para nuestra generación tuvieron una relevancia muy importante para el negocio. Ahora no sé si es tan así. Imagino que si un Globant elige a GUT es por el alto perfil. Competir es lindo, ganar es divino, pero solo el hecho de ganar es un polvo.

¿Cómo ves a los anunciantes hoy? ¿Han cambiado mucho a lo que eran en los 90 cuando los llevaban a Cannes a ver creatividad? No lo sé. Trato de trabajar con anunciantes con los que siento cosas más parecidas a las que sentía antes y no esos anunciantes de ensayo y error que te mencionaba antes con los que no construís nada. Eso tal vez sea histórico. Hugo Casares me decía que no iba a ver a los anunciantes porque los hacía sentir incomodidad y no los dejaba desarrollarse. Y quizás siento que determinado tipo de clientes pueden sentir eso conmigo, algo de incomodidad o pudor. Intento conectar con los que siento que hay más paridad.

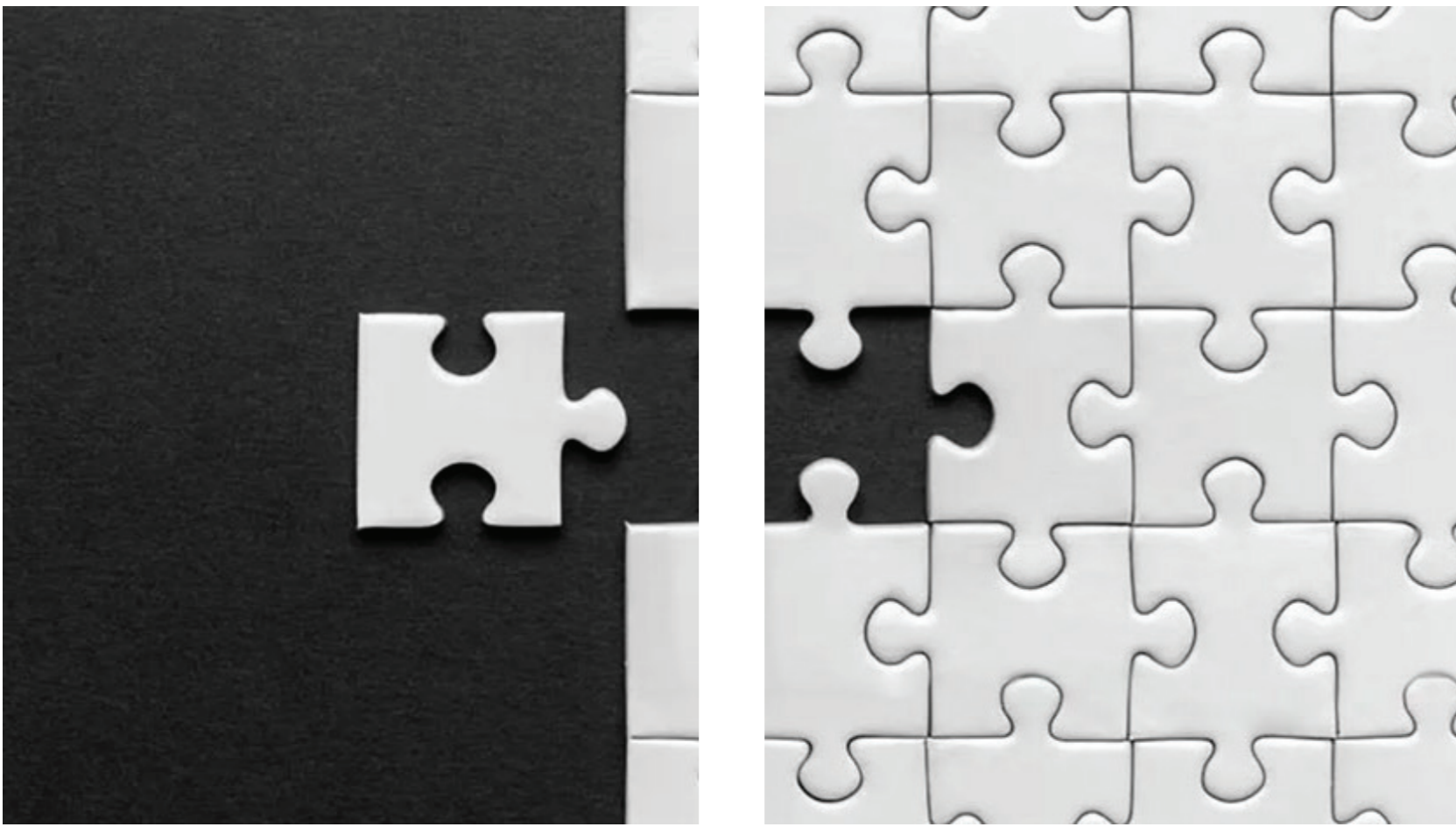
“Yo creo que Casi Normales es producto de mi gran entendimiento de la gente. Una hermosa comunidad muy necesitada de entender que todos tenemos que convivir con las piedras en el zapato y que el mundo perfecto no existe.”



cada vez más personal

personal.com.ar





LAS MEGAFUSIONES Y LA IA SACUDEN EL TABLERO DE LOS HOLDINGS

POR PABLO CORSO

El mercado publicitario global se reconfigura como nunca. En un escenario de conmoción interna (fusiones de alto impacto, presiones financieras y cambios de liderazgo), un repaso a los movimientos de los últimos meses, las promesas más cautivantes y los repliegues más impensados.

La voracidad de los grandes jugadores, las presiones económicas y la irrupción de la inteligencia artificial están generando cambios decisivos en el diseño de contenidos y la ecuación económica de las agencias, al ritmo de una demanda cada vez mayor de modelos basados en datos. En este escenario, los grandes holdings buscan reaccionar rápido, con cambios que prometen ser decisivos durante los próximos años.

La principal fusión es la de la Omnicom e IPG. Cerrada a fines de 2025 por más de 13 mil millones de dólares, consagró -en la mayor adquisición de la historia- al mayor grupo a nivel mundial por ingresos combinados (hasta USD 30 mil millones). La compañía estadounidense terminó 2025 con una suba del 10% en su ingreso interanual, aunque con una pérdida neta impactada por los costos de integración con la red de agencias que deja el mercado después de 65 años.

Será el holding más completo del que se tenga registro. Una combinación de fortalezas en creatividad (BBDO, DDB, TBWA, McCann, FCB, MullenLowe), medios (OMD, PHD, UM, Initiative) y marketing de salud y data, que le da un volumen y profundidad de servicios difícil de igualar. El nuevo Omnicom promete acceso a un *full-funnel* integrado con una escala sin precedentes en campañas globales, analytics e IA.

También habrá desafíos: un 2026 que arranca con alta presión por las sinergias y la racionalización de marcas y agencias. La política de recortes fue agresiva (más de 7.200 despidos entre los dos conglomerados, con la amenaza de nuevas volatilidades de talento), en una transición que genera incertidumbre. Otros interrogantes son cómo se servirá a clientes individuales, qué herramientas sobrevivirán y cómo se evitarán nuevas disrupciones durante los meses -o años- de estabilización.

Tras un 2025 que le dejó una caída pronunciada en el *revenue* y acciones que llegaron a perder dos tercios de su valor, WPP anunció en marzo de este año que pasará de ser holding a compañía individual con cuatro divisiones -Media, Creative, Production y Enterprise Solutions- unificadas bajo una plataforma de IA: WPP Open. De una *house of brands* a una *branded house* con diferentes identidades.

La búsqueda de convertirse en una empresa más integrada, simplificando estructuras y fusionando marcas internas, iluminó el final del túnel el último trimestre de 2024, con un repunte comercial impulsado por nombres tan rutilantes como Jaguar Land Rover. Un signo alentador para uno de los pesos pesados del ecosistema, con una fortaleza asentada en la amplitud de servicios y marcas: redes creativas como Ogilvy, Wunderman Thompson, VML y Grey; un brazo de medios muy potente a través de GroupM (Mindshare, MediaCom, Wavemaker); y marcas de investigación, branding y producción como Kantar, Landor y Hogarth, lo que lo vuelve un actor clave en soluciones end-to-end para anunciantes globales.

Para Jon Cook, que asumió como director ejecutivo de WPP Creative, la nueva estructura facilitará la colaboración y el intercambio de capacidades, para generar una salida al mercado mejor coordinada. Una primera respuesta a un problema de fondo: a los clientes les gustaba la variedad de agencias, pero les resultaba difícil explorar -y explotar- toda la cartera. "Una de mis mayores prioridades es asegurarme de que cualquier proyecto importante de un cliente de WPP o nueva oportunidad de negocio cuente con la combinación más potente posible de agencias", avisó el ejecutivo.

Era una respuesta a la admisión que Cindy Rose (tercera CEO en ocho años) había hecho en noviembre: el grupo inglés "no se ha adaptado lo suficientemente rápido a las necesidades cambiantes de nuestros clientes". Después de reunirse con los que se fueron para entender los motivos del éxodo, sacó algunas conclusiones: WPP necesitaba una oferta más simple y con mejores precios, orientada a resultados e impulsada por IA.

En una columna muy crítica para el sitio *The Drum*, el consultor de marcas Mark Ritson advirtió sobre el mensaje subyacente en la reestructuración: el equipo al que les presentaste el brief el año pasado quizá no esté acá el año que viene; el responsable de cuenta que conoce tu negocio puede que sea trasladado o reasignado. "Mars lo notó. Paramount lo notó. Coca-Cola Norteamérica lo notó", enumera. "Todos se fueron a Publicis, que lleva una década haciendo lo contrario que WPP: ejecutar una visión estratégica única y coherente con una paciencia que haría llorar de admiración a cualquier planner".

La multinacional francesa ya había cerrado 2024 como el grupo publicitario más grande del mundo por ingresos, con márgenes operativos del 18%, por encima del promedio de la industria. Después de ir de compras para reforzar sus áreas de data, commerce, influencer y producción premium, el holding que cobija nombres como Leo Burnett y Saatchi & Saatchi se posiciona como referencia para la combinación de crecimiento, rentabilidad y narrativa, con fortalezas en data/tech y menos presión por los recortes internos que sus rivales.

De hecho, Publicis ganó el 56% de toda la facturación mundial de nuevas oportunidades de negocios en 2025, luego de una década de crecimiento vía adquisiciones estratégicas como Sapient (consultoría tecnológica) y Epsilon (data, CRM).

Después de años rezagado, el consorcio japonés Dentsu cerró 2025 con un crecimiento orgánico por encima de lo previsto. Este año anunció un nuevo CEO, Takeshi Sano, que se encargará de ajustar la estructura de management para seguir fortaleciendo la integración global. Japón seguirá siendo el motor para apuntalar la recuperación internacional, con foco -como los demás jugadores- en simplificar, elevar márgenes y estabilizar el crecimiento fuera del mercado doméstico.

A menor escala que sus competidores, Havas seguirá como la pata de comunicación y publicidad del conglomerado de medios Vivendi, beneficiándose de sinergias de contenido y entretenimiento. Algunos analistas prevén una continuidad de su estrategia histórica -la consultoría y el corporate/financiero PR- aunque adaptándose al entorno de presupuestos más bajos y dominancia de plataformas digitales.

El escenario abre nuevas preguntas: ¿La fusión de Omnicom presionará a la competencia a buscar escalas similares en data e IA? ¿El paso siguiente será la competencia con holdings y big tech como Google y Meta? ¿Habrá una nueva vida para los actores independientes, más ágiles y livianos?



FERNANDO CAPALBO CEO OMG ARGENTINA



PABLO PONCINI SOCIO Y CEO LOCAL DE TBWA



CAROLINA SABHA COO DE PUBLICIS ARGENTINA



MARÍA JOSÉ EZQUERRA CEO DE HAVAS ARGENTINA

Panorama local

En un mercado afectado dramáticamente por la crisis del consumo, es esperable que el reordenamiento global tenga un correlato en el reacomodamiento de equipos, marcas, ofertas y dinámicas competitivas.

En esa línea, la fusión de Omnicom e IPG podría reconfigurar el tablero de ganadores y perdedores, con mayor escala para los *itches* globales pero una incertidumbre creciente para las operaciones locales.

Para Fernando Capalbo -responsable local de Omnicom- la escala de estos mega-movimientos "permitirá seguir invirtiendo en innovación, talento y herramientas, ayudando anticipar los cambios del mercado antes que la competencia, obtener conocimientos culturales más profundos y aprovechar tendencias emergentes más rápido que nunca".

Por eso asegura que el grupo "está en una posición única para ayudar a nuestros clientes a lograr sus ambiciones de crecimiento", con capacidades ampliadas que implican "conocimientos más profundos, soluciones integradas y de mayor alcance, desde creatividad impulsada en datos hasta innovación en los medios".

En esa transición de modelos uniformes hacia la elección flexible, con "soluciones personalizadas a través de agencias individuales respaldadas por una plataforma de inteligencia compartida", los datos y la creatividad "se combinan con un talento excepcional para ayudar a los clientes a abordar sus prioridades de crecimiento más críticas para la próxima era", se entusiasma. Pablo Poncini -socio y CEO local de TBWA- plantea que la fusión con IPG es el punto culminante de un proceso de contracción y concentración que la industria venía cocinando desde hace años: "Los mismos holdings que abrían nuevas agencias o adquirían otras en el mundo entero, ahora las juntan y/o achican la oferta", fenómeno que también observa en el mundo automotriz o de consumo masivo.

En aras de sinceridad, confiesa que está disconforme con el foco de la conversación: "Últimamente hablamos del negocio que hacen tres o cuatro corporaciones multinacionales, cuyas decisiones tienen mucho más que ver con la bolsa de Nueva York que con las personas que de verdad laburamos en publicidad. Argentina es un mercado periférico; nos enteramos de lo que

supuestamente está pasando cuando en realidad ya ocurrió. Podemos hacer nuestras pequeñas jugadas, pero no tenemos ninguna injerencia en ese ajedrez mundial".

Poncini recuerda que DDB Argentina ya había desaparecido antes de que Omnicom terminara con la marca, y que BBDO ya se había convertido en Zurda, con lo cual en el país "no hubo los conflictos y fusiones que sí hubo en España o Inglaterra, por mencionar sólo dos ejemplos. En TBWA seguimos con nuestra historia, y en un muy buen momento, y McCann también sigue su camino".

Con mayor estabilidad que WPP (cuyos representantes locales declinaron participar de esta nota), Publicis Groupe "está reinventando la industria", plantea Carolina Sabha, COO de Argentina. La hoja de ruta se focaliza en la inversión constante en data & tecnologías, y un impacto en la generación de valor en las soluciones de negocio innovadoras, con foco en una estrategia de "entrega de valor real a nuestros clientes".

"Los movimientos globales como los que hoy protagoniza la competencia -dice la ejecutiva- son bienvenidos, porque dinamizan el mercado y nos obligan a ser mejores cada día". Esta fase de consolidación y redefinición generalizadas -agrega Miguel Tornquist, managing director de Leo Constellation- se suma al hecho de que las grandes plataformas tecnológicas -Google, Meta, Tik Tok- concentran cada vez más inversión y ofrecen sus propias soluciones creativas. "El modelo de red de agencias separadas está quedando obsoleto frente a nuestra filosofía *The power of one*", la cuenta de resultados que lleva una década integrando creatividad, medios, data y tecnología en una sola operación alrededor del cliente.

Es que para Tornquist, el mercado local no está achicándose, sino cambiando de forma. Una mutación del formato de diversificación de agencias al de plataforma única de comunicación, "siempre entendiendo que la estrategia y la creatividad seguirán teniendo una función medular en la construcción de una marca, y que la verdadera innovación será mantener su statu quo", aclara. "La consistencia es el valor máspreciado que una marca puede tener. Especialmente, en una época donde la locura por cambiar parece ser más importante que la obsesión por la coherencia".

En el caso del grupo francés Havas, María José Ezquerra, CEO de Havas Argentina sostiene, "Havas Argentina tiene un liderazgo consolidado en el mercado desde lo cualitativo y cuantitativo



MIGUEL TORNQUIST MANAGING DIRECTOR DE LEO CONSTELLATION

que se confirma medición a medición: Havas Media Network lidera el ranking de nuevos negocios durante 2025 (COMVergence), el ranking Success Index 2025 (RECMA) y Havas Media se mantiene como la única agencia dominante del mercado (RECMA) y es la mejor valorada en atributos clave (Scopen)."

La ejecutiva reconoce que más allá de las grandes fusiones globales que generan un impacto potente de escala en mercados como Estados Unidos, Europa o Asia, "localmente seguimos enfocados en ser un partner de valor para nuestros clientes de medios, creativos y de data/tech. Lo más importante sigue siendo nuestra cartera y su fidelidad, que se da gracias a los productos y servicios que ponemos al alcance de las marcas para las que trabajamos, con impacto directo y medible en sus resultados." La adquisición de la agencia local DON de Papón Ricciarelli hace poco más de un año confirma lo apuntado por Ezquerra. "La estrategia de la competencia es integrar marcas, servicios. En Havas llevamos más de 15 años trabajando de esta manera en nuestro modelo Village."

La IA en el modelo de negocios

Además de impulsar un fuerte rediseño en su estructura organizativa, WPP decidió cambiar de forma drástica sus estrategias de compensación, que virarán desde las horas trabajadas hacia contratos por rendimiento, con tarifas atadas a los resultados del negocio y al crecimiento de clientes.

"La IA está comprimiendo los costos de la producción de contenido de manera dramática", advierte el sitio especializado *Digiday*. "Ahora, mil variantes de un anuncio cuestan lo mismo que lo que antes costaban cinco. Eso hace estallar la lógica de cobrar por unidad. Al mismo tiempo, la tecnología de medición ha llegado al punto en que las agencias pueden, cada vez con mayor credibilidad, trazar una línea divisoria entre su trabajo y las ventas reales".

En esa línea, WPP asegura que su nueva plataforma es capaz de conectar datos propios y de medios con resultados de ventas en un único circuito cerrado, sin que la información deje el entorno

no del cliente. Para Heineken, por ejemplo, eso implicó vincular información de los compradores, mediciones de audiencias televisivas y cifras de venta en supermercados para medir el pulso real del consumo en las tiendas.

“La IA es un gran complemento y potencia nuestro trabajo. “Sus herramientas nos brindan escala, velocidad, eficiencia, reducción de costos y capacidad resolutoria”, reconoce Miguel Tornquist. “Dicho esto, y sin ánimo de que me tilden de romántico, creo que lo hecho a mano, lo pensado, lo artesanal, va a ser cada más valorado por los clientes”.

El responsable local de Publicis lo ejemplifica con los bastones presidenciales que confecciona Juan Carlos Pallarols: un trabajo de orfebrería en madera, plata y oro del que surge una pieza única después de más de tres meses. “Por eso valen lo que valen. El día que la IA los produzca en escala, en pocos segundos y a bajo precio, nadie los va a comprar -anticipa-. Porque no comprás el bastón presidencial; comprás las manos de Pallarols, su historia, sus imperfecciones. Hay algo en la imperfección humana -y en la admiración hacia el otro- que da valor a las cosas”.

En lo que parece una respuesta cauta a las estrategias de sus rivales, Tornquist recuerda que “estamos en el negocio de las relaciones humanas. Por eso nos deberían seguir pagando por el valor de las personas, por el tiempo que le dedicamos a pensar en tu marca. El día que nos paguen únicamente por ser perfectos, eficientes, veloces y con capacidad de escala, nos convertiremos en agencias sin valor: todo lo que no quiero ser”.

La CEO local de Havas sostiene que “los modelos de compensación han ido evolucionando en algunos casos hacia performance, en otros siguen siendo los tradicionales. Nos adaptamos de ambos lados para lograr un win win, es la única manera de construir partnerships valiosos y duraderos.”

En relación a la IA, la ejecutiva reconoce que “la inteligencia artificial atraviesa nuestro modelo operativo de principio a fin, fortaleciendo capacidades humanas y permitiendo que las personas se enfoquen en tareas de valor. Nos aporta agilidad, mayor capacidad de gestión de data, automatización y reducción de errores en procesos clave. Funciona como un gran complemento a los equipos.”

Quilmes

UNA PROMO PARA CREER

HAY UN PREMIO POR MINUTO

ESGANÉ Y GANA
EDICIÓN LIMITADA
ENVASES DE TORNABOLLO

Quilmes CLÁSICA
CERAZONES PARA CREER

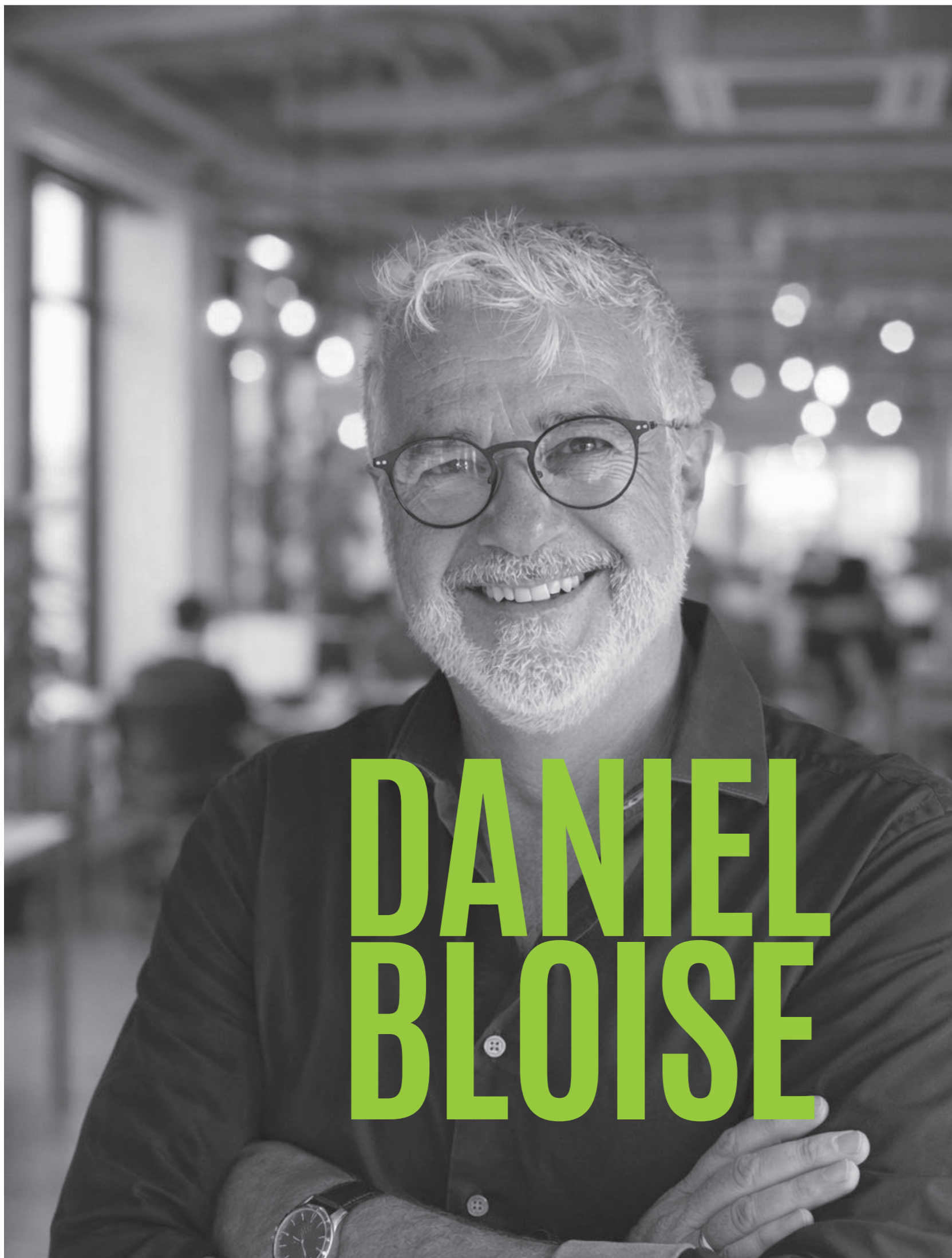
Quilmes CLÁSICA
EDICIÓN LIMITADA

Quilmes
CERAZONES PARA CREER

Quilmes
FIFA

SPONSOR OFICIAL COPA MUNDIAL DE LA FIFA 26™

DORADA Y EQUILIBRADA
CERVEZA 1 CONT. NETO 473cm³ e INDUSTRIA ARGENTINA



Que una agencia como Togetherwith ponga al frente un profesional con larga experiencia en medios es una señal, ¿no? Cuando hablo de negocio no hablo de plata, sino de generación de negocios. Es tal cual. El negocio fue mutando y lo que antes era el centro —creatividad, creatividad, creatividad— ahora empezó a abrirse en diferentes vertientes y, como agencia, tenés que atacar desde distintos lados. La creatividad es la frutilla del postre, pero hoy, si no conocés de planeamiento estratégico, si no sabés por dónde ingresarle a la gente, si no conocés las audiencias, te estás perdiendo la mitad del camino. Hoy, la extracción de la gente de medios tomó una relevancia que antes no tenía.

¿Cómo llegás al cargo? Llegué al grupo hace diez años. Me convocó Santiago Puiggari para abrir la agencia de medios y, una década después, terminamos muy bien posicionados y con una autogestión total desde la ejecución, la búsqueda y la gestión de clientes y del equipo.

Entonces, no cambiaste de grupo sino de función. Exacto, cambié de posición y de función. Al grupo realmente lo conozco muy bien. Y la función termina cambiando por una necesidad y por un cambio de posicionamiento. Más allá de que la agencia Togetherwith continúa con su posicionamiento de agencia creativa *per se*, hoy también se planta en el planeamiento estratégico. Al quedar Infinity Media bajo el paraguas de Togetherwith, los medios empiezan a tomar más relevancia dentro de la estructura del negocio. Eso nos fortalece al momento de brindar el servicio que damos a los clientes. Nuestra filosofía de trabajo es estar codo a codo realmente con los clientes. No es solamente una manifestación: nosotros trabajamos con los clientes como un socio estratégico. Partimos desde muy temprano; incluso ayudamos al cliente en el armado del brief con el que después vamos a trabajar. Tenemos una estructura muy fuerte en research y planeamiento estratégico. Entonces eso nos permite salir muy bien parados al momento de pedir la bajada creativa, la bajada de medios, una acción BTL o lo que se necesite. Somos partners del cliente y no un proveedor más.

Desde el área de medios podrían decir que la creatividad en sí de los clientes. ¿Se puede entender esta decisión como una apuesta del grupo a otras áreas? La idea no es bajar el nivel creativo, al contrario: es subirlo apoyado en datos. En el mercado a nivel mundial, si hay algo que sobra es la cantidad de datos que hay. Tenés información por donde se te ocurra: conocimiento de las audiencias, de la marca, de su historia, etc. El problema es que hoy no tenés capacidad operativa para analizar toda esa información. Entonces, tenés que ser muy selectivo en la toma de muestras para poder sacar conclusiones realmente relevantes, que permitan a los creativos trabajar mejor. Hoy, el gran diferencial lo hace el equipo: la gente que pone la cabeza y dedica horas a la elaboración y análisis de la información. Teniendo eso bien elaborado, bien masticado y acordado con el cliente, le das a los creativos una cantidad de data superimportante para llegar a un mensaje y una campaña mucho más relevantes. Entonces, nuestra idea es trabajar volviendo un poco a las fuentes, a lo que eran las viejas agencias de publicidad. Pero volvimos mejorados: antes trabajábamos desde la intuición, con pocas herramientas, y hoy trabajamos con mucha información, optimizando procesos y tiempo, dándole información a los creativos para un mejor resultado.

Un famoso periodista argentino dijo una vez: “Que una verdad no arruine la noticia”, ¿no es cierto? Si lo ponemos en términos publicitarios, ¿no te encontrás con la resistencia de los creativos diciendo “que un dato no mate mi gran idea”? No, al contrario. No me encuentro con ninguna resistencia, porque en realidad lo que hago es respaldar con información lo que ellos terminan vendiendo. Vamos a pisar sobre caminos más firmes y no solamente con una excelente idea, como suelen tener los creativos. Más allá de que hace poco tomé la voz dentro de la agencia como country manager, a los equipos los conocía de antes y ellos conocen mi manera de gestionar. A mí me gusta sentarme mucho con los equipos, muchísimo. Tengo mucho diálogo con Facundo Romero, que es nuestro director general creativo, y lo mismo pasa con la gente de Planning; esa dinámica se da en forma natural.

“SI LA PUBLICIDAD NO ENTIENDE EL NEGOCIO, TERMINA SIENDO UN COMMODITY”

POR CARLOS AGOSTA



VERO FUERTE HEY STUDIO «LO PERFECTO MATA EL ALMA»

En el universo del diseño contemporáneo, donde la velocidad y la inteligencia artificial parecen marcar el pulso, Verónica Fuerte reivindica el tiempo, la intuición y el valor del hacer. Fundadora de Hey Studio en 2007, la diseñadora e ilustradora barcelonesa ha construido, junto a su equipo, uno de los estudios más reconocibles de la escena internacional, trabajando con marcas como Apple, Google, Monocle, Coca-Cola y startups locales. Desde su estudio en Barcelona —ciudad a la que también ha contribuido a posicionar como un hub creativo—, Fuerte impulsa un espacio donde la experimentación, la curiosidad y el caos tienen lugar para desarrollar lenguajes visuales que van desde el branding hasta el diseño industrial y proyectos personales.

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
FOTOS GENTILEZA HEY STUDIO

Me gustaría empezar hablando del tiempo. De cómo hacemos para que este poder de lo inmediato que tenemos no tape la posibilidad de hacer algo hermoso, algo genial. Wow, es que yo creo que la inmediatez no va de la mano de lo genial; es imposible, o sea, a no ser que ya tengas un bagaje, experiencia... y entonces claro, resuelves las cosas mucho más rápido, ¿sabes? Yo diseño mucho más rápido ahora que cuando empecé. Depende del momento, de la edad, pero creo que en general no van de la mano. No es posible. Todo necesita tiempo. Es como una buena comida, ¿no? Todo necesita su cocción, sus tiempos, sus momentos y si no, pues va a salir mal. O quizás te gusta de entrada y se ve bien; al ojo es bonito, pero luego lo comes y uf, no sabe bien. Le faltaba un par de horas de cocción.

Entiendo que los clientes ya van a Hey sabiendo lo que hacen, esperando algo en particular, pero ¿entienden los tiempos o no importa quién seas, siempre lo van a querer para ayer? Siempre soy muy transparente con los tiempos desde el primer contacto. Tenemos como unos tiempos un poco establecidos ya. Lo único que siempre, al final, el cliente es el que marca, ¿no? Aunque tú los pongas. Pero sí intentamos que sobre todo la parte inicial, la más creativa, se mantenga y quizá cambiamos la fórmula: menos tiempo al final o en medio, pero al inicio, el tiempo es importante para Hey. Y creo que a excepción de algunos momentos puntuales, normalmente los hemos mantenido bastante bien.

Te contaba que estuve justo la semana pasada en South by Southwest, que es un festival de innovación y por supuesto la mayoría de las charlas rondaban sobre las maravillas de la IA, lo que se puede hacer. Pero, por otro lado, se notaba como un grito desesperado de ¡salvemos la humanidad! porque estamos perdiendo el pensamiento crítico, nos estamos achanchando. Una de las charlas que me devolvió la fe fue una de Apple, donde el orador decía que el craft todavía gana. El instinto, el gusto y las emociones todavía son irremplazables. Me gustaría saber qué opinas vos. ¿100% de acuerdo! Claro, sí, sí, yo creo que el craft es nuestro legado como diseñadores y lo tenemos que cuidar y mantener porque es lo que hará de un buen diseñador, uno excelente. O sea, si tú sabes controlar el craft, dominarlo, cuidarlo, para mí es la base más sólida que tenemos. En Apple, por ejemplo, cuando hicieron hace poco, el nuevo logotipo de Apple TV, construyeron uno real y dices: “¡Lo que han hecho se puede hacer en digital directamente!”. Pero no. Construyeron todas esas capas y las filmaron. Todo eso es una historia, una narrativa y tú cuando ves el logo, pues, si sabes la historia, tiene mucho más valor. Eso es el craft. Yo creo que si hay un proyecto con craft bien hecho, se percibe. Estoy de acuerdo con él... Sí, sí, totalmente.

Los errores de alguna manera nos hacen humanos, ¿no? Nos hacen especiales. Sí, es que la perfección no existe. Bueno, para mí lo perfecto como que mata el alma. Porque realmente no existe y todas las personas que lo buscan nunca van a llegar a ese ese momento porque no existe.

Bueno, de hecho, siento que hay muchos de los proyectos de Hey donde justamente en esa “imperfección” reside la magia. Pienso en el glitch que terminó siendo una alfombra o en las latas con técnicas de marbling... Sí, a mí me encanta cuando se ve el proceso más humano. Cuando se ve el error. Lo hace más real. Yo creo que ahora con toda la IA pues tiene mucho más valor quizá que antes. O sea, siempre lo he hecho porque me gustaba, ¿eh? Pero ahora creo que lo hago con mucha más intención que antes.

Hay algo del disfrute de lo que hacemos que no tiene sentido delegar simplemente por tener un resultado más rápido, ¿no? Sí. Hay algo del hacer que nos gusta. Yo intento hacer las pruebas. Por ejemplo, tengo un póster que hice hace cinco años. Y lo he intentado replicar con la IA, en plan, vamos a ver qué hace..., y sí, salen cosas parecidas, pero claro, la idea la tuve hace cinco años. La idea es la idea y si con IA puedes hacer esa idea y llegar al resultado final, mejor y más rápido, perfecto. O sea, no pasa nada. Pero primero hay un nacimiento de una idea y después usas la técnica que te va mejor, ya sea manual, ya sea IA, ya sea lo que sea. Eso es como yo percibo la IA ahora mismo.

Tenemos que cuidarnos de no perder esas técnicas, esas habilidades, ese saber hacer. Sí, es fácil ir tirándole a la IA pero siempre digo que para tener estas ideas tienes que conocer todo lo otro, todas estas técnicas. Si no las conoces, no le puedes decir a la IA "haz eso". Entonces para mí tienes que saber de todo, del pasado, de todas las técnicas para poder elegir aplicarlo luego. Si empiezas sin conocer esas técnicas, pensarás que todo lo que estás haciendo es nuevo y no es nuevo.

Te escuché decir algo muy lindo que es el craft, es nuestro legado y me parece que es algo que no tenemos que olvidarnos nunca. Nunca, nunca. Para mí es el valor del diseñador. Cuando hablo con gente o estudiantes que a veces vienen al estudio, les digo, sobre todo, aprende de todo, del pasado, de las tipografías, del porqué se hizo esto así, porque es lo que te hará ser mucho mejor diseñador/diseñadora en el futuro. De verdad creo que es superimportante para tener trabajo en el futuro.

Hey está a un pasito de cumplir veinte años y es una locura que siendo una estructura dentro de todo pequeña, las áreas de expertise vayan desde el diseño gráfico y el branding hasta diseño industrial. Trabajan con clientes como Apple, Google, Uniqlo, incluso startups. Si tuvieras que ha-

cer una bio de estos veinte años. ¿Cómo sería? ¿Cuáles serían los puntos de inflexión? Uy, es difícil esto... Yo creo que en síntesis es mucho, mucho, mucho sacrificio, mucho trabajo. Con recompensas positivas y negativas. Es un equilibrio todo el rato. Sí, sí, sí. Obvio que las positivas son mejores que las negativas porque si no ya no existiría Hey, pero sí, mucho esfuerzo, mucha determinación, liderazgo, sobre todo eso. Soy una persona muy tozuda.

¿Cuáles fueron los escalones en este crecimiento? Creo que la creación del nombre, sin yo ser consciente en ese momento, fue clave. Quizás no era consciente o no lo ponía en palabras, pero sí que ya tenía una intuición de por dónde quería ir. Algo mucho más internacional, que pudieran haber más personas, no solo yo, que fuera empático. "Hey" ya te estaba dando muchas pistas. Yo creo que eso fue el inicio.

Y luego con los años quizá el hecho de cultivar este estilo que tenía ya desde pequeña o desde la universidad. Creo que el hecho de tener este estilo también es clave, sobre todo para llegar a más gente, porque es un estilo como muy democrático, ¿no? Le gusta a mucha gente. No va a un target específico y entonces claro, cuanta más gente, pues más llegas, ¿no? Lo digo muy fácil, ¿no? Jajaja.

Claro, ¡quién pudiera! Y a estas grandes marcas, como Apple, Google, ¿cómo llegan? ¿Tocando la puerta? Sí, o con un mail, es que es así de fácil. Apple llegó hace catorce años, cuando mi hija era muy pequeñita, tenía meses. Primero fue un mail. Claro, ellos vieron lo que había en la web, porque en esa época no teníamos Instagram; había algo pero muy poquito, no era tan profesional como ahora. Vieron Flickr y otras redes sociales que había, la web, y les gustó, se sintieron alineados con el estilo. Apple también tiene un estilo estético muy democrático que gusta a mucha gente, limpio, sencillo, bold. Entonces te escriben un mail para hacer una primera call y esto no sé si lo

he dicho alguna vez y es muy chulo: piensa que hace casi quince años me pidieron tarifas. Perfecto. Vamos, tres o cuatro, un art director, un mid, un junior. ¡Me las inventé!, ¡qué sabía yo en este momento de cuánto pasarles por hora! Y me dijeron: "Vero, las tienes que subir".

¿Ellos? Sí. Me dijeron: "Esto es súper por debajo de lo que corresponde". Claro, yo iba con: "Yo quiero trabajar para Apple, me da igual el dinero", no, no, no, no. Muy naif, muy naif. Pero bueno, nos dieron el proyecto y trabajamos con ellos desde entonces.

Ahora que hablaste de tarifas nos metemos en otra pata del liderazgo: cómo lograr que el proyecto sea sustentable. Saber llevar adelante un negocio no tiene nada que ver o tiene algo que ver con la parte creativa, pero es otro expertise. ¿Cómo te fuiste formando? ¿Cuál fue el mejor consejo de negocios que te dieron? Bueno, mis padres son empresarios. Otra categoría totalmente diferente pero creo que he tenido una enseñanza desde que nací de escuchar todas las cenas, todas las Navidades, todas las comidas familiares, se hablaba de trabajo. Ellos tenían una empresa metalúrgica, nada que ver con diseño, pero yo escuchaba y creo que todas esas cenas fueron enseñanzas. Escuchar cómo mi padre resolvió que le pagaran la factura, o sea, cosas así.

Y luego pues cuando abres tu propio estudio, es otro mundo. Yo creo que aprendes a base de equivocarte muchísimo. Me he equivocado mucho. Y nadie te enseña, solo tienes tu intuición. Tengo mucha intuición en el trabajo y la he seguido. Y a veces me he equivocado y tiras adelante. Es que no hay una fórmula.

Steven Spielberg, el director de cine, dice que todas sus películas nacen de sus pesadillas. ¿Vos dónde encontrás inspiración? ¡Qué fuerte! Yo creo que la inspiración me viene de cualquier cosa cotidiana. Nunca digo que es de un viaje, que

también, pero es más en mi vida cotidiana, de ser curiosa. Soy una persona muy curiosa. Voy por la calle, miro, estoy atenta, veo una serie y a lo mejor aparece algo que me gusta o unos colores que me gustan. Soy así, la curiosidad forma parte de mi persona.

Y atada a esa curiosidad, hay dos proyectos que me encantan. Uno es el Hey Shop, algo tan simple como habilitar que la gente pueda comprar esas cosas increíbles que hacen. Y el otro es el podcast maravilloso de "Women at Work". Me encantaría que me cuentes un poquito de los dos. Mira, la tienda empezó desde que empezó el estudio, pero no era tienda al uso. Eran proyectos que se hacían experimentales. Cuando no había proyectos comerciales, se trabajaba, yo o mi equipo, en diferentes proyectos. Daba libertad creativa de hacer. Podíamos hacer ilustraciones, probamos hacer tipografías, cualquier cosa. Entonces, durante muchos años todos esos ejercicios que se hacían para inspirarnos o para inyectarlos luego a proyectos comerciales quedaban guardados, o en Instagram, bueno, Flickr o en la web. Hasta que un día dices: "¿Y por qué no hacemos algo con todo esto que hemos hecho?". Empezamos a hacer pósters y luego ya pasó a otros productos y nació así como una necesidad de darle salida a algo que hacíamos desde el inicio y que siempre haremos, y que creo que es algo muy natural de las personas creativas, ¿no? Necesitamos expandir y desarrollar nuestra creatividad aunque no tengamos un cliente.

Yo digo siempre que es un espacio que no es que no sea rentable, o sea, realmente no perdemos dinero, pero tampoco ganamos. Lo que sí nos da al final, es que creamos marca y quizás sí algún proyecto que hemos hecho en la tienda ha beneficiado a un proyecto comercial. Todo suma. Son sinergias. Es un proyecto muy bonito. Lo hacemos cuando tenemos tiempo; sacamos dos producciones al año.

Y contame del podcast. ¿Cómo surge? El podcast nació justo



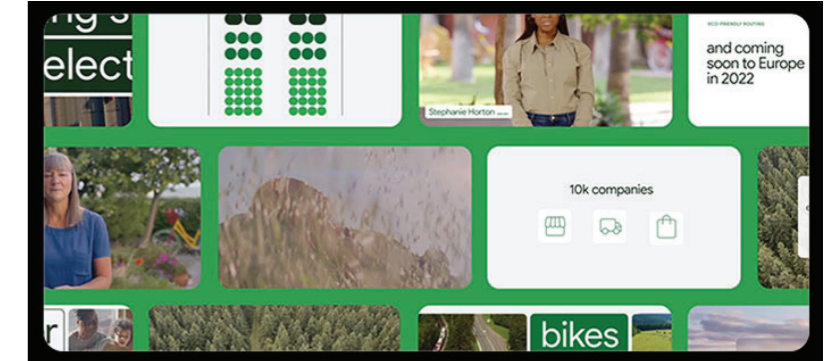
ALFOMBRA GLITCH. Un error informático que se convirtió en una animación, un poster y luego en una alfombra elaborada por artesanos de la India. "Esta alfombra representa la tradición atemporal de la artesanía hecha a mano, transmitida de generación en generación."



UNIQLO BARCELONA. "Uniqlo nos encargó la creación de un mural espectacular para su tercera tienda, inaugurada recientemente en Barcelona y ubicada en La Diagonal, en el barrio de Les Corts. Buscamos ilustrar el estilo de vida de la gente a través de historias que capturaran la esencia del barrio."



HOLA COFFEE. "Por fin hemos lanzado nuestro primer café de especialidad en colaboración con nuestros amigos de @holacoffee. Como diseñadores y amantes del café, queríamos crear un diseño de pack que hiciera de cada uno una pieza exclusiva."



REPORTE DE SUSTENTABILIDAD DE GOOGLE



SODAS CARAVELLE. Caravelle siempre está experimentando con nuevas recetas de bebidas. Soda es la primera bebida sin alcohol desarrollada por la cervecera barcelonesa. "Nuestra tarea, como siempre, fue hacerla divertida y llena de color para que se destacara entre la amplia gama de etiquetas que hemos diseñado para sus cervezas."

antes del covid. Teníamos la tienda física en el centro de Barcelona y entonces hice para el 8M, el Día de la Mujer, un evento físico donde invité a tres creativas a una mesa redonda con Ane Guerra, como host. Vino gente pero después vino el covid y ya no lo podíamos hacer presencial y por eso lo hicimos en formato podcast. Lo hice porque soy mujer, lidero un estudio de diseño y creo que es algo que todo el mundo sabe: no hay muchos estudios liderados por mujeres y en los cargos más importantes de dirección, también hay muchas menos mujeres que hombres. Entonces estaba como enfadada con esto y dije: "Bueno, pues, voy a dar un espacio, dar visibilidad a todas estas personas que están ahí haciendo y luchando". Creo que para sentir que no estoy sola, ¿sabes? Y al final era como decir: "Vale, yo soy diseñadora. ¿Qué puedo hacer con mis medios?". Esta es la sexta temporada y es eso, dar voz a todas estas mujeres creativas de todo el mundo para que otras se inspiren y avancen igual. Ese es el objetivo.

¿Qué trabajos de Hey sentís que mejor representan la dirección que le querés dar? Uf, yo creo que a mí me gustan mucho los proyectos que son 360 grados, que pueden ser digital, físico, interactivo. Porque para mí una creatividad, un diseño, el branding, no es solo digital, es que es todo. Un espacio. Productos, todo. Ahí es cuando más disfruto, cuando veo toda esa creatividad aplicada a 360 grados.

Para cerrar volvamos al tema del tiempo. Me gustaría que me cuentes el detrás de escena de un reloj que no da la hora. Bueno, sí que da la hora, pero escondida. Es un proyecto de unos chicos que tienen una empresa en Hong Kong. Sobre todo hacen ediciones limitadas con diseñadores, con creativos, que no son diseñadores de relojes en general. El brief era completamente libre: "Haz lo que quieras". Y cuando te dan un brief tan abierto a veces es difícil, ¿no? ¿Por dónde empiezo? Solo debíamos respetar la forma. Y creo que como a mí me gusta mucho la tipografía como la Helvética, dije, busquemos algo fresh,

divertido y entonces surgió la idea de que el tiempo se mueve. ¿Pues por qué no se pueden mover los números? E hicimos así de básico, pero fue difícil porque, claro, los números se tenían que mover en un líquido y aquí es donde ellos, Anicorn, lo pudieron hacer.

Tiene algo lúdico que es hermoso. Claro. Dos años y medio tardó en hacerse.

Y llegó al MoMA. Sí. Estos chicos también están muy conectados, jajaja. Siempre lo digo en la universidad, nunca me hubiese imaginado diseñar unas gafas, un reloj.

Qué lindo poder darte cuenta de que podés hacerlo. Uno en general tiende como a cerrarse en su industria o en la definición de la tarea que hace. A mí me gusta todo, todo. Los retos me encantan, o sea, todo lo que no he hecho, me encanta. Obvio con ayuda de otras personas, pero sí, sí. A veces puede ser un problema, porque: "¿Qué hacéis?". Todo. O sea, no hacemos todo. Pero...



EVERYHEY. EveryHey es un proyecto personal que comenzó en Instagram (@every_hey) a principios de 2014, cuando una cuenta dedicada a la ilustración no era muy común. "El feed incluía 400 ilustraciones de figuras públicas de la cultura popular: desde músicos y estrellas del deporte hasta obras de arte, incluyendo héroes y villanos de películas, libros, cómics y series de televisión. La publicación diaria de una ilustración con un estilo propio, basado en figuras geométricas coloridas y de diseño plano, generó una gran repercusión en las redes sociales."



HEY+JULIA ESQUÉ (ARRIBA). "Hey Bossa fue nuestra primera colaboración con la diseñadora de productos barcelonesa Júlia Esqué." (ABAJO) Hey sweater y Hey llavero.

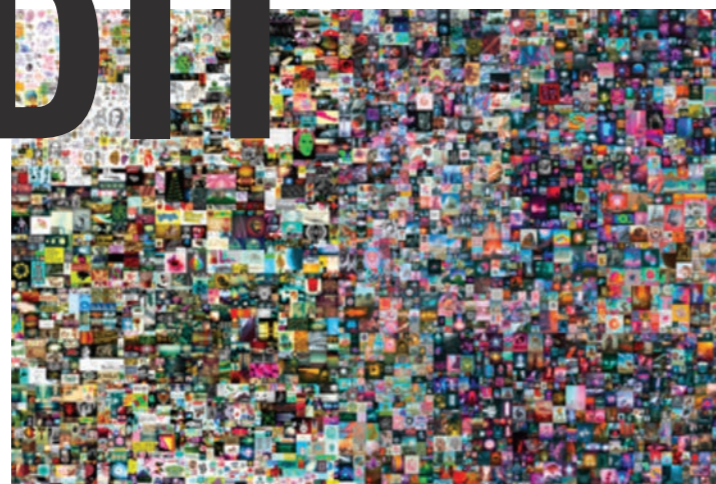


KALEOS. La colección HeyStudio x Kaleos resuelve el reto de combinar sostenibilidad y opciones. Mediante el desarrollo de una única montura que se puede personalizar en 1296 estilos diferentes, esta colaboración permite cambiar de estilo personal sin necesidad de tener varias monturas."



ARTE & TECNOLOGÍA EL PINCEL Y EL BIT

POR POR MARÍA PAULA ZACHARÍAS



El arte y la tecnología parecen ser dos aliados indisolubles. Desde que un hombre en una caverna descubrió que podía crear imágenes sobre el muro, no ha dejado de inventar maneras de ver, entender y representar el mundo a través de sus ideas, sentimientos y emociones. Claro, esto en el último siglo fue un poco lejos. Por ejemplo, uno de los artistas más aplaudidos en la última feria Art Basel Miami fue el estadounidense Beeple (Mike Winkelmann), un hombre de la tecnología que creó una flota de perros robot con cara humana (Elon Musk, Mark Zuckerberg y Andy Warhol, entre muchos otros), capaces de defecar fotos. Hoy su Instagram es su escenario de comentarios políticos a través de la creación de imágenes con inteligencia artificial. Pero su obra más cotizada fue subastada por Christie's: una obra digital en formato NFT, vendida por 69 millones de dólares. *Everydays - The First 5000 Days* es la pieza digital más cara de la historia. Un poco atrás quedaron los animalitos de óxido y carbón del arte rupestre. El manual de historia del arte de este siglo que recién despunta tendrá términos como entornos sensoriales inmersivos, criptoarte, metaverso, IA, visualizaciones de datos, tecnoperformance, piezas generativas, proyectos interactivos.



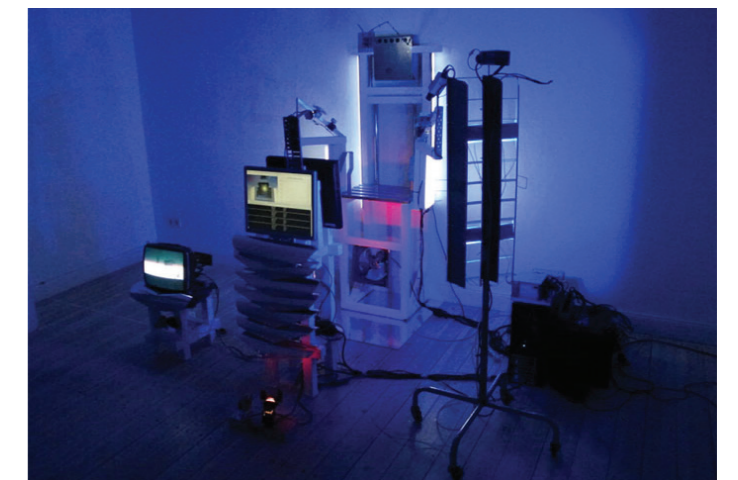
BEEPLE (MIKE WINKELMANN) Y SUS PERROS ROBOTS EN ART BASE



EVA MORO CAFIERO, "ROBOT CON CORAZÓN DIGITAL"

En la Argentina, también hay creadores de robots, quizá la más humanoide y cercana forma del arte tecnológico. Eva Moro Cafiero les pone cara o corazón de celular, bien amigables. Están hechos con desechos y se vieron por primera vez en arteba, en Aura VTV, galería especializada en tecnología. La motivación de la artista está ligada a su activismo en ONGs ambientalistas como Jóvenes por el Clima, Eco Raíces y Climate Action Network Latino América.

En ese mismo espacio se exhibieron las creaciones de Franco Palioff, que no les pone un rostro a sus robots, pero sí los hace sensibles a las emociones humanas: sus criaturas reaccionan ante una sonrisa. La performance HERESYATOR-2000 es un poco más inquietante. Es un producto ficticio para espacios públicos, presentado en el salón de performance de la residencia artística GlogauAIR, Berlín. Consiste en un anuncio de video en 3D y una demostración del producto, una máquina que escanea el rostro del usuario en tiempo real y utiliza herramientas de aprendizaje automático para determinar su porcentaje de felicidad y su género. La máquina tortura al usuario a un ritmo proporcional a su falta de masculinidad y felicidad. Durante la performance, se coloca un electrocardiograma en el cuerpo, y una luz y un altavoz de graves reproducen una versión ampliada del pulso humano en vivo. "El absurdo paralelismo creado critica simultáneamente cómo el software comercial utiliza herramientas de aprendizaje profundo para definir el género en clasificaciones binarias, al tiempo que devuelve la tortura a sus orígenes como espectáculo público, lo que otorga a las personas el poder de protestar contra la validez del castigo mediante una performance en vivo. Todo ello critica un arquetipo estandarizado de éxito superficial promovido por las redes sociales y el neoliberalismo, donde ahora, en lugar de tener que recorrer el oscuro camino para experimentarlo, se puede comprar el HERESYATOR-2000 y tener la experiencia cruda de comprenderse a uno mismo de forma visceral", señala el catálogo del artista. También ha creado autómatas que recorren las galerías, y otros simbióticos. Inquietantes.



FRANCO PALIOFF, "HERESYATOR-2000"

El Fondo Nacional de las Artes acaba de inaugurar en el Palacio Libertad (salas 705 y 706) "Arte y Tecnología. Obras distinguidas en el Concurso del Fondo Nacional de las Artes 2025", una exposición que explora las relaciones entre arte, tecnología y experiencia contemporánea a través de distintos lenguajes y soportes: instalaciones interactivas, obras con inteligencia artificial, robótica, video, sonido y performance. *Las memorias de Xu Lizhi*, de Nahuel Cañada (primer premio), cuestiona la lógica de descarte que atraviesa tanto a las máquinas como a las personas, e invita a observar de cerca las condiciones que sostienen nuestra tecnología cotidiana. Maximiliano Parlagreco (segundo premio, por *Ensayos de agenciamiento*) explora el cruce entre la pintura a la acuarela y algoritmos de inteligencia artificial que observan y expanden la composición original, revelando un encuentro entre el gesto humano y la acción transformadora de la máquina. La serie de videos de Lourdes Rivadeneyra (tercer premio, por *Error 404 devoción not found*) indaga qué ocurre cuando un sistema técnico intenta nombrar aquello que no puede reconocer.

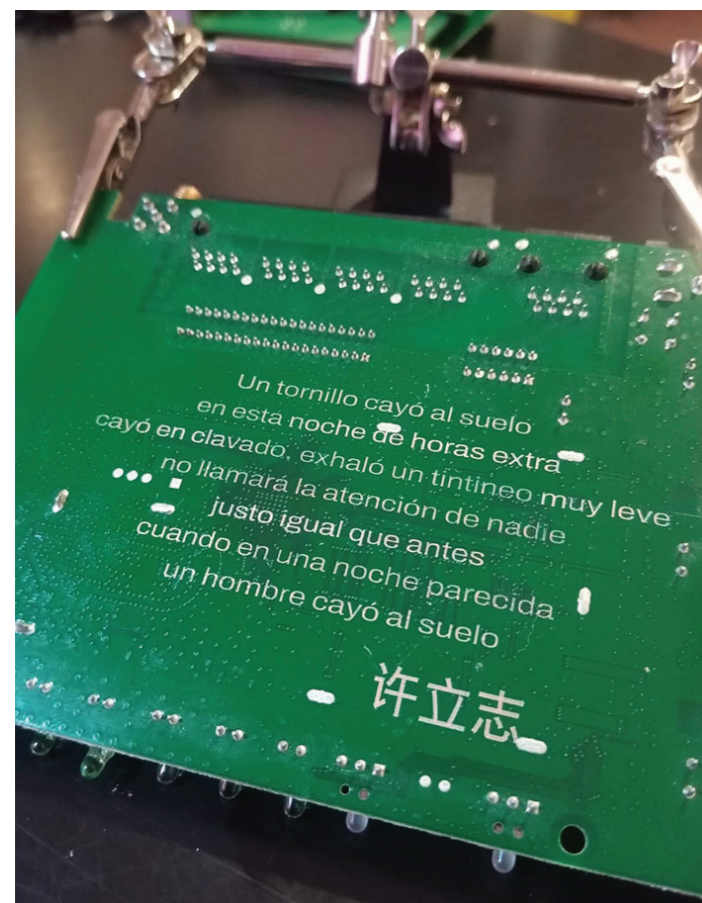


LOURDES RIVADENEYRA. "ERROR 404 DEVOCIÓN NOT FOUND", DE VIDEO EXPERIMENTAL INTERVENIDO CON SISTEMA DE VISIÓN ARTIFICIAL Y DETECCIÓN ALGORÍTMICA DE OBJETOS. TV, BASE DE APOYO, PENDRIVE, AURICULARES, EXTENSOR DE AURICULAR 45X75 CM.

Las impresoras 3D, nobleza obliga, han revolucionado la escultura. La obra en mármol de carrara se diseña en computadora, y un robot la pasa a la piedra sin que el autor tenga que ensuciarse con una partícula de polvo: no ha vuelto a nacer otro Miguel Ángel. Pero gracias a esta tecnología, en Resistencia, Chaco, hay una réplica idéntica al David. Fue clonada con escaneo completo y los moldes se imprimieron por partes. Preside el Domo, en el que, cada dos años, se celebra la Bienal de Escultura donde, sí, vuela el polvillo de los escultores vieja escuela que modelan bloques de mármol a golpes de cincel y máquinas.

Mariano Giraud fue pionero en el uso de impresoras 3D para la creación de esculturas y la realidad virtual. Ha ganado numerosos premios y becas. "Una vez Mariano dijo que el modelado 3D en realidad virtual le permite entrar a otra dimensión, un lugar en el que la gravedad no actúa y la relación entre masa y peso se disuelve. Lo más cercano a estar en el espacio exterior", escribió Feda Baeza en un catálogo de su obra. Trinidad Metz Brea es una joven dibujante y escultora, y trabaja con modelado e impresión 3D para crear murales distópicos. A veces imprime en bronce y aluminio. En su taller tiene cinco máquinas a todo vapor y llega a construir murales de varios metros.

La Fundación Andreani es uno de los espacios donde el arte y la tecnología se dan la mano. Desde 2007 organiza el certamen que premia la innovación en el lenguaje del arte. "La Argentina cuenta con una tradición pionera en la exploración artístico-tecnológica -escribe Rodrigo Alonso en el catálogo de la edición 2025-. Desde la década del cuarenta hay una apelación al cruce del arte con las ciencias (en los distintos manifiestos de los Movimientos Concretos), y a partir de la siguiente década, trabajos específicos orientados en ese sentido. Durante los sesenta se produce una explosión de investigaciones en las cuales la creación visual se abre paso hacia las nuevas tecnologías y los medios de comunicación masiva. El cine, la televisión, la radio, el teléfono, los satélites, pero también las fábricas y los electrodomésticos ponen de manifiesto una creciente tecnificación de la vida cotidiana y las relaciones sociales que algunos artistas deciden evaluar. Marta Minujín, Gyula Kosice, Julio Le Parc, Margarita Paksa, Mauricio Kagel, David Lamelas, Eduardo Rodríguez, Perla Benveniste, Martha Boto, Gregorio Vardánega, Leopoldo Maler, Jaime Davidovich, Lea Lublin, Roberto Jacoby, Eduardo Costa, Ana María Gatti, Leonor Rigau, Fernando Von Reichenbach, entre muchos otros, realizan en estos años obras extraordinarias que reflexionan sobre este nuevo estado del mundo, al tiempo que promueven la transformación de las artes plásticas en experiencias visuales y la emancipación del sonido de la música".



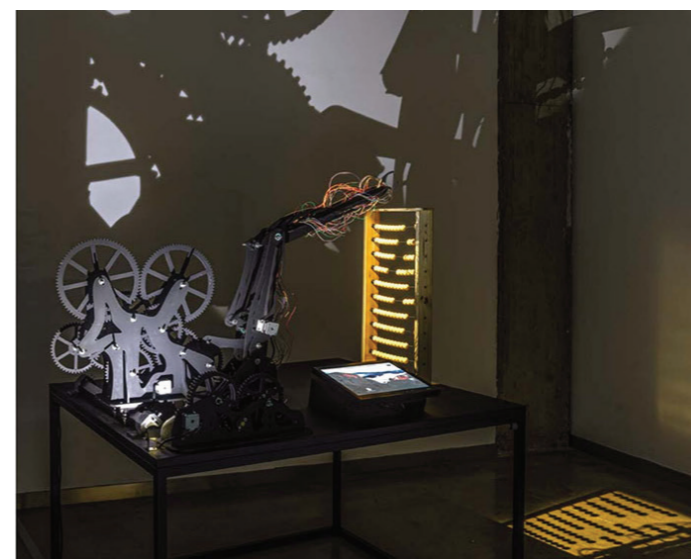
NAHUEL CAÑADA. "LAS MEMORIAS DE XU LIZHI". INSTALACIÓN TECNOPOÉTICA. PLACAS PCB, BRAZO ARTICULADO PARA SOLDADURA CON LUPA EN BASE HEXAGONAL. 100 X 600 X 60 CM, 2025.



MAXIMILIANO PARLAGRECO. "ENSAYOS DE AGENCIAMIENTO", DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL. TELA BLANCA TRANSLÚCIDA Y PROYECTOR DE VIDEO, 200 X 150 X 100 CM, 2025.

Para aquellos artistas, conseguir los recursos técnicos para realizar sus obras era una proeza. Hoy, la tecnología está al alcance de la mano de cualquier mortal. Los artistas seleccionados en el Premio Fundación Andreani 2025 van de la tecnología de punta a la nostalgia de la mecánica retro. Se mueven entre "las exaltaciones sensoriales y los desechos tecnológicos, los dispositivos emancipatorios y los escenarios postapocalípticos, las memorias perdidas y las reconstruidas", según explica Alonso.

Un poco de todo eso está en la obra ganadora, *El umbral. Instante de la delegación cognitiva* (2025), de Leo Núñez, que indaga en el dilema de si las tecnologías estarían en condiciones de sobrepasar las capacidades cognitivas de los seres humanos. El ábaco, el mecanismo del reloj y las primeras computadoras personales se unen en una instalación mecatrónica que señala el tiempo que resta antes de que eso suceda. En un monitor de letras verdes, con ASCII Art, se desarrolla un diálogo entre el artista y una IA sobre el tema, mientras un brazo robótico cuenta en un ábaco el tiempo que falta. Condensa la idea de que la tecnología es un proceso donde pasado, presente y futuro se entrelazan. Núñez es director y docente de la maestría en Tecnología y Estéticas del Arte Tecnológico de la UNTREF. Es cofundador de Espacio Nixso, dedicado a la difusión de conocimiento tecnológico para artistas, escuelas y niños.

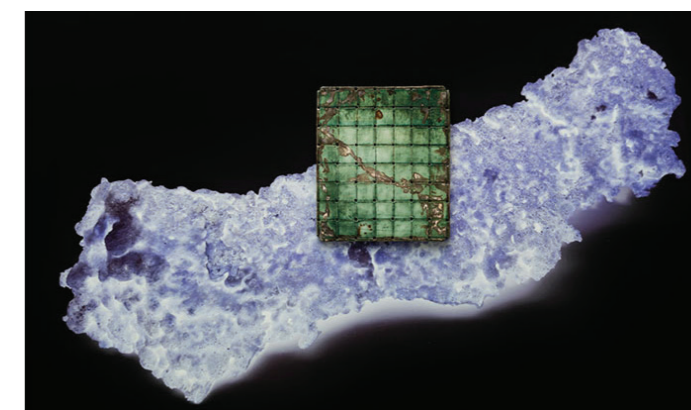


LEO NÚÑEZ. "EL UMBRAL. INSTANTE DE LA DELEGACIÓN COGNITIVA" (2025).

Un conflicto similar ocurre en el video *Una Tierra Vieja Para Una Canción Nueva Que Suena Como La Canción Vieja Con Lo Mismo Y Lo Viejo-Viejo Y Nada Nada Nada Nuevo* (2025). Liv Schulman pone en escena un drama victoriano interpretado por electrodomésticos en desuso dotados de conflictos y pasiones. El tono aquí es más bien humorístico, pero el fondo, no tanto: en la obsolescencia programada de los aparatos van recuerdos y emociones (¿quién no añora su viejo *pasacassettes?*, ¿el *discman?*). También es retro el procedimiento de Andrés Denegri, otro de los ganadores: *Parlamento imaginario #1* (tríptico en video) (2025) está compuesto por una fotografía construida y dos filmes de Súper 8.

"El arte tecnológico no murió. De hecho, se encuentra más vivo que nunca y algunas de sus manifestaciones ocupan hoy un lugar significativo en la escena del arte contemporáneo. La repentina digitalización de todas las prácticas cotidianas provocada por la pandemia de COVID-19 que exhortó a museos, galerías y festivales a desarrollar iniciativas enteramente virtuales, el (nuevo) boom del arte de telepresencia -surgido en la década del noventa con la aparición de internet y redescubierto en 2020 ante la discontinuidad de las actividades presenciales-, el hype del criptoarte, las investigaciones en torno al metaverso en la era de la web 3.0 y el auge de la inteligencia artificial,

en especial de las redes neuronales de aprendizaje profundo y sus derivas en el terreno artístico (ChatGPT, DALL-E, Stable Diffusion, Midjourney), fundan un panorama algo diferente", escriben dos especialistas, Florencia Levy y Jazmín Adler, que lideran espacios de formación específicos de este campo.



FLORENCIA LEVY. "LATENCY" (GLAZED CERAMIC AND PHOTOGRAPH PRINTED ON 100% COTTON HAHNEMÜHLE PAPER. 110 X 89).

Levy es directora del Centro de Arte y Ciencia de la Universidad Nacional de San Martín, y su práctica como artista está dedicada a la denuncia de crímenes climáticos, que registra en video, fotografía, pintura y objetos. *Tercer atómico espectral*, su última exposición en Cott Gallery, exploraba las infraestructuras invisibles que sostienen el extractivismo contemporáneo, tomando como eje el litio como residuo cósmico y recurso estratégico. A partir de material filmado en salares de la puna argentina, entrevistas, registros espectrales sonoros y datos de prospección satelital, Levy conecta el origen estelar de los minerales con las redes técnicas, políticas y económicas que los movilizan.

Un activismo similar lleva adelante Tomás Saraceno, tucumano radicado en Berlín, que hace tejer a las arañas o crea ciudades en un salar con un mismo objetivo: alertar sobre la finitud de la vida en la tierra si sigue manteniendo el ritmo del calentamiento global y la contaminación. Desde coreografías de los ritmos aerosolares, *Poetic Cosmos of the Breath* (Essex, UK, 2007), a salas completas de tela de araña, a globos aerostáticos y jardines flotantes... no hay límites para su ferviente activismo e imaginación (ni para los fondos del Primer Mundo que los hacen posibles).



TOMÁS SARACENO. "POETIC COSMOS OF THE BREATH", ESSEX, UK, 2007.



TOMÁS SARACENO. "FLY WITH AROCENE PACHA", SALINAS GRANDES, JUJUY, 2020.

Adler es profesora, curadora, investigadora y co-directora del Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT) "Escrituras algorítmicas en las artes: hacia una cartografía crítica de poéticas electrónicas argentinas (2004-2019)", además de integrar el Colectivo Ludión: exploratorio latinoamericano de poéticas/políticas tecnológicas (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Su campo de investigación abarca las relaciones entre el arte, la ciencia y las tecnologías; las omisiones historiográficas en las narrativas canónicas de la historia del arte tecnológico, principalmente aquellas que vinculan la escena latinoamericana con los relatos del Norte Global; y las conexiones entre arte, tecnología, política y materialidad en Latinoamérica. Mucho de eso está plasmado en su libro *En busca del eslabón perdido: arte y tecnología en Argentina* (2020), donde repasa la historia de esta fusión. Distingue tres posibles concepciones sobre este vínculo: por un lado, la que ve en la tecnología un medio de innovación y la utiliza como estrategia para generar impacto. En la vereda opuesta, las utopías críticas también parten de la novedad de la ciencia y la tecnología pero con el objetivo de cuestionar cualquier actitud glorificadora. Finalmente, la autora se detiene en una mirada a la que denomina "tecnología como pre-texto": según esta concepción, las tecnologías funcionan como una plataforma conceptual desde la cual desarrollar un discurso que excede el del vínculo tecnología/novedad de las dos primeras. Sugiere que existe una potencia en algunas de las prácticas recientes que radica justamente en su imposibilidad de ser circunscritas tanto dentro del arte contemporáneo hegemónico como del ámbito de las poéticas electrónicas. Mira hacia el futuro depositando su optimismo en las zonas fronterizas en las que se posicionan estas obras y propuestas, que juegan con el límite de ambos universos. Escribe Adler en el Tomo XIII de la *Historia General del Arte de la Argentina*, publicado por la Academia Nacional de Bellas Artes: "Si la revolución digital signó la entrada al nuevo siglo, la zona de convergencia entre prácticas artísticas y tecnologías es ahora actualizada en virtud de las discusiones en torno a la gubernamentalidad algorítmica, el análisis intensivo de datos sobre nuestros intereses, hábitos y comportamientos, la desmitificación de la supuesta inmaterialidad digital, y los efectos incisivos de los desechos tóxicos devenidos de la fabricación de las mismas tecnologías que hoy, más de veinte años después, marcan el ritmo de nuestras vidas".

Me quedan resonando los artistas que recurren a la tecnología y el imaginario estelar, para hacernos soñar. Erica Bohm y su galería de imágenes del espacio y las estrellas, que a veces baja de internet y a veces las pinta. El efecto es el mismo: sacarnos de nuestra terrenalidad y ver el planeta en perspectiva. Algo así es lo que hace César Núñez (ahora en exposición en Cott Gallery): tras largas observaciones en los centros astronómicos más importantes del país, pinta la lluvia de estrellas fugaces o la materia oscura en papeles de aluminio que los astronautas usan para protegerse. Evadirse y guarecerse, dos fantasías recurrentes.



ERICA BOHM. SERIE "FANTASCOPIA", REGISTRO EN PAPEL FOTOGRÁFICO DEL MOVIMIENTO DE LA TIERRA Y EL SOL.



CÉSAR NÚÑEZ. "FULGOR", DIBUJO SOBRE PAPEL CON PROTECCION DE MANTA ISOTÉRMICA.