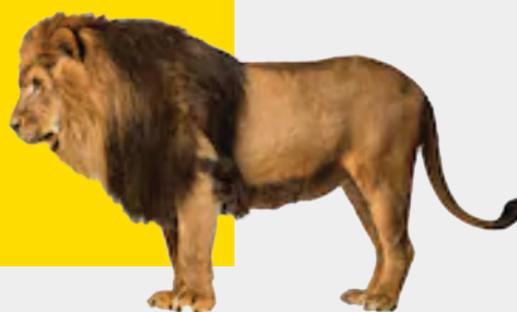
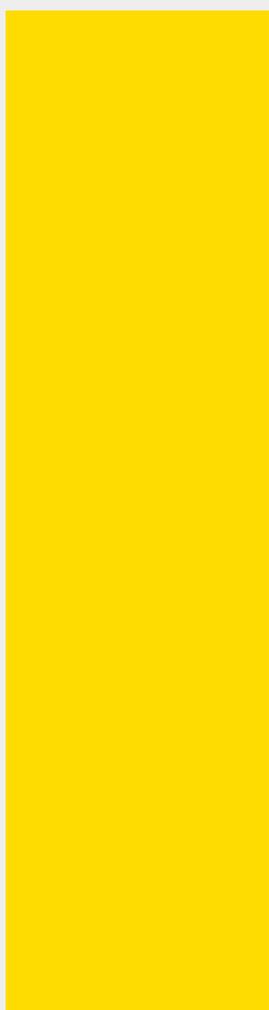


INFORME ESPECIAL

LIONS LIVE.



REPORTE PUBLICIDAD

#135 junio | julio 2020



¡Llegó PlutoTV a Argentina! ¡GRATIS!

con gran variedad de
canales temáticos para todos los gustos,
películas, series y programas de televisión.

SIN NECESIDAD DE SUSCRIPCIÓN O REGISTRO.



Pluto TV una nueva forma de conectar
con tu audiencia

pluto.tv

Powered By

VIACOMCBS



Sumario #135



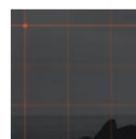
Editorial
Espacio para construir
Por Carlos Acosta / 03



Nota de tapa
Lions Live
Por Majo Acosta & Marta González Muguruza / 06
Argentina Storyliving Cannes
Por González Muguruza / 18



Reportajes
Martín Ticinese
Por Carlos Acosta / 22
Julieta Rey
Por Majo Acosta / 40



Agencias
Isla
Por Majo Acosta / 28
DAVID Buenos Aires
Por Majo Acosta / 58



Festivales
SXSW 2020
Por Marta González Muguruza / 30



Dossier
Verdades y mentiras del nuevo activismo
Por Pablo Corso / 42



Internacionales
teenage engineering
Por Marta González Muguruza / 48



Productoras
Javier Nir. Oruga Cine
Por Majo Acosta / 54



Opinión
Contenidos. "Lo que viento se llevó" o dónde está mi película
Por Horacio Marmurek / 62
Tecnología. El crack de los millennials
Por Lalo Zanoni / 66

Editor **Carlos Acosta** | Content editor **María José Acosta** | Global editor **Marta González Muguruza** | Colaboradores **Pablo Corso, Horacio Marmurek, Leandro Zanoni** | Diseño **Andrea Di Cione** [Un día perfecto] | Webmaster **Rafael Defelice** | Fotos **Mariana Roveda** | **Reporte Publicidad** es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación | Edición n° 135 | Junio-julio 2020 | Los artículos firmados no reflejan necesariamente la opinión de la revista

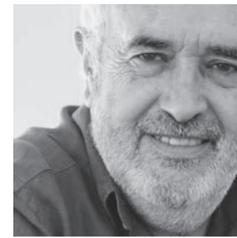


Pagá servicios, consultá tu saldo y transferí desde Online Banking y la App

Recordá que nunca te contactaremos para pedirte datos personales y/o claves por teléfono, mail o redes sociales.



bancogalicia@bancogalicia.com.ar



Editorial Espacio para construir Carlos Acosta

Llegamos a esta nueva edición, la #135, en circunstancias bastante parecidas a las de la #134. Esperábamos para este momento algo distinto, un panorama más definido sobre el futuro. Cómo, cuándo... son bastante más que adverbios, demandan respuestas indispensables para calmar la ansiedad y disminuir la angustia, entre otras cosas. En nuestro de newsletter del 16 de marzo decíamos que cuarentena venía de cuaresma, que en términos religiosos implicaba tiempo de oración, reflexión y conversión. Lejos de constituirse en algo pasivo, la introspección genera una gran oportunidad para el cambio. ¿Lo estamos aprovechando como sociedad? ¿Y en nuestra actividad? Si bien la crisis de las agencias es pre-pandémica, esto la ha puesto mucho más en evidencia y la ha profundizado.

La tecnología acortó distancias, multiplicó la oferta de webinars, debates vía zoom, y generó la urgencia de ocupar espacios con propuestas idénticas y muchas veces de poco valor. Como diría el gran Discepolín, burros junto a grandes profesores.

Las marcas quedaron atrapadas en un tiempo que seguramente será largo y con consecuencias económicas que se verán reflejadas en el consumo y en nuevos comportamientos sociales. Audiencias más exigentes están dando forma a consumidores distintos. Y allí radican las nuevas oportunidades para las agencias. ¿Estarán en condiciones?

Agencias que siguen sin una representación fuerte, algo que excede largamente lo institucional, ya que implica una resignificación de su tarea, un reperfilamiento profesional y un management acorde a la nueva época. Lo de la Asociación Argentina de Publicidad sigue siendo ineficiente en este aspecto. La AI (Agencias Independientes) es, por ahora, un grupo de autoayuda, más colaborativo que representativo; a un año de su nacimiento, no hemos tenido la posibilidad de entrevistarlos para colmar las curiosidades propias del periodismo. Actitudes un poco oscuras de algunos que la lideran estarían presagiando un futuro que puede ser muy útil en ciertos aspectos pero también muy pequeño para el momento y la dimensión de este negocio. Extraña actitud proveniente de gente que trabaja en imagen y comunicación.

¿Cómo nos encontrará la edición #136? Veremos, pero mientras tanto seguiremos con la actitud de siempre, evitando los lugares comunes, los premios baratos, las gacetillas idénticas, y tratando de hacer cada vez más y mejor periodismo. Fuimos pioneros en Cannes y Austin, y este año, aun sin viajar, curamos lo mejor de su contenido y publicamos lo que más te interesa y te sirve. Además de esta edición, te acompañamos semanalmente con el newsletter, compartiendo contenidos más allá de la coyuntura, y desde junio nos encontramos en la pantalla de Metro los domingos a las 23.

Estuvimos, estamos y estaremos. Con fe, con optimismo, con esperanza... ¿te suena?

LIONS LIVE



UNA PAUSA PARA RECALCULAR

POR MAJO ACOSTA Y MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

La plataforma Lions Live fue la respuesta de Ascential a la ausencia de Cannes Lions. Con una agenda ineludible que recorrió expresiones creativas, keynotes y debates centrados en cómo la pandemia de la COVID-19 y el aislamiento social está afectando y afectará el futuro de la industria de las comunicaciones, el marketing y la vida en general.

A un mes del brutal asesinato de George Floyd y el resurgimiento con más fuerza que nunca del Black Lives Matter, la agenda de los Lions también incluyó una fuerte impronta a favor de la diversidad y el antirracismo, con muchas compañías comprometiéndose a activar un cambio que la sociedad global está demandando.

Entre un mea culpa generalizado y una agenda más diversa entre sus oradores, los Lions quisieron poner de manifiesto que la creatividad puede ser un poder transformador a tiempo de desterrar narrativas erradas de cómo es el mundo. La industria del marketing y las comunicaciones, por su poder económico y su capacidad de moldear la cultura, no solo tiene una responsabilidad de hacerlo, es un deber. “Cuando somos a la vez una fuerza para el bien y una fuerza para el crecimiento, lo que creamos es un ciclo virtuoso: el bien conduce a un mayor poder económico, el poder económico conduce a un mayor crecimiento que nos permite invertir nuevamente en el bien. La misión principal es fomentar sociedades más equitativas y sostenibles”, expresó Marc Pritchard, Chief of Brand de P&G, el principal anunciante del mundo, durante una de las sesiones. El formato fue innovador para la organización y un tanto agotador: más de cuarenta horas de streaming por YouTube en donde distintos segmentos, en su mayoría preproducidos, eran hilados por la conductora de la BBC Tina Daheley, con presencia en ocasiones de Simon Cook, Manager Director de

Cannes Lions, o Philip Thomas, su CEO. Lo cierto es que a Cannes Lions le faltó lo mejor de la experiencia: Cannes y la mejor publicidad del año, esos trabajos que inspiran y marcan hacia dónde está yendo la agenda de las comunicaciones. Sin embargo, Lions cumplió lo prometido para este 2020 generando el espacio de debate y de reflexión que la industria se debe.

“Lions Live nació de una crisis, limitación y restricción, pero nos ha permitido llevar lo mejor de nuestra industria a un público amplio y diverso, unidos en su creencia en las posibilidades que nos brinda la creatividad, que no solo tiene el poder de impulsar negocios, sino que puede desempeñar un papel poderoso en la creación del cambio que queremos ver en el mundo”, expresó Cook en el cierre de la semana.

La competencia fuerte quedará para 2021 pero el fin de la segunda década del milenio fue la excusa para reconocer a las mejores agencias, productoras y holdings, entre las cuales Almap BBDO fue elegida como la mejor agencia de la década a nivel global y regional, WPP el mejor holding y MJZ la mejor productora.

La Argentina tuvo su representación en el programa de los Lions a través del proyecto de Diego Medvedocky (presidente de Grey Latam y Grey Argentina) y Luis Aguer (director de Revolución) en el segmento Lions Short con “Pandemos” (del griego “común a todos”), una serie de catorce cortos pensados, desarrollados y filmados en cuarentena en distintas partes del mundo.

Nuestro país a su vez tuvo una muy buena performance en la Young Lions Competition, en la que 928 duplas de 71 países debieron trabajar un mensaje de 90 segundos para la UNWFP que ayudara a balancear la hambruna mundial y evitar el desperdicio. Con 51 duplas, Argentina fue el tercer país con más inscripciones del certamen. Un jurado internacional convocado por el festival, premio 34 ideas, entre ellas 5 de nuestro país (14,7%) La dupla de GUT Buenos Aires conformada por Ticiania Mancini y Álvaro Salazar Chacón alcanzó el tercer puesto y también fueron destacadas las propuestas de Manuel Scher y Edwin Bowen, de La Verde Pro / Paradais DDB Buenos Aires, Matías Cony y Jonathan Cerna de DON, Octavio Ramos y Julián Pacheco de OX Córdoba y Franco Canoba y Cristian Pérez Ramirez de Brother At Home.

A continuación una curaduría por los contenidos que dejó la semana.

THE LIONS DEBATE EL FUTURO POST-PANDEMIA



Lorraine Twohill (Google), Steve Stoute (Translation), David Droga (Droga5), Mark Read (WPP) y Jean Lin (Dentsu), moderados por Philip Thomas, CEO de Cannes Lions, debatieron sobre cuán permanentes serán los cambios pos-COVID-19 y de qué manera está afectando el mundo del marketing y la creatividad. ¿Cuál será el futuro de los negocios? ¿De qué manera está respondiendo la creatividad? Para el CEO de WPP, “hoy necesitás comunicar de manera cuidadosa pero a la vez la creatividad es más importante que nunca, aunque es un momento complejo. La efectividad de un mensaje está dado por la calidad de la idea, seguro de que hay mucha comunicación que está pasando inadvertida, pero en el largo plazo habrá un refloreamiento creativo”. Según Droga, la creatividad no está amenazada, siempre encuentra una manera de manifestarse aunque sí están siendo afectados los modelos de negocios. “Se está acelerando una evolución que hubiese tomado por lo menos tres años. Los clientes tienen distintos niveles de confianza y hay mucha publicidad cliché dando vuelta, pero eso es algo previo a la pandemia. Los modelos de la industria son los que están cuestionados. Soy optimista con la suerte de la creatividad”.

Para la máxima responsable del grupo Dentsu, “más que nunca la creatividad necesita de diversidad en la mesa de decisiones y mucha creatividad para que las cosas funcionen. Con cinco meses de la nueva normalidad hemos podido dar respuestas creativas a anunciantes y consumidores. La creatividad debe estar al servicio”.

Sorprendió gratamente la ejecutiva de Google quien compartió algunos insights que surgen de navegar la plataforma: “En esta pandemia también empezamos a ver lo mejor de la comunidad. La frase “¿Cómo puedo ayudar?” fue entre lo más buscado en Google en este tiempo.

Con relación al mundo pos-COVID, para Read “la vuelta será de manera más flexible, y cuando volvamos probablemente hayamos olvidado cómo era la vieja normalidad. Esta pandemia nos forzó a una nueva manera de colaboración con un sacrificio enorme de toda nuestra gente, y aprendimos que hay cosas que no son tan malas, se puede hacer una revisión por zoom, no es tan bueno como estar reunidos pero no está tan mal. La gente tiene temor

de perder su trabajo y está demostrando que tiene valor para aportar. Hay un compromiso y una motivación muy grandes”.

En ese sentido, Droga expresó: “Lo mejor que tiene la agencia es su gente, no veo en ese sentido que la creatividad esté comprometida; pero la creatividad es una coalición cultural, no es algo lineal. Me preocupa que se pierdan esos espacios de intercambio entre generaciones, ese ambiente de mentoría que no podés trasladar a un zoom. Por otro lado, la creatividad superficial va a ser cada vez menos relevante, la creatividad genuina tiene sustancia y estrategia”.

A la hora de debatir sobre diversidad y el antirracismo, la palabra de Steve Stoute, CEO de Translation, fue contundente: “Me molesta que haya gente que se sorprenda por lo que están viendo en este momento sobre el tema de la raza; cada marca y agencia necesita una política afroamericana, y debe ser medible y visible. La idea de tener un Chief Diversity Officer ha fracasado, especialmente en esta industria. Ningún talento quiere entrar por la ventana”. Por otro lado, Stoute declaró: “La industria no es racista, es extremadamente prejuiciosa. Y muchas de las iniciativas que vemos no son por un compromiso o preocupación, son por conveniencia. Esta industria tiene el poder de cambiar percepciones, es un privilegio y es nuestra responsabilidad”. Para cerrar, Thomas preguntó qué cosas positivas surgieron de la crisis. “Es un momento en donde la fe debe ser más importante que el miedo”, expresó Lin. Para Droga, “la pandemia nos obligó a darnos el tiempo para pensar qué es lo realmente importante. Una pausa para ver lo que sucede. Un tiempo para compartir con nuestros hijos. Es un momento para aprovechar, soy optimista sobre lo que va a salir de todo esto”. Read finalmente afirmó: “Para mucha gente este proceso no es fácil, desde el punto de vista de los negocios hay que pensar y tomar muchas decisiones sobre lo que es importante. El mundo ya no será como antes”.



#NDS 30 AÑOS DEL NEW DIRECTORS' SHOWCASE

El festival cambió pero hay clásicos que se mantienen. Uno de ellos es la cita obligada de los jueves para ver el New Directors' Showcase, solo que en esta ocasión, en vez de ser en la sala Lumière, fue online para todos, y en lugar de presentar nuevos talentos, Saatchi & Saatchi hizo un recorrido por los trabajos de algunos directores que participaron de esta iniciativa que ya lleva treinta años. El argentino Juan Cabral estuvo presente en esta ocasión con su inolvidable “Gorila” para Cadbury, que le permitió integrar la muestra en 2008; teloneado por “Mad” de Jonathan Glazer (1994), Levi's “Drugstore” de Michel Gondry (1995), “Prague National Gallery” de Ivan Zachariás (1996), “Mama” de Frank Devos para Hansaplast (2005) y seguido por Daniel Wolf (2011), “Solipsist” de Andrew Thomas Huang (2011), “Rolling Wilde” de Kyra & Constantin (2014), “Witch Doctor” de Studio Smack para De Staat (2016) y “Pillow Talking” de Tony Yacenda para Lil Dicky (2017).

<MIRALOS EN ESTA PRESENTACIÓN>



EL PROBLEMA DEL HELADO DE VAINILLA

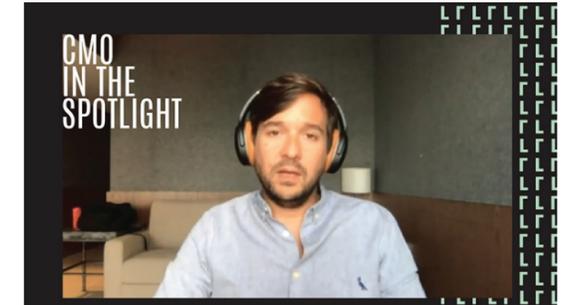
Con ese título, el director creativo de YouTube Unskippable Labs, Ben Jones, reveló algunos datos sobre creatividad en épocas de COVID-19. Cruzando data y contenidos, Jones expresó: “De repente el mundo se apagó, nos perdimos y no supimos cómo

rehacer el mapa o dónde buscarlo. Nos paralizamos. Hicimos los mismos avisos, con las mismas palabras, la misma música sentimental y las mismas fotos. En una situación abrumadora sin precedentes no encontramos otras palabras, y sin data, no confiamos en nuestro instinto sobre qué decir en un momento tan extraño”.

Jones descubrió que en realidad, a pesar del temor de las marcas de comunicar con imágenes prepandemia (sin máscaras y sin distanciamiento social), el 90% de los avisos más efectivos en YouTube eran los que no hacían ningún tipo de mención a la crisis. Las marcas no eran castigadas por no hacer hablar de la pandemia. En conversación con Jon Halvorson (Mondelèz) y Valerie Madison (VMLY&R Asia), ambos remarcaron la importancia de la data como elemento vivo y herramienta útil para la creatividad sin perder la capacidad de ver la foto completa. “Nos volvimos tan obsesionados con los segmentos y la personalización que nos olvidamos que primero tiene que existir una gran idea. Escalamos para empatizar, pero si no hay algo profundamente humano en la idea, nada sucede”.

El entender el problema de la automatización de mensajes es simple: si a una máquina la alimentás con helado de vainilla, seguramente te va a dar helado de vainilla. ¿Cómo hacer para lograr otros sabores, historias y oportunidades? La respuesta está en la diversidad. Y esa es una asignatura pendiente de la publicidad. Un estudio de YouTube junto al Geena Davis Institute sobre 2.7 millones de avisos y 550 millones de vistas, reveló el enorme gap en la representación femenina a pesar de que ellas son responsables de un 30% más de vistas. Este gap es incluso mayor cuando hablamos de raza y etnia, sobre todo en avisos de belleza. Las mujeres no se ven representadas en los avisos que ven.

“La data es una herramienta para entender lo que vemos y lo que no estamos viendo, ayuda a hacer más y mejores preguntas y ver en qué estamos demorados como industria”, concluyeron. “Mejores historias, voces más diversas y mayores riesgos y exploración redundan en mejor comunicación. La data no está para evitar riesgos sino para tomarlos”.



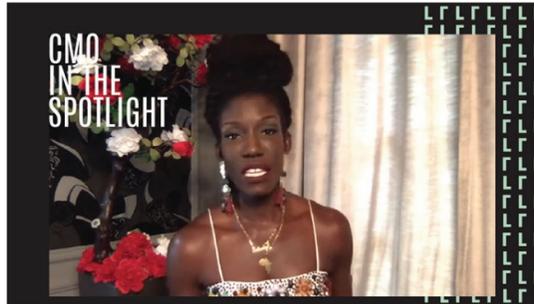
PEDRO EARP “MENOS PUBLICIDAD Y MÁS SOLUCIONES HOLÍSTICAS”

Pedro Earp es director de Marketing de AB InBev, la principal cervecera del mundo, y la cabeza de ZX Ventures, la incubadora global que AB InBev lanzó para ayudar a la cervecera a crear nuevos productos en múltiples frentes, incluidas las cervezas artesanales y caseras, desarrollos de e-commerce y activaciones minoristas. Entrevistado por Dana Anderson, Chief Transformation Officer de MediaLink, Earp compartió su mirada sobre el rol del CMO: “Cada vez tiene que ver menos con la publicidad y más con encontrar soluciones holísticas”, y puso de ejemplo la serie Mad Men, en la que los clientes se acercan a la agencia a buscar una solución, no a pedir una campaña.

Durante los últimos meses, la compañía cervecera registró en sus estudios grandes cambios en el consumidor, pasando por fases de miedo, euforia, ansiedad y un futuro con una recesión implícita. “La nueva normalidad es difícil de predecir, dependerá de cuánto dure esta pandemia. En este contexto, debemos encontrar soluciones que le sirvan al consumidor y a la compañía”, dijo Earp. Sabiendo que la cerveza no es un bien de primera necesidad, InBev optó por llevar adelante un plan de ayuda. “Fue pensar en la gente como gente y no como consumidores, poner a disposición lo que tenemos y rescatar la sensación de estar juntos en este momento tan terrible”, destacó Earp. La producción de alcohol en gel, prestar su sistema de logística para distribución de insumos y botellas plásticas para el envasado de agua, fueron algunas de las acciones que ofreció la compañía.

Con respecto al desafío de hacer crecer el negocio, confesó que no es sencillo buscar un cambio cuando tenés un modelo que funciona: lo querés proteger, pero al mismo tiempo corrés un riesgo muy grande si no te preocupás por ver cómo está evolucionando el consumidor. “Todas las empresas están en el mismo viaje, quieren proteger su modelo e innovar como una startup; es una trampa, así solo compiten por recursos”, alertó Earp, quien hace cinco años desarrolló ZX Ventures, una organización exclusivamente destinada a la innovación, con recursos y capitales propios. “Muchos de los productos que saldrán de esta plataforma no serán

cervezas ni bebidas. Lo que hacemos es probar el modelo afuera y luego incorporarlo al core de la compañía". A nivel táctico, diferencia Earp, la burocracia no es mala cuando trabajás a escala: "Tenés que probar una y otra vez para ser cada vez más eficientes, y ahí necesitás esa burocracia en el buen sentido, pero en innovación, funcionan mejor los equipos pequeños, hay que ser ágil".



BOZOMA SAINT JOHN "¿EL NUEVO KPI? ESTAR VIVO"

La ex CMO de Endeavor (hoy Netflix) protagonizó el espacio de The Economist en el que compartió varias definiciones sobre la velocidad a la que está operando el marketing en esta crisis. A su vez se refirió al descontento social y la reacción de las marcas frente al #BlackLivesMatter. Algunos Q&A destacados:

¿Cómo afectó esta pandemia tu trabajo?

No hay estrategia o pronóstico que haya podido imaginar algo así. Nuestro negocio se basa en la representación de talentos; mucho de lo que hacemos son eventos, así que estamos tratando de hacer que nuestro trabajo siga funcionando para nuestros clientes y sus consumidores, y buscamos la manera de ayudar a renovar sus estrategias. Operamos por ejemplo con New York Fashion Week y todos sus eventos, estamos intentando innovar ese espacio, es una experiencia física y debemos transformarla en digital. Es muy desafiante. Es como pensar el futuro de NYFW.

¿Cuáles son las métricas de éxito hoy? ¿Los nuevos KPIs?

Jajaja, me hacés reír. Éxito es estar vivo al final de todo esto. Éxito es que las marcas que representamos, la gente con la que trabajamos y las plataformas que creamos todavía sigan existiendo cuando salgamos de esta pandemia. Perdón por reír pero realmente todo es un blanco móvil.

¿Dónde ves oportunidades? ¿Hay cosas que te sorprendieron?

Empecé con mucho entusiasmo todo el movimiento #StayAtHome, a pesar de estar en una situación horrible y de mucho miedo y tensión, y temor por

el bienestar de mi mamá, de mis amigos trabajadores esenciales, pero a la vez estoy entusiasmada de usar mi plataforma y todos mis recursos para ayudar. Ya sea reuniendo fondos o generando oportunidades. El desafío es enorme porque quizás estamos ante uno de los retos más grandes del marketing en su historia. Nadie ha visto algo como esto. Me interpela la manera en que debemos repensar cómo innovar y estar allí de otra manera.

¿Tendencias?

Las tendencias que vimos en los últimos cinco años se aceleraron de una manera impresionante. Ya no trabajamos sobre pronósticos sino sobre el ahora. La tendencia es nuestra propia velocidad. Si creés que podés sostener un plan a un mes, probablemente deberías revisarlo. Estamos todos buscando soluciones a una velocidad inimaginada y usando nuestros propios instintos más que la data y los analytics, que al momento que te llegan quizá ya no te sirven porque todo cambió. Las cosas pasan demasiado rápido y hay que estar conectado con lo que le pasa a la gente y con sus emociones. A su vez, hay que poder reflejar la confianza que la gente necesita en este momento. Y eso no puede esperar.

¿Seremos iguales cuando todo pase?

No creo que volvamos exactamente de la misma manera de antes, creo que algunas cosas se van a balancear, pero sí sabemos que esta velocidad no es muy sana tampoco. Y no me refiero solo a la gente que está trabajando sino también a la velocidad de las campañas y los mensajes que damos. Se cometen errores a esta velocidad. Espero que podamos calmarnos un poco, entender las tendencias y los cambios culturales a pesar de que se nos exija movernos rápida e inteligentemente.

¿Cuál es tu mirada sobre la reacción de las compañías ante el Black Lives Matter?

Me shockeó la respuesta de la industria, no la violencia racial por supuesto: soy una mujer negra de 43 años y lo viví. Black Lives Matter no nació ayer, el movimiento tiene su tiempo, pero la reacción de las compañías haciendo manifiestos, donando a las causas o mirando hacia adentro me sorprende. Mi esperanza es que continúe y que las empresas sientan la presión de su propia moral y puedan corregir un sistema que no es equitativo. Hace años que tenemos papers sobre diversidad y sobre lo importante y valioso que es para los negocios tener una fuerza laboral diversa. Pero ahora no solo lo está clamando Estados Unidos, también el mundo entero. Mi misión es hacer entender a las compañías lo que pasa y que reaccionen. Nuestras responsabilidades civiles no están separadas de las corporativas. Tenés que responder a ese "llamado", como líder y como persona.



#CONTENIDOS PANDEMOS

Grey decidió utilizar un espacio en la agenda de Lions Live para compartir el trabajo no publicitario de Diego Medvedocky, presidente y CCO de Grey Latam, y Luis Aguer, director de la productora Revolución. En una charla con John Patroulis, Worldwide CCO de Grey, Diego contó el detrás de escena de esta serie de catorce cortos pensados, desarrollados y filmados globalmente en cuarentena y reunidos bajo el nombre de «PANDEMOS».

"Mientras estábamos armando el comercial de Aimé, Luis Aguer, el director, me dijo: '¿Por qué no hacemos algo con esto?'. Le dije: 'Ok, pero yo puedo empezar con esto todos los días después de las doce de la noche'. Así que empezamos a pensar en historias cortas sobre gente de todo el mundo, porque hoy estamos todos en la misma. Básicamente filmamos más de doce cortos en un mes y medio, así que hace dos meses que no duermo, pero estoy muy contento. Creo que este proyecto, en algún punto, me salvó".

"Alaska fue el primero y se trata de una nena llamada Uki. Viven en Alaska, aislados por el lugar y el clima. Y pensamos: 'Esto es muy similar a lo que está pasando en el mundo ahora, ¿qué piensa esa nena al respecto?'. Con Luis pensamos que debía haber historias especiales de gente única que comparten los mismos sentimientos que todos tenemos, así que tal vez podíamos intentar hacerlas más únicas aún. En un zoom, al director de Fotografía le preguntamos cómo andaba, cómo estaba su novia y dijo: 'Está en un loop', y eso disparó otro de los cortos sobre una chica en Barcelona en un loop constante. Hay otro que transcurre en un Londres vacío con un poema de William Blake; otro es sobre el sol en Brasil, otro sobre un padre en LA que extraña a su hija, y hasta hicimos una canción. Tenemos otra que es una animación sobre orgasmos. Todos son muy diferentes y te podés sentir reflejado aunque sea en alguno de ellos", detalló Medvedocky.

"El nombre del proyecto es 'Pandemos', viene del griego 'común a todos', así que creo que tiene sentido. Y lo bueno de este proyecto es que fue muy colaborativo en todas sus formas. Más de cien personas terminaron trabajando en este proyecto pro bono". Los primeros cortos pueden verse en Instagram <@PANDEMOSPROJECT>.



VISIBILIDAD E INCLUSIÓN QUEERING THE SCRIPT

"Aprendí mucho sobre mí misma viendo este show. Me vi reflejada en el personaje", explica una de las fans en Queering The Script, el documental realizado por Shaftesbury que celebra a las queer fans y que fue incluido en el programa de Lions Live. Con imágenes nunca antes vistas de los íconos LGBTQ+, Angelica Ross (Pose) y Lucy Lawless (Xena Warrior Princess), el documental comparte las lecciones aprendidas sobre la creación de branded content centrado en la comunidad: "La marca debe moverse más allá del comercial, más allá del logo o eslogan, tiene que ceder su lugar a la historia, ponerla por delante", destacó Kaaren Whitney-Vernon, de Shaftesbury, quien cuenta entre sus éxitos de contenido para marcas a <GARMILLA>, la serie creada junto a Kotex.

Las marcas tienen la oportunidad de apoyar e interactuar auténticamente con comunidades subrepresentadas, potenciando el contenido y los espacios digitales que permiten que estas comunidades se conecten y prosperen. Esto no solo es compatible con las comunidades mismas, sino que también es bueno para el negocio de la marca. "Muchas marcas le tienen miedo a la tensión, pero las mejores historias son las que cuentan con esa tensión y son genuinas. Si sos superficial, la gente se da cuenta. Debés tener a gente de la comunidad a la que estás hablando participando de la creación, siendo parte de la conversación", resaltó Vernon. Pose es un traspaso de poder, tiene gente trans entre sus guionistas, directores, actores; eso lo hace valioso", agregó Angelica Ross, una de las protagonistas de la serie. Vernon asegura que el nicho es el nuevo "masivo": "Vemos mucho contenido de YouTube pasando al streaming de la mano de marcas, como fue el caso de <THE D CUT> -la serie de Dove que terminó en HBO-. Lo que hay que entender de los fans es que construyen su personalidad a partir del show, lo internalizan. Si nunca te ves reflejado en una historia, te sentís excluido, por eso no hay que subestimar el poder de las historias para cambiar el mundo".



MARC PRITCHARD “DEBEMOS REINVERTARNOS”

Marc Pritchard, máxima autoridad de marca en P&G, compartió un fuerte mensaje en el marco de Lions Live. Como casi todo el programa del evento, la crisis de la COVID-19 y las manifestaciones globales de Black Lives Matters fueron el centro de su discurso. “Los últimos cien días dejaron bien en claro que el rol de los negocios en la sociedad ha sido disruptivo para siempre. Quedó claro de manera determinante que debemos reinventarnos de compañías que existen para ellas mismas a compañías que sean una fuerza para el bien. Nunca tuve tanta certeza sobre algo”, expresó.

Pritchard describió la operatoria durante la pandemia dejando claro que las prioridades están en proteger a la gente y la seguridad de P&G, servir a sus consumidores con sus productos y a las comunidades más necesitadas. “Es un tiempo de humildad en el que todos revisamos la comunicación y nos enfocamos en todo lo que podemos ayudar; en definitiva, se trata de ser útiles. Se trata de acciones, no de titulares”, remarcó.

Según el Chief Brand Officer de P&G, “las crisis como la de la COVID-19 revelan las grietas en la sociedad y no podemos permitir que esas desigualdades se amplíen. Ahora es el momento de acelerar los esfuerzos en materia de igualdad para abordar las importantes desigualdades que existen, como la de género”.

Pritchard dijo que lo más importante es actuar, y que la llamada a la acción es elegir la igualdad para el futuro. Al hablar sobre el plan de acción de P&G, comentó: “Estamos comenzando con nosotros mismos, declarando la aspiración de lograr un 40% de representación multicultural dentro de P&G. Estamos haciendo un progreso sólido, pero nos quedamos cortos con nuestros equipos de agencias, y ni nos acercamos a eso en los equipos de producción”. Un estudio compartido presentado por Pritchard revela que los afroamericanos tienen un 340% más chances de perder la vida durante pandemia. La agenda antirracista forma parte de la comunicación de la compañía, con trabajos memorables como <THE TALK> y <THE LOOK>. Ahora estrena <THE CHOICE>. Pritchard se permitió compartir algunos consejos que le ayudaron en su camino personal: “Empezá por aprender, aprendí sobre la historia del racismo en Estados Unidos y cómo moldeó el país, descubrí

cómo impactó en la gente, especialmente afroamericanos, cómo el racismo no es algo nuevo y cómo la iniquidad se hizo sistémica y se institucionalizó. La inmunidad y el privilegio de la gente blanca muchas veces no son reconocidos”, afirmó. Y agregó: “Tomate el tiempo para conversar, conversar ayuda a entender, entender nos ayuda a empatizar y cuando empatizamos actuamos. Todos tenemos miedo de equivocarnos, nos sentimos incómodos, es parte del proceso. Tenemos miedo de decir algo equivocado, pero si hablás con el corazón en el lugar correcto, estarás bien. Hay que estar abierto al feedback... Yo tuve gente que me ayudó a entender, aprender y corregir con su feedback”.

Finalmente Pritchard concluyó: “Cómo usamos nuestro poder es una decisión, y como el mayor anunciante del mundo, tenemos una responsabilidad en dar un paso adelante”.



SCOTT GALLOWAY “SE ACABÓ LA FIESTA Y VA A SER MUY FEO CUANDO PRENDAN LA LUZ”

Scott Galloway es profesor de Estrategia de marca y Marketing digital en la NYU Stern School of Business y desde hace varios meses es anfitrión del show No Mercy, No Malice (Sin piedad, sin malicia) en Vice TV, donde tira, casi sin respiro, un titular tras otro. En este episodio pensado para Lions Live, Galloway compartió su mirada sobre los efectos del coronavirus en la sociedad, los mercados y los negocios. “El consumo de alcohol subió un 55% y estoy seguro de haber colaborado con la causa”, dijo apurando un rosé.

Según Galloway, The Four (título de su libro que refiere a Facebook, Apple, Amazon y Google) son las únicas empresas cuyas acciones subieron un 14% durante la pandemia; para ellas la recesión en realidad significa aceleración y son las que saldrán beneficiadas. “Estamos viviendo décadas en días. Facebook y Google concentran el 60% de la inversión, seguramente será el 80% cuando esto termine. Es un duopolio. Con quinientos mil anunciantes, si se le van algunos en protesta, no pasa nada; no es como Fox que tiene doscientos”, remarcó para explicar que ese margen que cada vez se hace más

grande también les permite a estas compañías atraer al mejor talento, alejándose aún más.

La salud y la educación fueron puestas en jaque con la pandemia. El sistema de salud colapsado, sumado al miedo de contagio, hicieron despegar todo lo relacionado con la telemedicina, “y adivinen qué: Amazon ya estuvo probando sus drones para entregar medicina así que háganse la idea de que pronto Alexa estará recomendando remedios”, advirtió. Las grandes universidades también peligran: “Están diciendo que las clases se retomarán en otoño pero es porque necesitan desesperadamente el dinero. No pueden cobrar lo mismo por cursadas virtuales y, sin los estudiantes extranjeros –que no pueden aplicar a becas–, se les hace un agujero que llevará a la bancarrota a más de dos mil escuelas”. Cuando se le preguntó cuánto duraría la recesión, Galloway respondió que habría: “Cinco a diez años de bajo crecimiento y posiblemente incluso una depresión. En términos económicos, históricamente cuando se llega a estos niveles de desigualdad, la buena noticia es que se corrige automáticamente. La mala noticia es que los mecanismos para la autocorrección son la hambruna y la revolución”.

• QUÉ DEBERÍAS HACER SEGÚN GALLOWAY

Si sos un luchador ambicioso, esta crisis generará grandes oportunidades en ciertas industrias: buscalas en educación, salud y otras industrias donde la COVID-19 esté acelerando la disrupción.

Si sos entrepreneur, es un momento fantástico para empezar tu negocio porque todo está muy barato. Reduce los costos en tu vida personal al máximo y pensá qué es lo que estás dejando atrás.

Si sos un ejecutivo, reducí los costos. Usa el test de la década: imaginá cómo sería tu industria de acá a diez años; ahí es donde está tu consumidor hoy. Ideá un plan para llegar a ese punto y encontrarte con tu consumidor en los próximos 12-24 meses. El storytelling nunca fue tan importante. Articulá una visión clara y convincente de tu negocio poscoronavirus para tus accionistas internos y externos.

Si sos un inversor, cambiá tu foco hacia la nueva clase disruptiva. Las IPO 2021 serán las de mejor performance de los últimos diez años.

Si tenés la suerte de estar entre el 1% que puede trabajar desde su casa, hacelo 24/7 porque eso te dará una ventaja incalculable.

Ahora bien, lo más importante, revisá tus relaciones. Si tenés el coraje de ayudar a otros, a tus padres, hermanos, amigos, ahora es una oportunidad enorme de mejorar, afianzar e invertir tiempo en las relaciones que valen la pena.



CHELSEA CLINTON “LA CREATIVIDAD TIENE EL PODER DE TRANSFORMAR Y MOLDEAR LA CULTURA”

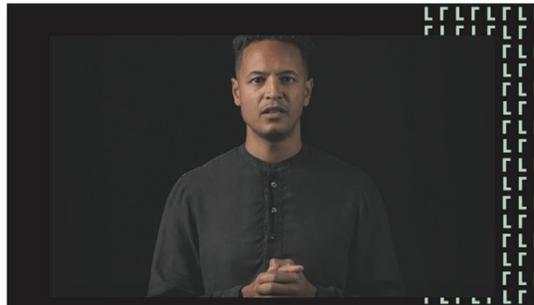
En la sesión de IBM sobre la aceleración del cambio, Bob Lord (SVP, Cognitive App Blockchain and Ecosystems, IBM) y Chelsea Clinton (Vice Chair, The Clinton Foundation) discutieron sobre la necesidad de que las marcas vayan más allá de su propósito y se comprometan a actuar y rendir cuentas, especialmente ahora que los consumidores ya no solo quieren promesas.

“Cuando la creatividad y la tecnología se unen, podemos resolver muchos problemas y tener un impacto real”, expresó Lord, quien describió el trabajo que está haciendo su AI estrella, Watson, durante la pandemia: “Puede entender mucha data, muy diversa, reconoce patrones, hacer pronósticos e interactuar con humanos de una manera muy natural. En el contexto de la COVID-19 todos buscamos respuestas rápidas y confiables. IBM Watson Assistant for Citizens brinda esa información y se puso a disposición de manera gratuita a gobiernos y compañías para poder responder rápidamente vía chat, o teléfono, a través de la voz, la enorme demanda de información que reciben”.

Chelsea Clinton, quien lidera la fundación que lleva su nombre, compartió su mirada frente la crisis: “Me invaden sentimientos de responsabilidad, esperanza, enojo por cómo se manejaron las cosas desde un principio, gratitud por los que están trabajando en la primera línea, y la sensación de que podemos hacer más y mejor...”. También se refirió a la masiva respuesta social antirracista: “En las últimas semanas, con #BlackLivesMatter la opinión pública se manifestó con una solidez y rapidez nunca vistas, muchas compañías están hablando de lo que van a hacer, pero veremos si eso se transforma en nuevas prácticas, en escuchar a los empleados de raza negra y responder a lo que tienen para decir. Ojalá esa escucha activa de los ciudadanos, por parte de empleados y de clientes, cambie la cultura para siempre. Creo que no estamos viviendo un ‘momento’ sino cambio masivo”, expresó.

Además de trabajar en la fundación, Chelsea es autora de libros para chicos, y desde ese lugar respondió frente a la pregunta sobre la responsabilidad

de las marcas y el mundo de la comunicación en el contexto actual: “La creatividad tiene el poder de transformar y moldear la cultura. Muchos cuentos de chicos siguen teniendo un personaje masculino y blanco como protagonista. El poder de un cuento para niños es enorme porque con él les estamos demostrando lo que es posible. Lo visible y lo invisible. Entonces si le tengo que dar un mensaje al mundo de las marcas y la creatividad sería: ‘¿Qué estás haciendo para ayudar a cambiar la narrativa?, ¿qué estás haciendo para cambiar lo que la gente ve como posible...’, la gente, su familia, sus hijos?’. Porque, con suerte, si lo vemos como posibilidad, entonces podemos exigirlo”.



DIVERSIDAD & INCLUSIÓN ANTES DE FILMAR

Alex Bennett-Grant, CEO de la agencia independiente holandesa We Are Pi, destacó la necesidad de tomar medidas para poner fin a la práctica de excluir, eliminar y estereotipar la raza negra de los castings. “Pensé mucho en cómo dar este mensaje, y el corazón me late violentamente al hablar de este tema. Los cambios no se dan porque uno solo los desee, hay que actuar. Y como miembro de esta industria que necesita arreglarse, propongo un compromiso”.

Bennett-Grant imploró a la industria que se comprometa a dar tres pasos para generar el cambio en la representación de la raza negra en la publicidad: hablar o seguir siendo cómplice, demandar que más gente de raza negra esté sentada a la mesa en la que se toman las decisiones, y exigir un foro seguro para el debate.

Desde la construcción o refuerzo de estereotipos de raza o directamente la invisibilidad, o el lenguaje racista y ofensivo, la industria debe modificar comportamientos. Según un estudio citado por el CEO de We Are Pi, el 70% de los encuestados cree que no tiene un ambiente viable para debatir el racismo en su trabajo. Y el 94% considera que debe haber cambios en los procesos de casting. “La publicidad tiene el poder de contar historias que cambien la manera de pensar. Mi deseo es dejar esta industria menos racista de lo que la encontré”.

Para conocer la investigación que enmarca la presentación de Bennett-Grant sobre el racismo en el proceso de producción publicitaria <INGRESA AQUÍ>.



REI INAMOTO COMO CRECER EN LA NUEVA NORMALIDAD

Rei Inamoto es una de las personas más influyentes en la industria publicitaria. Hasta el otoño de 2015, Rei se desempeñó como Chief Creative Officer global de AKQA, y logró durante su mandato que AKQA multiplicara por diez su tamaño hasta convertirla en una red de catorce oficinas en todo el mundo. A principios de 2016, Rei y Rem Reynolds fundaron I&CO, una incubadora de nuevos negocios a la que Fast Company distinguió recientemente como una de las compañías más innovadoras del momento. Rei fue el encargado de inaugurar la sección Future Gazers del Lions Live con “Pivot. Cómo podemos crecer en la nueva normalidad”, un paralelismo entre nuestra actividad y los desafíos que atraviesa la industria gastronómica a raíz de la COVID-19. Inamoto tomó como ejemplo a uno de los top chefs de Tokio quien, como tantos otros, vio amenazada la subsistencia de su restaurante una vez que el virus comenzó a expandirse. Sin embargo, destacó la rapidez del chef para entender el concepto de lo que su distinguida clientela resaltaba de la propuesta gourmet y qué cambios explorar para adecuarse al nuevo contexto y no morir en el intento.

A lo largo de la presentación Inamoto resumió en cuatro los pivots imperativos para crecer:

1 • Pasar de la organización a escala a la velocidad funcional. Al verse obligado al delivery, trasladar la experiencia de un restaurante de primer nivel implicó modificar el menú, simplificar el proceso y hacerlo más accesible. Convirtió sus platos de 400 dólares en Vento Boxes de 250. “No hace falta ser pequeño para ser funcionalmente rápido; tanto Google como Facebook hicieron grandes cambios para acomodarse a la COVID y a la competencia de Zoom”, destacó Inamoto.

2 • Pasar de USP (propuesta única de venta) al POV (punto de vista). La Satoyama Cuisine es un compromiso con la sustentabilidad y eso debía mantenerse. “Zoom supo que no podía perder la oportunidad que se le estaba dando ocultando sus problemas de seguridad y rápidamente salió a pedir disculpas y a arreglarlo”.

3 • Pasar del caso de estudio al caso de negocio. La colaboración con Dom Pérignon se convirtió

en una oportunidad de negocios con viandas de mil dólares por tiempo limitado.

4 • Pasar del futuro ideal al futuro práctico. Lo ideal sería que una vez terminada la pandemia todo vuelva a la normalidad, pero el chef es consciente del cambio de comportamiento que trajo el confinamiento: la comida casera. Por lo tanto, desarrolló toda una línea de condimentos y productos gourmet que llevan las preparaciones al siguiente nivel y garantizan una nueva entrada al negocio.



SEIS PASOS PARA LOGRAR EFECTIVIDAD CREATIVA

The Creative Effectiveness Ladder (La escalera de efectividad creativa) es una escala que fue presentada en exclusiva en Lions Live por James Hurman, en la primera keynote de WARC, bajo el título “Cracking the Effectiveness Code” (Descifrando el código de la efectividad).

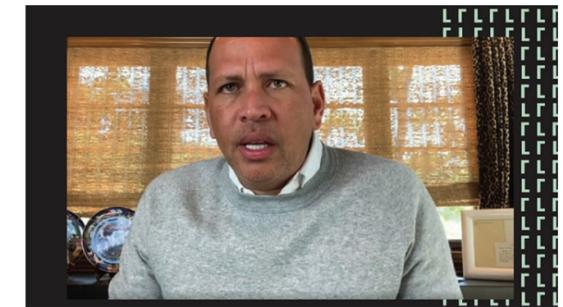
En 2019, Hurman y Field realizaron un estudio global que revelaba que la industria carecía de una “definición universal” y un “lenguaje compartido” sobre la efectividad. Con un análisis posterior y una comparación de cerca de cinco mil piezas entre ganadores de Creative Effectiveness Lions (entre 2011 y 2019), sumado a la base de datos de WARC y el banco de datos de IPA, lograron diseñar un nuevo principio de efectividad que se describe en el mencionado estudio.

Hurman y Field descubrieron que la efectividad del marketing está fuertemente influenciada por el “compromiso creativo” de una campaña, una medida definida por el presupuesto de medios, la duración y la cantidad de canales aplicados en una campaña. The Creative Effectiveness Ladder es un marco que describe seis niveles principales de alcance de efectividad, desde el mínimo (nivel 1) hasta el “más comercialmente impactante” (nivel 6).

“El compromiso creativo se correlaciona muy estrechamente con la efectividad, a medida que aumenta el compromiso creativo, también lo hace la efectividad. Para aumentar el compromiso creativo, los marketineros tienen tres ‘palancas’: inversión, duración y cantidad de canales utilizados, y el uso de cualquiera de estas palancas le dará una ventaja. La creatividad es una cuarta palanca altamente impactante. Las campañas más creativas y premiadas

son mucho más efectivas en general, y en todos los niveles de compromiso creativo”, afirman.

Durante la presentación, Field expresó: “En los últimos cinco años, la industria del marketing y la publicidad ha reducido cada vez más el compromiso creativo, que mitiga significativamente el retorno de la inversión. Instamos a los especialistas en marketing y sus agencias a trabajar para revertir esta tendencia, en aras de mejorar tanto la eficacia de sus esfuerzos como el valor general y la reputación del marketing”. <PODÉS DESCARGAR EL INFORME AQUÍ>



AT HOME WITH ALEX RODRIGUEZ

Alex Rodríguez es asociado con distintos ámbitos según la edad, la industria y los intereses del que lo ve y escucha. Su carrera como beisbolista fue lo que primero lo llevó a la fama: campeón mundial con los Yankees de la Serie mundial de 2009, tres veces MVP (Most Valuable Player / jugador más valioso) y catorce veces reconocido mundialmente como All-Star; le dieron la experiencia suficiente para ser hoy uno de los comentaristas deportivos más relevantes y anfitrión de distintos programas de entretenimiento. Por otra parte, sus inversiones y visión para los desarrollos inmobiliarios también le permitieron jugar en las grandes ligas. Finalmente, y no por eso menos importante, su relación con Jennifer López y sus hijas también lo puso frente a nuevas audiencias.

En su participación en el segmento “At Home With...” (En casa con...) de Lions Live, Rodríguez reconoció cómo la pandemia “cambió todo y puso al mundo de rodillas, pero nos dio la increíble oportunidad de estar con nuestras familias”, algo evidentemente no tan usual en parejas con agendas ajustadas y viajes constantes. “Tengo 44 años y mis hijas se reían de mi relación con las redes. Siempre fui muy reservado porque intencionalmente siempre quise resguardar mi vida privada. Pero con la COVID-19 me pareció que había que abrirse y mostrar que estamos todos en la misma y que hace bien reírse de uno mismo para poder sobrellevar este momento”, confesó Rodríguez, quien le tomó el gusto a Instagram y TikTok, donde se lo puede ver bailando con las chicas y haciendo desafíos con JLo <VER>.

Alex protagonizó más de un comercial en sus comienzos con los Yankees <VER>. “No puedo creer

cuando los veo, pero me recuerdan lo que hay que hacer a veces para pagar las cuentas". Sin embargo, destacó a la cerveza Presidente como su compañía favorita: "Mi padre la bebía todo el tiempo. Cuando me dieron el guion, lo tiré y empecé a contarles lo que realmente representa esa cerveza para los dominicanos. Es un orgullo nacional". El spot fue realizado finalmente como un documental recorriendo los barrios de la infancia de la estrella <Ver>. "Creo y espero que cuando salgamos, seamos mejores, más sociales, más amigables y más respetuosos", concluyó @ARod.



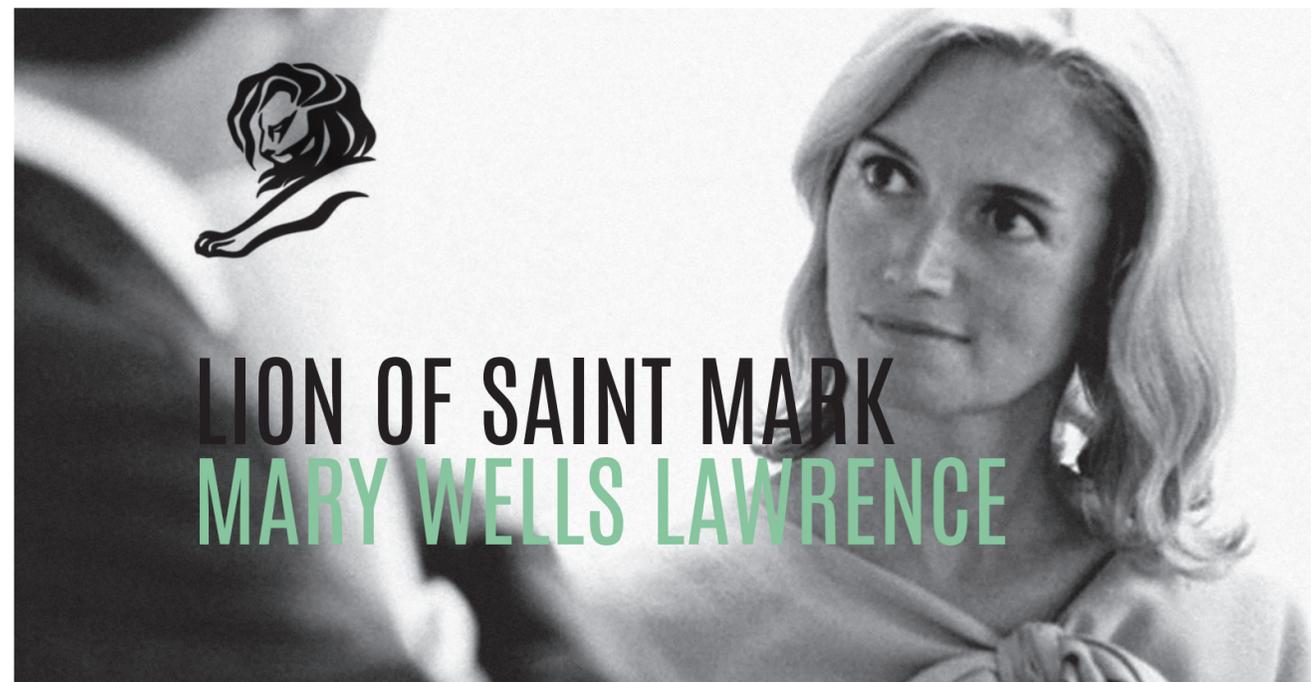
CREATIVITY REPORT OF THE DECADE

Durante la semana virtual del festival fue anunciándose el ranking de "Creative Report of the Decade", elegido por Cannes Lions junto a WARC en base a leones y shortlists obtenidos en los últimos diez años. "Mientras entramos en una nueva década, es importante reflexionar sobre el cuerpo de trabajo que funciona como base creativa fundacional; el trabajo que proporcionará un punto de referencia para los próximos diez años. El Lions Creativity Report of the Decade reconoce a las compañías que han sostenido constantemente la excelencia creativa, adaptándose, evolucionando e innovando año tras año. Hay mucho que aprender de aquellos que constantemente producen un trabajo que cambia el juego, que trasciende las limitaciones y restricciones y establece el estándar para el futuro de la creatividad", comentó Simon Cook, Managing Director de Cannes Lions.

La legendaria Del Campo Saatchi, liderada por Pablo del Campo, aún tres años después de su despedida (dejó de operar en 2017) se mantuvo como la agencia más creativa de Argentina. Del Campo Saatchi quedó en cuarto lugar del Reporte, con un podio liderado por la brasileña Almap BBDO.

Los destacados de la década son:

- Agencia independiente de la década: **Wieden+Kennedy Portland**
- Brand Marketer de la década: **Procter & Gamble**
- Agencia de la década: **Almap BBDO São Paulo**
- Network de la década: **BBDO Worldwide**
- Holding de la década: **WPP**
- Palme d'Or de la década: **MJZ USA**
- Agencia regional de la década / Oriente Medio y África: **VMLY&R Dubai née Y&R Dubai**
- Agencia regional de la década / Europa: **adam&eveDDB London**
- Agencia regional de la década / Latinoamérica: **Almap BBDO São Paulo**
- Agencia regional de la década / Pacífico: **Colenso BBDO Auckland**
- Agencia regional de la década / Asia: **Dentsu Inc. Tokyo**
- Agencia regional de la década / Norteamérica: **Wieden+Kennedy Portland**



Este año, Cannes Lions destacó con el Lion of Saint Mark a Mary Wells Lawrence. Fundadora de la agencia de publicidad de Nueva York, Wells Rich Greene, en 1966, Mary Wells Lawrence fue la primera mujer en fundar, poseer y administrar una agencia importante, así como la primera mujer CEO de una empresa que cotiza en el Big Board de la Bolsa de Nueva York. En conversación con Philip Thomas, CEO de Cannes Lions, expresó sobre el momento que vivimos: "Detengamos este sinsentido, reunámonos y terminemos con todo esto. En este momento de confusión necesitamos liderazgos, sé una persona audaz, hacé ruido, tené ideas memorables y sorprendé a la gente. Va a ser un gusto reunirme con ustedes en Cannes 2021".

En su primer año, Wells Rich Greene tenía cien empleados y una facturación de 39 millones de dólares. Para 1976, la agencia facturaba 187 millones y manejaba una lista de clientes que incluía Procter & Gamble, Philip Morris, Trans World Airlines, Ralston Purina, White-Westinghouse Electric Co. y Sun Oil, entre otras. El diario The New York Observer dijo que la agencia era responsable de crear anuncios que "grabaran frases imborrables en la imaginación del público".

La carrera de Mary Wells Lawrence incluyó resucitar la deteriorada imagen de la ciudad de Nueva York con el ahora emblemático "I ♥ New York" (di-

señado por el gran Milton Glaser), así como la marca de Braniff Airways, la reconocida aerolínea del jet-set, con "The End of the Plain Plane", una campaña que inyectó vitalidad a la industria mediante aviones pintados en colores pastel y azafatas vestidas con uniformes diseñados por Pucci. A lo largo de su vida, dirigió una serie de campañas notables como la de Alka-Seltzer, con la que buscó "crear avisos que sedujeran a todos los hombres, mujeres y niños de todas las edades al mirar la publicidad de Alka-Seltzer; de hecho, que esperaran verla". Con campañas como "Plop plop, fizz fizz", "No puedo creer que me haya comido todo" y "Pruébalo, te gustará", Alka-Seltzer rejuveneció su imagen por completo.

En 1971 fue nombrada mujer publicitaria del año por la Federación Estadounidense de Publicidad, y en 1999 fue incluida en el Salón de la Fama de la Publicidad Estadounidense. Su autobiografía "A Big Life (in Advertising)" fue publicada en 2002.

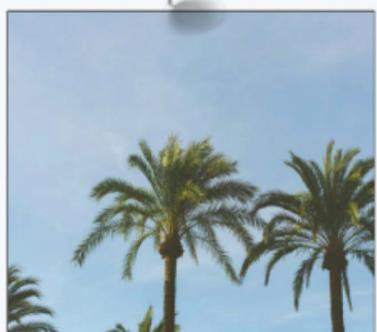




PALAIS DES FESTIVALS



LA PLAGE



LA CROISETTE



CARLTON HOTEL



MARTINEZ

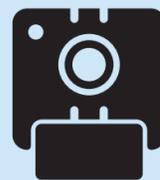


PALM BEACH CASINO

En el 2018 dimos comienzo a un proyecto llamado **Argentina Storyliving Cannes**. Inundamos la Riviera Francesa de anécdotas contadas por protagonistas de la publicidad argentina a las que podías acceder scanneando códigos QR escondidos por toda la ciudad. El año pasado sumamos muchas anécdotas más a la audioguía. Este año es especial y pensamos algo distinto para seguir estando ahí, como hace más de 25 años. **Argentina Storyliving Cannes 2020** es un recorrido por esas mismas calles pero en fotos, para que si estuviste, te puedas encontrar y por un ratito viajar de nuevo a la Costa Azul o espiar a los que fueron. ¡Bon voyage!

In 2018 we started a project called **Argentina Storyliving Cannes**. We inundated the French Riviera with anecdotes told by emblematic personalities of Argentine advertising, which you could access by scanning QR codes hidden throughout the city. Last year we added many more anecdotes to the audioguide. This year is special and we planned something different to continue being there, as we have been since 1993. **Argentina Storyliving Cannes 2020** is a tour of those same streets but in photos, so that if you were there, you can find yourself and for a little while, travel again to the Blue Coast or spy on those who went ;) Bon Voyage!

Por **Marta González Muguruza**



ARGENTINA STORYLIVING CANNES

<PARA ENTRAR HACÉ CLICK ACÁ>

+84 millones de usuarios.

Cada consumidor es un mundo en sí mismo, el desafío es saber qué le gusta, qué piensa y dónde está.

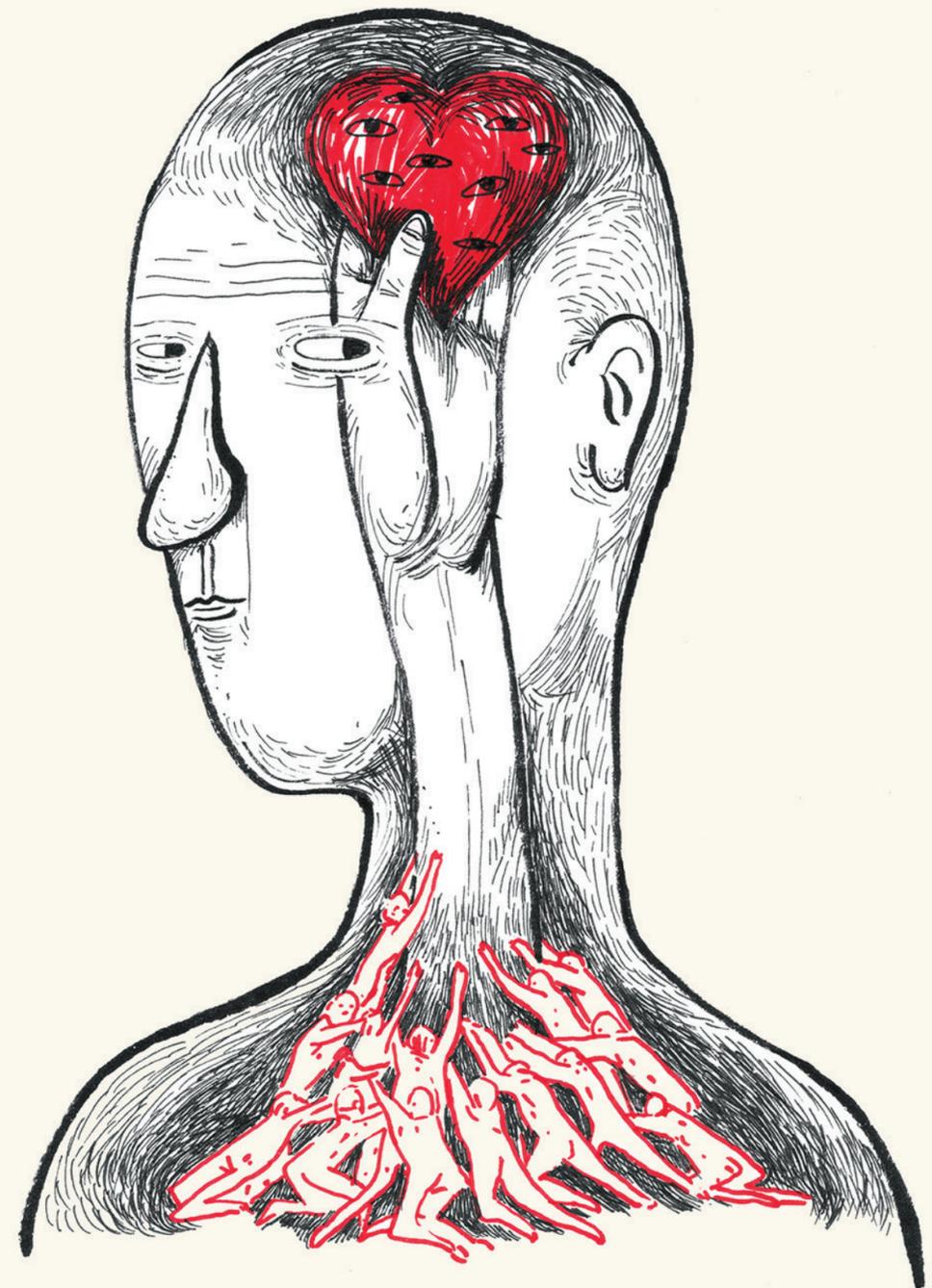
Nuestro equipo de Big Data analiza hábitos de lectura, comportamientos e intereses de los usuarios, pudiendo segmentar en real time, creando clusters de audiencias ad hoc.

Es así como detectamos oportunidades para las marcas y generamos contenidos y propuestas de valor agregado.

No hay audiencia si no hay buenos contenidos y los contenidos son buenos si los ve quien queremos que los vea.

Más de 84 millones de usuarios nos ayudan a seguir conociendo cada día más a nuestra audiencia.

Fuente: Google Analytics Abril 2020





Martín Ticinese

“Las marcas tienen el desafío de reinventarse”

Por Carlos Acosta

El presidente de Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías más importantes y emblemáticas del país, comparte el mapa con el que transita la pandemia. Trabajo en equipo, innovación, liderazgo y el rol fundamental de las empresas y la comunicación en un momento crítico para la sociedad argentina.

Martín, con tantos años en la empresa y el sueño de llegar hasta aquí, seguro debes haber imaginado muchas de cosas, pero nunca esta situación, ¿no? ¿Cómo lo estás viviendo? Yo estudié ingeniería con el objetivo de poder liderar una unidad de negocios. Cuando entré en Quilmes, mi referencia era Néstor del Campo, el responsable de la compañía. Y hoy estando acá, siento un orgullo enorme y un desafío gigante. Lo interesante y lindo es que me tocó entrar manejando la marca Quilmes, que es la marca emblema de la compañía. Lo vivo con muchísima responsabilidad por el nivel de impacto que tenemos en la Argentina, en la sociedad, y por la cantidad de gente que está en nuestro ecosistema. La industria cervecera tiene un ecosistema muy amplio que va desde el campo y los productores hasta la mesa de los consumidores. Con 6.000 empleados directos, 130.000 indirectos, y llegando a 700.000 puntos de venta por día. Es una enorme responsabilidad en una situación bastante delicada e incierta.

¿Cómo está impactando en el manejo del negocio, independientemente del tema del consumo? Hay un nivel de imprevisibilidad gigante. Siendo una compañía tan grande, surgen cosas todos los días y tenés que readaptarte. El nivel de volatilidad y fluidez, como decimos, es único. ¿Cómo lo estamos manejando hoy por hoy? Primero tratando

de hacerlo de la manera más ágil posible. Yo creo en el liderazgo de equipos, soy bastante anti-rockstar y anti-ones man show. En el liderazgo que da espacios. Y si tenés gente buena en tu equipo, esos espacios los ocupan. Creo mucho en la transparencia y la comunicación. Los esfuerzos de formar un buen equipo después traen sus frutos, y estoy orgulloso de ellos. Hemos trabajado con una agilidad enorme y en parte fue por cambiar los modos de trabajo. Por lo general tenemos estructuras más tradicionales, y el approach en esta pandemia fue bastante diferente. Particularmente pienso que las compañías que van a subsistir son las que pongan el acento en la gente, en las personas, en sus consumidores, clientes y colaboradores. Lo que hicimos fue estructurar los equipos de trabajo casi como estadios de la pandemia. Al estar en una compañía grande, podíamos ver lo que había pasado en China por ejemplo y sabíamos de una alguna manera cuáles eran las cosas básicas que podían pasar en la evolución de esto.

¿Y qué descubrieron? Una de las cosas que identificamos fue que el consumidor mudaba del miedo a una etapa de ansiedad alta, que es la que estamos viendo ahora, y a una etapa de recuperación y vuelta a la normalidad. Armamos los equipos enfocados en eso y salieron iniciativas increíbles en muy poco tiempo. Para atacar el primer punto, por ejemplo, salió la comunicación de Quilmes con Francella «VER», en donde interpretamos lo que le pasaba a la gente con el mensaje “Quédense en su casa” pero de una forma muy empática. Esa campaña fue la más vista en YouTube en la historia de la compañía.

No hay un manual para pandemias. ¿Qué te ayuda a tomar decisiones? Trato de estar muy, muy conectado con lo que pasa acá y lo que pasa afuera. Tenemos la suerte de poder vivir algo que ya vivieron otros, ¿no? Entonces estar muy conectado y muy informado es clave. Tenemos dentro de la compañía muchos lugares para ver afuera qué cosas de las que se han hecho han funcionado. Y en relación a cómo liderar... son momentos en los que tenés que estar más conectado con la gente y debés tener los mejores equipos. Además, en situaciones tan vulnerables, mostrarte vulnerable es un eje de conexión enorme y hace que la gente se pueda involucrar con más energía y tener a todos dentro de un mismo barco. Y después, la humildad para generar cosas nuevas y copiar otras que están funcionando bien, ¿no? Ya sean modelos de gestión, prácticas, iniciativas del consumidor. Creo que la palabra benchmark en este momento es clave. Y no solamente dentro de esta industria sino mirando hacia el costado.

Vinculado con el tema de las marcas, las compañías que se sientan o que se muestren más cerca del consumidor, y que le exijan menos en este momento, van a ser las que saldrán más fuertes. Por eso la cantidad de cosas que hemos hecho con nuestras marcas, más que pedir fuimos a dar.

¿Hay cosas de esta nueva realidad que vinieron para quedarse? No creo que haya un cambio de

cosas radicalmente distintas de las que iban a pasar, salvo el tema del distanciamiento social como una nueva normalidad. Sí hay una aceleración de tendencias. El negocio digital se aceleró dos o tres años. Previo a la pandemia tenía la convicción de que las compañías que mostraran que tienen gente atrás, las que se mostraran más humanas, iban a ser más fuertes. Por otro lado, le estamos perdiendo un poco más el miedo al teletrabajo, a la flexibilidad, eso de dejar de trasladarnos todos los días a la oficina. Creo que esa es una tendencia que iba a venir. Es un gran experimento el que estamos viviendo. Una gran prueba piloto en la que, la verdad, estamos haciendo muchas cosas a los golpes y sacando la barrera del miedo que no nos permitía avanzar.

Quilmes ha tenido históricamente un compromiso muy fuerte en su comunicación con el consumo responsable, la sustentabilidad, un paso adelante de muchas marcas. ¿De qué manera están planteando la pospandemia en términos comunicacionales? Somos una compañía que tiene ciento treinta años y este era un plan para ser igual o más robusta por cien años más. Entonces ese es nuestro plan o nuestra mirada de largo plazo, sin tomar atajos y tratando de ser relevantes para nuestra gente y para las comunidades. Creo que al final del camino las marcas que tienen propósito van a estar mejor. Tener un propósito en un PowerPoint o en una hoja de posicionamiento no sirve si después al final del camino no es auténtico o genuino... eso se ve. Hoy por hoy Quilmes como marca no tiene un propósito tan específico y tan marcado como Corona (que es ayudar a eliminar el plástico de los océanos) o incluso Stella Artois, que tiene toda la plataforma del agua. Quilmes no tiene eso y así y todo ha podido estar y vincularse con la cultura y con el día a día de lo que pasa en la Argentina y acompañar a los consumidores. Ahí hay dos desafíos. El peso de la marca es un valor importantísimo, pero si de alguna forma vos no podés nutrirlo de cosas relevantes, eso se va perdiendo. La marca Quilmes pasó hace cuatro o cinco años por un lugar donde había perdido el centro de gravedad, lo hemos recuperado y hoy es una marca que le habla a la gente y tiene una aceptación enorme. ¿Por qué? Porque estamos diciendo cosas de importancia en momentos importantes. Por ejemplo, el mensaje de “Volvamos con moderación” «VER». O iniciativas como el primer Quilmes Rock digital, que llenó veintiséis River con la cantidad de gente que participó. O “Fútbol por la gente” «VER». No es solamente comunicar sino dar contenidos.

¿Cómo imaginás la pospandemia? Porque cuando más alta ponés la vara, cuando mejor hacés las cosas, la gente más te exige. Sí, sin duda. Ese es un desafío permanente con marcas como Quilmes. Creo que la palabra o el eje que es válido para cualquier marca es ser genuino y auténtico con lo que es una marca. Cuando vos de alguna forma no lo sos, eso se ve y la gente no conecta. El vínculo cultural que tiene la marca Quilmes con la Argentina es única, pero con Brahma por ejemplo hicimos festivales de trap a beneficio que funcionaron

muy bien. Stella Artois estuvo liderando la ayuda a restaurantes. Andes Origen dio cine gratis para este momento de ansiedad de estar en casa. Todas las marcas de alguna forma, con mayor o menor impacto, siempre fueron muy genuinas y muy auténticas. Cada una desde su lugar. ¿Cómo creo que va a ser la vuelta? La Argentina es uno de los países, si vos ves la cantidad de minutos por mes, donde hay mayor contacto físico. Es Top 3 del mundo. Somos un país que necesita y vive del contacto humano y físico. Entonces a medida que esto vaya pasando, ojalá que sea lo más rápido posible, hay que volver pero con cuidado y con moderación. Tratando de expresar estos sentimientos de vínculo, unión, y ese folclore argentino del asado, la reunión con amigos, con familias, pero moderadamente, porque todavía esto no está resuelto hasta que haya vacuna.

Y después para adelante creo que las marcas tienen cada vez más el desafío no solamente de comunicar sino de brindar servicios y resolverle problemas al consumidor. Desde cómo consumir un producto de la mejor forma hasta cómo comprarlo. En ese sentido, la innovación tiene un rol importante. Las marcas ya tenían el desafío de reinventarse. Creo que ahora en la pospandemia el reinventarse es todavía más importante.

Las consecuencias económicas no van a ser nuevas para la Argentina, pero allí también va a haber un desafío para las empresas, ¿no? Cuando vos ves datos hoy el 44, 45% de la gente busca alternativas más accesibles. Es una tendencia que vino, y pospandemia es fuerte. El otro punto importante relacionado con ser una compañía de ciento treinta años y estar por cien más es nuestro sueño de unir a gente por un mundo mejor y con menos inequidades. Creo que parte de lo que nos va a dejar la pandemia es, de alguna forma, más inequidad. Entonces en función de eso es que nosotros tenemos un programa que se llama "Valor" que busca justamente tratar de disminuir esa desigualdad. Y estamos haciendo un montón de cosas, desde alcohol en gel para estar cerca de las comunidades que más lo necesitan en el momento de la pandemia o adaptando nuestra materia prima para hacer pan de cebada; gracias a esto estamos dando 10.000 panes por día. Hemos donado camas a hospitales, hemos hecho un convenio con pymes para hacer camas con material reciclado, para que después queden de alguna forma en las comunidades. Creo que la pobreza en la Argentina va a ser un tema fuerte donde todos debemos tratar de ayudar, con colaboración entre la parte pública y la parte privada. Y en ese sentido tenemos un rol fuerte y un equipo de no mucha gente pero que hace un montón de cosas. Es un programa que ya habíamos lanzado pero en este momento toma relevancia, y nuestra idea es que se mantenga durante el tiempo. Siempre hablamos de storytelling y storydoing. Creo que hoy tenemos que ir mucho más al story-being, al ser lo que uno dice, lo que uno cuenta.

Con DraflLine ustedes dieron una señal muy fuerte al mercado, ¿por qué una agencia cautiva? ¿Cómo convive con el resto de las agen-

cias? Para ser totalmente honesto, intenté por varios medios lograr esa misma forma de trabajo con agencias. La verdad es que no pudimos. Tener la combinación entre creatividad y data, más como un modo de trabajo casi editorial de diario permanente, todos los días, nos costó. Entonces de alguna forma lo hicimos más in-house y hoy convive perfectamente con las agencias. Y no lo hicimos para reemplazar. Yo creo que tanto DraflLine como las agencias tienen su lugar y su rol bien separado. Trabajamos con muchas agencias, y tenemos socios realmente muy, muy buenos, a los cuales agradezco un montón. Parte de volver a encontrarle el centro de gravedad a la marca Quilmes sin La América... no podríamos haberlo hecho nunca. Fue la combinación de una agencia increíble con líderes que tomaron riesgos y aceptaron que se podían hacer mejor las cosas. Pero cada uno con su rol: La América hizo el spot de Francella y "Vuelta con moderación" y DraflLine hizo "Fútbol por la gente", por ejemplo. Entonces para mí es un complemento total.

La pandemia está teniendo un efecto fuerte en los medios. ¿Cómo ves que están funcionando y hacia dónde van? Muchas veces tenemos un pensamiento muy pendular. Ninguno de los extremos es bueno. No creo 100% en lo tradicional ni 100% en lo digital, creo que son las combinaciones. Y que una buena campaña debe tener lo mejor de los dos mundos. En un momento, aumentó enormemente la conectividad a nivel pantalla de teléfono pero a mí también me conectó con la televisión. Y lo veo con mis hijos. La vía pública está funcionando menos, pero creo que en la vuelta, cuando la gente vuelva a la calle, va a recuperar relevancia. La radio es un medio realmente muy, muy bueno. Creo en las combinaciones y, para lo que viene, cada vez más vamos a necesitar data combinada con creatividad en un tiempo muy corto. El que no pueda combinar esos elementos en tiempos cortos va a quedar afuera. Ese es el desafío.



vmlr.com/argentina

[@vmlrargentina](https://www.instagram.com/vmlrargentina)

[@VMLYRArgentina](https://twitter.com/VMLYRArgentina)

[f VMLYRArgentina](https://www.facebook.com/VMLYRArgentina)

emBlue

Hacemos que la omnicanalidad sea simple

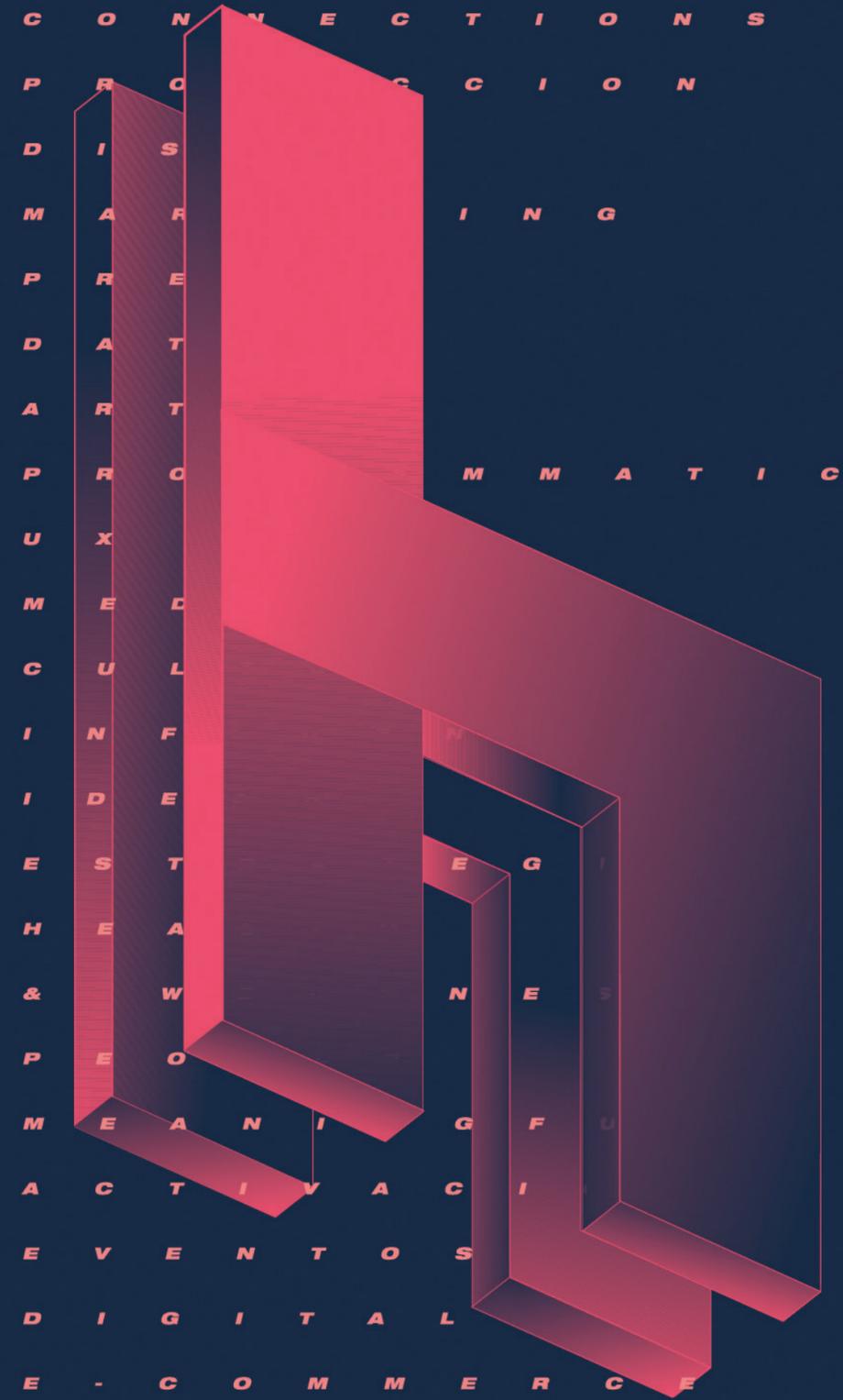
Marketing automation, email, sms, push notifications y más.



www.embluemail.com

[f](#) [t](#) [in](#) [i](#) /embluemail

20
20





Isla Ariel Serkin, Rodrigo Grau & Mariano Serkin

Por **Majo Acosta**

Isla es una agencia joven pero con una cultura y una identidad bien definidas. Conversamos con sus fundadores para conocer su filosofía y la manera en la que encaran los proyectos en plena pandemia. “Para ser escuchadas, las marcas van a tener que darles motivos suficientes a las personas para sostener la conversación, y deberán preguntarse constantemente: ¿Qué estamos haciendo para mejorar la vida de la gente en algún sentido?”, afirman.

¿Cómo definen Isla, entre lo que soñaron y lo que es hoy?

Rodrigo Grau: Abrimos una agencia para que se pareciera al lugar donde queríamos trabajar. Esto se piensa a largo plazo y se construye en el corto, con cada una de las decisiones que se van tomando. Y en ese camino, por encima de todo está nuestra cultura de trabajo. Sana pero a la vez ambiciosa, en la cual la gente y las ideas tienen el lugar más importante. Por supuesto, nada de esto es estático, sino que se construye con el contexto y los cambios que van sucediendo tanto en la industria como en el mundo. Para eso hay que ser lo más rápidos de reflejos posible, siempre sin perder nuestra cultura.

¿Cuál es su diferencial en un mercado de agencias tan competitivo?

Rodrigo: Saber dónde estás parado antes de dar el primer paso con una marca es fundamental. Por eso damos tanto espacio a la data y al pensamiento estratégico, antes de pasar a la etapa de ejecución creativa de la campaña. Hablo de ejecución creativa y no de creatividad, porque creo que la creatividad debe estar presente en todo el proceso de trabajo.

Ariel Serkin: Y eso se logra trabajando con gente que venga de diferentes lugares, no solo de la publicidad. Para darte un ejemplo, sumando a la mesa de trabajo a gente que viene del mundo del marketing

de empresa o de la consultoría, lo que siempre le aporta al trabajo una mirada diferente. Para poder alcanzar esa mirada regional, intentamos tener una mirada local de cada país. Por eso tenemos estrategias en México, Brasil y Argentina. Entender la cultura de cada país desde adentro acelera la curva de aprendizaje del consumidor y achica el margen de error en el diagnóstico.

¿Cómo está compuesta la cartera de proyectos en relación a lo local y a lo regional?

Rodrigo: Hoy nuestro trabajo está repartido 50 y 50 entre la Argentina y el resto de la región. Lo cual nos permite tener la escala que necesitamos, para sumar talento senior que agregue valor a cada proyecto.

Mariano, después de un paso exitoso por una red, te tomaste un tiempo para estudiar, y nada menos que en el MIT..., ¿qué sumaste? Hablemos de la importancia de seguir estudiando (¡jo de estudiar más!) en esta industria...

Mariano Serkin: El punto de partida fue muy simple. Y empezó de la misma forma que cuando querés aprender algo. Haciéndome esta pregunta: si un marketer necesita formarse constantemente para enfrentar los vientos del cambio, ¿por qué no lo debería hacer también un publicista? Así comencé a incluir en el plan de carrera un espacio para la formación, estudiando en el MIT, en el London Business School o incluso cuando hace muchos años empecé a tomar clases en el IAE. Porque esencialmente siempre tuve un learning mindset. Hoy esto pasó a ser la clave para prosperar y lograr enfrentar los desafíos de esta nueva era en la cual, como industria, todos deberíamos abrazar el concepto de lifelong learning. De ahí que dentro del Propósito de Isla está formar y capacitar a nuestro talento, para acelerar la transformación de nuestra industria a su profesionalización. Desarrollando nuevos skills que vayan de la mano de los desafíos que plantea nuestra industria.

¿Cómo describen el valor de la independencia?

Ariel: Para nosotros la independencia tiene más que ver con cierta libertad y honestidad para encarar el trabajo que con una etiqueta de no pertenecer a una multinacional. Porque, así como los anunciantes no tienen la obligación de trabajar con vos por alineación, vos tampoco tenés la obligación de hacerlo con un anunciante que no te eligió. Por eso la relación que se construye en Isla con los anunciantes es más sana y honesta: cuando se da, es porque los dos tenemos muchas ganas de trabajar juntos. Y al final, ese es el verdadero significado de ser independientes.

Hablemos del contexto, del “arqueo de caja” que hace el consumidor/ciudadano hoy en plena crisis.

Rodrigo: Es interesante ver lo que está pasando hoy. Todos los estudios marcan que incluso la gente de mayor poder adquisitivo está ahorrando más y recortando gastos. Esto se traduce en nuevos com-

portamientos y hábitos de consumo. Entonces, para ser escuchadas, las marcas van a tener que darles motivos suficientes a las personas para sostener la conversación, y deberán preguntarse constantemente: ¿Qué estamos haciendo para mejorar la vida de la gente en algún sentido? En este contexto, la relación con la gente se volvió más transaccional que nunca. O sea, si vas a ofrecer o decir algo como marca, es indispensable que tengas un buen argumento para que te consuman o te escuchen.

¿Hay una nueva relevancia? ¿Cómo se adaptaron ustedes? ¿Fue una oportunidad para demostrar valor?

Mariano: Hoy en día seguramente, lo imprescindible, lo primordial, pasa por otro lado para la mayoría de la gente. Y lo relevante es precisamente lo necesario. Si tuviéramos que imaginar una foto de éxito para una familia tipo, actualmente sería preservar la salud y el bienestar económico. En consecuencia, más que protocolos, estamos creando metodologías para ayudar a las marcas a identificar nuevos comportamientos para luego abrirse camino hacia las nuevas oportunidades que se presentan. Ayudándolas a actuar como pequeñas startups, pero que buscan crear un gran impacto. Generando acciones que les permitan entrar en la nueva etapa de “revitalizar la demanda” y planificar en paralelo las estrategias del “next normal”. Y, sobre todo, transmitiendo que en este punto de inflexión el objetivo de cualquier actividad que genera tu marca, más que ser exitosa, debería ser buscar convertirse en valiosa.

Asistimos a mucha comunicación parecida en esta pandemia, ¿cómo se cura la ansiedad de salir a comunicar?

Rodrigo: En tiempos de fake news, los mensajes fake también aparecieron. Por eso, primero hay preguntarse si la marca tiene algo importante para decir, más allá del contexto. De lo contrario, es solo oportunismo “mediático”.

¿Qué cosas creen que llegaron para quedarse después de esta crisis? ¿Hay una oportunidad de dejar el bullshit de lado? ¿La sociedad lo demanda?

Ariel: Es difícil predecirlo. Pero creo que, como en todas las crisis, hay hábitos que llegan para no irse. Hemos estado viendo procesos de trabajo más dinámicos, menos burocráticos y colaborativos de principio a fin. Básicamente hay algo que emparejó cualquier tipo de diferencia: a todos y en todos lados nos está pasando lo mismo. Ojalá ese espíritu democrático perdure pospandemia.

SXSW

2020

South by Southwest 2020

Por Marta González Muguruza

South by Southwest, el festival de tecnología, cine, música, gaming y comedia, que se celebra anualmente en la ciudad de Austin, fue otro de los grandes encuentros que debieron suspenderse en 2020. El festival estaba programado para realizarse del 13 al 22 de marzo y hasta último momento trataron de sostenerlo. Finalmente el alcalde de la ciudad dictaminó, una semana antes de su inicio, que quedaba prohibido el desarrollo de eventos que superaran las 800 personas, haciendo inviable un evento multitudinario que congrega a más de 100.000. Las crecientes preocupaciones por la salud pública, la baja de oradores y una lista de compañías tecnológicas, entre ellas Facebook, Apple, Google, Twitter y TikTok, que anunciaron su retirada, obligó a las autoridades del festival a repensar la propuesta y ajustarse para hacer frente a un impacto económico enorme. La manera en que lo resolvieron también describe al festival. Inmediatamente armaron un newsletter para la comunidad. Se saben parte de un circuito muy importante para artistas del mundo del cine, la música

y la tecnología, y fueron conscientes de la frustración de muchos de no poder hacer sus presentaciones en vivo. Con los creadores que lo permitieron, habilitaron la posibilidad de ver material online que concursó en el festival de cine (hoy pueden verse en Amazon Prime Video [aquí](#)). Bajo el nombre de SX Stereo [aquí](#), también armaron un espacio de lanzamiento para nuevas producciones de bandas y solistas que se quedaron sin la posibilidad de dar sus shows.

Las SXSW Sessions Online fueron la manera de demostrar que “estamos todos juntos en esto” y consistió en una serie de entrevistas en vivo, desacartonadas e imperfectas, que le dieron humanidad y actualidad a cada uno de los temas que trataron. El desafío a nivel psicológico que estamos atravesando, el teletrabajo y el proceso creativo en tiempos de COVID-19, pasando por la solidaridad, las tendencias y el activismo, fueron algunas de las propuestas que se extendieron semanalmente de abril a junio, con oradores que compartieron su expertise, su empatía y su experiencia.



Jerry Saltz: Radicalmente vulnerable

Jerry Saltz es crítico de arte de New York Magazine y su reciente libro, *How To Be an Artist* (Cómo ser un artista), una versión extendida de la nota que escribió para la revista en 2018 –“33 reglas para llevarte de amateur perdido a talento generacional (o al menos ayudarte a vivir la vida un poquito más creativamente)”–, ya se convirtió en bestseller. Invitado por SXSW para hablar del desafío del proceso creativo en tiempos de pandemia, comenzó por destacar lo fascinante de este momento único, documentado por tanta gente en primera persona. “Las fotos no son fotos hasta que están embebidas en una red social; es un gran cambio para la fotografía. Mi consejo es: no te vuelvas sobre-simbólico. Cada uno tiene un punto de vista. El contenido de la obra está en vos y vas a encontrar la manera de canalizar todo lo que estamos viviendo”.

Saltz es un motivador que exige a quien lo escuche ser duro consigo mismo al mismo tiempo que lo exhorta a hacer oídos sordos a los demonios internos que paralizan y desaniman. “¡Ponete a trabajar! Tenés que dejar de envidiar a los otros y hacer que tu trabajo hable. Tenés que ser radicalmente vulnerable. Para mí la gente es exitosa en tanto haga. Quizá no serás famoso ni rico, pero vivirás una vida artística que te hará feliz”.

En cuanto a la inspiración, la desestimó por completo: “Nunca quiero trabajar. Llamaría todos los días para renunciar, pero me siento y trabajo. No hay inspiración si no estás trabajando”. Consultado sobre el arte en 2020, Saltz señaló que el 85% es basura, como siente que lo ha sido siempre, pero que la definición de basura es distinta para cada espectador. “El precio de una obra es irrelevante. Lo que te genera es lo que importa. Los precios caerán entre un 30 y un 50%, al igual que los coleccionistas. Las galerías desaparecerán o estarán en serios problemas. Habrá que construir una nueva infraestructura”.

Su rutina semanal de paseos por museos, galerías, talleres y colecciones privadas pasó, como tantas otras actividades, del plano físico al virtual. Confinado en su casa de Connecticut junto a su esposa Roberta, Saltz comparte sus descubrimientos en las redes donde dice disfrutar de la investigación partir de un hashtag y dejarse llevar de un link al otro. Cerrando la charla, Saltz aconsejó: “Honrá el llamado del arte. Así sea dibujar a tu perro o un conjunto de líneas; va a ser tu verdadero yo. Quedate despierto toda la noche con otros vampiros y trabajá, trabajá, trabajá”.



Darren Murph: Trabajo remoto

Antes de la COVID-19 solo el 5% del trabajo se hacía de manera remota. ¿Qué pasará luego de esta migración obligada? ¿Llegaremos a un modelo híbrido? ¿Qué pasará con los salarios? ¿Cuánto se ahorrarán las compañías con el trabajo remoto? Darren Murph, Head of Remote de GitLab, empresa unicornio 100% remota, que se especializa en herramientas para DevOps (metodología de desarrollo de software que se centra en la comunicación, colaboración e integración entre desarrolladores de soft y profesionales), fue entrevistado por Savannah Peterson en una sesión de SXSW para debatir sobre cómo encarar esta nueva fase del trabajo y cómo la sociedad podría beneficiarse de esta flexibilidad. “Lo que estamos viviendo ahora no es trabajo remoto diseñado, esta es una crisis de aislamiento global”, aclaró Murph. En un contexto como este considera fundamental que los líderes de las organizaciones estén atentos a la salud de su gente por sobre la productividad. “El mindset del líder no puede estar en el micromanagement y el control, tiene que estar abierto al feedback y pedirlo constantemente. Tienen que estar atentos a qué necesita la gente para seguir siendo productivos. Hacerse cargo de los costos de una buena internet, tal vez unos headsets que cancelen ruidos, la laptop, una silla ergonómica, en fin, cada empresa sabrá cómo mejorar el espacio de trabajo para que funcione”.

Este es un momento ideal para desarrollar “músculos remotos”, ver qué funciona y qué no, independientemente de dónde se encuentre el equipo de trabajo. Hay que considerarlo como una circunstancia de prueba increíble que no hay que desperdiciar. Muchas empresas no están renovando los alquileres de sus oficinas con el fin de bajar sus costos y darle al trabajo remoto un voto de confianza. Al respecto, Murph alerta: “Permitir el trabajo remoto no es lo mismo que fomentar el trabajo remoto. La experiencia de trabajo tiene que ser la misma si es remoto o en la oficina. Los valores culturales de la empresa deben vivirse de la misma manera, las relaciones, los encuentros, las oportunidades de crecimiento. Para trabajar remoto realmente tenés que poder desacoplar el espacio de lo que hacés”. Finalmente, Murph compartió la clave para el trabajo remoto: facilitar la comunicación informal y las conversaciones asincrónicas. Documentar todo (sí, todo). Organizar muy bien las reuniones y alinear los valores con las expectativas. “Creo que 2021 va a ser más honesto. Hay gente que volverá a la oficina porque le gusta estar en la oficina y habrá gente que seguramente optará por un sistema más nómada”, concluyó.



Rohit Bhargava: Megatrends 2020 y siete ideas para destacarse en la pandemia

Rohit Bhargava, Founder & Chief Trend Curator de Non-Obvious Company, publicó dos meses antes de la declaración de la pandemia su “Non-Obvious Trends Report” y fue invitado por SXSW a compartir en una sesión online algunas tendencias de su investigación. “Una tendencia es la aceleración del presente y si algo hizo la COVID-19 es acelerar las cosas. ¿Qué es esencial? ¿Quién es esencial? Son algunas de las preguntas que nos hacemos en este contexto de desinformación donde como no sabemos en qué creer, elegimos no creer en nada”, comentó Bhargava después de pedirle a la audiencia que distinguiera entre noticias verdaderas o falsas con titulares increíbles. Así dio pie a la primera de sus cuatro Mega Tendencias para 2020:

Revivalism: Abrumados por la tecnología y la sensación de que la vida ahora es demasiado compleja y superficial, las personas buscan experiencias más simples que ofrezcan una sensación de nostalgia y les recuerden un momento más confiable. Así volvieron los vinilos, las polaroids, los muñecos de He-Man y el furor por los juegos de mesa. Esa misma nostalgia hizo que por estos días, elencos de viejos programas de tele volvieran a reunirse en sesiones de zoom que luego compartieron con los fans, como fue el caso de los actores de la mítica Volver al futuro. “Redescubrí lo analógico”, recomendó Bhargava.

Human Mode: Cansados de la tecnología que nos aísla, encontramos placer y valoramos las experiencias auténticas, imperfectas, diseñadas desde la empatía y llevadas adelante por humanos. Supermercados que destinan un horario para adultos mayores o personas con autismo, son algunas de las acciones que se venían desarrollando en esta línea desde el año pasado y que hoy se imponen como práctica. “¿Deberías estar vendiendo en momentos como este? Si podés hacerlo desde la empatía, poniendo el foco en la gente y sus necesidades; si podés aportar algo al bienestar de las personas, entonces, sí”, asegura Rohit.

Instant Knowledge (conocimiento instantáneo): Mientras nos acostumbramos a consumir pequeñas dosis de conocimiento on demand, nos beneficiamos aprendiendo cosas más rápido pero corremos el riesgo de olvidar el valor de dominar un tema y el valor de la sabiduría. Instant Knowledge podría llevar a una crisis de expertise.

Bhargava revisa esta tendencia en el marco de una crisis educativa y como la obligación que tenemos en estos momentos de conectar a la gente con el conocimiento.

Flux Commerce: La manera en que se compran y venden productos y experiencias, cuánto queremos pagar por ellos y si elegimos alquilarlos o ser dueños, está cambiando drásticamente. A medida de que las líneas que alguna vez se trazaron entre las industrias se erosionan casi por completo, los modelos de negocios pasan de vender solo productos a ofrecer servicios o suscripciones, y los métodos de distribución se transforman para eliminar a los intermediarios, los ganadores son los que tienen la flexibilidad para adecuarse al cambio. Crayola, con la creación de una línea de maquillaje, o Apple con la emisión de una tarjeta de crédito, son algunos ejemplos de esta tendencia.

Bhargava cerró su exposición con siete ideas para destacarse en la pandemia:

- 1) Sé optimista. ¿En un ataque de miedo te stockeaste de una cantidad ridícula de papel higiénico? Donalo.
- 2) Llegá a lo inalcanzable. Hoy en sitios como Cameo podés pagar para que una celebridad te saludé para tu cumpleaños.
- 3) Mostrá tu trabajo y el detrás de escena. No te avergüences de tus errores, demuestran el duro trabajo que tuviste que hacer para lograrlo.
- 4) Familiarizate con tu lado techi. No te des por vencido frente a la tecnología, podés aprender a usarla.
- 5) Pivoteá rápido para volverte relevante. Reacciona.
- 6) Hablá más seguido y hacé foco en el contenido y el valor que estás dando.
- 7) No entres en pánico.



Lawrence Wright, autor de Pandemia

Tres años antes del 9/11, Laurence Wright, periodista del New Yorker y autor, escribió el guión de The Siege, donde relata una ola de atentados terroristas en Nueva York. El mes pasado y en pleno brote de COVID-19 presentó The End of October (Pandemia), una novela sobre una peligrosa pandemia que nos azota, inspirada en la gripe española de 1918 que le llevó un año y medio de investigación y que va a ser llevada al cine por Ridley Scott. Lejos de ser un profeta, como algunos lo llaman, a Wright le gusta decir que hace “las preguntas pertinentes en momentos pertinentes”.

Entrevistado por la periodista Lila Shapiro en el escenario virtual de SXSW, Wright comparte: “¿Qué se siente haber escrito algo que luego sucede? Muy extraño e incómodo. Había señales que indicaban que una pandemia podía suceder, el tema es que no sabíamos cuándo. La CIA le teme más al terrorismo que a una pandemia o que al cambio climático que pueden ser muy dañinos. (...) Una pandemia, como una guerra o una gran depresión, funciona como los rayos X, nos muestran nuestras piezas rotas – afirma el escritor– y pone en evidencia a los verdaderos héroes, quienes trabajan en salud, quienes están en los laboratorios en la primera línea arriesgando su vida manipulando virus muy peligrosos. Son valientes y humanitarios, muy valiosos para nuestra sociedad”.

Consultado sobre cómo elige los temas de sus libros, Wright explica: “Puede haber alguna sugerencia de editor, pero escribo sobre los temas que me atemorizan, porque como se suele decir, donde hay miedo, hay poder”. Para sus proyectos le gusta saber, no hacer conjeturas: “No escribo hasta no tener terminada toda la investigación; como cuando era reportero, trato de hablar con la mayor cantidad de gente posible y con el mayor conocimiento”.

Wright, quien sigue en contacto con sus fuentes para entender lo que vivimos, cree que “esta no será la última pandemia ni la peor, la COVID-19 de alguna manera nos prepara”. Si bien pasó un siglo de la fiebre española, y la ciencia ha avanzado, somos más sofisticados pero la estrategia es bastante similar: la cuarentena. “No lo estamos haciendo mucho mejor, no estamos más preparados ni estamos más protegidos”.

Para el autor, pospandemia habrá cicatrices emocionales y económicas profundas, pero es una oportunidad para un despertar. “Luego de la peste negra vino el Renacimiento, no sabemos cómo será el mundo después de que se abra la cortina”. Si bien su novela plantea una mirada un tanto oscura, Wright aspira a que nos volvamos una sociedad más justa y compasiva.



Gabo Arora: cómo salir y acercarte a otros temas con VR

El término realidad virtual (VR) fue popularizado a fines de la década del 80 por Jaron Lanier, uno de los pioneros del campo y actualmente una de las voces más críticas del mundo tecnológico. El 2015 fue considerado el pico de esta tecnología que prometía romper todo. A pesar de que claramente no explotó como muchos imaginaban en términos de rédito económico, sí se transformó en una herramienta muy potente para contar historias y mostrar otras realidades sociales. SXSW cuenta con una sección de VR films y, para analizar la actualidad de esta tecnología, propuso una entrevista con Gabo Arora, artista inmersivo, cineasta, fundador y director creativo de LightShed, un estudio de storytelling, tecnología e investigación, centrado en tecnologías emergentes como VR, realidad aumentada e AI. “La VR te permite expandir historias, conectar con otro desde otro lado. Siendo un avatar podés participar desde otro lugar y volvé a la realidad con una nueva perspectiva y otras motivaciones”, aseguró Gabo refiriéndose particularmente al Social VR.

Sus producciones en este género ayudaron a recaudar más de un billón de dólares para la asistencia de refugiados. Clouds Over Sidra <VR>, la película de realidad virtual realizada en asociación con Unicef, continúa duplicando las contribuciones directas a la recaudación de fondos; se distribuye en 40 países en 15 idiomas diferentes y es la película VR de impacto social más ampliamente distribuida y vista a nivel mundial. “La VR puede interpelar a más gente. Se puede medir de otra manera y acercar temas que de otra forma nos quedan muy lejos. Chris Milk me prestó una cámara en 2014 para ir a Siria y grabar cómo era la vida de una niña refugiada allí. Una historia muy simple que sirvió como plataforma, y el impacto que tuvo consiguió muchas donaciones”, recordó Arora y resaltó: “Nos volvimos insensibles ante los números, 10, 100, 1000 muertes, ¿qué significan? La VR está cambiando eso”.

Hoy, frente a la COVID-19, la realidad virtual es una salida para muchos. En Helsinki más de 700.000 finlandeses “salieron a la calle” con sus headsets de VR, la tarde del 30 de abril, para festejar May Day; el alcalde dio un discurso y luego disfrutaron de un recital virtual. “Soy un agnóstico tecnológico. La historia es todo. Cuando algo es muy simple, desconfío. Lo impráctico de la tecnología es lo que más me atrae, el estímulo intelectual de encontrar qué hacer con eso”, explicó Gabo: “Live VR va a seguir creciendo. La experiencia inmersiva te da más data de lo que hace y siente la gente, y es impresionante lo que se han democratizado las herramientas disponibles para experimentar con esta tecnología”.



#ActivismoCovid: Kwame Onwuachi

Kwame Onwuachi es el chef detrás de Kith and Kin (uno de los mejores restaurantes en Washington DC) y autor de Notes From a Young Black Chef, su libro de memorias, que habiendo ganado el premio James Beard se encuentra en vías de transformarse en un largometraje. Onwuachi ha pasado parte de la cuarentena cocinando y preparando viandas para personas necesitadas en el Bronx, el barrio que lo vio crecer, y también ha dedicado gran parte de su tiempo a la recientemente formada Coalición de Restaurantes Independientes, un grupo activista que está presionando al Congreso para que financie un programa de ayuda específicamente para bares y restaurantes independientes luego de que muchos fueran excluidos de los programas de préstamos para pequeñas empresas.

SXSW lo tuvo de invitado en una de sus sesiones online donde el chef expresó su preocupación luego de tener que cerrar a raíz de la COVID-19: “Lo más difícil fue tener que decirles a los setenta empleados que había que cerrar el restaurante. Fue durísimo. Cerrar fue como perder un miembro de la familia: primero no lo podés crear, después te enojás y con el tiempo empezás a aceptarlo. La gente fue la que me reanimó. Debés tener un sistema de soporte porque no es fácil”. Para el chef todo va a cambiar porque “será imposible esperar que la gente vuelva a estar tranquila en un espacio que concentre gran cantidad de personas cuando todavía no hay una vacuna” y, en el corto plazo, no todos los restaurantes pueden hacer delivery o sostenerse con el 50% de su capacidad.

“El restaurante es un juego de catch-up: pago hoy con las ganancias de mañana. Después de esto, muchos no volverán a abrir. Además, hay mucha gente que depende de nosotros, agricultores, gente que hace hielo, muchas microempresas que desaparecerán”, sostuvo Onwuachi quien en 2015 cobró popularidad por su participación en el programa Top Chef. Tanto es así que intentó tener su propio programa de televisión. “Fue imposible. Aparentemente los negros no podíamos tener un programa de cocina gourmet, solo podíamos hacer pollo frito”, compartió. Esa es una de las tantas anécdotas que integran su libro de memorias que en un principio iba a llevar por título Felicidad. “Cambiar el título me permitió darle mucha más profundidad a la historia. Quería contar lo que es ser afroamericano y el racismo que se vive a diario en el mundo culinario. La lección que quiero dejar con este libro es ‘andá por todo, no esperes, no hay como el presente’”, destacó el chef, quien confesó antes de cerrar la entrevista que en más de una ocasión abrió restaurantes de comida rápida bajo radar para volver a disfrutar del arte de cocinar sin tener críticos dando vueltas.



Lory Gottlieb Vida doméstica en cuarentena

Maybe You Should Talk to Someone (Tal vez deberías hablar con alguien) es el título del bestseller escrito por la terapeuta Lori Gottlieb. Entrevistada por la actriz Julia Sweeney, dio comienzo a una serie de sesiones online organizadas por el festival SXSW luego de que el evento fuera cancelado el pasado marzo en la ciudad de Austin.

“No nos estamos dando suficiente crédito por cómo nos estamos adaptando a esto. Deberíamos estar orgullosos”, señaló Gottlieb quien como tantos otros se vio obligada a tratar a sus pacientes pantalla por medio. “Siempre me opuse un poco a la terapia remota porque creo que lo presencial es irremplazable, pero también veo que lo hace más accesible para todos. Es una experiencia distinta. Este es un momento muy particular donde todos necesitamos de los demás”. Según la terapeuta, solemos dividir los sentimientos en “buenos” y “malos”, y no existe tal cosa. “Hay que valorarlos a todos. No hay que adormecerlos ni intentar reprimirlos porque siempre salen de una forma u otra. Siempre nos están diciendo algo. Hay que prestarles atención y ver qué hacer con esa información para generar el cambio que queremos”.

“Somos criaturas sociales y hablar con otros nos es fundamental. La risa cumple un rol clave en momentos de crisis y el beneficio de compartir nuestra historias –las de verdad– es enorme. Busquemos mostrarnos como somos de verdad, no una versión curada de nosotros. No se trata de ponerlo en las redes; se trata de la conexión uno a uno, sin caretas. Queremos que nos entiendan y es ese sentimiento, el de ser entendidos, el que nos une. Escuchar es conectar con las emociones detrás de las palabras”, aconsejó Gottlieb, y destacó que en esta cuarentena el baño pareciera haberse vuelto el único lugar realmente privado y el refugio de sus pacientes para desahogar los sentimientos generados por el encierro y la COVID-19.

“No son las olimpiadas de la pérdida. Todos estamos sintiendo pérdidas en algún sentido y poder hacer el luto, cada uno a su tiempo y a su manera, es importante porque los rituales a los que estábamos acostumbrados hoy no se pueden hacer. La diferencia clave entre la soledad y estar solo es que la soledad es un estado mental negativo y estar solo es un estado mental positivo. Hablá con alguien”, concluyó Gottlieb. Su libro, lanzado a principios del año pasado, será próximamente llevado a la televisión como una serie protagonizada por Eva Longoria.

Fast Company, por su parte, dedicó uno de sus Webinars a una herramienta que promete ayudar a las parejas a mantener la salud mental y mantenerse

unidas ahora que a todos nos toca trabajar desde casa. La invitada fue Eve Rodsky, abogada y autora de Fair Play, el libro que propone un sistema para dividir las tareas domésticas, que no solo elimina los argumentos sobre lavar los platos y a quién le toca la ropa sucia, sino que busca desterrar por completo la noción de trabajo invisible en el hogar. El libro se traduce en un juego de cartas que contemplan todas las tareas de la casa. “Independientemente de cada caso, hay 12, 13 cartas que arden en cualquier hogar y que tienen que ver con ocuparse de cocinar, hacer las compras, ordenar, limpiar, sacar la basura, ayudar a los chicos con las tareas, cuidar a los chicos, disciplinarlos, armar programas sociales, etc. El problema es que no tratamos a nuestro hogar como nuestra compañía más importante. Tenemos que pensarlo como una empresa donde cada uno es el gerente responsable de cada área específica”. Para ello, Rodsky propone:

> **1.** Establecer todas las tareas del hogar (tarjetas) que vos y tu pareja completan actualmente de manera regular. Estas tareas incluyen todo, desde armar las viandas de sus hijos hasta llamar a los del servicio de internet.

> **2.** Repartir esas cartas entre vos y tu pareja. Quien tenga una tarjeta debe supervisar el CPE (concepción, planificación y ejecución) de esa tarea. Entonces, por ejemplo, si tu pareja prepara la cena para la familia los martes y jueves como una de sus tarjetas, no solo tiene que cocinar la comida, sino que tiene que planificar lo que hará, ir a comprar los ingredientes y preparar la comida. No importa cuántas cartas tengas, lo importante es hacerte cargo de lo que elegiste.

> **3.** El registro semanal es la última pieza del rompecabezas. Las cosas cambian y cada semana es diferente. Uno de ustedes podría estar viajando por trabajo y el otro podría tener que trabajar más en casa.

“Pasa en muchos hogares que tal vez uno cocina y el otro es el que va al supermercado. Cuando vuelve con el producto equivocado, nos indigna que haya cometido ese error cuando vive en la misma casa y sabe lo que se consume. O tal vez se le pidió que trajera algún material específico que le pidieron a su hijo en la escuela y olvida comprarlo... Pelea en puerta. La mayoría de las veces no es mala voluntad, es simplemente que nunca estuvo involucrado en todo el proceso. Si entra solo en la ejecución, hay altas chances de que cometa errores”, explicó Rodsky, quien además se ocupó de dejar en claro que no hay estudios que respalden la noción de que las mujeres son inherentemente mejores para desarrollar multitareas o tienen una mejor función cerebral ejecutiva por la cual deban realizar más tareas domésticas que los hombres.

“La comunicación es la única manera de cambiar las cosas. Deben encontrar juntos un mazo de lo que quieren resolver. Se trata de responsabilidad y confianza donde se busca traducir las expectativas en acuerdos”, sintetizó la autora.



Rachel Ray: “Invertir en educación y nutri- ción es la única manera de mejorar todo”

Rachel Ray, la icónica figura de Food Network y fundadora de Yum-O!, fue invitada a una de las sesiones de SXSW para compartir su visión sobre cómo la COVID-19 alteró toda nuestra relación con la comida, las compras, las salidas y los menús.

“A diferencia de la mayoría, yo sé todo lo que hay en mi alacena. Soy una loca de los listados. La transición para mí fue más emocional. Mi casa era mi espacio privado, seguro, relajado y siempre había querido mantenerlo así. Empezar a filmar acá fue cruzar una línea muy difícil. Después descubrí lo bueno y fue catártico”, confesó Ray, quien encontró en esa nueva modalidad una experiencia muy liberadora a partir de una sensación de cercanía mucho más fuerte con su audiencia: “Siento que trabajar desde casa aumenta mi creatividad y dejo de pensar en cosas que no importan, por ejemplo, cómo me veo, o si mi pelo da bien en la pantalla”.

Con el fin de limitar las salidas, se generó un circuito de colaboración sobre dónde conseguir insumos online que la anfitriona de TV destaca entre lo bueno que dejará esta pandemia. El tiempo en casa también la llevó a replantear su tiempo y programar encuentros virtuales con sus amigos a quienes había dejado de frecuentar por motivos de agenda que ahora le resultan absurdos.

“Es un gran momento para que los chefs intenten llevar adelante cocinas comunitarias. Tener una buena nutrición de pequeño es un derecho y una prioridad, y no entiendo por qué no se avanza con ese programa. Invertir en educación y nutrición es la única manera de mejorar todo”, señaló Ray, quien participó con varias propuestas de políticas públicas al respecto. Refiriéndose a este momento sin precedentes, comentó: “Todos nos sentimos vulnerables. Si tenés una plataforma es tu obligación usarla para escuchar y abrir la discusión. La comida es un gran vehículo para entablar conversaciones sobre todos los temas. Encontrá algo que sea central para vos y hacé lo que puedas. Todo se conecta”. Fanática de los perros, resaltó la importancia que tienen en su vida y que al no tener hijos, el cuidado y devoción por su bienestar siempre estuvieron entre sus prioridades. “Al igual que nosotros, hay muchas personas que encuentran una gran compañía en las mascotas, y en estos tiempos eso significa mucho. Nosotros aportamos a muchas y diferentes causas, e intentamos que no se superpongan para tratar de ayudar, contribuir y devolver a la sociedad. Si vas a donar comida y podés, no te olvides de donar comida para las mascotas también”



Donald Albright & Deniese Davis: cómo aprovechar los medios y la industria del entretenimiento para incitar un cambio real

El cofundador y presidente de Tenderfoot TV, Donald Albright, y la directora de operaciones de ColorCreative, Deniese Davis, se unieron para discutir cómo los medios y la industria del entretenimiento pueden mostrar las injusticias sociales, dar voz a quienes han sido ignorados e incitar a un cambio real. “Mucho del trabajo que hago está en la intersección de ayudar a los creativos a contar historias; es encontrar la manera de amplificar sus voces a través de recursos y contactos”, comentó Davis para explicar su tarea.

Albright ha pasado los últimos veinte años trabajando en proyectos con artistas como Jay-Z, Outkast, Usher y DJ Khaled. En 2016, junto al director de videos musicales Payne Lindsey lanzó Tenderfoot TV, una compañía de creación de contenido que trabaja con otros creadores para dar vida a las historias a través de una variedad de medios, incluidos podcasts, shows en vivo, televisión, películas y otras plataformas digitales. El podcast “Up and Vanished” se volvió viral de inmediato y ya está en proceso de convertirse en una docuserie con pantalla en Oxygen Networks; mientras que el segundo de sus podcasts, “Atlanta Monster”, aún hoy está entre los más escuchados y llamó la atención de iHeartRadio y HowStuffWorks, quienes ahora como socios están ayudando a desarrollar su secuela: “Monster: The Zodiac Killer”.

Tenderfoot TV ha acumulado más de 300 millones de descargas en total con “Up and Vanished”, representando ganancias de más de 250 millones. Albright recuerda a los podcasts como la puerta de entrada, ya que en sus comienzos no contaban con recursos ni apoyo para producir contenido en otras plataformas. “Nos fue bien y nos dimos cuenta de que teníamos la responsabilidad de elevar la conversación. Hay historias que fueron contadas pero no de la manera que deberían haber sido contadas. Dando oportunidades y elevando voces que no tienen el soporte de un estudio para hacerlo por su cuenta es nuestra forma de ayudar”, remarcó Albright, quien destaca entre todas las bondades de los podcasts el que no pueden ser censurados como otros medios: “No hay nada que se interponga entre vos y tu oyente. Vivo en persona el suplicio que es contar la misma historia en TV, es una locura”.

Un increíble proyecto de Davis terminó cruzando su camino con el de Albright. A lo largo de cada temporada de Insecure (HBO), los personajes se encuentran obsesionados con una nueva serie de televisión, que ofrece un guiño adicional a la lectura cultural del mundo. La temporada 2020 se centra en la falta de verdaderos programas criminalistas que investiguen la desaparición de mujeres negras. Utilizando el humor y el ingenio característicos de la serie, “Looking For LaToya”, la obsesión de la última temporada, ilustra la importancia de llevar estas historias a los principales medios de comunicación. Más allá de lo que se ve en Insecure, la historia de “Looking For LaToya” se extiende en línea con videos adicionales, infografías y el podcast en LookingForLaToya.com <VER>. “Mucho del trabajo no se reconoce porque, como te estás riendo, parecería que no es serio, pero es un tema muy fuerte que los blancos no se dan cuenta ni siquiera de que existe, porque los medios no lo cubren”, agregó Donald sobre esta iniciativa que logró tener alcance nacional y se volvió un ejemplo de cómo un proyecto guiñado puede llevar la atención de los espectadores a estos temas que de otra manera son invisibles para gran parte de la sociedad.

Para Davis, hay muchas maneras de elevar voces y crear contenido. No hace falta tener a las empresas atadas o a grandes estudios para dar el primer paso. “Nuestras comunidades no suelen tener recursos. Hicimos workshops de medios para que nuestros creadores aprendieran a dar la información. Lo único que realmente hace falta es una gran historia y juntarse para darse apoyo, no solo en los comienzos sino a lo largo de sus carreras, ese es nuestro diferencial”, concluyó la directora de operaciones de ColorCreative.



Judd Apatow & Stephen Colbert

El tan esperado encuentro entre Judd Apatow (director) y Stephen Colbert (comediante y anfitrión de The Late Show) en la semana del festival no tuvo más remedio que ser virtual. Ambos tenían planeado la première de sus producciones en Austin y luego entrevistarse mutuamente, pero con el circuito de festivales alterado por el coronavirus, debieron encontrar otras plataformas para hacerlo.

El documental producido por Colbert y dirigido por Frank Oz, In & Of Itself, cuenta los secretos de Derek DelGaudio, el mago conceptual al que todos consultan antes de hacer un truco, y un camino de deconstrucción de identidad que refleja cuánta ilusión mezclamos en lo que mostramos.

The King of Staten Island, protagonizada por Pete Davidson, Marisa Tomei y Bill Burr, es la comedia dramática con la que Apatow iba a abrir el festival de cine. Inspirado en la vida de Davidson, el filme relata la historia de un joven que debe volver a poner su vida en orden luego de que su madre empieza una relación con un hombre quien, al igual que su fallecido padre, es bombero. “Sobreponerse a la muerte de un padre, sobre todo cuando es una muerte heroica, es muy difícil porque sentís que nunca vas a poder hacerlo”, explicó Apatow.

Los buenos comediantes siempre encuentran la manera de procesar la realidad y señalar las bajezas del ser humano y la sociedad. “Soy comediante y no quiero que me confundan con un periodista, pero hay preguntas que me queman, por ejemplo, ¿cómo podés dormir a la noche? Eso le preguntaría a John Bolton [exconsejero de Seguridad Nacional de Estados Unidos]. Es como si tuvieran una filosofía pero no una moralidad”, se indignó Colbert refiriéndose, entre otras cosas, a los campos de concentración en China. “¿Cómo puede ser que todos sepan de estas atrocidades y no digan nada porque el gobierno es un buen socio de negocios?”.

Tanto Colbert como Apatow fueron convocados a lo largo de sus carreras de comediantes a escribir chistes para políticos junto con sus equipos de redactores. Quedará en la historia el monólogo de Stephen Colbert –¡convocado por la administración de Bush!– en la cena de la Asociación de Corresponsales de la Casa Blanca <VER VIDEO> en 2006: “Me sorprendió que nos llamaran para hacer una rutina. Sí, es cierto, tiramos con molotovs pero nunca nos imaginamos que la audiencia estaba tan bañada en gasolina”, recordó Colbert y señaló: “Todos hablan de cómo acuchilló al Presidente, pero eso fueron solo los primeros diez minutos, el resto fue sobre el miedo de la prensa pero los periodistas nunca dijeron nada de eso”.

El camino de Apatow fue distinto: “Estaba haciendo un tour por la Casa Blanca y ahí estaba John Lovitz; pensé que me invitaría a trabajar en el guion, pero no. Al año siguiente, Obama nos convocó. Barack <VER> es un gran comediante, jamás se traba con las palabras”. Consultados sobre consejos para escribir, Apatow recomendó llegar a la computadora antes de leer las noticias. “Blablear es muy importante. Las cosas surgen cuando las dejás salir, no dejes entrar a tu mente crítica en ese momento, seguí tipeando y no cortes el flow, al día siguiente lo revisás y ves si algo sirve”. Colbert agregó que a él lo incentiva poner música: “El tema de apertura de Homeland, “Terminal 7”, lo pongo en loop y por alguna razón me libera. Dicen que Tarantino también escribe así, pero bueno, él después usa el tema en esa escena...”. Ambos destacaron que disfrutaban de trabajar desde sus casas. “Me encanta que los chicos estén obligados a estar con nosotros lo quieran o no”, dijo Apatow. “Lo bueno es que termino de trabajar y ya estoy en casa y no tengo que contarles cómo me fue ese día porque estuvieron conmigo ayudándome con el show”, rescató Colbert.



Matthew McConaughey: “Hagámoslo personal”

“Los líderes políticos están algo confundidos”, comenzó diciendo Matthew McConaughey en conversación con el director Jeff Nichols cuando este le señaló lo activa que veía a Just Keep Living, la fundación que el actor y director nacido en Texas lidera junto a su esposa. “Los individuos son los que hoy tienen el poder, ya sea brindando ayuda o simplemente quedándose en sus casas y usando tapabocas. Lo único que se mantiene estable desde el comienzo es la eficacia de las máscaras y el distanciamiento social”, comentó McConaughey haciendo referencia a la irresponsabilidad de los políticos en sus mensajes y accionar frente al coronavirus.

La charla recorrió los inicios del actor y un padre que, a pesar de ser una figura ausente en su carrera, marcó su vida. “Aún recuerdo la llamada donde les dije a mis padres, una familia de trabajadores, que en vez de estudiar abogacía quería ir a la escuela de cine. No les gustó la idea, para nada”. Según McConaughey, las reglas siempre fueron claras en su casa: “No se podía decir la palabra ‘odio’ y sabías que te metías en serios problemas si mentías o si hablabas mal de las mujeres. Esos eran los valores que se respiraban en mi casa de chico”.

El actor sostiene que el cambio individual es el que generará el cambio colectivo y que para ello debemos desafiarnos como individuos. Su activismo generó curiosidad en la audiencia sobre un posible paso a la política, a lo que McConaughey respondió: “No tengo planes de candidatearme, pero siempre estoy abierto a encontrar lugares donde crean que puedo ayudar”.

Hubo un tiempo en que el actor necesitó correrse de todas las novelas románticas en las que empezaron a encasillarlo y comenzó a explorar papeles más complejos e incursionó en la dirección. “En esta industria, mi consejo es: no pidas permiso. Los que cuidan las puertas del cielo no están para que no te vayas, están para que no entres”. ¿Qué busca en un director? “Que no intercambiamos papeles. Cada uno debe tomar nota y después ver si coincidimos en los comentarios. Es la única manera de generar un lazo de confianza y no estar a la defensiva”. Al respecto, cuentan los rumores que Marlon Brando siempre hacía dos tomas de una escena y al terminar le preguntaba al director cuál le gustaba. Si coincidían, continuaba, si no, se iba del set. ¿Un consejo final? “Decir ‘no’ coarta el proceso creativo; con el ‘sí’ se puede ir guiando hasta alcanzar lo buscado”.



GAMING AWARDS ↙

La suspensión del mítico SXSW no evitó que un jurado de notables eligiera a los mejores videojuegos del año. “Sekiro: Shadows Die Twice” fue el Video Game of the Year además de llevarse el premio Excellence in Visual Achievement. En la propuesta desarrollada por FromSoftware/Activision, el jugador encarna al “lobo manco”, un guerrero desfigurado, caído en desgracia y rescatado al borde de la muerte. A continuación, el listado de los ganadores de esta edición:

• **Mobile Game of the Year:**

Sky: Children of the Light // thatgamecompany

• **Trending Game of the Year:**

Pokemon Sword and Shield // Game Freak / The Pokemon Company, Nintendo

• **Tabletop Game of the Year:**

Paladins of the West Kingdom // Renegade Game Studios

• **XR Game of the Year:**

No Man's Sky Beyond VR // Hello Games

• **Excellence in Animation:**

Kingdom Hearts III // Square Enix

• **Excellence in Art:**

The Legend of Zelda: Link's Awakening // Nintendo

• **Excellence in Design:**

Control // Remedy Entertainment / 505 Games

• **Excellence in Gameplay:**

Devil May Cry 5 // Capcom

• **Excellence in Multiplayer:**

Final Fantasy XIV: Shadowbringers // Square Enix

• **Excellence in Technical Achievement:**

Death Stranding // Kojima Productions / Sony Interactive

• **Entertainment Excellence in Narrative:**

Disco Elysium // ZA/UM

• **Excellence in SFX:**

Star Wars Jedi: Fallen Order // Respawn Entertainment / Electronic Arts

• **Excellence in Musical Score:**

Death Stranding // Kojima Productions / Sony Interactive Entertainment



SHORT FILMS ↙

La reconocida plataforma de envíos masivos digitales MailChimp presentó Support the Shorts, un sitio donde están disponibles para ver todos los cortos de la selección oficial de SXSW Film 2020. “SXSW es una

oportunidad única para realizadores independientes y creadores de mostrar su talento y su mirada sobre el mundo. Al haberse cancelado el festival, esa oportunidad se perdió. Junto a los laboratorios Oscilloscope creamos un sitio especialmente dedicado a los increíbles cortos que esta semana se iban a presentar en el festival para que todos puedan disfrutarlos. Si bien no podemos reemplazar esos lazos de camaradería que se generan solo en Southby, dar la posibilidad a los artistas de mostrar sus trabajos es una manera de apoyarlos y de estar todos conectados”, expresaron. <VER CORTOS GANADORES>

A pesar de que el festival fue cancelado por las autoridades de la ciudad de Austin, el jurado seleccionó a los ganadores 2020 de la 27ª edición de SXSW Film Awards. “Cuando curamos el programa de esta competencia con tanto entusiasmo y felicidad, no teníamos idea del impacto que iba a generar la COVID-19 en nuestras vidas. Tenemos el corazón roto por todos los cineastas que invirtieron tanto tiempo y talento, esperando una experiencia transformadora en Southby. Nos honra presentar nuestros premios especiales y jurados. Sabemos que no sustituye la vitalidad, el entusiasmo y el potencial que da el festival, y que solo está disponible una pequeña fracción de nuestro programa, pero al menos les damos el merecido reconocimiento a estos maravillosos trabajos”, afirmó Janet Pierson, directora de Film.



FILM AWARDS ↙

• **Feature Film Grand Jury Awards**
Narrative Feature Competition: Shithouse. Director: Cooper Raiff

Documentary Feature Competition: An Elephant in the Room. Directora: Katrine Philp

• **Short Film Grand Jury Awards**
Narrative Shorts: White Eye. Director: Tomer Shushan

Documentary Shorts: No Crying at the Dinner Table. Directora: Carol Nguyen

Midnight Shorts: Regret. Director: Santiago Menghini

Animated Shorts: Symbiosis. Directora: Nadja Andrasev

Music Videos: 070 Shake / “Nice to Have”. Director: Noah Lee

Texas Shorts: Just Hold On. Directores: Sam Davis y Rayka Zehtabchi

Episodic Pilot Competition: Embrace. Directora: Jessica Sanders

• **SXSW Film Design Awards**

Excellence in Poster Design: Laura Hasn't Slept. Diseñador: Olivier Courbet

Excellence in Title Design: See. Diseñadora: Karin Fong





Julieta Rey

La vuelta

Por Majo Acosta

La llegada de Julieta Rey como gerente general de la comunidad forma parte de un plan de reinversión y de mayor integración de las oficinas de la red en un momento muy particular de la industria y del mundo. Con un valioso recorrido profesional, Julieta regresa a la agencia en la que comenzó con el deseo de generar las condiciones para que nazcan ideas con un gran impacto social.

¿Cómo es el proceso que está viviendo la agencia con tu llegada? La agencia tiene un ADN muy claro, un fuerte pensamiento estratégico sobre las marcas y un gran producto creativo. Siempre creímos en armar comunidades alrededor de los proyectos y generar no solo los equipos ad hoc para cada desafío, sino también las mejores dinámicas de trabajo. Manteniendo eso como corazón del lugar, la comu Buenos Aires está en un momento de reinversión que tiene que ver con trabajar cada vez más integradamente entre las distintas oficinas, especialmente con Miami, pero también con Nueva York, San Francisco y Londres, trabajar cada vez más para Latam y por supuesto profundizar aún más el trabajo que viene haciendo con los clientes locales.

De tu recorrido hasta aquí, ¿qué cosas traés en tu mochila de esas experiencias? Tu paso por México, trabajar para Presidencia o estar en

agencias tan distintas como Madre u Ogilvy... ¿Cómo es volver al lugar en donde empezaste? Cada vez soy más consciente de que todo lo que uno va haciendo en su vida va cobrando más sentido a medida que pasa el tiempo. Para resumir te diría que la comu y Madre me dieron esa convicción que puede sonar idealista pero para mí es absolutamente cierta, sobre el poder que tiene un grupo de personas cuando se junta, dejando egos de lado, cada uno aportando lo suyo y comprometidos con el trabajo.

Ogilvy me dio un background corporativo que no tenía, trabajar con clientes gigantes, interactuar con muchísimas personas, esa sensación de pertenecer a un lugar enorme, con mil departamentos distintos. Y me hizo dar cuenta de que, aun en esas estructuras enormes donde a veces pareciera que todos los procesos atentan contra la posibilidad de hacer un buen laburo, se pueden lograr cosas geniales si están las personas correctas en el momento correcto con la motivación necesaria.

Guardo los años en Circus México entre los mejores de mi carrera y de mi vida. Vivir en otro país fue una experiencia muy transformadora. Con mi marido al principio cada mes uno de los dos se quería volver, y terminamos quedándonos dos años. Sin dudas me dio mucho conocimiento sobre otro mercado, otros clientes, otras dinámicas de trabajo y sobre todo fue un gran aprendizaje a nivel humano sobre cómo interactuar con una cultura distinta en la cual la que estaba de visitante era yo.

El trabajo para Presidencia me hizo tener un pulso social mayor y cercanía con muchas y diversas

problemáticas reales de las personas. Y también cambió mi forma de pensar en la comunicación de las marcas.

Y en relación a volver al lugar donde empecé, por un lado me da una satisfacción enorme y también me genera una responsabilidad doble porque ya tengo un vínculo construido con el lugar, con las personas e incluso con algunos clientes, que refuerzan mis ganas de hacer de esta agencia un lugar mejor. Igualmente, además de los lugares donde estuve, lo que siempre me marcó fueron las personas con las que trabajé. Y en ese sentido tuve la suerte de cruzarme a lo largo de toda mi carrera con personas que me hicieron mejor profesional.

¿Cuál es el principal aporte de un gerente general a una agencia hoy? ¿Cuál será tu impronta?

No sé si es algo para generalizar. Te puedo hablar del aporte que siento que puedo traer yo a la comu hoy. Generar las condiciones para poder hacer cada vez más trabajos que tengan un impacto social real en la gente. Estamos en la industria de las ideas y me encantan. Pero cuando esas ideas además generan un impacto social real, creo que la satisfacción es aun mayor. Ese impacto puede ser ayudar a hacer más llevadero un momento, generar o acelerar un cambio cultural, cambiar una dinámica de negocio, etc.

Las agencias están en un momento muy particular, buscando nuevos modelos de negocio más sustentables y a su vez con una exigencia enorme por parte de sus clientes. ¿Cuál es tu plan para la comu? El plan para la comu BA es tener un core team chico, senior, con diferentes perfiles que se complementen y que pueda desarrollar proyectos tanto locales como regionales y globales, y poder trabajar cada vez más integrados entre oficinas. Creo que esa posibilidad de trabajar cross office, además de ser enriquecedor a nivel intercambio entre diferentes visiones, culturas y perfiles, le hace bien a nuestro negocio.

Es inevitable hablar del contexto, esta pandemia nos puso a todos un poco a prueba, ¿cómo lo están viviendo en la agencia? ¿Qué cosas creés que llegaron para quedarse? Exacto. Este contexto nos puso a prueba sin darnos mucho margen para prepararnos. Pero creo que si algo aprendimos en estos meses es que el ser humano se adapta a todo. Y que somos más capaces y creativos que lo que pensábamos. Y más efectivos.

En la agencia, y creo que en el mundo en general, todos estamos lidiando con esto lo mejor que podemos. No es simplemente adaptar procesos de trabajo, sino entender que estamos todos viviendo internamente emociones diversas. Incertidumbre, miedos, angustias o lo que le pase a cada uno según el día. Y creo que por eso es importante tener la mayor empatía, entendimiento y solidaridad en un momento así.

Y algo que está pasando y está bueno es que esta situación nos hace disfrutar mucho más también de cada logro. Cuando te das cuenta de que podés

hacer un pitch 100% remoto, tener un chemistry check y que haya chemistry, hacer un workshop por zoom y sin Post-its o desarrollar campañas enteras desde nuestras casas, el nivel de satisfacción es mucho mayor. Porque sabés el esfuerzo extra que todo eso implicó.

En cuanto a las cosas que llegaron para quedarse, creo que el home office es una de ellas. Entendiendo que esto que estamos haciendo ahora no es home office sino intentar trabajar desde casa. Pero un gran aprendizaje es que muchas cosas que pensábamos que era imposible hacerlas a distancia se pueden hacer, y en algunos casos incluso mejor. Otra cosa que me parece que llegó para quedarse es que esta situación nos igualó a todos. Se corren las jerarquías y los puestos. Y queda solo el problema que debemos resolver como equipo en el medio. No tenemos tiempo. Esta hora de zoom tenemos que usarla para solucionar eso.

También hay algo de lo “no formal” que creo que va a permanecer. Ya nuestros jefes, nuestros clientes nos vieron con canas, recién levantados, vestidos informales, con nuestros hijos, mascotas, parejas, hogares. Como que se abrió un nivel de intimidad / honestidad que nos muestra a todos más vulnerables, humanos, reales de lo que capaz era antes. Y eso, para mí, es algo que está bueno sostener.

La importancia de digitalizarse, si bien estaba en la lista de prioridades de todas las empresas, pasó a convertirse en una cuestión de supervivencia.

Muchas marcas se vieron obligadas a comunicar o decir algo frente al momento, ¿cuál es tu mirada al respecto? No creo que haya una fórmula perfecta que aplique a todas las marcas. Siento que el manual perfecto de los diez pasos para comunicar en tiempos de pandemia no existe. Me parece que siempre lo más sensato es mirar genuinamente hacia adentro y ser coherentes con lo que la marca vino construyendo en su historia. Y a partir de ahí ver qué puede HACER o DECIR cada una. En estos momentos hacer es fundamental, pero decir algo relevante que ayude a cambiar una sensación también es importante. Y en algunos casos, tal vez lo mejor es ocuparse puertas adentro del negocio y después salir a decir algo. En nuestro caso tenemos clientes con los que desarrollamos soluciones útiles para sus comunidades, campañas de comunicación con mensajes relevantes en este momento o de negocio para ayudar a marcas a desembarcar en nuevos mercados.



Verdades y mentiras del nuevo activismo

Por Pablo Corso

El Día de los Caídos de este año distópico, la policía de Minneapolis –una ciudad de 400 mil habitantes del interior estadounidense– convirtió a un hombre en símbolo. Después de un supuesto intento por comprar cigarrillos con un billete falso, el afroamericano George Floyd terminó boca abajo sobre el pavimento, con la rodilla del oficial Derek Chauvin apretándole el cuello ante la mirada de tres compañeros. Fue un calvario de casi nueve minutos, durante el cual Floyd logró articular una frase que hieló la sangre: **I can't breathe.**

La nueva víctima del odio racial en Estados Unidos había soñado con ser estrella de hip hop, pero debió conformarse con un puesto de guardia de seguridad que terminó perdiendo ante la crisis de la pandemia. Para completar la parábola, la autopsia comprobaría que él también estaba infectado.

Floyd no sería el último. Tres semanas después, la policía de Atlanta mató por la espalda a Rayshard Brooks, que había resistido la detención después de dar positivo en un control de alcoholemia. Por esas horas, la seguidilla que podría haber pasado como otra comprobación del trato que Estados Unidos profesa a los negros (a quienes recién dejó votar en 1965) escaló a niveles inéditos. Los videos que mostraban la brutalidad contra Floyd habían generado una furia digital y callejera que arrasó con estados de sitio, despliegues policiales y políticas de reducción de daños. Mientras la pandemia avivaba la hoguera, el apagón de redes #BlackoutTuesday convocó a figuras como Lionel Messi, LeBron James y Paul McCartney, y a corporaciones como Disney, Twitter, Spotify y Amazon. I can't breathe había derivado en una

etapa más angustiada –pero más efectiva– de Black Lives Matter.

En esa atmósfera caliente, las marcas que decidieron subirse al activismo empezaron a manipular su ADN híbrido: entre la sensibilidad y el oportunismo, de la solidaridad a la conveniencia. Las preguntas emergieron incómodas y desafiantes: ¿Hasta dónde se puede –o se debe– activar? ¿Cómo asumir responsabilidades sin transformarlo en mera estrategia de posicionamiento? ¿Y qué pasa del otro lado? Más allá de la satisfacción básica y primigenia de la compra, ¿finalmente los consumidores dieron el salto que exige compromiso con las causas que denuncian cómo está girando el mundo? Diego Luque cree que sí. “Estamos en una era donde todos tienen una posición”, dice el socio y Chief Strategy Officer en Picnic. “Es una época de activismo ciudadano, donde opinar, compartir y activar es parte de la normalidad. Se evidencia más en los Z, pero es transversal a varias generaciones”. Cuando le consultan en qué medida debe una marca satisfacer a los nuevos consumidores, responde con otra pregunta: “¿No será que los Gen-Zs nos están educando?”.

No hay margen para pasos en falso. Contra su voluntad, Pepsi lo demostró hace tres años con el anuncio donde Kendall Jenner abandonaba una sesión fotográfica para sumarse, iluminada y eterna, a una manifestación con gente joven y bella enarbolando símbolos pacifistas y arengas para “sumarse a la conversación”. La mega influencer se quitaba el rouge y la peluca rubia, abriéndose paso hasta la vanguardia de la marcha, donde encaraba a un policía que mostraba una sonrisa conciliadora al recibir su latita. Acusada de banalizar el Black Lives Matter, la empresa tuvo que retirar el comercial y afrontar el backlash de Bernice King, hija de Martin Luther King Jr., que ironizó: “Si tan solo papá hubiera sabido sobre el poder de Pepsi...”.

En esta era de transparencia extrema, “hoy es fácil ver cuánta legitimidad y credenciales tiene una marca para sumarse a una causa –dice Luque–. Si nunca construiste nada y te subís a una movida, vas a quedar como oportunista. Si construiste, vas a ser oportuno”. La clave es “conectarse con sus valores y creencias; entenderlos, sentirlos, activarlos. Cuando la coyuntura se te viene encima, nada más importante que saber quién sos y para qué estás acá”. Aunque las aguas del activismo son tempestuosas, “involucrarse regularmente con temas controvertidos de una manera ideológicamente coherente puede fortalecer el carácter distintivo y la coherencia de la identidad de una marca”, propone una investigación del International Journal of Research in Marketing.

La salida está en la consistencia, y la coyuntura demanda preparación. Por eso no sonó forzada la reacción de Patagonia, quizá la primera gran marca en darse cuenta del cambio de época. Su aporte de 100 mil dólares al fondo de defensa legal

de la Asociación Nacional para el Progreso de las Personas de Color se suma a los más de cuatro millones que viene inyectando en iniciativas contra la injusticia racial, la crisis climática, la contaminación ambiental y –ahora– la COVID-19. “La justicia social no puede esperar. No es un ‘agregado’ opcional al ambientalismo”, planteó la blogger Leah Thomas en el perfil de Instagram de la marca, que el 1° de junio rechazó “el racismo sistémico que permea nuestra tierra”.

En esa senda, aunque con mucho más ruido, Nike decidió tocar lo intocable. Una semana después del crimen de Floyd, una pieza sorprendente aconsejó: Just don't do it. En una alianza de alto impacto con Michael Jordan, la arenga fue: “Por una vez, no lo hagas. No finjas que no hay un problema en Estados Unidos. No le des la espalda al racismo. No aceptes que nos quiten vidas inocentes”. En otro movimiento inédito, su archirrival Adidas compartió la publicación con el mensaje “Juntos es como avanzamos. Juntos es como hacemos el cambio”.

Con la enorme espalda que supone su relevancia cultural, Nike se había permitido activar en un contexto nuevo, que el último Trust Barometer de la consultora Edelman clarificó en cifras llamativas. El 48% de los encuestados se queja de que el sistema les está fallando. El capitalismo como lo conocemos, opinó el 56%, daña más de lo que mejora el mundo. En apenas dos años, un 9% se sumó a la inquietante idea de que los jefes –y no los gobiernos– deben liderar procesos de cambios, hasta llegar a un 74%. El barómetro también mostraba que los consumidores guiados por sus creencias –elecciones, cambios, rechazos y boicots– son criaturas en crecimiento. El credo se resumía en esta frase: “Las marcas pueden ser una fuerza poderosa para el cambio. Espero que me representen y resuelvan problemas sociales. Mi billetera es mi voto”. Hace tres años, el 51% estaban de acuerdo. Hoy, el 64%.

Nike había sido valiente, pero no kamikaze: ahí abajo estaba la red. El tabú de que las grandes campañas no pueden abordar asuntos sociales estaba roto desde su asociación con Colin Kaepernick, la estrella de la NFL eyectada por su militancia contra la segregación. Un riesgo que también había sido calculado, ya que los negros tienen una mayor representatividad en su base de consumidores que en la sociedad real. Sin embargo, no se salvó de las críticas. “La declaración en sans serif dentro de un cuadrado, asegurando que la firma está ‘consternada por los últimos eventos’ parecen insignificantes”, escribió en su sitio el experto en marketing Scott Galloway. Los avisos “comprometidos” no alcanzan para certificar compromiso.

En esa “batalla por decir algo sin decir nada”, General Motors anunció la incorporación de un “comité asesor” y YouTube prometió aportar a

la causa lo que recaudara por... 35 minutos de avisos. Lego, en cambio, donó cuatro millones para luchar contra el racismo y anunció que dejaría de promocionar policías y sets de la Casa Blanca. El gigante de las comunicaciones Cisco aportó cinco millones. “Las acciones que abordan la justicia social son mensajes poderosos –insistía Galloway–. Los mensajes sobre la importancia de la justicia social son solo mensajes. Somos la suma de nuestras acciones, no de nuestras palabras”.

La historia de Audrey Gelman condensa esos sentidos. Este 11 de junio la publicista tuvo que dejar The Wing –el club y espacio de co-working que ella misma había fundado– en medio de un escándalo de relaciones públicas. Después de recaudar más de 100 millones de dólares celebrando la diversidad de sus socias e integrantes no binaries, la empresa se había convertido en un vértice de ejecutivas blancas y pudientes que daban órdenes a empleadas de color y mal pagas. Con las protestas incendiando el país, anunció una donación de 200 mil dólares a Black Lives Matter, el mismo día que avisó a 300 empleadas despedidas durante la pandemia que ya no podría pagar los 500 dólares de “compensación”. Las redes se llenaron de comentarios sobre sus prioridades trastocadas. “Las vidas negras no importaban cuando avisé que había tenido un aborto espontáneo y me pidieron que fuera a trabajar de todas maneras”, se indignó la trabajadora Tahirah Jarrett.

En este contexto de sensibilidades al límite, el backlash es una amenaza latente: nadie quiere ser el aviso de Pepsi ni la moraleja torcida de The Wing. Cuando McDonald’s anunció que Floyd “era uno de nosotros”, algunos la tildaron de hipócrita. Ni siquiera alcanzaron sus donaciones. Para Grub Street, el blog de la revista New York, la empresa formaba parte de las cadenas que dañan a las minorías pagándoles mal, ofreciéndoles equipamiento insuficiente para la pandemia y sirviendo comidas hipercalóricas que enferman a sus clientes pobres.

En la fila seguía L’Oréal, que después de postear su “solidaridad con la comunidad negra y contra cualquier injusticia”, recibió la furia contenida de Munroe Bergdorf. “Fuck you, L’Oréal Paris. Me quitaron de una campaña en 2017 y me tiraron a los lobos por hablar contra el racismo y la supremacía blanca”, recordó la modelo transgénero. “Solo era cuestión de tiempo para que las marcas racistas vieran una ventana de oportunidad de relaciones públicas para subirse al carro”. Aquel año, Bergdorf –inglesa de sangre negra– había criticado la reunión supremacista de Charlottesville (Virginia), que terminó con un muerto y varios heridos: los blancos, aseguraba, eran “la fuerza más violenta y opresiva sobre la Tierra”. No sin algo de razón, L’Oréal alegó que esas opiniones no se alineaban con sus valores, y desvinculó a la modelo apenas una semana después de contratarla. La venganza se sirvió fría para Bergdorf, cuyos seguidores

inundaron de críticas a L’Oréal: “¿Cómo van a ‘fomentar el progreso’ sin mirar el racismo en su propia compañía? ¿Qué cambios tangibles y transparentes están dispuestos a hacer?”.

El mensaje parece evidente. Las marcas que busquen redención deberán cultivar la coherencia y trascender la beneficencia.



En diálogo para esta nota, la consultora británica Cindy Gallop plantea que el activismo de las marcas “es inútil hasta que se comprometan a terminar con el racismo fomentando y contratando talentos negros, para asegurar una participación completa en todos sus niveles”. Después de una carrera como publicista en Europa (Bartle Bogle Hegarty) y Estados Unidos (donde abrió la rama neoyorquina), Gallop se enfocó en el branding de empresas como Virgin, Levi’s, Facebook, Warner Media, Nike, L’Oréal y Twitter, con la inclusión en el horizonte.

¿Podrías hablarme de las marcas que tuvieron reacciones constructivas en este escenario? Todavía no vi ninguna. Sí estoy hablando con algunas compañías interesadas en contratarme, para que las ayude a reinventarse como antirracistas.

¿Creés que es posible cambiar su conducta? ¿No hay una limitación estructural en lo que podríamos llamar “el sistema”? No hay sistema. Solo hay racismo entre las personas que tienen la responsabilidad de contratar y promover el talento. Eso se puede cambiar inmediatamente, al asegurar una representación negra en todos los estamentos del management. Por eso les digo a los líderes que gestionen inmediatamente un poder equitativo, contratando a hombres y mujeres brillantes ante los que todavía se sienten amenazados. Desde el momento en que tenés talento negro liderando la compañía, y dando forma a sus decisiones culturales y comerciales, no tenés que preocuparte de nada más. Tu empresa se vuelve antirracista por default.

¿Cómo luciría una sociedad más saludable, que no “disolviera” la diversidad? No soy fan del término “diversidad”. No se trata de diversidad, se trata de humanidad. Cuando hablamos de diversidad e inclusión, simplemente estamos hablando de reflejar el mundo como es. Para que tus resultados reflejen eso, tenés que reflejar cómo es el mundo en tu empresa y en tu equipo. Es lo que harían todas las compañías y en todos los niveles en una sociedad más sana.

Gallop cree que los efectos de empoderar al talento negro son múltiples: la eliminación de la brecha salarial con los blancos, la canalización de riqueza hacia las familias postergadas, la construcción de modelos que combaten “el espantoso supuesto racista de que la persona negra es la chica del café o el conserje”. En publicidad, el lente y la creatividad negra ayudan a generar avisos que moldean actitudes y comportamientos sociales hacia un mundo más real. En contra de otro prejuicio dañino, la consultora es contundente: “La diversidad eleva la fucking vara”.

Cuando los cambios se vuelven urgentes, ya no se puede maquillar el horror. Después del crimen de Floyd, la única empresa que pareció sintonizar con el nervio callejero fue el fabricante de helados y yogures Ben & Jerry’s. En un statement de 700 palabras descarnadas, planteó que el crimen no había sido culpa de una manzana podrida, sino “la consecuencia predecible de un sistema y una cultura racistas y prejuiciosos que desde el principio han tratado a los cuerpos negros como enemigos”. Para empezar a “desmantelar la supremacía blanca”, la firma de Unilever instó a un plan de acción que incluya la creación de una comisión nacional que estudie los efectos de una discriminación de cinco siglos y el apoyo a leyes que refuercen la rendición de cuentas de la policía. A la manera de Bergdorf, pero sin quemar todos los puentes, el comunicado termina en un llamamiento a que los blancos reconozcan sus privilegios y ayuden, de una vez por todas, a mejorar el estado de la unión.



Dentro y fuera de Estados Unidos, es momento de sincerarse y asumir responsabilidades, multiplicar voces y cambiar la mirada. “Como constructores de marcas, conversaciones e historias, contribuimos a la creación de imágenes, mensajes y percepciones que viven dentro de nuestra sociedad y cultura, e influyen en pensamientos, sentimientos y comportamientos”, reflexiona Luque. “Tenemos el poder de hacer que las personas vean y reconozcan la humanidad en los demás o el poder de deshumanizarlas, de hacer que sientan miedo o de hacerlas sentir seguras, de que se sientan hermosas u horribles, visibles o invisibles, aceptadas o excluidas. No debemos permitir que las marcas se desdoble de nuestra humanidad. Hagámonos cargo de una vez por todas: nuestras creaciones son una influencia poderosa que define cómo nos percibimos entre nosotros y el mundo que nos rodea. Podemos hacerlo bien. Tenemos que hacerlo bien”.



Entre la responsabilidad y el oportunismo

Mientras Europa inicia el lento camino hacia la recuperación de la pandemia y mira consternada la violencia en Estados Unidos, Bart Cammaerts –profesor de Política y Comunicación de la London School of Economics and Political Science– aporta una mirada crítica sobre los cruces entre medios, plataformas y nuevos activismos.

Algunos señalan que el asesinato de George Floyd produjo una reacción tan masiva solo porque se filmó y viralizó en las redes. Si eso fuera así, ¿qué diría de nosotros? Es cierto que la circulación de esas imágenes conmovedoras, así como las del incidente de Amy Cooper en Central Park [la mujer que, el mismo 25 de mayo, denunció a la policía que “un hombre afroamericano está amenazando mi vida” cuando le pidió que llevara a su perro con correa], tuvieron un rol importante en términos de desatar las protestas. Pero la furia y la frustración que estamos viendo no es el resultado de las imágenes per se, sino más bien del racismo sostenido y estructural de las sociedades occidentales, de años de perfilamiento racial y de la brutalidad policial. En otras palabras, no son las imágenes o las redes las que provocan la protesta, sino la gran insatisfacción causada por tanto tiempo de promesas incumplidas y reportes de muertes seguidas de inacción política.

¿Notaste alguna novedad en cuanto a las representaciones de estos episodios y sus consecuencias? Quizás el poder de un hashtag en el largo plazo, en lo que tiene que ver con un posicionamiento político, pero también con agrupar información, documentar y compartir evidencias de la brutalidad policial, así como en movilizar hacia la acción directa. A pesar de que muchos académicos y comentaristas se burlaron durante años de las redes y el activismo online, como si fueran formas vagas de participación, ahora vemos cómo prepararon las condiciones y constituyeron un símbolo potente para las luchas vigentes. En cierta medida, podríamos

decir lo mismo sobre el #MeToo y su combate contra el patriarcado y al sexismo.

¿Es posible calificar como activismo político a las reacciones de marcas como Nike y McDonald's? Es una pregunta difícil. Por un lado, creo que todo es político o tiene un ángulo político. A pesar de que suelen ser negados y confundidos, el capitalismo y la economía siempre son inherente y profundamente políticos. Por otra parte, es debatible que se trate de un "activismo" per se. Hay un elemento de oportunismo, al igual que en la llamada "responsabilidad social empresaria", que a menudo se diseña en el contexto de una estrategia de marketing para encubrir la explotación y las malas prácticas del mundo corporativo. En cuanto a este contexto específico, una gran proporción de la clientela de esas empresas es no-blanca, con lo cual es funcional a sus intereses presentarse como antirracistas y a favor del Black Lives Matter.

¿Estás de acuerdo con la idea de que las marcas también deben contribuir económicamente? Sí. Pero a una compañía le resulta fácil y barato enviar un tuit antirracista, denunciando la supremacía blanca y usando el #BLM en su comunicación corporativa. La próxima pregunta es: ¿Qué van a hacer concretamente? Puede ser en términos de apoyar organizaciones que son parte del movimiento, pero también –y quizá más importante– cambiar sus propias prácticas comerciales, abordar el racismo institucional al interior de sus compañías, promover políticas de discriminación positiva que pongan a personas no-blancas en posiciones de poder y evitar financiar a políticos racistas y autoritarios, empezando por el actual presidente de Estados Unidos.

* * *

Las páginas blancas

Mientras la industria publicitaria global parece finalmente decidida a mirar hacia adentro, el mundo editorial empieza una autocrítica postergada. En medio de las protestas por todo Estados Unidos, el "día de acción" del 8 de junio buscó alertar sobre la falta de diversidad y oportunidades para las minorías. "Protestamos por el papel de nuestra industria en el racismo sistémico, su incapacidad para contratar, retener y publicar a un número significativo de empleados negros, y su búsqueda de ganancias a través de libros que incitan al racismo", denunció el comunicado. En una encuesta del año

pasado, la editorial infantil Lee and Low había revelado que autores, agentes, trabajadores de editoriales, vendedores y críticos negros ni siquiera llegaban al 5% de representación en cada uno de los rubros. Para empezar a cambiar las cosas, sugerían donar un día de pago a organizaciones antirracismo, participar de las marchas y promover, con más fuerza que nunca, la obra de autores negros.

* * *

En busca de la humanidad

"Los clientes son lo de menos, y las personas lo de más". Bajo ese leitmotiv, Stay Human (iniciativa de la oficina madrileña de Picnic) se propone complementar el punto de vista publicitario con el de líderes empresariales y humanistas a través de cinco intenciones: trascender hacia un propósito colectivo, fomentar la empatía hacia empleados y clientes, diseñar una comunicación más genuina, derribar las barreras entre departamentos para abordar las grandes causas, y construir un liderazgo creativo y movilizador.

En esa línea, Diego Luque propone algunas claves para salir de la crisis:

—(Re)descubrir el valor humano que las marcas aportan en la nueva vida de las personas, más allá de sus productos y servicios, será la clave de la relevancia del mañana.

—La humanización, tanto en la vida como con las marcas, siempre gana. Ser humanos es la gran responsabilidad de hoy, y será el gran reto de mañana.

—El lado humano que ha aflorado casi de manera espontánea en muchas marcas ha venido para quedarse. El desafío es hacer que ese cambio de mentalidad sea sostenible y duradero.

—Un propósito con un enfoque humano trasciende su negocio cuando va más allá de lo que vende, e impacta positivamente en las personas. En momentos de crisis and beyond... una vez que avanzaste, no vale retroceder.

BBDO

THE WORK, THE WORK, THE WORK.



Única Agencia argentina en el top 10 global



Mejor Agencia argentina



Agencia del Año



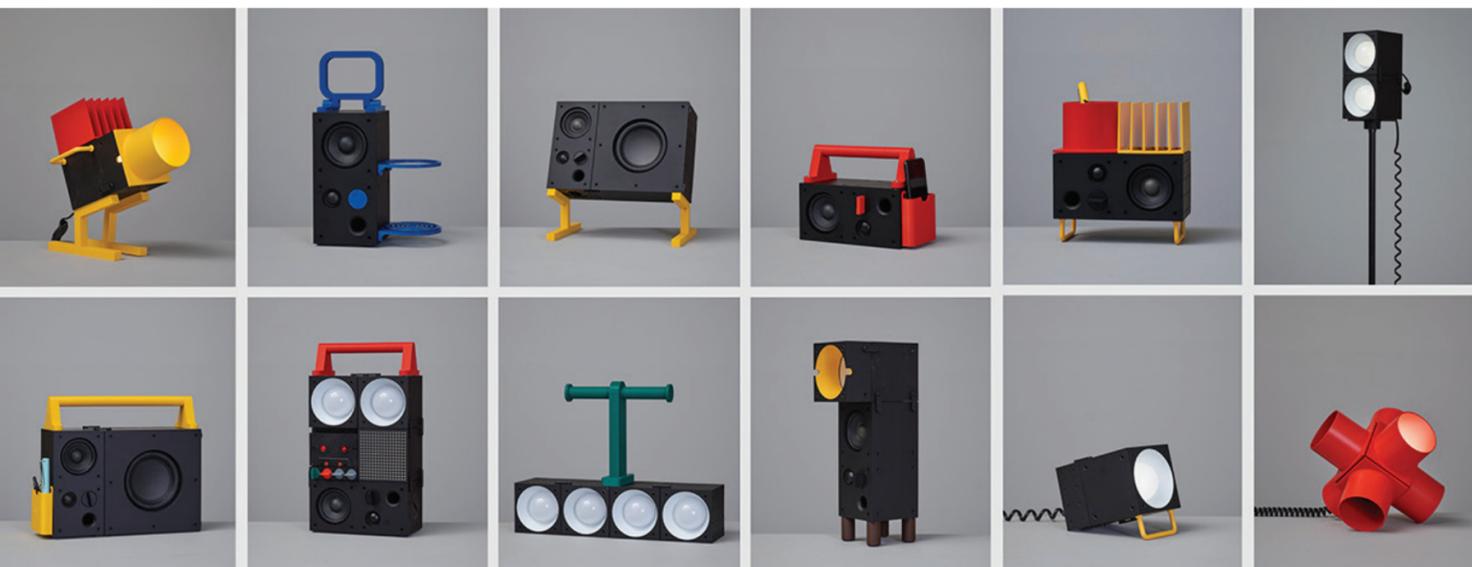
Mejor Agencia



Agencia del Año



Agencia del año Latam



Desde 2007, el colectivo de diseño sueco teenage engineering desarrolla productos aclamados por artistas y bandas como Beck, Depeche Mode, Usher, Pharrell Williams y Jean-Michel Jarre. La destacada funcionalidad en los dispositivos de audio, ligada a un diseño lúdico y purista, los llevó a ganar varios premios y a codearse entre los elegidos de la colección del MoMA. Nos alegró la cuarentena su última colaboración con IKEA, mediante la cual lanzaron, a principios de junio, la línea Frekvens, un sistema modular de luces y sonido que mejora cualquier ambiente. De esto y mucho más conversamos con Thomas Howard, uno de los diseñadores industriales del equipo. Por Marta González Muguruza

teenage engineering

Entrevista con Thomas Howard

¿Cuál es tu definición de buen diseño? Para ponerlo simple, el buen diseño es algo que resiste el paso del tiempo.

Músicos, diseñadores, ingenieros, ¿cómo y cuándo empezó todo? ¿Cuál es la historia detrás de teenage engineering? teenage engineering comenzó con cuatro amigos de diferentes backgrounds que se juntaron en un garaje para hacer el primer proyecto absolutamente grupal. En ese momento, discutían la idea de cómo crear el sintetizador de sus sueños, el cual años más tarde fue lanzado como OP-1. Los fundadores venían de disciplinas como cine y publicidad, programación web, diseño de juegos y diseño de sonido, pero realmente querían construir una compañía cuyo foco fuese la ingeniería de máquinas para el arte.

Alta calidad, gran diseño... ¿cuál es más difícil de lograr hoy en día? Hacer cosas de calidad a nivel industrial y de materiales no es tan difícil de lograr hoy en día. Solo hace falta trabajar duro. Hay otro tipo de calidades, a las que acá en teenage le dedicamos la mayor parte de nuestro tiempo, que podría llevar una vida hacerlo bien...

Sintetizadores, autos, motos, cámaras, lámparas, textiles... ¿Cómo eligen los proyectos? ¿Cómo está organizada la compañía para poder llevar adelante esta variedad de productos y detalles de industrias tan diferentes? Generalmente en el equipo de diseño estamos produciendo un montón de prototipos que dejamos desparramados por la oficina. Los ingenieros suelen tomar uno o dos, sin prestar atención al resto. Son esas las ideas

en las que nos ponemos a trabajar. Trabajamos en pequeños equipos con un foco muy concentrado en un solo producto, así que hay mucha pasión y un gran sentimiento de autoría que cada uno tiene por lo que está desarrollando.

¿Cómo les viene funcionando el encierro COVID? ¿Más productivos, menos productivos, nuevas ideas? Creo que ha sido una gran experiencia de aprendizaje para todos nosotros. Entrenándonos sobre cómo trabajar de forma remota y colaborar a distancia. Nosotros, el equipo de diseño, podemos hacer andar nuestras impresoras 3D, 24 horas al día desde casa, ¡jjajaja! Pero, en serio, también estuvimos intentando enfocarnos un poquito en relajarnos y disfrutar de este caluroso verano sueco, intentando encontrar el balance.

Durante este lockdown se dieron muchísimas fiestas virtuales en plataformas como Instagram Live. Me pregunto si tuvo algún impacto en ventas de equipamiento relacionado con la música, así como el boom de la ejercitación online impactó en la venta de equipos de entrenamiento. Creo que el lockdown le ha dado a la gente tiempo y espacio para ser más creativos. Se puede decir que en Suecia estamos un poco acostumbrados a esto, pasa lo mismo en el invierno sueco. Más allá de todo, es increíble ver cómo la cultura y muchas industrias han pasado a online.

Realizaron varias colaboraciones con IKEA, ¿podrías compartir algo de esa experiencia? ¿Qué les pidieron? Trabajar con IKEA fue una gran plataforma para lanzar algunas de nuestras máquinas que eran superdemocráticas y a un precio superasequible. En Suecia, si estás por dar una fiesta, puede que vayas a IKEA a comprar vasos, platos, salchichas, así que ¿por qué no comprar también un equipo de sonido?

¿Qué te gustaría que sienta la gente cuando ve o tiene uno de sus proyectos en la mano? La felicidad de un niño cuando tenía en las manos un nuevo juguete. Tiene que sentirse muy táctil y

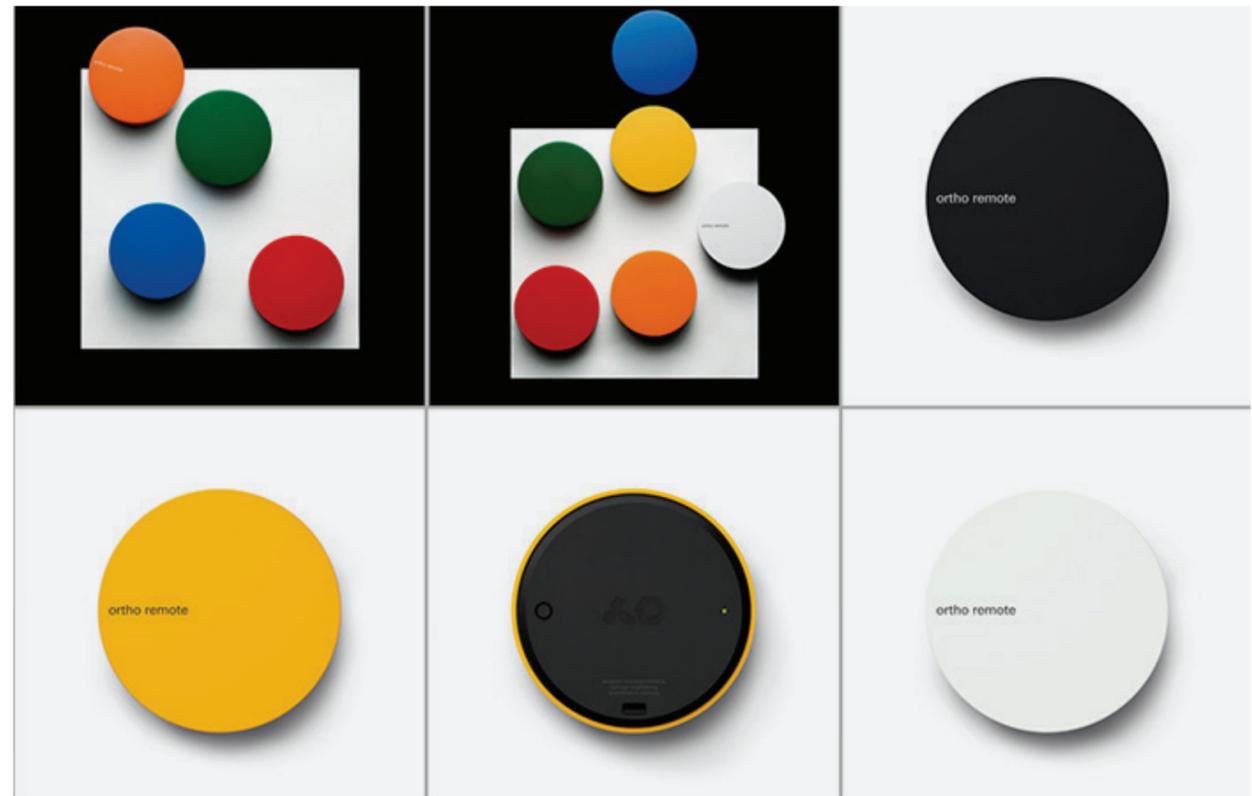
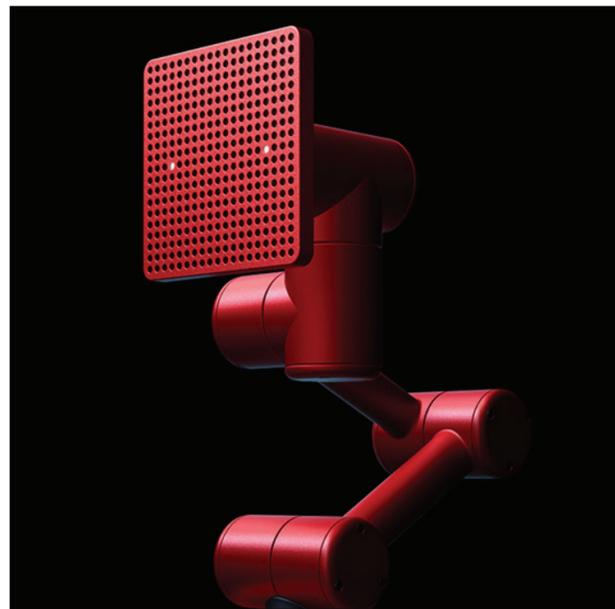
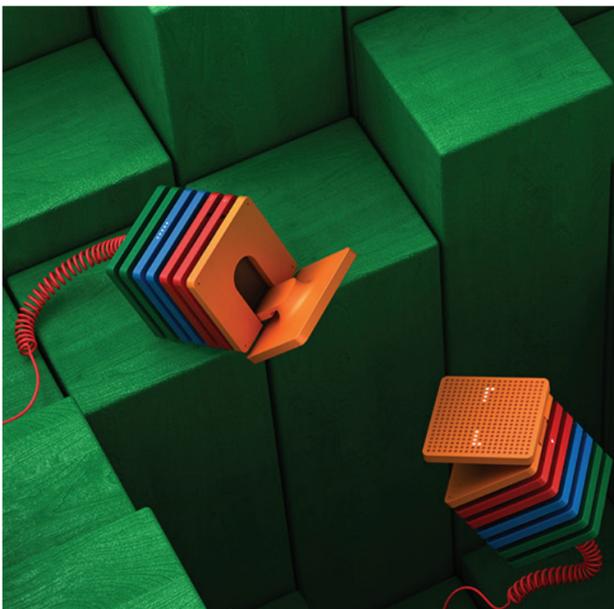
directo, tal vez algo... ¿mágico? Deberías entender inmediatamente dónde comenzar y ojalá, con el tiempo, mientras te volvés más curioso sobre lo que podés hacer, esas capacidades se te revelen.

¿La necesidad de nuevas versiones y deadlines siempre la establecen ustedes o está moldeada por influencias externas, por tendencias? En general, trabajamos en algo hasta que sentimos que está listo. A veces pueden ser siete años y a veces nos desafiamos a hacerlo en seis meses. En cuanto a la funcionalidad, en muchas de nuestras máquinas, las grandes ideas surgen justo antes del lanzamiento, pero a esa altura los ingenieros no tienen tiempo de incluir todas las funciones. Esto significa que hemos aprendido a pensar nuestros productos como plataformas sobre las que podemos seguir construyendo con los años. No estamos tan interesados en lanzar un nuevo hardware cada uno o dos años. En cambio, la idea es construir máquinas que duren cincuenta años y, durante ese tiempo, intentar hacer crecer el mundo que las rodea con actualizaciones de software, dándole soporte a la comunidad, guías fantásticas de reparación, atención al cliente, etcétera.

¿Planes para el futuro? ¡Esperamos que veas varias cosas nuevas de teenage este año!



Frekvens. Colección limitada de luces y speakers domésticos, lúdicos y portátiles diseñados para IKEA. teenage engineering diseñó además, por su lado, toda una línea de agregados que se pueden descargar gratuitamente de su site e imprimir en 3D.

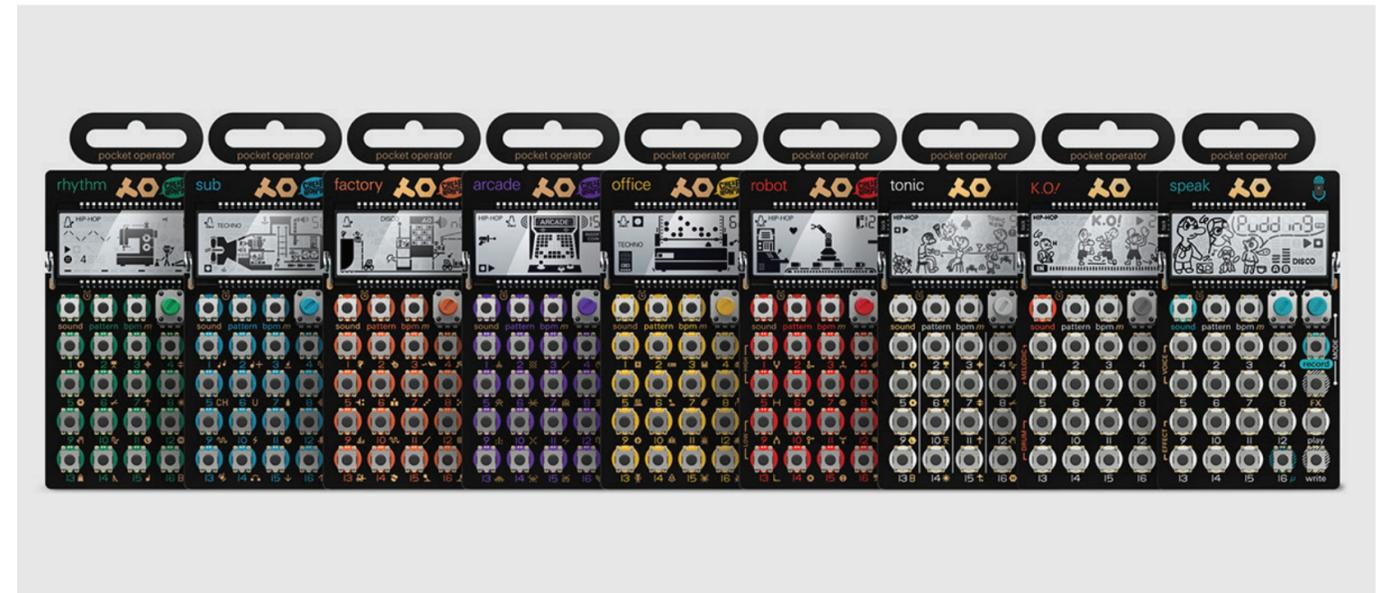
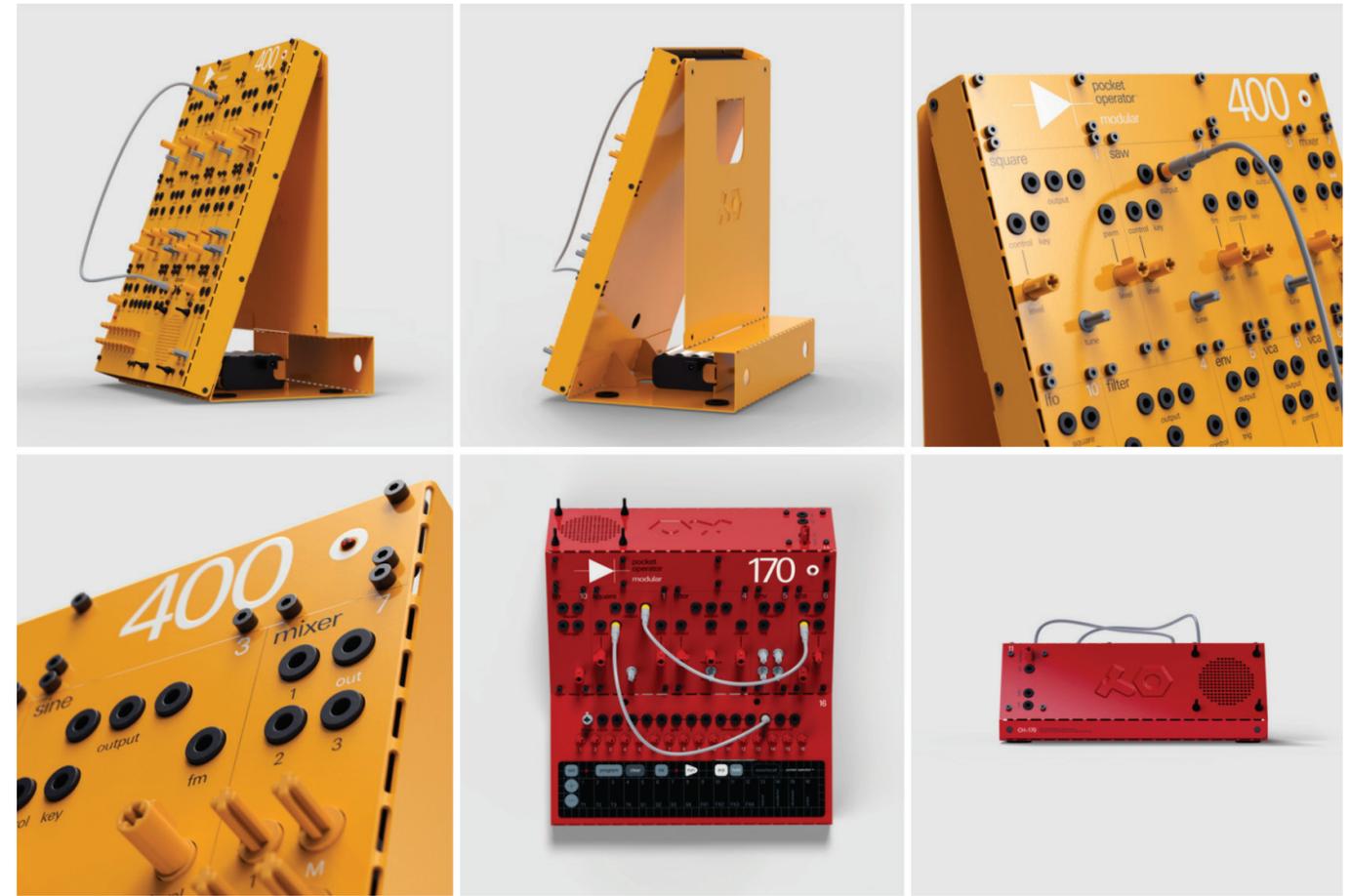


● **H y R.** “En Silicon Valley llamarían a un dispositivo como el H, un ‘speaker inteligente’. Baidu, nuestros amigos de Beijing, quienes nos convocaron para colaborar en el proyecto, prefieren referirse a H y a R con términos como ‘dispositivo colorido para momentos espléndidos’ u ‘operaciones flexibles como guía de vida’. Sentimos que es una forma bastante humilde de hablar de cómo están liderando la tecnología de AI”. H y R comparten la misma matrix.

● **Playdate.** Consola de juegos portátil diseñada para Panic Inc.

● **Ortho Remote.** Control remoto inalámbrico diseñado para el OD-11. Con él es posible regular el volumen, saltar o pausar la música desde cualquier habitación hasta 20 metros de distancia.

● **OP-1.** Sintetizador, sampler y control portátil que se ganó el amor de todos los músicos y un lugar en el MoMA. Cuenta con una radio FM incorporada y un sensor de fuerza-G para efectos de movimiento.



● **Holocellulose OD-11.** Parlante estéreo inalámbrico realizado junto al instituto de investigación RISE. Cuenta con un gabinete confeccionado con holocelulosa, un material que se ve como madera blanca pero que es muy fácil de reciclar. El OD-11 es una reversión del OD 11 Ortho Directional Loudspeaker, diseñado en 1974 por el genial Stig Carlsson.

● **Cámara I-1.** Cámara analógica ideal para la era digital.

● **Pocket operators.** Cada kit viene con todas las partes necesarias para construir el sintetizador.

● **Pocket operators.** Desde bases de baterías, bajos, sampleo de voces, ruidos y efectos. Todos los modelos de sintetizadores de bolsillo se complementan perfectamente entre sí.



Javier Nir

“Es importante seguir apostando a la creatividad en cualquier circunstancia”

Conversamos con el fundador de Oruga Cine, una de las productoras emblemáticas de nuestro mercado que lleva veinticinco años en el país. El ADN a pesar de los cambios y los desafíos creativos que nos trae la pandemia. Por **Majo Acosta**

¿Qué momento vive Oruga tanto en la previa como en la cuarentena? La verdad es que estábamos atravesando un mes de marzo récord de trabajo. Fue un golpe muy duro. Ahora, muy preocupados por la situación general del país. Tratando de encontrar mecanismos que ayuden a pensar cómo vamos a salir de esto y de pensar en un futuro que sea reparador para todos. Pero la verdad es que estamos pasando y pensando en el día a día.

¿Podemos decir que la productora tiene una identidad definida? ¿De qué manera elegís a tus directores? La identidad de Oruga tiene veinticinco años de historia. La construimos en equipo de modo familiar y fue mutando por diversos motivos. Pero esa mutación fue orgánica. El espíritu es el mismo. El trabajo, el compromiso, el profesionalismo, el placer por trabajar en equipo es el ADN de la productora. Los directores se acercan porque Oruga es un espacio de contención para los directores. Se copan con esta filosofía y ensamblamos. En el último tiempo incorporamos a Seba Sigal, Hernán Enríquez y a la dupla brasilera Gilmar y Baepi Pinna.

En los últimos años la actividad publicitaria sufrió muchísimos cambios en sus modelos de negocio y en las formas de generar contenido, que también repercutieron en la producción. ¿Cómo se adaptaron? ¿Cuánto cambió la Oruga de los primeros años en relación con la de hoy? Cambió, sobre todo, porque se fundó sobre mis hombros, y luego fuimos incorporando a otros directores y quebrando las fronteras de los “egos” para poder trabajar en conjunto. Sumamos también productores que acostumbraban a trabajar de esta manera, y así pudimos ir dando respuestas múltiples a problemáticas múltiples.

Produjeron distintos contenidos muy interesantes durante este aislamiento, ¿cómo surgió esa iniciativa y qué rescatan de lo producido? ¿Dejó algún aprendizaje este encierro? Nos dimos cuenta de que tenemos que seguir activos. El encierro, el aislamiento, es un tema delicado para todos. Creo que es importante seguir apostando a la creatividad en cualquier circunstancia. Es una salida, un escape y un desafío espectacular contar historias tan condicionados. Fue muy positivo. Participamos todos. Fue una manera de acercarnos entre nosotros y contar una mirada nueva y diversa sobre la cuarentena.

¿Hay proyectos por fuera de la publicidad en carpeta? Siempre. La publicidad se nutre de una multiplicidad enorme de disciplinas. Estamos pensando y desarrollando series y contenidos para distintos formatos. Escribiendo guiones. Investigando fotografías en la Argentina. Animadores, dibujantes.

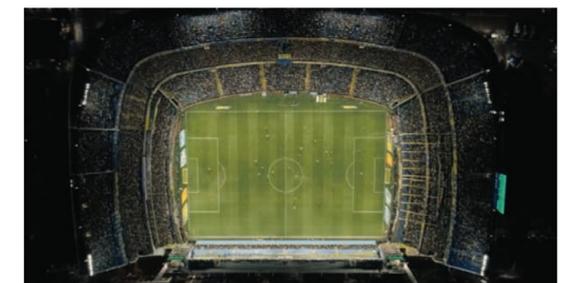
¿Qué momento vive la producción audiovisual argentina en general? ¿Cuáles son sus asignaturas pendientes y qué hace falta para que alcance todo su potencial? Es imposible pensar la producción sin pensar en el nuevo escenario que plantea la pandemia. Las crisis son posibilidades y de esta tenemos que salir mejores. La pandemia puso luz sobre una realidad que no se sostenía más. Nuestro mercado va a cambiar y desde las productoras tenemos la obligación de trabajar para seguir generando trabajo. Tender puentes con agencias y anunciantes. Sentarnos a una mesa. De esta salimos entre todos.



Cuarentiempo. Durante la cuarentena el staff de Oruga compuesto por Martín Levi, Fede Russo, Sebastián Sigal, Juan Frontini, Celina Eslava y LCDAL (Rafael Nir, Anita Piñero, Lola Piñero y Malu Boruchowicz) compartieron en sus redes producciones in house, con filmaciones propias y material de archivo, entre otros formatos, con el fin de mostrar que no faltan ideas ni posibilidades digitales a la hora de trabajar activamente. Descubrilos en perfil de Instagram <VER INSTAGRAM> Y en sus stories destacadas <VER STORIES>



Cliente: Claro
Título: “Sin fronteras”
Directores: Javier Nir, Martín Levi & Fede Russo
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=WHJBP8DR108](https://www.youtube.com/watch?v=WHJBP8DR108)



Cliente: Adidas
Título: La de Boca
Director: Martín Levi
[HTTP://ORUGACINE.COM/REELS.PHP?ID=3&LANG=ES](http://ORUGACINE.COM/REELS.PHP?ID=3&LANG=ES)



**HIT
THE
WAY**

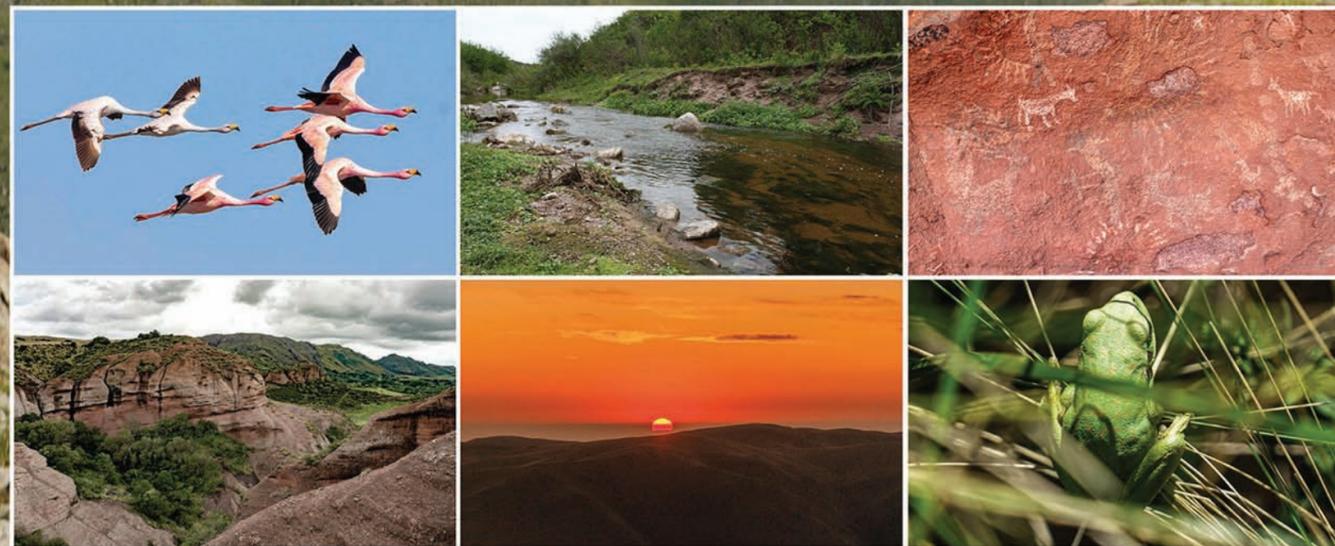
battle.com.ar



Instagram icon battle.ar

Disfrutá Córdoba desde tu casa

Experiencias virtuales imperdibles sobre Turismo Aventura permiten conocer los maravillosos escenarios naturales que ofrece la provincia. Diversos e imponentes, dan cuenta de un entorno variado y único.



YO  CORDOBA

ESCANEA EL CÓDIGO
Y ACCEDÉ A LOS
TOURS VIRTUALES



La Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba te acerca paseos virtuales para que disfrutes Córdoba desde tu casa.

Ingresando a www.cordobaturismo.gov.ar podrás conocer, junto a tu familia, los mejores escenarios naturales y más de 30 experiencias de Turismo Aventura, con textos, fotos y videos imperdibles. Llegar a la cima del Cerro Champaquí, escalar el Macizo Los Gigantes, observar el vuelo de los cóndores en la Quebrada del Condorito, hacer trekking en el Cerro Uritorco, volar en parapente en Cuchi Corral, recorrer el Cerro Colorado, admirar la inmensidad

de la Laguna Mar Chiquita o descubrir los Volcanes de Pocho y los Túneles de Taminga son algunas de las experiencias que ofrece la web de Córdoba Turismo.

#YoMeQuedoEnCasa #CórdobaDesdeTuCasa





DAVID Buenos Aires

“Asumir riesgos es parte de ser protagonistas”

Por Majo Acosta

Con el liderazgo de Emanuel Abeijón y la impronta creativa de Ignacio Flotta y Nicolás Vara, DAVID Buenos Aires se recorta en el mercado por su audacia y resultados. En esta nota revelan cómo funciona la relación con San Pablo, Miami y Madrid, y la responsabilidad de competir globalmente con marcas potentes como Burger King y Budweiser. “La creatividad es la que puede encontrar los puentes entre la nueva realidad de la gente y los propósitos y objetivos de las marcas, y ahora que la realidad cambió casi por completo, es más necesaria que nunca”, afirman.

¿Cuál fue su recorrido hasta DAVID, qué rescatan de esas experiencias?

Nico & Nacho: Tuvimos la suerte de trabajar en grandes agencias en estos quince años que llevamos juntos. Desde Kepel & Mata, donde arrancamos, pasando por McCann, Ogilvy, BBDO, Del Campo y DAVID. Más allá de los nombres que figuraban en la marquesina de la entrada, siempre fuimos en busca de la gente que estaba en esas agencias. Siempre creímos que para ser mejores creativos teníamos que pasar por distintas escuelas, aprender distintas formas de trabajo, con distintas cabezas que nos desafiaron a sacarnos de nuestro lugar de comodidad. Tuvimos grandes maestros en todos lados, así que tuvimos muchísima suerte.

¿Es un buen momento para la creatividad?

Nico & Nacho: Definitivamente. La creatividad es la que puede encontrar los puentes entre la nueva realidad de la gente y los propósitos y objetivos de las marcas. Y ahora que la realidad cambió casi por completo, creemos que es más necesaria que nunca. La enorme cantidad de nuevos comportamientos que se están dando generan muchísimas oportunidades para encontrar espacios fértiles donde las marcas pueden tener un rol más activo. Incluso más que el que tenían antes de todo esto. El desafío en todo caso es encontrar el rol más relevante que puede asumir cada una en el nuevo escenario.

¿Cómo se adaptaron a la cuarentena? ¿De qué manera los afectó en el proceso creativo?

Nico & Nacho: Fue bastante caótico por la velocidad con la que se dio todo. Tuvimos que aprender a vivir con un nuevo contexto y una nueva forma de trabajo de la noche a la mañana. No había certezas prácticamente en nada. Y cuando no hay certezas en nada, todo se puede sentir como un riesgo. Por suerte, en DAVID tenemos clientes con los que compartimos la idea de que asumir riesgos es parte de ser protagonistas. No hay manual de cómo actuar en estas situaciones. O esperarás a que lo escriba otro o lo escribís vos.

Emanuel, ¿qué te piden tus clientes? ¿Cuál es el consejo en estos momentos?

Emanuel: Tenemos una relación con todos nuestros clientes en la que nos pedimos cosas mutuamente. Nosotros somos muy curiosos y respetuosos de todos los procesos, y queremos información de todo para, con análisis y datos, hacer propuestas sobre cómo podríamos abordar diferentes oportunidades, necesidades o problemas. Los consejos vienen principalmente desde ese lugar. Abrirnos mutuamente las cocinas para buscar juntos las mejores oportunidades de crecimiento. No nos gusta esperar un brief y mucho menos de comunicación.

¿Qué cosas creés que llegaron para quedarse?

EMANUEL: No sé si hay cosas que llegaron para quedarse, es difícil asegurar algo así. Nadie lo sabe. Sí te puedo decir qué cosas me gustaría continuar desarrollando: marcas y agencias profundizando el análisis de los propósitos de las compañías para aportar un verdadero valor a las comunidades. Existe la necesidad de diferentes espacios y momentos de trabajo para optimizar la eficiencia.

¿De qué trabajos se sienten orgullosos en DAVID?

Nico & Nacho: Te diría que de lo que más nos orgullecemos hoy es del trabajo que hicimos armando el equipo de DAVID. Y esto solo fue posible gracias al apoyo de toda la red. Apostamos fuerte por hacer crecer los distintos departamentos dentro de la agencia y en ese plan hicimos parte de este proyecto a Manolo (Juan Manuel Jofré) como Head Of Planning, a Jime Oliva como jefa de Producción, a Juan Pablo Tyrer y a Nicolás Goldstein como directores creativos, y a varios equipos creativos que venían de hacer muy buenos trabajos en grandes agencias. Todo eso, sumado al talento que ya había en la agencia, potenció el trabajo de una manera increíble. Los últimos trabajos que salieron para Budweiser USA y Burger King Globalempiezan a mostrar el resultado de ese proceso.

¿Cómo es la experiencia de competir globalmente con agencias por proyectos para esas marcas?

Nico & Nacho: Tanto Burger King como Budweiser son de esas marcas con las que quiere trabajar cualquier creativo en cualquier lugar del mundo. Y no es casualidad que así sea. Son marcas que creen en

la creatividad como una herramienta fundamental para el negocio. Incluso en tiempos de crisis como estos, donde algunas prefieren refugiarse en un lugar un poco más conservador, marcas como estas te desafían a hacer más y mejor creatividad. Así fue como, por ejemplo, hicimos “Zoom of the Whopper” para Burger King USA, Argentina y Brasil <VER ZOOM OF DE WHOPPER>, y “One Team” para Budweiser USA <VER ONE TEAM>. Ambos trabajos, aunque con diferentes enfoques, utilizaron el contexto como disparador. En el caso de Burger King, desde un lugar más lúdico, aprovechamos que la gente se divertía cambiando los fondos de pantalla durante sus videollamadas y les propusimos que utilizaran las vías públicas en total desuso de la marca a cambio de recibir un Whopper gratis. En el caso de “One Team”, Budweiser redireccionó todo el presupuesto de esponsorio de las principales ligas deportivas (NBA, MLB, NFL, NHL) para apoyar a la Cruz Roja y ofreció los estadios para utilizarlos como centros de atención médica. Fueron dos experiencias increíbles que nos llenan de orgullo porque sabemos que hay muchas agencias pensando el mismo brief, y está buenísimo que desde una agencia argentina podamos producir ideas globales para estas marcas.



¿Cuál es hoy la principal ventaja competitiva de DAVID?

Emanuel: Lo que siempre me gustó de DAVID, y creo que día a día se sigue trabajando para profundizar sobre estos diferenciales, son tres conceptos: primero, el grado de análisis y profundidad con que abordamos cada proyecto. La campaña de comunicación llega en una tercera o cuarta fase, si es que llega. Nos gusta pensar en soluciones creativas que van más allá de la comunicación. Segundo, el trabajo en conjunto con las cuatro oficinas que integran DAVID (Buenos Aires, San Pablo, Miami y Madrid). Y lo último y más importante, el talento y calidez humana de todos los que trabajan en la agencia.

¿Cómo es el intercambio con las otras DAVID?

Nico & Nacho: Apenas asumió Pancho Cassis como CCO de DAVID, nos dijo que su idea era que las cuatro oficinas trabajaran como un solo equipo. Podría haber sido un discurso inaugural y quedar ahí. Pero no. Es increíble lo que potenció el trabajo entre todas las oficinas en tan poco tiempo. Tenemos reuniones semanales con las oficinas donde compartimos oportunidades, mostramos trabajos y mejoramos procesos. De hecho, de una de esas oportunidades nació la campaña que acabamos de lanzar desde DAVID Buenos Aires para una marca que nos encanta como es la revista *Líbero*. Con motivo del regreso del fútbol a España, lanzamos "Pies y Manos", una campaña de concientización que, con un poco de humor e ironía, les recuerda a los futbolistas profesionales que es clave que jueguen bien para que los hinchas no se lleven las manos a la cara, y a los hinchas que se laven las manos porque nadie está ajeno a un mal partido de su equipo.

¿Dónde encuentran inspiración? ¿Hay intereses por fuera de la publicidad?

Nico & Nacho: Los dos nos conectamos mucho con la música. Es nuestro cable a tierra. Es lo que nos hace felices. No sé si tanto a los que nos escuchan, pero a nosotros seguro.

¿Qué cambió en DAVID y cuál es la impronta a un año de la salida de Nacho Ferioli y Cubría?

Emanuel: Creo que el talento y la calidez humana son puntos que representan muy bien a Joaco y a Nacho. Les tengo un tremendo respeto y admiración. Y ha quedado un equipo muy sólido en ese sentido, que permitió que la operación siguiera funcionando perfectamente. Con una excelente base, hemos continuado creciendo en todo sentido en el último año. Con nuevos negocios alrededor del mundo, trabajando muchísimo sobre el departamento de estrategia de la agencia con la llegada de Manolo y su equipo, para brindar mayor profundidad de análisis a las marcas que teníamos y a las que fueron llegando. Y lo más relevante del último año sin dudas fue la llegada de Pancho Cassis como Global CCO y la apertura de Madrid como cuarta oficina de DAVID en el mundo. Luego de doce intensos meses de trabajo de Pancho con todos los equipos, llevó a DAVID a convertirse en la mejor agencia del mundo según *The One Show*.



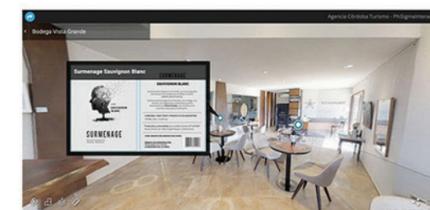
Disfrutá Córdoba desde tu casa

Un paseo por los Caminos del Vino de Córdoba a través de los nuevos tours virtuales 3D por viñedos y bodegas de la provincia.



YO  CORDOBA

ESCANEA EL CÓDIGO Y ACCEDÉ A LOS TOURS VIRTUALES



La Agencia Córdoba Turismo del Gobierno de la Provincia de Córdoba te acerca paseos virtuales para que disfrutes Córdoba desde tu casa.

Ingresando a www.cordobaturismo.gov.ar podrás recorrer bodegas, productores artesanales y viñedos, disfrutando de una experiencia maravillosa por los Caminos del Vino.

Se trata de tours virtuales, con tecnología 3D, que simulan una visita por el interior y el exterior de cada establecimiento, con la posibilidad de ver en detalle todos los espacios, conocer los productos y hasta leer las etiquetas de las botellas.

Córdoba es productora de esta bebida desde hace 400 años. Los jesuitas cultivaron las primeras vides y elaboraron los vinos que llegaron hasta la mesa del rey Felipe V de España. Actualmente, la provincia posee más de 20 bodegas y productores artesanales, ubicados en los valles turísticos de Calamuchita, Punilla y Traslasierra y en las áreas de Sierras Chicas, Norte y Noroeste.

Los vinos cordobeses han sido premiados en importantes concursos a nivel nacional e internacional tanto por su calidad diferenciadora como por tratarse de productos con historia, biodinámicos y de altura.



#YoMeQuedoEnCasa
#CórdobaDesdeTuCasa





Opinión

“Lo que el viento se llevó” o dónde está mi película

Horacio Marmurek

El pasado 27 de mayo de este atribulado 2020 se hizo efectivo el lanzamiento de HBO Max, la aplicación que concentra todos los contenidos del conglomerado WarnerMedia Entertainment, división de la poderosa empresa de telecomunicaciones AT&T, en los Estados Unidos.

Una idea hermosa que busca competir con Netflix, Disney y Amazon en un mercado como el de las OTT, cada vez más complejo y saturado, que opera a escala global de una manera inédita hasta ahora.

Las noticias de este nuevo gigante del streaming en los medios incluían hablar de los contenidos originales, de los futuros proyectos de HBO, de la concentración de todas las películas de la saga Harry Potter en un solo lugar y de los superhéroes, donde destacaba el promocionado estreno de un corte del director de la película de “Liga de la Justicia”, un fracaso cinematográfico en términos de crítica y algo de público que prometía encontrar un mejor camino en este formato, más cercano a la miniserie que al cine.

Uno de los podcasts de la NPR, la radio pública estadounidense, daba cuenta de todo eso pero resaltaba que lo primero que había hecho uno de los conductores apenas accedió al servicio fue ver uno de los viejos cortos de Bugs Bunny dirigido por Chuck Jones. Un elemento nostálgico para todos los que tenemos más de cuarenta y que nos criamos a repetición pura de estas piezas, algunas pensadas para el cine, en la televisión de aire de las décadas del setenta y del ochenta.

Esos cortos hoy son una rareza porque no suelen emitirse en los canales de niños, salvo en horario nocturno o en un canal que parece para niños pero es más de nostalgia, como Boomerang, parte de WarnerMedia.



Y la apelación a la nostalgia venía de la mano de un adulto con acceso a un elemento que fue parte constitutiva de su identidad, de su infancia y de su forma de ver el mundo. Podemos ahorrarnos las comparaciones de Alberto Fernández o de Ariel Dorfman sobre el mensaje emitido por estas piezas animadas hace algunos meses, ya que no necesariamente los que fuimos espectadores de esos dibujos salimos capitalistas irredentos. O no todos por lo menos.

El valor del archivo o de la biblioteca se simbolizaba en ese ejemplo, la posibilidad de acceder no solo a la novedad sino de hacer uso de un vasto universo de elementos audiovisuales creados a lo largo de más de noventa años de producción. El acceso, hoy en día, a una vida de formación interna, a una forma de narración, a una mirada sobre el mundo o simplemente al entretenimiento de antes, por obra y maravilla de la tecnología, las fusiones entre empresas y, por supuesto, el dinero que paga el usuario por una suscripción.

Dos días antes de este lanzamiento, el país gobernado por Donald Trump conocía la noticia de la muerte de George Floyd, un afroamericano, a manos de la policía. Este hecho desató una serie de protestas y represiones que llamaron la atención de todo el mundo y dejaron a la vista que la discriminación racial no está latente sino que es cotidiana. El movimiento Black Lives Matters creció en seguidores y creó una corriente de discusión en los medios y debates internos en las empresas que buscaron reaccionar rápidamente tomando posición. Claro que tomar posición fue en muchos casos colgar un cartel de apoyo en redes sociales o hacer una pestaña dentro de los servicios con “películas sobre” o “series sobre”. Seguramente fuera genuino el interés por parecer preocupados u ocupados, pero la sensibilidad frente a la vida o la muerte de toda una parte de la población no se soluciona en redes sociales.

El debate abierto en los medios incluyó una carta escrita por John Ridley, guionista de la película ganadora del Oscar “12 años de esclavitud”, y publicada en Los Angeles Times en la que exigía que el recién estrenado sistema HBO Max sacara de su archivo el clásico “Lo que el viento se llevó” por “perpetuar los estereotipos más dolorosos para los afroamericanos”. Como consecuencia, la cadena retiró el film.

Obviamente, al hacerlo se abrieron otras discusiones posibles: ¿cómo se juzga una producción artística? ¿Con los ojos de hoy o entendiendo que son producto de una época y un lugar? Si una de las

grandes ventajas es el catálogo irrestricto de un estudio, ¿por qué el primero que sufre es el catálogo? ¿Y entonces tener todo en streaming no da seguridad de tener acceso por siempre?

Estas y otras preguntas llevaron a otros cruces sobre la representatividad de las minorías en los medios y abrieron aún más puertas sobre ejemplos tóxicos o nocivos. Pero para analizar o contestar alguna de estas preguntas, vayamos una a una.

“Lo que el viento se llevó” ha vuelto al catálogo de HBO Max con un corto previo de cuatro minutos y un documental de una hora agregado para explicar el contexto en el cual se hizo, por qué se hizo y, se supone, qué parte de su relato está mal. Educar al público es una gran alternativa, que le permitió a la empresa mantener esta película en su catálogo y no hacer como Disney con su “Canción del sur”, una película animada que cuando se estrenó en 1946 fue considerada racista, demostrando que aun para los estándares de la época era demasiado. “Desde que me convertí en CEO sentí que “Song of the South”, incluso con un descargo de responsabilidad, simplemente no era apropiada en el mundo de hoy”, dijo Robert Iger en marzo durante una reunión de accionistas. “Es difícil, dado las representaciones en algunas de esas películas, sacarlas hoy sin alguna consecuencia por su contenido”. Y tanto es así que una de las atracciones de los parques temáticos de la empresa basada en esa cuestionada película dejará de llamarse Splash Mountain y perderá toda las señales que la caracterizan, para pasar a ser conocida como el juego de “La princesa y la rana”, el film con la primera protagonista negra de la historia de la compañía del ratón.

¿Quiere decir que si alguien por mero interés antropológico o histórico quiere ver estas películas tan fuera de este tiempo no puede? Las ventas de “Lo que el viento se llevó” se dispararon de una manera increíble, tanto física como digitalmente, y aseguraron que una película que no había sido vista nunca por un montón de espectadores consiguiera un público nuevo. No creo que todos fueran racistas buscando apoyar la esclavitud. Ni tampoco que todos esperaran encontrar una película de cuatro horas que cuenta un amor en los tiempos de la guerra de Secesión de los Estados Unidos (recordemos que la queja sobre “El irlandés” de Scorsese era su duración). Sí creo que la posibilidad de perder el acceso a algo despierta una reacción opuesta que moviliza al público. No perderse nada, tener todo aunque no lo veamos, es un mal de estos tiempos de supuesto acceso irrestricto.

La copia física de una película termina pareciendo la mejor forma de asegurarnos la posibilidad de no tener que negociar con nadie nuestro derecho a verla. Porque hasta las copias digitales pueden ser borradas de nuestra biblioteca si alguno de los servicios que la provee así lo dispone.

La mirada sobre los hechos artísticos de ayer, en la actualidad, tiene otras aristas. En muchos casos, se aboga porque uno no puede desconocer de dónde viene para saber si ha cambiado. Por otro lado, la perpetuación de los modelos tóxicos o nocivos de representatividad no se combate con la imposibili-

dad de acceder a ellos sino con la educación del espectador. Que vea una película o una serie donde se discrimine por color, sexo o religión, no va a cambiar lo que ya se trae de la casa o de la escuela. Por eso es interesante el planteo de ofrecer materiales extras, claro que eso también incluye la decisión del espectador de verlo o no. Como todos esos avisos contra la piratería que ponía el FBI antes de los filmes que han sido saltados con el control remoto cuando se compraban películas copiadas frente a un supermercado no hace muchos años.

El voluntariado empresarial parece, a veces, cumplir con lo justo. Spike Lee cuenta en la muy interesante serie “Dear...”, del sistema de streaming de Apple TV+, que cuando estaba estudiando le mostraron el nacimiento de una nación, de D.W. Griffith, el padre del cine norteamericano. Formalmente era cierta la importancia técnica y estética de esa película, pero su profesor obvió contar que el resurgimiento del Ku Klux Klan en la década del veinte se debió a lo que exaltaba la misma. El cineasta es hoy director de carrera en esa universidad y se encarga de enmendar ese y otros errores a la hora de formar a los próximos artistas audiovisuales.

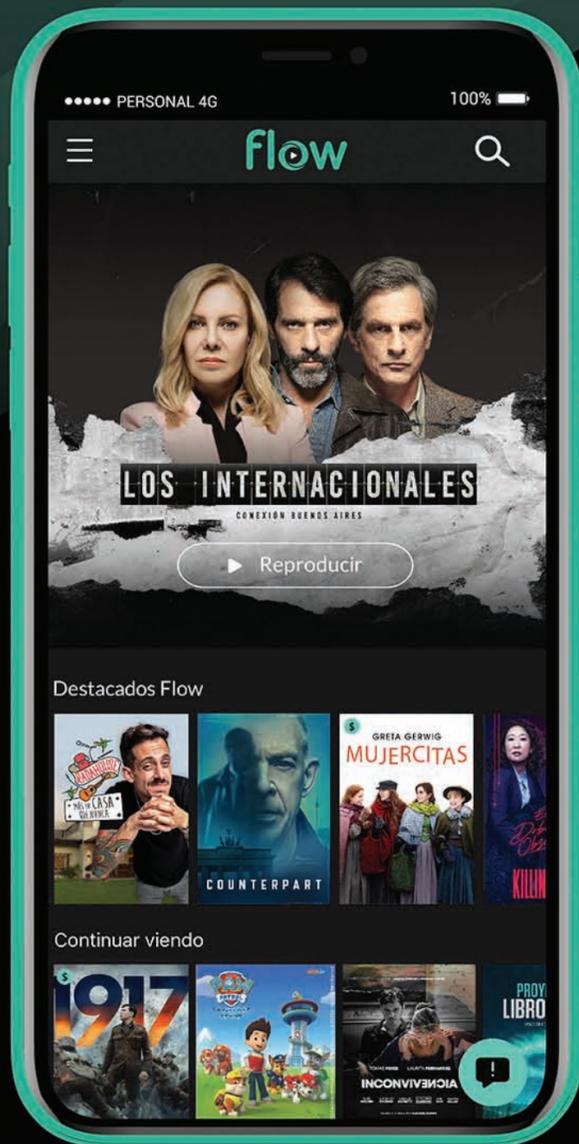
La serie Dear... está compuesta por seis capítulos de media hora con un protagonista distinto en cada uno: un referente como Spike Lee, Stevie Wonder, Lin-Manuel Miranda (el autor del musical “Hamilton”), Jane Goodall y otros provenientes de minorías, éticas o sexuales, que reciben cartas de personas que fueron inspiradas por ellos. Latinos, negros, homosexuales, inmigrantes ilegales y más les hacen saber, a través de esas cartas, sobre la importancia de su trabajo, en muchos casos porque ellos se sentían parte del colectivo que cada uno de estos referentes representa. Ellos sintieron que tenían un lugar y que sus historias eran parte de las historias de estos ignotos. Eso los estimulaba para crecer y entender que no hay una sola norma. Por ahí ese sea un camino más largo y menos pirotécnico que los mensajes en redes o el cerceamiento de un archivo porque no se condice con la corrección política del momento. Quizá la posibilidad de ver más modelos distintos interactuando en todos los roles sea el futuro.

Quizás en la Argentina nos enojamos de hombros y pensemos que eso está muy lejos y no tenemos ese problema racial ya que aquí casi no hay afroamericanos o negros. Y es verdad, pero hasta no hace mucho tiempo el ISER pedía a quienes quisieran egresar con título de locutor que no tuvieran acento de provincia o de localía para no sonar diferente de la centralidad porteña. Además, a pesar de tener una gran inmigración de latinoamericanos en nuestro país, pocas veces ellos llegan a la televisión de aire. Hace muy poco que la televisión argentina les abrió la puerta a las disidencias sexuales en la pantalla. Y aún hoy la balanza entre mujeres y hombres no está resuelta. Quizá no tengamos los problemas de “Lo que el viento se llevó” o “Canción del sur”, pero no podemos decir que no tenemos lo nuestro.

Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos.

FLOW APP ES GRATIS

PARA CLIENTES CABLEVISION



Mirá la tele en vivo, series, películas y mucho más desde tu celular, tablet, PC o smart tv.

+ 10.000 HS ON DEMAND
Series - Películas - Música - Gaming

+ DE 70 CANALES
TV EN VIVO

✓ DESCARGATE LA APP

y activá tu cuenta con tu usuario y contraseña de CABLEVISIÓN en www.flow.com.ar

flow

Contratá tu seguro sin salir de tu casa.



#EnCasaEstamosSeguros
lacaixa.com.ar



LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CH) C.A.B.A., CUIT 30-66320562-1.

Nº de inscripción en SSN
501

Atención al asegurado
0800-666-8400

Organismo de control
www.argentina.gob.ar/ssn





Opinión

El crack de los Millennials

Lalo Zanoni

Ignorando las recomendaciones por la crisis sanitaria del coronavirus, el equipo de Donald Trump organizó en el estadio de Tulsa, en Oklahoma, un masivo acto de lanzamiento de campaña para su reelección. La cita era para el sábado 20 de junio a la tarde-noche. Los que querían ir, tenían que reservar su asiento en el sitio oficial de Trump. Obviamente, la entrada era gratis. El estadio tenía capacidad para 19 mil personas y los tickets se agotaron en unas pocas horas.

Pero los pedidos de reservas seguían aumentando. 50 mil, 100 mil, 300 mil reservas. Los organizadores, sorprendidos en plena crisis del coronavirus, decidieron poner varias pantallas gigantes afuera del estadio para transmitir en vivo el discurso del jefe y que nadie se quedara sin ver a Trump. El Presidente tuiteó, fanfarrón, que estaban por llegar al millón de pedidos. La cadena Fox fue la que publicó en la TV una placa con la noticia: “¡Un millón de personas! ¡Récord histórico! Una locura”.

Sábado a la tarde, silencio incómodo. Una hora antes del discurso, el estadio seguía semivacío. No llegaban ni a 10 mil personas. Afuera, en la calle, junto a las pantallas, nadie. Trump sale a hablar con más de la mitad del estadio vacío, fingiendo una sonrisa y saludando a la nada. Las fotos no mienten y el papelón circula por todas las redes en minutos.

¿Dónde estaban las miles de personas que faltaban? En sus casas. ¿Qué había pasado? Fue un sabotaje digital. Resulta que una semana antes, miles de usuarios de TikTok (“tiktokers”, en su mayoría adolescentes y jóvenes) coordinaron un plan perfecto que consistía en convocar a otros miles de personas a registrarse online para el acto pero no ir. Los fans del K-pop (muy activos en redes) se sumaron a la campaña y también otros adultos hicieron lo mismo desde distintas redes como Twitter e Instagram. Circularon videos de la gente sacando su ticket, incluso algunos tenían más de 250 mil views. Pero nadie del equipo de campaña de Trump



se dio cuenta, hasta pocas horas antes del sábado. La noticia salió en todos los medios importantes del mundo y puso en ridículo, una vez más, al presidente Trump. Sus jefes de Comunicación dijeron que en realidad no les importaba, que ellos ya sabían que iría poca gente y que además se quedaron con la base de datos personales de todos los que no fueron.

“La generación Z es imparable”, escribió una chica en TikTok.

* * *

Hablando de la generación Z. En Wired me entero de una curiosa startup que causó un poco de revuelo en la pujante industria fintech. Se trata de una tarjeta de crédito para jóvenes influencers que, por su historial crediticio casi nulo, son dejados de lado por los bancos tradicionales. Se llama Karat y ofrece todos los productos y servicios financieros, desde líneas de créditos hipotecarios y billetera virtual hasta beneficios. Sus creadores, Eric Wei, ex-product manager de Instagram, y Will Kim, experto en finanzas de Kiva & Goldman Sachs, apuntan a youtubers e influencers de Instagram y TikTok, por ejemplo, que cobran fortunas (varios millones de dólares al año) en ingresos. Estas personas mueven cada vez más dinero porque se dedican a formar grandes comunidades de usuarios que después monetizan a través de sus contenidos, como videos con millones de viewers, campañas de grandes marcas y hasta venta de merchandising propio. Pero a pesar de tener millones, el mercado financiero formal, hasta ahora, no los atendía. El riesgo crediticio de la compañía se medirá cruzando big data de otras métricas, como cantidad de seguidores en sus plataformas, engagement con sus usuarios, ingresos mensuales, etc. El creador de TheRussianBadger en YouTube, Spencer Donnelly, Nas Daily y Tier Zoo, entre otros conocidos influencers, ya son usuarios de la tarjeta. En la compañía dijeron que hay al menos medio millón de productores de contenidos (llamados también micro y nanoinfluencers) desperdigados por todo el mundo que ganan buen dinero, y que el total de la nueva industria “de creadores” ya mueve quince mil millones de dólares. ¿Nace la influencer economy?

* * *

Resulta que varios anunciantes pesos pesados como Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Adidas, Diageo, Verizon, Starbucks, The North Face, Honda y

Patagonia, entre otros, decidieron suspender sus inversiones publicitarias en Facebook. El motivo es exigirle a la red social que controle, modere más y elimine comentarios de odio y que estimulan la violencia, el racismo, la discriminación, la desinformación, las teorías conspirativas sin fundamento, la división entre sus usuarios, etc. Empujados por distintas organizaciones de derechos civiles y que defienden a distintas comunidades negras, a los grandes anunciantes se sumaron otras empresas: en total, en los primeros días de julio, ya más de ciento cincuenta compañías se organizaron en un gran boicot, cuya campaña lleva el lema “Stop Hate for Profit”. En la home principal del sitio web se lee: “Pedimos a todas las empresas que se solidaricen con nuestros valores americanos más arraigados de libertad, igualdad y justicia, y que no anuncien en los servicios de Facebook durante julio”.

Las empresas se quejan porque la red social de Mark Zuckerberg no es lo suficientemente transparente con ellos. Por ejemplo, no les permite tener el control de su pauta publicitaria y saber cuántos de sus anuncios aparecieron al lado de contenidos que promueven el odio y la discriminación racial o religiosa. Exigen conocer esa información y, en esos casos, que se les devuelva su inversión.

Facebook sirve de plataforma diaria para que circulen contenidos, avisos publicitarios y relatos que reivindican populismos que bordean el autoritarismo, como el de Trump, pero también los de Rodrigo Duterte en Filipinas, Jair Bolsonaro en Brasil o Narendra Modi en la India. El equipo de Trump –siempre un paso adelante– suele pautar avisos con símbolos nazis explícitos o camuflados. En marzo publicaron una imagen que tenía la estrella de David judía junto a la foto de Hillary Clinton y dinero en el medio. Pero tras las críticas, Trump dijo que se trataba de “una estrella de sheriff” y la reemplazaron por un círculo. Después fueron más allá y, en medio de las protestas en las ciudades tras el asesinato a George Floyd, el equipo de campaña de Trump publicó un triángulo rojo invertido, el mismo símbolo que se usaba para marcar prisioneros políticos judíos en los campos de concentración. El usuario de Facebook “Team Trump” lo publicó diciendo que los que protestaban eran “turbas peligrosas” y “grupos de extrema izquierda” que solo quieren provocar el caos en las ciudades. En el aviso piden ponerse del lado del Presidente y fue replicado en el sitio de la campaña oficial de Trump y en el de su vice Pence. Estos son solo algunos ejemplos.

* * *

A raíz del boicot de las marcas, entre el viernes 26 y el lunes 29 de junio, las acciones de Facebook cayeron más de un 11%. Pérdidas millonarias. Pero no lo suficientemente potentes para que Zuckerberg torciera el brazo. Siempre rechazó de alguna manera u otra poner límites a los discursos de los usuarios, incluso a los más encendidos. El fundador y actual CEO de la red social dijo varias veces que no quiere ni puede ser un árbitro para elegir qué es verdad y qué no lo es.

A raíz de la polémica, el VP de asuntos públicos de Facebook, Nick Clegg, salió en CNN para decir que la red social no se beneficia de ningún modo con los discursos de odio. “No tenemos ningún tipo de incentivo para tolerar el discurso de odio”, afirmó. “No nos gusta, a nuestros usuarios no les gusta y a los anunciantes, comprensiblemente, no les gusta... Nos beneficiamos de la conexión humana positiva, no del odio”, insistió.

Y además Facebook comunicó todo lo que hacen para combatir los mensajes de odio. Desde invertir miles de millones de dólares en Inteligencia Artificial para detectar contenido perjudicial antes de que sea reportado, trabajar con expertos externos que revisan sus políticas, dejarse auditar por grupos de derechos civiles y eliminar organizaciones que manifiestamente publican contenidos sobre la supremacía blanca. En fin, un listado importante de acciones que, sin embargo, no parecen alcanzar para convencer a los activistas de que abandonen su campaña.

Pero la realidad es que, aunque digan lo contrario, alentar las grietas, las polémicas, los debates y los “discursos de odio” sirve de combustible para el negocio. Quiera o no la empresa, todo ese contenido controversial representa una enorme ganancia para Facebook. Incluso más que el que le aportan sus grandes anunciantes, porque a mayor participación de los usuarios, más precisos son sus algoritmos y más calibrado tendrá su sistema de publicidad online. Recordemos un dato importante: los cien anunciantes más grandes del mundo juntos representan apenas el 6% de la inversión total global que recibe la red social. La compañía es una gran máquina aspiradora de avisos publicitarios. Solo en el último trimestre, generó 17.700 millones de dólares.

Más allá de este problema puntual (Facebook ya tuvo otros y los tendrá en el futuro, seguramente), me parece que el centro del debate es que la red social (y sus productos y servicios como Instagram, WhatsApp, Messenger, etc.) se volvió demasiado grande y compleja de administrar. Quedó muy lejos aquella red social que se presentó en sociedad como una suerte de plaza pública digital donde la gente compartía sus fotos de las vacaciones y jugaba al Candy Crush o compartía sus gustos. La inocencia quedó atrás y ahora Facebook (que nunca se percibió como medio de comunicación) tal vez deberá decidir de qué lado del mostrador quiere estar. Es decir, si es como siempre dicen ellos, “una plataforma tecnológica de entretenimiento” para miles de millones de usuarios o si es un potente, influyente y peligroso medio de comunicación. De ser esto último, debería comportarse como tal y adecuarse a las reglas del resto de los medios. Tal vez sea la hora de tomar decisiones más contundentes.

Lalo Zanoni es periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios.



Orgullosos de ser
Agencia Global de Medios
del Año **2020** por Adweek
Lo conseguimos de nuevo



Better decisions, faster.



Escuchá la playlist que armamos para esta edición
<https://open.spotify.com/playlist/3m6En00WKgi3pMLn0Flq1V?si=k4pCfp21SbubNMpoGvjnmA>



ESTA REVISTA SE HIZO EN CASA