

TIEMPO & ESPACIO

EDICIÓN ANIVERSARIO

**REPORTE
PUBLICIDAD**

#137 octubre | noviembre 2020

REPORTE PUBLICIDAD

PROGRAMA ESPECIAL HOMENAJE LOS 40 AÑOS DEL CÍRCULO DE CREATIVOS ARGENTINOS

Un recorrido con los momentos
más relevantes de su historia.
Campañas. Testimonios de sus presidentes.
Principales protagonistas.
Análisis y contexto.

Un documento que sólo nosotros
podemos hacer.

Conduce **Carlos Acosta**
junto a Marta Gonzalez Muguruza, Majo Acosta
e invitados muy especiales.

SÁBADO
05|12
21 HS.



Sumario #137

Editorial

26. **Aquí y ahora.** Por Carlos Acosta / <05>

Reportajes

Alejandro Katz. "Parados en la cabeza de un alfiler".

Por Carlos Acosta y Majo Acosta / <08>

Carlos Pérez. "El mensaje está en duda". Por Majo Acosta / <14>

Pucho Mentasti. El gran orfebre de historias.

Por Carlos Acosta / <18>

Carolina Coppoli. "Estamos todos viviendo el camino del héroe".

Por Majo Acosta / <24>

Margarita Martínez: "El tiempo tecnológico: una dimensión
más espacial que temporal". Por Marta González Muguruza / <36>

Internacionales

Bob Isherwood : Cómo hacer un cambio positivo
en la industria. Por Marta González Muguruza / <30>

Tendencias

Almatrends. Hábitat viral. Por Marta González Muguruza / <42>

Marketing

Constanza Flores : "Volver a hacer foco". Por Majo Acosta / <48>

Literatura

Sergio Olguín "Lo virtual se ha vuelto real". Por Pablo Corso / <56>

Estrategia

Zoom in. Julia Kaiser + Edwin Rager. Por Majo Acosta
y Marta González Muguruza / <64>

Espacio

Al infinito y más allá. Por Marta González Muguruza / <70>

Festivales

Fast Company Innovation Festival. Por Marta González Muguruza / <78>

Opinión

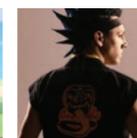
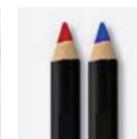
Tecnología: **¿Y dónde están las audiencias?** Por Lalo Zanoni / <90>

Contenidos: **Desde el frente de batalla de las streaming wars.**

Por Horacio Marmurek / <94>

Agencias

Rapp Argentina. Ampliar el scope. Por Carlos Acosta / <98>



Don.



**Mejor Agencia Independiente
Latinoamérica**

Effie Latin America



**Mejor Agencia Independiente
Iberoamerica**

El Ojo de Iberoamérica



Mejor Agencia Independiente

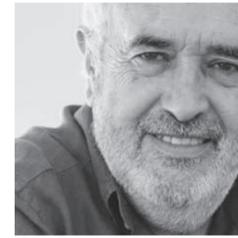
Festival Iberoamericano de Publicidad



Mejor Agencia Independiente

Jerry Goldenberg

20
20



Editorial

26. Aquí y ahora

Carlos Acosta

Cumplir años implica siempre un acto retrospectivo, pero entendimos que en 2020 nuestra edición aniversario debía hacer foco temáticamente en el aquí y el ahora: sumar desde lo periodístico para ayudar a avanzar con éxito en esta nueva normalidad que ya estamos viviendo.

Hoy nos toca transitar un camino difícil, desconocido para todos y que requiere de cada profesional de la comunicación un plus que no muchos poseen. Al talento hay que sumar seriedad, pasión, compromiso. Lamentablemente hay casos en los que no siempre van juntos. Banalizar la actividad es un riesgo para su sustentabilidad, tanto en tiempos normales como en los no tan normales.

Es por eso que nos propusimos elaborar un temario acorde a los nuevos desafíos que todos debemos enfrentar. Vamos a reflexionar sobre el Tiempo y el Espacio y cómo estas dos categorías cambiaron para siempre la forma en que hacemos comunicación. Lo planteamos desde distintas disciplinas como el pensamiento filosófico, la investigación, el design thinking, la literatura y el storytelling; y por supuesto desde la comunicación y la publicidad. Está claro que, para que sea fructífera, a nuestra propuesta insignia de “pensar juntos” es necesario agregarle “pero no con cualquiera”. Como así también al viejo dicho de que las crisis siempre dan oportunidades hay que agregarle que “no las aprovecha cualquiera”.

Pasaron ya más de 26 años de una charla con el recordado Ernesto Savaglio, quien sostenía que “detrás de todas las cosas, siempre tiene que haber una idea, incluso entre cada punto de un copy”. Ernesto me preguntaba cuál era la mía con Reporte Publicidad, a lo que respondí: “Hacer periodismo de manera profesional y hacer un aporte para que la publicidad siga creciendo en relevancia”.

Continúo sintiendo que mi propuesta, junto con Luis María Hermida (el tiempo que nos acompañó), Marta González Muguruza y María José Acosta, compartiendo la responsabilidad total de la revista, sigue siendo la misma. La respuesta del sector más importante de la industria me hace sentir que no solo nos comprende sino que también nos acompaña. Creo que la clave no está únicamente en el contenido que proponemos sino en cómo ejercemos periodismo. Recuperando una frase de uno de mis últimos editoriales del newsletter: no somos marxistas, ya que a diferencia de Groucho, si no les gustan nuestras convicciones, no tenemos otras. Espero que disfruten de la edición.



Creemos en el negocio de la experiencia

En Accenture Interactive, reinventamos experiencias en industrias, países y empresas enteras para impulsar el crecimiento sostenible de nuestros clientes.

accenture.com.ar



MERCADO McCANN

Alejandro Katz

Parados en la cabeza de un alfiler



El autor y editor comparte su diagnóstico sobre el impacto de la pandemia en nuestra cultura y define con lucidez el rol de Estado, los medios y la política en esta crisis.

¿Qué ha provocado esta pandemia en nosotros? El COVID ha producido una disrupción, y lo que es connatural a las disrupciones es que afectan las trayectorias y uno no sabe en qué sentido las afecta. Puede ser que algunos procesos se aceleren y otros se detengan. Pero puede ser también que introduzca cosas que no estaban en la escena. Es muy difícil saber hoy qué mundo va a salir de la experiencia del COVID, que impactó en algunas cuestiones básicas de nuestra experiencia civilizatoria.

La cultura de la modernidad, de la que todavía somos parte, es una cultura del movimiento. ¿Qué quiere decir? A diferencia de las culturas tradicionales que son culturas de la quietud, culturas en las que la gente nace y muere en el mismo pueblo, tiene los oficios o profesiones de sus padres, participa de sistemas de creencias religiosas de sus mayores y no cambia su estatus social a lo largo de su vida. La modernidad es una cultura del movimiento porque nosotros no elegimos los oficios de nuestros mayores; no necesariamente participamos de las creencias religiosas de nuestros padres ni de sus ideologías políticas. Nos movemos en términos de elección sexual. Incluso hoy en día de elección de género. Es una cultura que propicia el desplazamiento. Tenemos que

ser lo más diferentes posible de lo que éramos en el sitio en el que nacimos cuando nacimos. Para una cultura del movimiento, el hecho de quedarse inmóvil durante un año es una experiencia impensada. Ninguno de nosotros imaginó que esto podía ser parte de su historia a menos que estuviera seriamente enfermo. O que fuera puesto en prisión. Las únicas dos formas de evitar el movimiento en nuestra cultura son dos formas profundamente traumáticas. ¿Qué va a significar esto? No lo sé, pero algo significará seguramente. Porque no solo la intensidad sino la duración de la experiencia es muy relevante.

El COVID también provocó otras cosas. Para todos nosotros la globalización era un concepto abstracto, como todo concepto. Sabíamos que un teléfono se diseñaba en California, se armaba en China y se vendía en Buenos Aires. De pronto un hombre como una sopa en un mercado chino una mañana y a la tarde el mundo entero está enfermo. El conocido aforismo de la teoría del caos, según el cual el aleteo de una mariposa en China puede provocar una tempestad en no sé dónde, se cumplió. Y nosotros usábamos ese aforismo para mostrar una situación que era teóricamente posible de pensar pero empíricamente imposible de vivir. El impacto que provocó que nos enteráramos de una enfermedad en China y a las pocas semanas olas de muertos en Italia, en España, en Nueva York, etcétera, fue terrible, nos hizo ver que estamos parados en la cabeza de un alfiler. El espacio realmente colapsó.

Entonces el COVID está proponiendo formas de percepción del espacio y de la experiencia muy extrañas, muy nue-

vas, muy diferentes, muy imprevistas, muy indeseadas. Nuestra cultura tiene una ideología de la salud muy potente según la cual si uno hace un tipo de vida determinada, hace ejercicio y tiene los recursos para pagarse determinado acceso a cierto tipo de medicina, la enfermedad es algo que no va a ocurrir, y la muerte es algo que se va a postergar. Y de pronto la pandemia nos hizo ver que por más esfuerzos que hagamos la muerte es algo que va junto con la vida, que van caminando parejamente y haciéndose zancadillas. La muerte no es solo el resultado de los errores o de la extrema vejez sino que es algo que tiene que ver con la vida. Y esto es algo que nuestra civilización, a diferencia de otras civilizaciones

Aparecen muchos problemas de este tipo y señalaría el último: la percepción del otro. Dos días antes de que se declarara la primera cuarentena, yo volvía a mi casa en subte en una hora de alto tránsito, y el vagón estaba tan lleno de gente que para subir había que dejar pasar un tren o dos, y luego uno podía subir aplastándose contra todos los demás. Esa es una situación impensable a partir de ahora y por mucho tiempo. Los otros que nos apretaban, nos invadían con sus olores, nos tocaban; irreflexivamente, hoy son portadores de enfermedades. El cuerpo del otro y el propio no es solo vehículo de la expresión del afecto, del contacto o de la humanidad, sino también una amenaza. ¿Qué va a hacer el COVID con todo esto? Bueno, no lo sé. Estoy hablando de dimensiones de la experiencia por no hablar de los efectos en la economía...

POR CARLOS ACOSTA & MAJO ACOSTA

Te escuché decir que las libertades que nos quitaron no serán devueltas tan fácilmente. Y pienso en el Estado, con la aplicación Cuidar, pero también en la forma en que cedemos nuestra información a las compañías tecnológicas. ¿Cómo imaginás la salida? Efectivamente hubo un primer momento de cesión de poder al Ejecutivo absolutamente irreflexiva, que se puede explicar en parte por un sentimiento de responsabilidad ciudadana: hay una crisis, démosle el poder a la autoridad. Y en parte por el miedo, me siento amenazado, quiero que alguien me cuide. Son dos sentimientos muy comprensibles pero detrás de los cuales tiene que venir la conducta vigilante de una sociedad que debe saber de entregar cuotas de poder a la autoridad nunca es gratis.

Vos mencionabas la aplicación Cuidar, ¿por qué en el mes de octubre, habiendo empezado esto en marzo, yo tengo que seguir mostrándole a un funcionario público que tengo una razón para estar en la calle? ¿Por qué no puedo hacerme responsable de mi conducta? Esto no es racional, es el ejemplo de cómo el poder captura cuotas que después no quiere devolver a la sociedad. Hay una disposición a ceder cuotas de autonomía. Algunas las cedemos al Estado, otras las cedemos a la tecnología. Le cedemos a la tecnología muchas capacidades, muchas formas de incidir sobre nuestras vidas, mucha información acerca de lo que hacemos y eso también es muy problemático. Y lo es en un momento en el que buena parte de nuestras vidas es puramente digital. Entonces creo que efectivamente es necesario tener discusiones acerca de cuáles son los límites que el Estado y que la tecnología pueden y deben tener para no permear nuestra intimidad, para no interferir con nuestras decisiones, etcétera.

¿Cómo ha sido el rol de los medios en toda esta época? ¿Cómo han influenciado de un lado y del otro? Creo que en tu pregunta está la respuesta. Vos dijiste de un lado y del otro. Me parece que eso es clave, porque es revelador de un estado de cosas, del cual yo soy muy crítico. Los medios están alineados con la polarización de la política y con parte de la sociedad que participa de la polarización, que no es toda la sociedad pero es la que se hace oír. Y los medios son parte de esa sociedad polarizada. **La conducta**

de los medios ha sido la de acompañar lo que creen que sus audiencias esperan que digan. Esto no es algo que aparece en la pandemia, pero en ella se vuelve particularmente grave. Politizar las decisiones sobre la pandemia es un rasgo de la incapacidad de nuestras clases dirigentes de entender la gravedad de los problemas que atravesamos. Uno podría aceptar la polarización política si supone que efectivamente detrás de cada sector hay, como se dice, proyectos de país diferentes y se discuten. Pero es más difícil de entender la politización polarizada de decisiones vinculadas con la gestión de una crisis de esta naturaleza. Y los medios no se han sustraído de ese problema, han seguido actuando para sus audiencias, han seguido diciendo lo que ellos creen que sus públicos quieren escuchar. Yo creo que esto es muy grave. Esto es algo que también hace la clase política. Tener una voz pública implica responsabilidades que no son solamente la satisfacción de la demanda. Uno tiene una responsabilidad que es la de interrogar las verdaderas razones de las cosas que ocurren, pensar las mejores soluciones, y pensar de un modo que sea relativamente indiferente a la ideología de quien escucha. Los medios una vez más han negado la posibilidad de abrirse a un debate franco, a discutir con argumentos y con razones públicas, a confrontar puntos de vista diferentes, a poner en duda lo que creen sus propios columnistas. Los medios han cerrado filas cada uno con sus públicos agravando la condición de enfrentamiento, de dificultad, etc. Desgraciadamente los medios mayoritariamente no han hecho una contribución a la gestión de esta crisis. Uno espera un tono reflexivo, un tono interrogativo. Que la gente trate de encontrar lo mejor que hay en el adversario político o en el que no piensa como uno. Y no denostar al que no piensa como uno, deslegitimar al adversario político, politizar las decisiones técnicas.

¿Hay una resignificación de las redes sociales a partir de la pandemia? Yo soy muy crítico de las redes sociales. Las redes contribuyen a la radicalización, a la polarización, a lo que se conoce como efecto burbuja, es decir, a que cada uno hable con los que piensan como uno y no con los que piensan diferente. Cortan los debates y los diálogos en lugar de estimular-

los. Y hacen que cada uno piense que tiene razón en lo que dice y no pueda tomar en cuenta el punto de vista de los demás. Creo que las redes, en este contexto, también han actuado a favor de esa lógica y no de una lógica vinculada con el interés general o con el bien común. Pero porque están diseñadas para eso. Hay muchos estudios, algunos muy importantes y sobrecolegidos, acerca de cómo las redes inciden para que los modos de intervención sean agresivos. **Las redes no son una buena contribución a la vida democrática. Y estamos viviendo horas muy bajas de la vida democrática. Es una democracia que no está sirviendo ni para garantizar una vida mínimamente digna a la mitad de la población argentina. No olvidemos que a fin de este año dos de cada tres chicos van a ser pobres en nuestro país. Uno de cada cinco va a ser indigente.** Indigente quiere decir que las calorías que consume cada día no reponen las que su cuerpo gasta por el solo hecho de vivir. A fin de este año, el producto bruto por habitante va a ser el mismo que el del año 1975. Son cincuenta años perdidos desde el punto de vista del desarrollo económico. Con niveles de pobreza y desigualdad siete, ocho o diez veces mayores que en el 75. Entonces sin dudas hay poco lugar para la esperanza. Yo creo que no debemos cancelarla sino que debemos producirla. Debemos producirla en primer término advirtiendo acerca de las dificultades que enfrentamos.

¿Cuál es el rol de lo privado frente a todo esto? Habitualmente las discusiones entre nosotros, y simplifico, son discusiones que oponen el mercado al Estado. Entonces uno ve que diferentes gobiernos hacen políticas no muy distintas pero que unos reivindican el rol del Estado y otros el del mercado. Yo creo que hacerlo es olvidar que tanto el Estado como el mercado son dispositivos que tienen que estar al servicio de la sociedad civil. Que lo que nos tiene que importar es el modo en el que vivimos juntos en una sociedad compleja. Y que para ello necesitamos muchas cosas que deben ser provistas desde diferentes instituciones. El problema es cómo organizar nuestra vida en común de un modo satisfactorio, es decir que cada uno defina su proyecto de vida con autonomía. Para que eso pueda ocurrir necesitamos instituciones que son en parte instituciones estatales, porque garan-

tizan el marco jurídico que entre otras cosas evita que la violencia circule por la sociedad, pero también permite que existan bienes públicos de calidad a los que todos recurrimos o a los que todos deberíamos recurrir. Por supuesto seguridad, justicia, educación, salud, infraestructuras, etc. El mercado tiene otro papel que básicamente es el de producir los bienes materiales necesarios para que la vida en común sea posible, y también el de permitir canalizar la capacidad productiva de los individuos y de los grupos, de los actores sociales. Pero tanto el Estado como el mercado olvidan muchas veces que son herramientas al servicio del bien común. Que no podemos pensar que nuestros vínculos son vínculos puramente mercantiles, que los únicos intercambios valiosos son aquellos en los que hay una dimensión transaccional económica, para decirlo tonta y llanamente, en comprar y vender cosas. **Nuestra cultura muchas veces nos hace olvidar que hay formas de relación que no dependen de la transacción económica y que a la vez no son de la vida privada. La sociedad en su conjunto debería establecer otro tipo de relaciones de intercambio que no sean mercantiles. En la Argentina tenemos discusiones muy sencillas y muy polares, la conversación oscila entre los que defienden una cosa y la otra y olvidan que hay algo que es más importante que las dos.**

Al principio de la pandemia, algunos autores veían una posibilidad de reformular algunas cosas, una nueva versión del capitalismo, una relación distinta con el consumo. ¿Cómo creés vamos a salir de todo esto en términos de humanidad? De lo que estoy seguro es que nuestras sociedades salen peor de lo que estaban. Eso en términos fácticos, en términos empíricos. El COVID va a dejar más pobreza, más desigualdad, menos posibilidades para el desarrollo de los proyectos personales de las que había antes. Mucha frustración y mucho fracaso en mucha gente. Eso es lo que sabemos que no es evitable y que tendremos que ver cómo reparar, pero no podemos hacer que no ocurra. Ahora, la otra pregunta es más difícil, porque no tiene que ver con la observación sino con la especulación. ¿Aprenderemos que buena parte de nuestro consumo era innecesario? ¿Que nuestra relación con la naturaleza estaba distorsionada? ¿Que nues-

tro uso de los recursos naturales era abusivo? ¿Que nuestro vínculo con los animales es cruel? ¿Que nuestras formas de interacción entre humanos se habían mercantilizado a niveles extraordinarios? Bueno, no veo buenas razones para que lo aprendamos. De la Segunda Guerra Mundial salieron los treinta años de mayor prosperidad y de mayor colaboración que Occidente conoció en su historia. Pero de la Primera Guerra Mundial salió un mundo dolorido, lleno de resentimientos y rencores, de angustias y de temores respecto de los otros que provocó la Segunda Guerra. **Es decir que situaciones dramáticas no necesariamente producen efectos buenos o malos, producen lo que sabemos hacer con ellas. Y por eso yo creo que es tan importante renovar las características de nuestra conversación pública. Pienso que los medios deberían contribuir a producir amistad cívica y no enfrentamiento social. Que la clase política debería colaborar en el establecimiento de arreglos cooperativos y no confrontativos o competitivos. Que nuestras dirigencias económicas deberían ser capaces de incluir en sus proyectos a aquellos que están involucrados con ellos y no considerarlos un lastre o un peso.** Creo que hay una serie de problemas muy profundos en nuestra sociedad que no permiten ver que la experiencia de la pandemia nos llevará a un lugar mejor. Vamos a ir a un lugar mejor si revisamos las conductas de las clases dirigentes, si revisamos los acuerdos institucionales, si revisamos la calidad de nuestra democracia y la convertimos en una democracia participativa, intensa, en una democracia atenta al dolor social que produce nuestro país. Si la convertimos en una democracia en la que la ciudadanía no se reduzca al acto electoral sino que sea exigente en términos de producción y utilización de bienes públicos. Quiero decir, me parece que hay demasiadas tareas para hacer antes de suponer que la pandemia puede provocar buenos efectos. Y lo que no veo es voluntad de hacer esas tareas. Uno ve un Parlamento que se reúne para discutir cosas que no son relevantes. Un Poder Ejecutivo que tiene una agenda que no es la agenda de la sociedad y que no entiende cuáles son los problemas a los cuales debe dedicarse. Una oposición que actúa como si no fuera corresponsable de los problemas en los que estamos y que se para en la

plaza levantando el dedo para acusar al gobierno de ser un montón de porquerías. Uno ve medios de comunicación más preocupados por el aplauso de sus públicos que por contribuir a la reflexión que ayude a salir de esta situación. Uno ve cosas que no son las que querría ver para poder pensar que vamos a estar mejor de lo que estamos. Eso es verdaderamente muy angustiante, muy decepcionante; y sin embargo, no debe ser lo que nos impida seguir intentado participar de una vida pública que haga que esta sociedad sea mejor de lo que viene siendo.

Traé tu negocio a Galicia y hacé que llegue lejany



Adelanto
de sueldo para
tus empleados
a tasa 0%⁽¹⁾

Cuenta
y terminal
LaPos gratis⁽²⁾

Cheque
Electrónico,
para cobrar
y pagar online

Financiación
online para insumos
y maquinaria
agrícola

CERCANY BY



Conocé más en bancogalicia.com/NegociosyPymes

FELIZ 26

ANITA VEGA & RSARIO

REPORTE PUBLICIDAD

ANITA VEGA &

CFTEA: 0,0% CARTERA COMERCIAL. SUJETO A PREVIO CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS COMERCIALES Y LEGALES. (1) TNA, CFTEA Y TEA 0%. EXCLUSIVO PARA EMPLEADOS DE PYMES VINCULADAS AL BANCO ENTRE EL 17/09/2020 Y EL 31/12/2020 QUE COMIENCEN A COBRAR SUS HABERES EN BANCO GALICIA. EL CLIENTE ACCEDERÁ A ESTE BENEFICIO UNA VEZ POR MES DURANTE 3 MESES CONTADOS DESDE LA FECHA DE ALTA DE LA PYME QUE LO EMPLEA. (2) OFERTA VÁLIDA EN EL PAÍS DEL 17/09/2020 AL 31/12/2020. LA BONIFICACIÓN DEL 100% APLICA SOBRE LOS PRIMEROS DOCE MESES DESDE EL ALTA DEL SERVICIO DE CUENTA Y DE LA TERMINAL LAPOS. A PARTIR DEL MES TRECE, DEBERÁ ABONAR EL CARGO SEGÚN PRECIOS VIGENTES.



Carlos Pérez Hoy el mensaje está puesto en duda

POR MAJO ACOSTA

A la crisis de identidad que vive la publicidad se le sumó la pandemia. Formatos que agonizan, discursos en duda y la necesidad de rediseñar un futuro sostenible que excede la actividad. Buscamos algunas certezas junto al presidente de BBDO Argentina.

Cuando empezó la pandemia, tu pedido a las marcas fue “ayuda o respetuoso silencio”, ¿qué sentís que pasó? Creo que todos aprendimos, y la publicidad no fue una excepción. Como en todo, hubo algunos comportamientos mejores que otros, pero en términos generales me parece que hubo muchísimas compañías y marcas que traccionaron de acuerdo con lo que se necesitaba y con lo que se necesita en algún punto. Si tuviéramos que reaccionar de nuevo, probablemente (y de eso se trata el aprendizaje) lo haríamos con un poco más de pericia. Una de las tantas cosas que se está poniendo en crisis es el valor de la comunicación y qué significa comunicar. La idea de un mensaje como posicionamiento sin que esto esté sostenido en la realidad es muy del siglo XX, ya no es posible, y mucho menos en pandemia.

Cuando al principio veíamos que cada comercial de COVID decía lo mismo, en realidad tuvimos como un reflejo automático de lo que es comunicar muy siglo XX ante una novedad que fue la pandemia. Alguien muy importante de los medios me decía: “Nosotros somos como los shoppings, una solución a un problema que ya no existe”. Si la publicidad no quiere convertirse en una solución a un problema que no existe, tiene que evolucionar. Ser una nueva solución para un problema nuevo. Los problemas que tiene la gente hoy no son los mismos que tenía en el siglo pasado. La gente no necesita mensajes esperanzadores. Ni está esperando que la marca le diga nada.

¿Cuál va a ser el rol de una agencia entonces? Porque hay como una interpelación hacia las compañías,

“serás activista o no serás nada”. Y uno lee encuestas en las que la gente espera más de las marcas que de los gobiernos. Depende, y eso hace que sea todo tan fascinante y tan desesperante al mismo tiempo. No todas las personas les demandan a las marcas y no a todas las marcas se les demanda lo mismo; por ende no todas las marcas deben tener una postura sobre algo, pero sí tiene que haber una razón de ser y un sentido. Podríamos caer en la palabra “propósito” que ya obviamente nos encargamos de gastar. Ahora ¿cuál es el rol de las agencias? Hace poco leía que uno de los grandes errores en la etapa del aprendizaje de tratamiento del cáncer fue que se los trataba a todos por igual. Y lo que se empieza a ver ahora es que cada cáncer es un caso en particular, o sea habrá tantos tratamientos como posibilidades de sanación y probablemente un grado máximo de éxito se alcance, por ejemplo, con inteligencia artificial. Eso es lo mismo en todas las áreas y eso se aplica a nosotros. ¿Qué quiero decir con esto? Que habrá múltiples respuestas exitosas en el fenómeno de la comunicación y por ende múltiples formatos en términos de agencias de publicidad o como quieran llamarse, y eso ya se está viendo. La Argentina tiene por lo menos seis formatos diferentes que a mi modo ver son buenas respuestas a la realidad comunicacional y que son completamente disímiles.

Creo que es la noción de idea la que está en crisis y hay que resignificarla, ¿qué es una idea hoy? Hay múltiples nociones de ideas, una idea puede seguir siendo un excelente comercial de televisión, una campaña transmedia y así sucesivamente. Y una agencia podrá ser una organización que reúna muchos talentos juntos o un montón de talento que no pertenece a una organización y que se une ad hoc. ¿Tendrá un nombre? Leía sobre eso en el Forrester Research, en el futuro veremos agencias cada vez más chicas, más inteligentes en términos de la utilización de la inteligencia artificial, y puede ser... pero lo complejo va a ser que para nuestro cerebro va a haber un solo formato, y la verdad es que habrá múltiples formatos.

¿Creés que esta pandemia nos da una posibilidad de resignificar algunas cosas? ¿Sos optimista en ese sentido? Creo que es una posibilidad. Pero como dice Oliveto, a la humanidad le costó mucho llegar hasta acá. Qué dice que una pandemia lo va a cambiar. La fiebre amarilla en la Argentina significó que haya un nuevo cementerio como Chacarita y cambios en el agua potable y en las instalaciones, pero las sociedades tienen los mismos deseos, los mismos anhelos. Vamos a cambiar seguramente en algunas cosas... ¿seremos mejores? No sé. Vamos a volver lentamente a un montón de cosas. No es que sea pesimista, me parece que somos así. ¿El capitalismo se va a repensar completamente después de la pandemia? No, el capitalismo se viene repensando y en todo caso se seguirá repensando. El poder tiende a autoprotgerse.

Existe un imperativo de crecimiento a todo nivel, ¿creés que esa lógica se va a agudizar? Sí, obvio que se va a acelerar. Vamos a nuestra industria: la noción de holding, que está vigente desde hace cincuenta años, entró en crisis antes de la pandemia, y hoy esa crisis se ha acelerado. Se están viendo fusiones de agencias dentro de los holdings. A su vez las micronetworks, como W+K o Droga, demostraron que con seis oficinas en el mundo pueden ser muchos más eficientes e igualmente talentosos y con un grado de influencia igual o mejor que el de un holding entero ya antes de la pandemia. Una respuesta más a un fenómeno. Lo novedoso de esto es el pensamiento binario, si nace algo muere lo otro. No. Se van a resignificar y van a surgir nuevos formatos, que probablemente serán más pertinentes a la nueva era. Pero la lógica del holding es crecer, crecer y crecer, y ahí hay una cosa cada vez más manifiesta: este mundo no resiste biológicamente, físicamente, químicamente la noción de crecimiento perpetuo.

Probablemente las nuevas generaciones, nuestros hijos, empiecen a tener una noción en la cual el crecimiento les parezca un concepto difícil, como en su momento la noción de la infan-

cia no existía, o la de universidad de hecho no existía y hoy está dejando de existir. ¿Por qué tengo que crecer un 12% anual? ¿De qué manera? ¿Cómo se sostiene eso? Y después se traduce a “tengo que ganar clientes todo el tiempo”. Raro, ¿no? ¿Tendrá que ser así? ¿No habrá otra forma? Entonces la idea de crecimiento, la idea de los formatos, todo está puesto en duda, y son demasiados frentes abiertos. Incluso los formatos periodísticos están en crisis, pero nunca fue más necesario el periodismo. Leía que en un campo sembrado de Michigan apareció una caja fuerte gigante, de esas que pueden pesar cinco mil kilos, con una nota que decía: “El que la abre se queda con el contenido”. Probablemente haya sido una broma de los jóvenes del pueblo. El dueño del campo decía algo que a mí me pareció interesantísimo: él no quería descubrir el misterio de cómo había llegado la caja fuerte ahí, quería que el misterio permaneciera. Me llamó poderosamente la atención la noción del misterio, el hecho de que alguien no quisiera descubrir, controlar, solucionar algo... Creo que eso es lo que nos está poniendo muy mal. No tenemos certezas, y convivir en el misterio, con lo desconocido, con lo impredecible, convivir con una pandemia es algo que evidentemente empuja a ser una norma.

En esta misma edición, Katz dice que nos dimos cuenta de que la vida y la muerte van juntas y se van haciendo zancadillas, esto nos enfrentó a nuestra propia vulnerabilidad. Creo que la pandemia en términos de lo que nos está trayendo no es más que un tráiler de lo que van a ser las nuevas generaciones. Como si estuviera adelantando algo que va a cambiar. Por ejemplo, el discurso relacionado con el consumo. No significa que van a ser anticonsumo, puede ser que en algún punto sí, pero no homogéneamente. Jorge Carrión en *Lo viral* dice que el siglo XXI nace el día en que se contagia el paciente cero en Wuhan, y analiza hasta qué punto las enfermedades en los últimos siglos han definido un poquito los grandes puntos de inflexión de la humanidad. Es

probable que las nuevas generaciones traigan algo de eso: por ejemplo, para nosotros que hablamos de publicidad y de consumo, tendremos que hacerlo desde un lugar completamente diferente. Porque si realmente entra en crisis la noción de crecimiento, al to- que la noción de consumo también entra en crisis, ¿y qué hacemos con eso?

Y si esa exigencia va a encontrar un techo, cuál va a ser el aporte de nuestra industria. Totalmente. Ahí es donde vos ves que la humanidad se viene preparando y probablemente haya algo que tenga que acelerar fuertemente. Aparecen los sistemas B, cuál es tu punto de vista respecto a los empleados o colaboradores, el eufemismo ya no sirve más... Todo esto empezó con la responsabilidad social empresaria. Alguna vez escuché a Julián Weich, que trabajaba mucho con RSE, afirmar que ese 5% de la empresa lo tenía para justificar el otro 95% que no era socialmente responsable. Eso ya no alcanza, claramente.

No, claro, y además tenés a la gente cancelando marcas, directamente. Sí, y me parece que también ahí es donde estamos en un momento de mucha confusión. Me ha pasado de seguir marcas en Estados Unidos que han salido a apoyar el movimiento Black Lives Matter y ver que la gente decía: "Vos no podés apoyar eso porque yo vi cómo trataban mal a un afroamericano". Vuelve la misma marca pidiendo perdón, y la gente le dice: "No, no pidas perdón". ¿Cuál es la postura que debo tener? Apoyo, me demandan; pido perdón y me siguen atacando. Entonces pensás ¿dónde me paro? Del mismo modo, tenés marcas locales con un grado de confusión tal que salen a apoyar el Black Lives Matter pero nunca les entró en el radar que cinco personas en Villa Gesell mataron a un chico al grito de "negro de mierda". Y hay temas en los que salvo que vos tengas una postura muy clara, en los que estás trabajando sobre lo contrario, deberías callarte, porque son asuntos muy sensibles y porque el registro publicitario es un nivel de fri- vidad para un montón de temas que no es posible. Sobre todo, si está firmado por una marca. Hay un 99% de posibilidades de que seas oportunista. Y vuelvo al principio: hoy el mensaje está puesto en duda, quien emite está puesto en duda todo el tiempo, ¿por qué lo estás haciendo? Y eso les pasa

también a los medios, ¿por qué estás diciendo lo que estás diciendo?

Hace un tiempo diste una señal en BBDO al poner al frente de la agencia a los chicos, Denise Orman, Javier Quintero, Cristian Rosli, Joaco Campins. ¿Eso te permite tener una perspectiva distinta? Los cambios se tienen que evidenciar en decisiones: si vos querés que una organización produzca cambios, va a ser mucho más fácil y mucho más rápido que haya otra gente que pueda liderar ese cambio, con otra cabeza, con otras ideas. Es más probable que nosotros (Daniel y yo), con esa agente liderando, podamos aportar desde otro lugar y que también nuestro aporte pueda ser distinto. Más allá de lo generacional, los interlocutores que puede tener la agencia del otro lado se parecen mucho más en términos generacionales, de valores, de formas de entender la vida, con la gente que la está liderando hoy. Es una cuestión hasta casi de afinidad inmediata, y no tiene que ver con el día a día sino con quién puede liderar la agencia del futuro.

¿Notás un cambio entre tu generación y la de Denise, Javier, Rosli, Joaco, al frente de BBDO? ¿Hay otra manera de entender la actividad? Sí, por supuesto. En múltiples aspectos, como también lo vi conmigo y con quienes me precedieron. No necesariamente es mejor o peor, pero creo que es más acorde a lo que estamos viviendo. Sí estoy seguro de que esta ola es mucho mejor en la forma de tomarse las cosas, y todo tiene que ver con que la perspectiva de género o la diversidad suceden de una manera mucho más natural. Me he cansado de decir que a muchos managers de la Argentina los sueltan en Boyacá y Rivadavia y dudan si están en Sinaloa, en Atacama o en Buenos Aires. Ya sabemos que gran parte de lo que es el marketing porteño está manejado por un montón de gente que es identificable en cinco barrios de la ciudad y que conoce un corredor, que seguramente sea el corredor norte.

Sí, y eso repercute en toda la producción de sentido. Y en un punto uno se siente interpelado también por formar parte de esta industria hace tantos años. Exactamente. Hay un especial en Netflix con Letterman y Tina Fey. Fey es la primera guionista de Saturday Night Live, y ella cuenta



cómo y cuál fue su aporte porque esto sucedió en todos los niveles; no tiene que ver con que sea machista, sino con que hay un ángulo que se pierde notablemente y está relacionado con la empatía y una visión de las cosas. Ella cuenta la historia de un chiste sobre tampones que no había salido nunca de la visión de un hombre. Cuando ella lo tira y de alguna manera insiste sobre ese tema y después termina saliendo, es un hit de Saturday Night Live. Es muy interesante: no salía porque no era posible desde ese ángulo. A esto me refiero con lo que una persona generacionalmente de otro mundo puede aportar; eso es lo esperable, y lo rico también. Igual, insisto: no es cambiar una generación por otra, sino dejar que las generaciones interactúen me parece lo más interesante. Pero sí que lideren, son nativos.

Y necesario. En muchos festivales escucho obviedades como "pongamos el consumidor en el centro, tengamos empatía, valentía". ¿Qué le pasa a la publicidad que se tiene que reafirmar en cosas obvias? Me pregunto primero si la publicidad alguna vez dijo algo que le perteneciera, en algún punto nosotros siempre tomamos cosas que vienen de otros lugares. De hecho a mí me parece que se han reinventado y se han disrum- pido un montón de industrias. Si bien la nuestra también se está disrum- piendo, lo hace desde un lugar mucho más lento del que debería. Como el virus que apareció primero en China y después fue viniendo... yo creo en la piedra que cae al agua y forma ondas concéntricas. Bueno, nuestra onda concéntrica todavía no terminó de llegar, más allá de que se pueda ver venir. Todo lo que decimos obviamente lo dijo antes el marketing, y antes el ma- nagement, y antes la teoría económica y antes seguramente un sociólogo o un filósofo. No sé si tenemos la capa- cidad de decir cosas muy originales honestamente. Hoy los festivales son también un formato que está en crisis porque es una forma de reconocer un valor que es la creatividad, pero cuando la idea está en crisis, necesariamente el formato de reconocimiento está en crisis. El festival por excelencia, Cannes, era un grupo de tipos que se juntaban a celebrar algo y hoy forma parte de un fondo común de inver- sión que declaró que los resultados de este año fueron nefastos porque nin- guno de nosotros pudo ir y ninguno de

nosotros se inscribió.

¿Crees que volveremos a eso? Sí, cla- ramente vamos a volver, no sé de qué manera ni cómo, pero vamos a volver. Aunque hay algo que trae la pandemia que es peligroso para la lógica del ca- pitalismo actual, sin ponerme "piket- tiero": primero, se acaba el viaje cor- porativo, eso se resuelve con un zoom; segundo, la famosa productividad. Junto con el crecimiento debemos ser más y más productivos, y tenemos un zoom atrás del otro. En algún punto, ¿cuánto más vamos a poder sostener el crecimiento?, ¿cuánto más va a ser sostenible gente viajando simplemen- te para subir a un escenario por una estatuilla de un determinado color? Creo que eso ya caducó hace mucho, pero es la excusa para poder hacer otra cosa, el networking con clientes y la serendipia... ¿hasta qué punto se justifica? El festival no va a caer por una cuestión ética, sino por la propia lógica que tiene el capitalismo de decir, honestamente, ¿es necesario este gasto?

Ahora volviendo a la publicidad, he- mos hecho muchos análisis de lo que nos iba a pasar. Nuestro pensamien- to fue un poco lineal y en realidad no lo sabemos. Hablábamos de que los formatos mueren, pero a su vez el storytelling está más vigente que nunca y nunca más que ahora nece- sitamos narrativas. Nunca más que ahora necesitamos que nos cuenten una linda historia, en publicidad y en donde sea.

s 26 años

recorriendo
todo el mundo
para entender
lo que le pasa
a este mundillo.

Feliz cumple **Reporte.**

geometry

BBVA

Creando Oportunidades

Avanzamos juntos

Queremos ayudarte a alcanzar
tus metas.

Los accionistas de Banco BBVA Argentina S.A. limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas según Ley 19.550 y Ley 25.738. CUIT: 30-50000319-3. Av. Córdoba 111, piso 31, CABA (CP: C1054AAA).



Pucho Mentasti El gran orfebre de historias

¿Cuánto afecta a un director la distancia que implica el confinamiento? ¿Qué consecuencias trae esta pandemia al proceso creativo? Con una sensibilidad única Pucho comparte su propia transformación.

¿Cómo te estás tomando la pandemia? Tratando de subsistir, como todos. Tratando de pasar lo mejor posible este tiempo tan raro que nos toca vivir. Pero trabajando un montón. Creo que mucho más que antes. Físicamente diferente, porque estoy sentado todo el día, pero trabajando mucho. Extraño los encuentros fuertemente. La verdad es que extraño el contacto físico con la gente. Sobre todo en mi trabajo, que se necesita tanto. Este tiempo me sirvió también para retomar un montón de cosas que en el día a día del laburo que hacemos, que es tan estresante y tan vertiginoso, no me lo permitía. O sea que en un punto tengo como un cierto... balance de emociones, te diría.

¿Qué es lo que más extrañas? Puede sonar banal, pero extraño la montaña. Extraño estar ahí sentado en algún lado al aire libre, la montaña o el mar. Muchas de las ideas que llevamos a la mesa y que después se ven expuestas en nuestro trabajo nacen en esos momentos de ocio que no son tales, con los seres queridos y demás, que te llenan tanto de cosas para después volcarlas en tu laburo. Esta continuidad encerrado en tus propias cosas a veces es agobiante. Extraño un poco eso, esa posibilidad de inspirarme en diferentes suelos.

Algo que puede parecer ser ocio pero en realidad forma parte del trabajo, ¿no? Porque nutre la sensibilidad de un director, que es fundamental. Definitivamente. Y es de donde cargás el combustible. Este trabajo hace que tu cabeza esté constantemente conectada, pero esos espacios, si querés a la vista y al cuerpo, a la piel expuesta a las diferentes temperaturas y a los diferentes climas, al viento, el estar solo o con las personas que querés, de alguna manera te llenan de esa energía de la cual se nutre el proceso creativo y te vienen las ideas. Ahora la búsqueda de lugares en donde descansar para encontrar cosas creativas, nuevas, interesantes, pasa por los rincones de tu casa.

¿En qué estuviste trabajando en estos últimos seis meses? En muchas cosas. Yo te podría dividir mi tiempo de pandemia en dos. Los primeros dos meses tuve una sensación muy particular. Soy un tipo muy respetuoso tanto de las autoridades o de lo que la sociedad va dictando. Y fue tan sorpresivo lo que nos pasó que los dos primeros meses vivía en un estado más expectante, tratando de acondicionar mi ambiente, mi casa, mi entorno para lo que se venía. Y después empecé a retomar muchas cosas. Estoy trabajando en dos ideas que tuve y estoy desarrollando junto con un grupo de profesionales sobre una biografía, una historia para llevar a una serie a las nuevas plataformas que tanto nos cautivaron en este tiempo. Y una vieja idea de un largometraje que siempre quise hacer. En eso fue lo primero en lo que me cobijé. Después, como siempre con mis colegas, mis entrañables

amigos de este ambiente, tratando de encontrar mensajes para acompañar un poco los sentimientos de lo que estaba pasando en el entorno, también trabajamos muchas maquetas, muchas ideas. En estos últimos meses ya se empezaron a concretar un poco más las cosas. Y comenzamos a cansarnos un poco más todos. Ya libremente te puedo decir que estoy trabajando con mis clientes de siempre, intentando materializar diferentes proyectos para varios mercados: España, México, Estados Unidos. Con proyección de empezar a viajar este mes.

¿Creés que el espectador que te miraba va a ser el mismo en un par de meses cuando llegue la supuesta "nueva normalidad"? Esa es otra de mis preguntas. Yo siempre me puse en los pies de los espectadores, del público. Creo que es una de mis cualidades, la que me llevó a tener una conexión bastante profunda con el público. Este último tiempo tuve muchas charlas con colegas, alumnos, y recordé cosas de mi viejo. Mi viejo, como bien sabés, fundó una empresa de cine, hizo 340 películas de producción nacional en la Argentina. Ya desde los años 40 y cuando yo era muy chiquitito, él hacía sus propios focus groups, que antes no existían. Entraba en las salas de cine, muchas veces conmigo, más en los 70, y caminaba hasta la pantalla, se daba vuelta y miraba al público; veía cómo reaccionaban en cada momento de las películas que él hacía. Yo creo que eso fue un gran aprendizaje para mí, y después intenté hacerlo siempre. Es esa misma temperatura social que yo trato de detectar. Una de las consecuencias de esta enfermedad es

POR CARLOS ACOSTA

la pérdida del olfato, ¿no? Y más allá de que la tengamos positivamente y estemos encerrados, la lejanía hace que lo perdamos un poco aunque no estemos enfermos. Entonces espero volver al ruedo para generar de nuevo ese contacto. Creo que la gente no va a ser igual, que algo debe haber aprendido, como yo también de alguna manera lo hice. Así que vamos a tratar de volver a mezclarnos un poco, y a sentir y tener ese termómetro de lo que está pasando alrededor.

En pocos lugares del mundo la pandemia se ha politizado tanto como en la Argentina. ¿Hay cosas que te preocupan? Me preocupa haber llegado a este momento debilitados, con la sociedad debilitada. Con nuestros problemas a flor de piel. En un principio hubo una adhesión total, después fue desmoronándose un poco todo, y tenemos muchos más problemas a pesar de este encierro y de la pandemia. Hay heridas que no han cicatrizado sino que están abiertas. Yo ruego y rezo todas las noches por una sociedad mejor. Tengo hijos adolescentes, este es mi país y disfruto mucho de estar acá, pero me duele mucho lo que sucede. Espero que juntos podamos ir surcando un poco estas diferencias, ¿no?

Te tocó trabajar con grandes creativos de todas las generaciones, Agulla, Baccetti, Ponce, Mercado... ¿Cómo ves que ha ido evolucionando un poco el trabajo en estos años? De alguna manera, los creativos tienen los mismos objetivos, buscan por los mismos lugares. No hay mucha diferencia. La diferencia es por supuesto lo que genera la evolución de la tecnología, de los gustos, digamos, de las nuevas generaciones, el nuevo público. Pero toda esa gente es muy despierta. Son los mejores. Martín Mercado es el tipo que maneja este termómetro social del cual hablamos mejor que nadie en este momento. Como lo fue Ramiro, Carlitos o Hernán. Creo que cuando tipos como ellos tienen la voluntad de acercarse a la audiencia, de acercarse a los espectadores, ahí es donde a mí me gusta estar. Por algo la vida me fue llevando a juntarme con gente de ese talento y me hizo muy bien.

Mi terapeuta me dice que una buena manera de sobrellevar esto que nos pasa es imaginando. Insisto con esto: ¿pensás que de ahora en más vas a dirigirte a otro espectador? ¿Te angustia un poco pensarlo? Angustia un poco. Hay un ejercicio que hizo Sundance con la Universidad de Estocolmo en el que les daban tantos euros a determinadas personas si se animaban a saltar de un trampolín. Aceptaron varios. El trampolín tenía diez metros. Ellos subían sin la dimensión de lo que son esos diez metros. Como nosotros ahora, que no tenemos dimensión de lo que sucedió y de lo que pasa. Las reacciones arriba del trampolín eran variopintas, increíbles. Cuando vos estás ahí parado te tenés que agarrar de cosas que aprendiste. De la sabiduría del aprendizaje. La cultura te da cierta libertad, y esa libertad te da coraje. Te da coraje de sentirte libre. Podés saltar esos diez metros sin saber qué pasa cuando estás cayendo o dónde vas a caer. En definitiva caés en una pileta, no pasa nada. Es el mundo en el cual vos tenés que vivir. Me parece que tenemos que apelar un poco a toda nuestra experiencia, a todo lo que aprendimos como raza, como sociedad. Y a resguardarnos en los más queridos, en el amor, en lo que te enseñaron las personas que vos más admirás... Ahí es donde creo que hay que tomar fuerzas para encarar lo que viene.

Ojalá la gente sea un poquito diferente, un poquito más sensible, un poquito más consciente. Yo siento que es salgo un poco más consciente y más sensible, y un poquito más rebelde también. Hay cosas que ya no quiero. No creo que las vaya a aceptar como alguna vez lo he hecho para pasar al próximo casillero. Me parece que nos vamos a encontrar con gente un poquito más intolerante en ese sentido y me parece bien. Y yo estoy dispuesto a trabajar y a hacer crecer un poco esa conciencia que ojalá aparezca también en el mundo.

Se dice que si cada uno hiciera bien su trabajo, lo que tiene que hacer, todo sería mucho mejor. ¿Cuál sentís vos que es tu compromiso como director? Yo me siento un buen contador de historias. Me identifico a veces con los juglares del Medioevo. Creo

que contar historias hace bien a la gente. Cuando tuve que decidir sobre una carrera de adolescente y qué iba a hacer de mi vida, tuve muy en cuenta algo que decía mi viejo: la gente siempre va a necesitar entretenimiento. Es muy simple. Yo soy un buen orfebre de las historias, y eso es lo que trato de hacer lo mejor posible tanto en la publicidad como en las redes sociales o las pantallas de streaming.

Estuvimos. Estamos. Estaremos.



Carolina Coppoli

“Estamos todos viviendo el camino del héroe”



¿Cómo será el storytelling de esta pandemia? ¿De qué manera se aborda una crisis de esta magnitud desde el design thinking? Conversamos con Carolina Coppoli, CDO de McCann a nivel regional, especialista en Data Business Intelligence, dramaturgia y licenciada en Psicología.

POR MAJO ACOSTA

Hay dos dimensiones que se transformaron muchísimo en este tiempo y para todos: la del tiempo y el espacio. ¿De qué manera influye este contexto en tu rol y cómo lo estás viviendo? Cuando entré a trabajar en McCann en el rol de Chief Digital Officer, una de las cosas que planteé es que me parecía que no había que tener tal puesto, por qué diferenciar digital si todos nos comunicamos como personas, como usuarios. Y esto fue de alguna manera el acuerdo con mi jefe y un poco también el perfil por el cual me eligieron. La idea es transformar, ayudar, acompañar o empujar la transformación digital de McCann. La pandemia llegó a los cinco meses de haber entrado, a punto de hacer mi primera reunión de los “Heads of Digital” de cada país. Entonces lo que hice fue distribuir esa reunión en un

mes dedicándole todos los días una hora a la gente. Esto me permitió un acceso en forma directa a mucha gente, y para la estrategia que teníamos de digital funcionó superbien. Hoy estoy corriendo programas de transformación cultural digital, desde capacitaciones a trabajar todo el tema de la experiencia. Algo que demostró la pandemia es que las cosas funcionan no cuando uno las empuja sino cuando el otro tiene ganas de hacerlas y lograrle cierta autonomía. Esa es para mí la gran transformación, la gente se volvió más autónoma en términos de la usabilidad y, por lo tanto, la tecnología pasó a ser un servicio y no un obstáculo, quizá como era vista antes.

¿Cómo se aborda una crisis de esta magnitud y con tantas facetas desde el design thinking? El design thinking es una metodología para trabajar problemas concretos. Entonces de alguna manera lo primero que hay que hacer es operacionalizar este problema. Usé esta metodología para entender la crisis a nivel general. Hicimos varias entrevistas, y una de las cosas que descubrí es que estamos todos viviendo “el camino del héroe” en forma sincrónica. Y creo que esta es la primera vez que pasa porque, al no existir la globalización, las pestes anteriores estaban localizadas. Todo el planeta está atravesando esto. La gente aprendió y se empoderó. Hubo cosas que nosotros dábamos por obvias que cobraron un nivel de importancia tremendo, como ir a tomar un café; y otras se resignificaron, como la llegada de un paquete de Mercado Libre a tu casa: sentís que te llega la esperanza, la conexión con el mundo. Desde el punto de vista de las marcas, todas son oportunidades que se pueden trabajar. Las marcas tienen que ser dadoras de sentido. Obviamente hay grandes ganadores, como son los sitios e-commerce, otros están viendo cómo se adaptan y algunos que son inesperadamente ganadores. **Creo que no hay cosas del pasado que sirvan demasiado para anticipar lo que puede suceder. Que la data es “the new black” lo sabemos hace un montón, sigo pensando que la data les sirve a las empresas obviamente para vender más y en performance; pero das sentido cuando podés conectar realmente con las singularidades de las personas. Nuestro rol es volver presente al usuario, a la persona.**

¿Creés que hay una redefinición de lo esencial? Sí, absolutamente. Había cosas que dábamos por obvias. No es que no las valoráramos pero creíamos que eran naturales. En Psicología existe el concepto de “reificación”: creer que algo es natural cuando no lo es. Hoy disfruto de ir a caminar todos los días en el Parque Saavedra, estar en contacto con la naturaleza. Me compro plantas. Antes la verdad estaba corriendo atrás de otras cosas y eso no me importaba. Tengo interés en pensar cosas que tienen más que ver con la conexión. Me interesa mucho escuchar cómo está viviendo esto o qué le pasa a la gente.

Como interlocutora de marcas, ¿creés que están viendo una oportunidad de cambiar las cosas o de hacerlas mejor? Creo que las marcas están sufriendo muchísimo esta crisis. Doblemente: por un lado, porque son operadas por gente que está viviendo esto; y por el otro, porque vieron interrumpido su negocio abruptamente. Claro que algunas tienen más espalda que otras para sobrevivir. Algunas pudieron reaccionar rápido y hacer cosas que tuvieran que ver con el momento que estamos viviendo. A otras les interesa más que nada seguir vendiendo y pasarse al e-commerce para que nada cambie. **Es muy prematuro todavía hacer un análisis porque el golpe es enorme. También pienso que es un momento introspectivo, en el que uno encuentra un nuevo sentido y una nueva valorización de las cosas. Y lo que hacés, tratás de hacerlo bien y agregarle mucho valor. En lo personal, hacerlo bien no tiene que ver con la performance sino con las personas. Porque a las empresas y a las marcas las hacemos personas. Un gran desafío que tienen las empresas es cómo va a volver la gente al trabajo. Hay gente que no quiere volver, ¿seguimos pagando el costo de la oficina o lo reducimos? ¿Pagamos internet en las casas? ¿Y cómo sabemos que la persona está trabajando? Todavía es muy rápido para sacar conclusiones. Sí podemos tener impresiones. El mundo como lo conocíamos publicitariamente, los festivales, los viajes, no existe. No hay mayor angustia que la incertidumbre.**

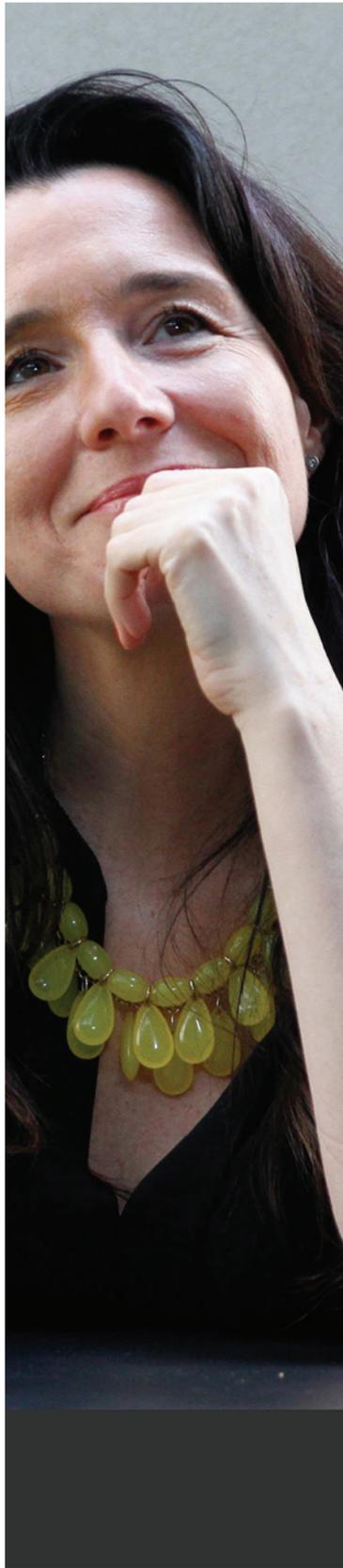
¿Cómo nos plantamos frente a eso? Creo que las rutinas que uno se puede armar son espacios de certidumbre. Agendar las reuniones todos los días a determinada hora, salir a caminar o

meditar en determinado momento todos los días son espacios de certidumbre dentro de la incertidumbre. Y creo que también el hecho de que la gente tenga que aprender a estructurarse el tiempo y que no sea controlado por el afuera también suma un grado de autonomía.

¿Sufre la creatividad? La creatividad viene sufriendo desde hace bastante tiempo. La creatividad tradicional, porque creo que la creatividad también está puesta en diseñar una experiencia, que es algo que estamos trabajando mucho con mis equipos. La creatividad tiene que ver con el uso, algo que también se aceleró mucho. **¿Cómo definimos que algo es exitoso?** ¿que lo ven o que lo usan? Creo en la importancia de hacer foco en la experiencia y en la usabilidad. Sobre todo en esta época es superimportante el estado beta y la agilidad. **Creo que la flexibilidad y la autonomía de la gente es el lugar al que las marcas tienen que ir. Empoderar a la gente. Y las compañías a sus empleados y, por lo tanto, a la gente.**

¿Cómo creés que va a ser el storytelling de este momento? ¿Qué aprendizajes deja? El storytelling que se me armó es el del camino del héroe, o la caverna de Platón. Es lo que estamos atravesando. Cuando el sujeto sale a la luz le duelen los ojos y la pasa muy mal. Tiene una experiencia más mala al principio. Creo que el aprendizaje a nivel humano es revalorizar las cosas que uno daba por sentadas. Por algo hay tanta gente que se está yendo a vivir al campo o está emprendiendo. Esto nos conectó con cosas menos materialistas y un poquito más internas. Entonces el aprendizaje es ese: revalorizar mucho cosas que teníamos por dadas.

Hablamos mucho este último tiempo de la libertad y la vigilancia. Ceder nuestros datos para todo, publicar la temperatura de nuestro cuerpo para poder salir. Google trackea la movilidad de la ciudad y define cuánto respetamos el aislamiento... Una de las cosas más duras que nos pasó, sobre todo al comienzo, es que pasamos a ser tratados como cuerpos. Entonces todo el control que se ejerce, se ejerce sobre el cuerpo. Si tenés fiebre, si tenés síntomas... Y por lo menos al principio no había casi lugar para hablar de otras variables



que tuvieran que ver con la angustia, la depresión o el encierro. Y eso deshumaniza un montón. Pasamos a ser datos, a ser binarios. Creo que esa es una de las cosas más tremendas. Por eso cuando te llega un paquete te humaniza de nuevo, ¿no? Claramente las empresas tienen mucha responsabilidad. Igual pienso que todavía no llegamos a ver todo lo que se va venir en relación con la información. Todo se va a profundizar. Creo que cambió mucho la lógica de cómo vamos a ser vistos. Pero los datos solo trackean tu comportamiento manifiesto, que es el cuerpo. No trackean tus sueños, no trackean quién sos, no trackean lo más importante que tenemos las personas: la singularidad. Eso no lo pueden trackear nunca. Entonces una sociedad que está medida y planifica solo a partir del comportamiento manifiesto, lo que hace es aplanar al sujeto como ser humano. Como que lleva a un estadio de mercancía.

En esta misma edición hablamos con Alejandro Katz sobre esta posibilidad de generar relaciones menos mercantilizadas. Él no se mostró muy optimista, ¿qué opinás? Yo tampoco soy optimista en eso. No es un pensamiento de poder, no construye poder. Estamos en un sistema productivo, y es mucho más productivo saber lo que hiciste que lo que soñás, por muchísimas razones. Lo cuantitativo es más económico que lo cualitativo. Y la escala es mucho más grande cuando tenés que invertir menos en excepciones y más en la regla. Pero si miro más en el largo plazo, soy optimista y veo una evolución en la humanidad. Evolucionó en término del sufrimiento que les infringe a las personas, el concepto de niñez no existía hace cien años, la sociedad es mejor. La riqueza sí se va a seguir concentrando y la redistribución va a estar más lejos. Creo que de las crisis hay que aprender... y no sé cuál es la siguiente ola, pero no creo que sea lineal.

INNOVACIÓN + PERIODISMO DE CALIDAD + AUDIENCIAS INFLUYENTES



Por la **calidad** de sus contenidos, **confiabilidad**, **imagen** y **prestigio**, **LA NACION** aporta el mejor contexto para que las **marcas** desarrollen su **conocimiento**, **posicionamiento** y **recordación** incrementando su **consideración** e **intención** de compra.



Instagram: ladoc.agencia | Facebook: ladoc.agencia | YouTube: agencialadoc



ENCONTRÁ UN SEGURO DE MOTO
QUE TE ACOMPAÑE SIEMPRE.
—
VOS ELEGÍS TU CAMINO.

LACAJA.COM.AR

Instagram: /segurosacaja | Facebook: /segurosacaja

0800-444-0145



GENERALI

Con la experiencia de:



Nº de inscripción en SSN
501

Atención al asegurado
0800-666-8400

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



LOS SEGUROS SON EMITIDOS POR CAJA DE SEGUROS S.A. FITZ ROY 957 (C1414CHI) C.A.B.A. CUIT 30-66320562-1. AMV LATINOAMERICA S.A. AUTORIZADA PARA OPERAR COMO PRODUCTOR ASESOR DE SEGUROS. MATRÍCULA 1.214 SSN. LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE.

Bob Isherwood

Cómo hacer un cambio positivo en la industria

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



Es un referente indiscutido de la creatividad mundial. Su carrera publicitaria de más de tres décadas incluye veintidós años en Saatchi & Saatchi y once como DGC Global, y fue bajo su dirección que la red vaciló entre los primeros puestos de todos los rankings, de todos los premios. Pero más allá de sus glorias en agencias, Bob siempre tuvo un interés particular por la educación, por eso no fue tan extraño recibir la noticia de que se sumaba a The One Club para encabezar el programa de desarrollo profesional, uno de los objetivos más importantes de la organización sin fines de lucro que premia la excelencia en comunicación. Lo que sí fue muy "Isherwood" fue que en solo un mes y en plena pandemia el equipo diera forma a ONE School, una escuela virtual para apoyar a la comunidad afroamericana mediante la cual las marcas pueden respaldar la capacitación y realmente hacer una diferencia.

¿Cambió tu percepción de tiempo durante el confinamiento? ¿De qué manera? Antes de mudarme a Nueva York, unas pocas semanas antes del COVID y el lockdown, yo estaba haciendo consultoría y trabajando desde casa así que el límite entre trabajo y hogar ya se había erosionado. Con el confinamiento, el trabajo ha rellenado baches que generalmente dedicaba a socializar así que los días se hicieron uno.

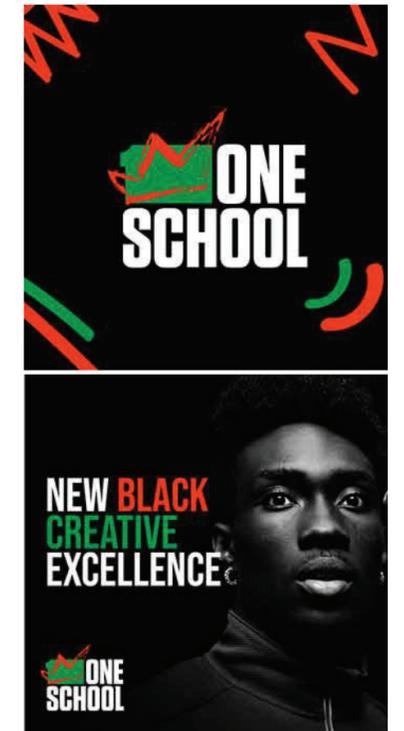
¿De qué manera se vio modificado tu espacio personal? ¡Ahora tengo más de una oficina! Tengo el living, el comedor y el dormitorio.

¿Cuál es el mayor desafío en la formación de la próxima generación de creativos? ¿Dónde se queda corto el sistema educativo actual para la industria publicitaria? En Estados Unidos la acreditación de universidades es un gran desafío para capacitar a la próxima generación de creativos. Si una universidad quiere cambiar su plan de estudios, debe volver a solicitar la acreditación, un proceso que las escuelas no están muy dispuestas a

volver a realizar; por ende, sus planes de estudios no cambian mucho. Algunos no han cambiado en treinta años. La diversidad en la industria es otro problema que tenemos en Estados Unidos y es el resultado del alto costo de las escuelas de publicidad. La mayoría de la gente de color simplemente no puede pagarlos. Esta situación es la que One Club está abordando a través del programa ONE School. Un programa gratuito para estudiantes, patrocinado por la industria y con participación 100% afroamericana. Profesores negros y mentores negros para que los estudiantes puedan ver a alguien que se parece a ellos y un camino hacia la industria. Actualmente tenemos dos escuelas, una en la Costa Este y otra en el Oeste y pronto anunciaremos una tercera. No es demasiado difícil determinar dónde es probable que sea...

El COVID-19 ha traído mucha transparencia a nuestro mundo: nuestros hogares y vida personal expuestos en las reuniones diarias en Zoom... En cierta forma también ha expuesto a varias compañías y puesto a prueba sus propósitos. ¿Qué te gusta de lo que venís viendo y qué creés que debe revisarse? La paradoja de la cuarentena es que, si bien estaba destinada a aislarnos, en realidad nos ha abierto a estar más conectados que nunca. Lo que solían ser eventos físicos relativamente pequeños del One Club en Nueva York, por ejemplo, ahora reciben participantes que se conectan desde cualquier parte del mundo.

Recientemente fuiste nombrado director de Desarrollo Profesional de The One Club for Creativity. ¿Qué te atrajo de la propuesta? ¿Planes? Me atrajo la convicción de que podía hacer un cambio positivo y significativo en la industria. Un cambio para mejor. Ese siempre ha sido el motor para mí. ONE School tendrá un gran impacto en el color de la sala del departamento creativo y espero que, más allá de llevar la cultura consigo, las agencias puedan hablar por sus clientes con más autenticidad. También es genial ver que el 60% de los estudiantes de ONE School son mujeres. Eso hará una diferencia. ¿Otros trabajos? Pronto anunciaremos otro programa educativo para abordar un tema completamente diferente. Como verás, esto me tiene bastante ocupado ahora mismo.



El 20 de julio, en plena cuarentena, The One Club for Creativity anunció el lanzamiento de <ONE School>, un programa de desarrollo profesional gratuito para la comunidad afroamericana. La idea surgió a partir de un posteo en LinkedIn de Oriel Davis-Lyons, el galardonado director creativo de Spotify, quien a principios de junio se lamentaba de cómo los costos de las escuelas se volvían una barrera para los/las creativos/as de color y prometía encontrar una manera de rectificar la situación.

Bob Isherwood, ex director creativo mundial de Saatchi & Saatchi y profesor adjunto de la Universidad de Vanderbilt, ahora a cargo del departamento de Desarrollo Profesional de One Club, vio esa publicación, se acercó a Davis-Lyons e inició el proceso de colaboración para hacer de ONE School una realidad.

"ONE School será absolutamente negro de principio a fin", afirmó Davis-Lyons, quien antes de su cargo actual en Spotify ocupó puestos creativos en R/GA, Droga5 NY y Colenso BBDO en Nueva Zelanda, y a partir de ahora también será director de ONE School. "Los informes serán escritos por estrategas negros y enseñados por profesores y tutores negros, y los estudiantes serán emparejados con

mentores negros de la industria”, agregó. “No se trata de enseñar a los creativos negros cómo ‘encajar’ en una industria mayoritariamente blanca. Se trata de ayudarlos a crear una carpeta que sea creativamente excelente y 100% auténtica”. Para **Davis-Lyons**, el objetivo de ONE School es ir más allá de simplemente enseñar cómo armar un portfolio, también incluirá consejos para navegar esta industria siendo negro. “La mayoría de los conferencistas hablarán no solo sobre creatividad, sino también sobre su experiencia personal como creativos negros y darán consejos que ayudarán a una nueva generación”, explicó.



La industria rápidamente respaldó el programa: Spotify es el patrocinador principal, con DAVID, Dentsu Aegis, Droga5, Facebook, FCB, Google, GUT, McCann Worldgroup, Publicis, JOAN, Ogilvy, Restaurant Brands International, R/GA, Squarespace y WPP también a bordo para apoyar la propuesta.

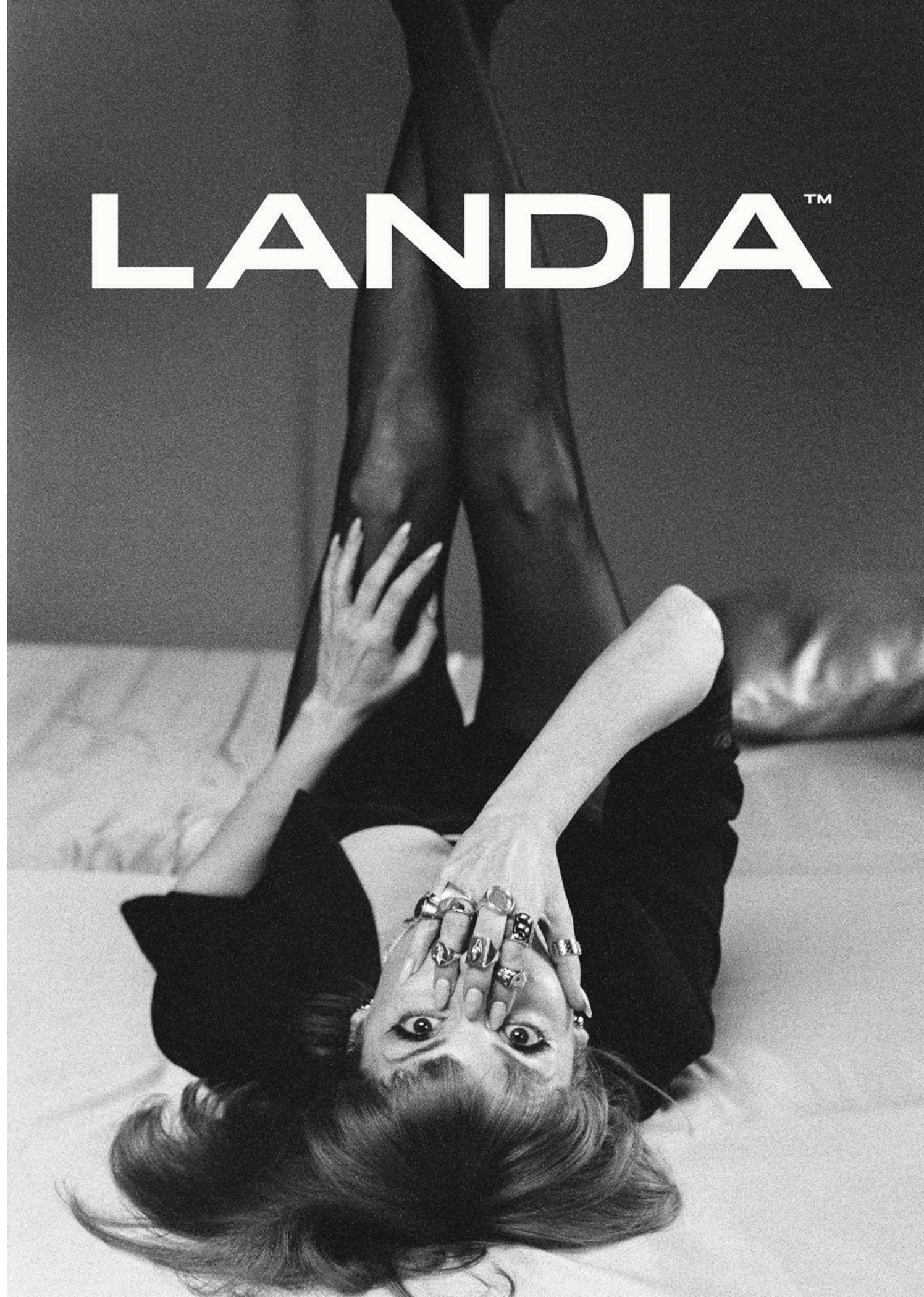
El primer curso comenzó el 8 de septiembre como una tutoría práctica limitada a quince estudiantes que aplicaron con un video de presentación, bajo la condición de que no hubieran asistido nunca antes a una escuela de publicidad. La selección se realizó en base a la creatividad, la pasión y el compromiso.

Desde entonces, dos noches por semana y a lo largo de 16 semanas, vienen recibiendo informes que cubren todo, desde OOH hasta Innovación y Storytelling basada en datos. Una noche de la semana está dedicada a conferencistas, y la segunda, a un tutorial de dos a tres horas a cargo de Davis-Lyons en el que los estudiantes se sumergen en diferentes canales, disciplinas y el proceso creativo, al tiempo que obtienen revisiones individuales de su trabajo.

Las últimas semanas del curso se dedicarán a la creación de portfolios, que serán juzgados por profesionales de primera línea de las agencias participantes, y que facilitarán la entrada laboral al mundo publicitario de quienes tengan las mejores carpetas.

“La reciente declaración ([<click para leer>](#)) Black Lives Matter desarrollada por nuestro Board y Staff dejó en claro nuestro compromiso de tomar medidas significativas para apoyar, construir y hacer crecer la comunidad creativa afroamericana. Este programa es un ejemplo de esa acción”, aseguró Kevin Swanepoel, director ejecutivo de The One Club. “Muchas agencias y marcas han dicho que tienen la intención de apoyar a la comunidad publicitaria negra, pero muchas de ellas no saben cómo. ONE School es el ‘cómo’ que pueden respaldar y apoyar para hacer una diferencia real”.

LANDIA™



Logically illogical



Juncal 1207 . Buenos Aires . +54 11 5777-5000 . info@ddbargentina.com

EL CAMBIO
EMPIEZA
DESDE
ADENTRO

+ WUNDERMAN
THOMPSON

Sin estereotipos, con diversidad, inspirando el crecimiento.

A portrait of Margarita Martínez, a woman with long, wavy brown hair, wearing a purple top. She is sitting in a chair with a wooden frame and looking slightly to the left of the camera. The background is a blurred interior space with bookshelves.

Margarita Martínez

“El tiempo tecnológico: una dimensión más espacial que temporal”

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
FOTO: NATALIA MARCANTONI

Margarita es doctora en Ciencias Sociales (UBA). Docente e investigadora en distintas universidades nacionales, se especializa en ciudad, nuevas tecnologías y subjetividades contemporáneas. Con ella reflexionamos sobre las dimensiones de lo público y lo privado, y el tiempo y el espacio en este momento tan particular.

En esta edición estamos reflexionando sobre cómo el COVID-19, entre otros efectos colaterales, nos obligó a volver sobre los conceptos de tiempo y espacio. ¿Cuál es tu percepción al respecto? Primero es importante decir que en los días actuales no estamos viviendo la situación de encierro que atravesamos durante los primeros 60 o 90 días de aislamiento social, que fue un cerrojo súbito e imprevisto; ahora parece que nos moviéramos en un espacio transicional. Aclarado esto, y yendo puntualmente a aquel primer momento de la cuarentena, el hecho de estar inmovilizados en nuestros hogares nos volvió a exponer a una forma del tiempo básicamente premoderna: el tiempo cíclico, el tiempo del cambio de la luz, del hambre y la saciedad, de los ritmos biológicos. Pero a diferencia de lo que pasa en cualquier otra situación de clausura –impuesta o no, porque el encierro carcelario, por ejemplo, también pone a las personas ante el tiempo cíclico–, nosotros teníamos a mano el tiempo continuo de las redes, y esta combinación nos expuso a una experiencia inédita. Pasado el primer estupor, después el primer aburrimiento, y pasada la sensación de “falta del afuera”, el tiempo orgánico empezó a ritmar la existencia despegándose de la grilla horaria clásica. Y entonces ese tiempo cíclico se superpuso a una nueva forma del espacio. Consultar las redes pasó a ser una suerte de “salir al afuera”: la vida se iba convirtiendo en el ciclo de la luz, de la preparación de las comidas, del orden y la limpieza, pero el “paseo por la calle” pasó a ser el presente continuo tecnológico de la red. La percepción del tiempo cambió dramáticamente para todos nosotros pero a esta primera distorsión suce-

dió entonces una segunda, que fue creer que el presente tecnológico era el espacio y no el tiempo. Es decir, el tiempo tecnológico se asumió como un descanso del ciclo “de lo siempre igual”, y eso se tramitó percibiéndolo como una dimensión diferente, más espacial que temporal. Hoy, con las nuevas condiciones de apertura, estas variables empiezan a ocupar también un lugar más próximo al que tenían en la vida previa: los horarios de trabajo se estabilizan, se puede salir materialmente al afuera con ciertas regulaciones, hay quienes retornaron a sus oficinas sin estar vinculados con profesiones de la salud. No obstante, los efectos psíquicos del primer momento se sienten enormemente en el pulso anímico de la gente y se manifiesta, sobre todo, en reacciones extemporáneas, en cambios en los vínculos.

La pandemia nos obligó a una hiperexposición, a una transparencia de la intimidad de nuestro hogar en el ámbito laboral y viceversa. ¿Hay división entre el adentro y el afuera? En efecto, hubo modulaciones en la exposición de la intimidad, y los primeros gestos tuvieron que ver con una hiperexposición, aunque de todos modos no fue “obligada”. Se vivió como una necesidad. En primer lugar, descubrimos que las redes sociales eran mucho más “sociales” que lo que estábamos dispuestos a admitir. Sin el contrapeso de la presencia, muchas prácticas perdían o cambiaban sus sentidos. Hubo quienes empezaron a hacer “vivos”, quienes pasaron de una productividad de contenidos baja a otra maníaca. Hablo ahora de la exposición voluntaria y no asociada con el trabajo. Desde ya, se filtró intimidad en los espacios laborales. Ocurrió también que no poder mostrar una vida social afectó a muchas personas, vulgares hombres y mujeres de a pie, y no solo a las celebrities que siempre sacan su buena tajada de corazones haciendo lo que sea. Y en estas conductas atípicas hubo diferentes momentos: primero se manifestó cierta rebelión bajo la proliferación de una euforia –hiperproducción de memes, por ejemplo–, luego comportamientos más apáticos e iracundos (resurgimiento de debates muy virulentos), después aceptación o bien nueva rebelión resignada, hasta un cierto punto de equilibrio. Respecto de las variables de la intimidad que comenzaron a mostrarse

maníacamente, podemos decir que se asociaron enormemente con acciones de la vida cotidiana (qué cocino, cómo hago jardinería, mis plantas, mi ventana, mi gato o mi perro, mi momento con la copa de vino por la noche, mi trabajo, imágenes de mis zooms, etc.). En cambio, en aquel primer momento disminuyeron enormemente las selfies de artificio o más teatralizadas, que ya volvieron a ganar territorio al día de hoy. ¿Por qué? Porque había temor a una mirada social que censurara la frivolidad en un momento de crisis sanitaria grave. Entonces a la mostración del propio cuerpo o rostro sucedió la mostración de los estados de ánimo supuestamente auténticos a la hora de subir material. Claro que poco sabemos acerca de la autenticidad o no de esto que se sube, pero sí sabemos que las personas parecieron más dispuestas a manifestar estados de frustración, o bien a desaparecer en términos de autoexhibición cuando no sentían que por eso podían “conseguir algo”. De todos modos, ya hace rato que nos cuesta distinguir lo genuino de lo escenificado, más allá de la voluntad siempre presente de parecer espontáneo, porque si puedo ver esos comportamientos en los otros es porque ya los estoy deduciendo de lo que esos otros “suben” a redes. A menos que los vea cotidianamente en vivo nada sé sobre lo genuino o no de esas imágenes que suben. Entonces apuntaría más bien a que hubo una intención de mostrarse genuinamente en lo cotidiano, más allá de que fuera poco o muy genuino aquello que se mostraba. Evidentemente, la división entre el adentro y el afuera de los espacios “reales” empezó a desdibujarse y la confusión entre lo verdadero y lo impostado se hizo más manifiesta que antes.

¿Podrías ahondar en el concepto de extimidad? Quien definió originalmente el término extimidad fue Jacques Lacan, pero quien lo reversionó para pensar el problema de las redes es la investigadora argentina residente en Brasil, Paula Sibilía. Ella define a la extimidad como una “intimidad que nace para ser pública”. En este sentido, se constituye en un tercer estado entre los dos que conocíamos antes, lo íntimo y lo público. Quizás un ejemplo lo aclare bien: si antes sacaba fotos en una fiesta de cumpleaños familiar, esas fotos podían ser vistas por los protagonistas o por amigos muy cer-

canos a quienes invitara a mi casa y se las mostrara. Hoy pongo esas imágenes al alcance de mis contactos en una red como Instagram y pueden ser vistas por personas que tenga ahí y a las que quizás no haya visto nunca en la presencia. Este tercer estado origina situaciones inéditas, por ejemplo, que yo pueda reconocer en un andén de subte a alguien porque apareció mucho en fotos de terceros en mis redes. Quizá sepa hasta su nombre, o qué hizo una cierta noche, y esa persona ignora absolutamente mi conocimiento sobre sí. A este tipo de fenómenos cruzados y paradójicos nos referimos con la extimidad. También a aquel otro proceso que se da cuando alguien tiene muchos seguidores sin ser una celebrity pero empieza a sostener con sus seguidores la distancia que tendría una estrella respecto de sus fans. En las historias de Instagram hay buenos ejemplos de esta forma de la extimidad. Subo historias para que otros vayan siguiendo mi vida en vivo, como si se tratara de un reality. Pero ni es un reality ni yo soy una celebrity. ¿Qué nuevas formas de relación originan estas dinámicas? Es una de las preguntas más interesantes para ser formuladas hoy desde el momento en que empieza a tener una enorme importancia social y para el bienestar individual nuestro lugar en el ranking de corazones.

Se dice que las personas solo se sinceran frente al algoritmo. Mienten en las encuestas, mienten a sus familiares y amigos, mienten a los médicos, mienten a todos por querer dar una mejor versión de ellas mismas, y es en sus búsquedas digitales donde quedan expuestos sus verdaderos intereses, miedos y gustos. ¿Qué opinás? Opino que hay mucha verdad en este enunciado y no porque tengamos necesariamente una voluntad de mentir u ocultar a nuestro entorno nuestras opiniones o gustos, sino porque muchas veces aquello que “levanta” el algoritmo es algo que consideramos poco trascendente como para contarle a nuestros afectos cercanos, y que sin embargo define enormemente quiénes somos. Por supuesto también hay búsquedas de todo orden que no quisiéramos que aquellas personas cercanas conocieran (desde la búsqueda de un producto a adquirir a la de imágenes de alguna persona que pueda interesarnos). Entre ambos procesos, enton-

ces, podemos decir que el smartpho- ne conoce más de nosotros mismos que lo que sabe cualquier persona que vive con nosotros. Esto es sumamente inquietante y explica también por qué nos sentimos tan vulnerados cuando lo perdemos o nos lo roban; contiene el impulso secreto, aquello no planificado pero que decidimos buscar, contiene toda nuestra pasión voyeurística, lo permitido y lo prohibido, y en ese sentido está en un contacto mucho más cercano con lo que la época denomina “deseo”.

¿La vida en las redes es menos real que el espacio donde está nuestro cuerpo? En principio diría que no. Si algo que ocurre cuando miro una red tiene la capacidad de sustraerme mentalmente del lugar en donde estoy físicamente, o me trastorna anímicamente y me deja en un limbo, sin dudas también modela ese real o bien señala las fisuras que contenía ese real. Más que en términos de oposición, de duplicación o de presentación de lo mismo pero con una densidad menor, yo definiría lo virtual como algo que tiene una absoluta continuidad con lo que llamamos “lo real”. Además, el vector de las relaciones sociales está pasando cada vez más por la virtualidad, de modo tal que no podemos decir que la virtualidad sea un real rebajado. Es un problema ontológico. El contacto vía red se ha vuelto imprescindible para la vida social, para ser alguien socialmente, y eso es real. Se relaciona con lo que hacemos un viernes, un sábado, se relaciona con dónde trabajamos, con qué hacemos y a quiénes llegamos con lo que hacemos. Desde luego que esto significa también quedar a disposición del mercado en nuestras variables más íntimas, significa que nuestra relación con la máquina es simbiótica y plena. Quizá sea el momento de aceptar que, en el mundo humano, la máquina no es “el extranjero” ni “lo inhumano”, como supo leerla la cultura. Y entonces se comprende mejor por qué tenemos tanto temor con los efectos que tengan esas prácticas sobre nuestra vida llamada “real”. Nuestros temores, tal vez, se relacionan –más que con la aparición de nuevos aparatos– con la caída de vectores de índole moral que regulaban la vida de nuestras sociedades modernas (por ejemplo, la vergüenza). Y lo que sobre todo resulta verdaderamente perturbador es que no parezca haber una

verdad nuclear asociable al “sujeto” ni algo que pueda ser más verdadero, socialmente hablando, no individualmente hablando, que la simple apariencia, tal como Guy Debord había planteado hace casi cincuenta años en La sociedad del espectáculo. Este aspecto también es algo que trabaja muy bien Paula Sibilia, que señala que a partir de los años 70 del siglo XX hubo un desplazamiento violento de la intimidad hacia el afuera. Antes se construía la imagen social desde un centro considerado interior. Ahora vivimos una transformación muy profunda que traza una nueva codificación de lo propio, que nos enseña a traficarnos a nosotros mismos bajo la forma de la imagen y la apariencia, y ya no podemos postular una “vida externa cerrada” sino una vida abierta en la literalidad de la piel y en las metáforas de la interioridad. Las diferencias entre lo público y lo privado siguen existiendo, en lo jurídico por ejemplo, pero lo que pasa en las pantallas se trasvasa permanentemente a nuestras circunstancias cotidianas.

En tu charla en +Code hablabas de que en términos fácticos aún nos incomoda que la apariencia esté sobredimensionada. ¿Cómo lo manejamos? Lo manejamos básicamente echándole la culpa a los aparatos, como si nos hubieran pervertido y convertido en frívolos adoradores de la imagen. “Antes éramos más genuinos, más verdaderos, vivíamos en la experiencia real y teníamos emociones auténticas, pero apareció el celular –o las redes– y empezamos a vivir en el mundo de las falsas apariencias”. No. Cuando un aparato aparece y triunfa socialmente, es porque había una necesidad de aquello que el aparato permite. La práctica de la selfie lo demuestra bien. No nos sacamos selfies porque tenemos celulares, sino que el aparato, originalmente concebido para hablar, se convierte en una terminal de mensajes primero y de imágenes después, y termina siendo diseñado por esa práctica imprevisible en su origen volviéndose más liviano, más ergonómico en el sentido de sostenerlo para una toma fotográfica. Entonces porque queríamos y teníamos necesidad de mostrarnos, inventamos unos aparatos y los adaptamos a esa nueva pasión. Ahora bien, como señala el filósofo de la técnica Gilbert Simondon, la modernidad nos enseñó a echarle la culpa a la máqui-

na, a establecer una relación tajante entre técnica y cultura, y asociar lo humano a lo mecánico. Por ende nada auténtico parece pasar ahí donde hay una relación mediada por un artefacto. Nuestro primer aprendizaje es desconfiar de este tipo de enunciados. Por lo demás, en efecto nos incomoda que la apariencia no se considere como algo que oculta una interioridad sino que sintetiza “todo lo que hay”. ¿Esto significaría, entonces, que no tenemos interioridad? Tampoco. Significa que nos costará posiblemente más vincularnos desde ahí, pero es posible. Mientras tanto, estos temores se manejan activando discursos apocalípticos y tecnofóbicos, y en muchos casos sosteniendo discursos que suponen cierta ecología liviana, porque finalmente reclamamos más “experiencia real” pero pocos estamos dispuestos a usar el celular una o dos horas por día y luego apagarlo.

Recientemente hubo un “revuelo en redes” donde un youtuber contactó a una presentadora de TV y le preguntó cuántos likes tenía que juntar en su tuit para que ella accediera a una cita con él. Ella puso el número, él lo alcanzó y a la hora de poner fecha ella empezó a dudar y toda la comunidad de seguidores le empezó a meter presión para que aceptara. Finalmente tuvieron su cita y fue transmitida en vivo. La tecnología como facilitadora, el rol del follower, los contratos sociales de cada plataforma y la seriedad con la que se los toman, la espectacularización de algo tan íntimo como lo es una cita... ¿por dónde querés empezar? Sobre esto, y recordando antes la importancia del ranking de corazones, vemos una vez más cómo aquí aparece, en la presentadora respecto de sus seguidores, la conducta de la star respecto de sus admiradores: hay que complacer al público, satisfacerlo. En suma, esta misma conducta, en el espacio analógico, nos parecería absurda: que esa presentadora, por ejemplo, se parara en una esquina con una urna para que quienes pasen, voten sobre si ella debe salir o no el sábado con un individuo X. Nos parecería propio de alguien desquiciado. En el espacio de las redes, sin embargo, lo aceptamos con naturalidad: quien se expone debe hacerse cargo de esa exposición, y si la presentadora avaló el juego, luego debe cumplir. Evidentemente es un

fenómeno asociado con la extimidad que tenía algún que otro antecedente cuando, por ejemplo, en un concurso el premio era cenar con la estrella. En todo caso, se asume que esa cena, tanto la de la estrella con el ganador del concurso como la de la presentadora con el youtuber, no rozan realmente la intimidad sino que son eventos nacidos para ser espectacularizados. El problema es cuando cualquiera de nosotros, sin mediar seguidores ni concursos, empieza a hacer cosas para poder mostrarlas. Fabrico salidas que quizá no quería hacer un sábado porque debo mostrar que los sábados salgo y me divierto (desde luego hablo del contexto previo a la pandemia). O bien me visto mejor que lo habitual para ir a una cena que no me interesa porque sé que alguien va a sacar una foto de la mesa y la va a subir a redes. En todo caso, si la presentadora entró en el juego debe cumplir con lo prometido si no quiere la máxima penalización en ese mismo espacio, que es la baja de seguidores, la ausencia de mirada, la caída en el ranking de corazones.

¿Quedarán atrás quienes no sean digitalmente fluidos? Depende. Así como antes se decía que quienes tenían más edad eran más reacios a entrar en la dinámica de estos aparatos y prácticas, ahora observamos que quienes nacieron ya dentro de una sociedad que hizo de la vida un espectáculo –jóvenes de entre 15 y 22 años, por ejemplo– tienen una enorme resistencia a sacarse selfies o a exhibir escenas de sus vidas cotidianas. ¿Qué significa esto? Que ese “afuera” que son las redes ya fueron asumidos por ellos como un espacio que contiene peligros, cosa que no asumieron tan fácilmente quienes tienen más edad por la sencilla razón de que también salieron, en sus infancias y adolescencias, con menos precauciones a la calle. Entonces hay muchos jóvenes que no son digitalmente fluidos por más que conocen y saben manejar sus dispositivos y programas perfectamente, y no constituyen ninguna retaguardia sino más bien una vanguardia que debemos observar con atención.



Comunicación sin límites y sin fronteras.

Nuevas oficinas en **Miami**.



Pico 1702
CABA, Argentina



1395 Brickell Av suite 800
Miami, US



vmlyr.com/argentina

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

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

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

nolinegroup.com

NO LINE
Comunicación sin límites



gennial

Sil Almada & Guillermo Oliveto Hábitat viral

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

¿Cómo está impactando la pandemia en nuestra cotidianidad? ¿Qué tendencias se aceleraron y cuáles empezaron a surgir como respuesta? ¿Qué nuevos escenarios se abren para las estrategias de negocios, de branding y de comunicación? Conversamos con Sil Almada y Guillermo Oliveto para explorar más a fondo algunas de las tensiones y tendencias sociales que vislumbraron desde Almatrends Lab y Consultora W.

“Primero poco a poco, luego de repente”, escribía Hemingway en 1926. El COVID-19 demostró ser el acelerador de tendencias más inesperado. En el informe hablan de hábitat viral. ¿Cómo lo describirían? Desde siempre el ser humano, al igual que el resto de las especies, estuvo condicionado por su hábitat, entendido como el entorno en el cual nos ponemos en juego. El progreso se basó justamente en la capacidad de limitar esos condicionamientos y ponerlos a jugar a su favor. La ciencia, la técnica y la tecnología le permitieron llegar al punto máximo de ese proceso: la globalización. El mundo como un único



hábitat. Sin fronteras, ni barreras. El tiempo y el espacio se comprimieron. Tal como lo había planteado Marshall McLuhan en los años 60, “la aldea global” no solo se volvió real, sino además accesible y transparente. El COVID tiene la particularidad histórica de ser una amenaza para la especie humana en su conjunto sin distinguir razas, religiones, geografías, nacionalidades ni clases sociales. Tuvo la capacidad de utilizar todas las plataformas de la ansiada globalización para transformarse en un evento transversal y sincrónico. Se “subió” a los flujos de comercio y transporte, y se potenció con dos objetos de deseo icónicos de la época: el viaje y el entretenimiento. Tanto el turismo como los grandes eventos deportivos y musicales fueron grandes fuentes de contagio.

El impacto simbólico se potenció gracias a la profusa trama informativa en tiempo real que fue diseñada como el torrente sanguíneo de ese mundo 24/7, el cual nunca se apagaba ni se frenaba. Tanto los medios tradicionales, que habrían recuperado varios casilleros en la batalla por la atención, como las redes sociales, ambos habrían estado informando en simultáneo y de manera inédita con alertas y alarmas que atemorizaron a la población, lo que ocasionó cierta alteración brusca en el hábitat social humano.

La cotidianidad que teníamos quedó en suspenso a partir de la irrupción de un virus que ponía en riesgo lo más valioso que tiene un ser humano: su vida. Desde entonces, nuestro hábitat se volvió “viral”. Tuvimos que incorporar de pronto no solo costumbres nuevas, varias a desgano o reticencia, sino otras relevantes como el cuidar del otro. Además, un lenguaje propio de la época acorde a la distopía en la que de pronto nos vimos inmersos.

Este es un “hábitat viral” en el cual viviremos hasta que la pandemia se disipe, ya sea por el desarrollo de una vacuna, el hartazgo de la sociedad o por el aprendizaje adquirido, de acuerdo con lo acontecido en pandemias anteriores. Actualmente la sociedad comenzó a incorporar el virus como una de las tantas amenazas a las que hay que enfrentarse, si se quiere tener una vida posible que valga la pena vivir.

En esta edición estamos reflexionando sobre cómo el COVID-19, entre otros efectos colaterales, nos obligó a volver sobre los conceptos de tiempo y espacio. ¿Cuál es su percepción al respecto? La irrupción del

COVID-19 naturalmente modificó toda la lógica del tiempo y el espacio. Tanto la cuarentena como las restricciones en el traslado han “detenido el tiempo”. Entramos como en una especie de “limbo” tan extraño como distorsivo. El tiempo se puso en “pausa”. Nuestra vida se “des-ritmó”. Al comienzo fue un shock. Lo desconocido se procesó con dos reacciones en apariencia contradictorias: por un lado, una cierta parálisis y, por el otro, la hiperactividad. Sin embargo, ambas tenían un punto en común: el miedo.

El Homo sapiens es un animal adaptativo por naturaleza. La pausa del inicio de la cuarentena luego se transformó en una “pausa activa”. Nos pusimos en movimiento pero de un modo surrealista. La digitalización se aceleró para acortar más que nunca una distancia que de pronto se había tornado infinita e imposible. Ya no se trataba solamente de no poder ingresar a otro país, sino de no poder salir de casa. Nos subimos a una bicicleta fija imaginaria y pedaleamos para sentir la adrenalina de un movimiento simulado. Finalmente, la apertura progresiva de la cuarentena nos abrió la puerta para encontrarnos de frente con la “nueva realidad”. No es la vida que teníamos, tampoco la del momento más oscuro del inicio. Es algo que todavía estamos tratando de descifrar, donde las leyes escritas y no escritas de lo que está permitido y de lo que está prohibido se alteran minuto a minuto.

¿Cómo imaginan que será la vuelta al afuera y esa puja entre libertad y seguridad? Libertad versus Seguridad es una de las tensiones centrales de la experiencia humana. A medida que baje el miedo, la libertad irá recuperando parte del terreno perdido. Después de toda esta experiencia nos va a quedar un nuevo umbral de seguridad, por haber entendido de qué se trata una pandemia. Pero a la larga, la libertad va a volver a ser el motor de la vida del siglo XXI, como lo fue hasta finales de 2019. Se la puede poner en suspenso, pero eso no implica reducir su potencia como pulsión fundamental de nuestra existencia. Es demasiado atractiva e interesante como para perderla.

¿Cómo se traduce lo que hemos estado viviendo a los hábitos de consumo? El consumo se vio afectado severamente tanto por la pandemia como por la cuarentena. En sectores como el turismo internacional y los

eventos masivos, la afectación es global y se debe en gran parte a la pandemia. En cambio, en sectores como el comercio y los servicios profesionales, el efecto de un confinamiento más o menos extenso, más o menos estricto, resultó crítico en todo el mundo tanto para la magnitud de la caída como para la velocidad de la recuperación. En la tensión “hogar versus calle” se juega el partido del consumo durante el COVID-19. En cuarentena, gana el hogar y se destruye la calle. En la reapertura, la calle recupera protagonismo y se abre una pelea franca de todos contra todos. En general disputándose billeteras más acotadas como consecuencia de las recesiones generadas por ambos fenómenos: pandemia y cuarentena.

¿Sienten que la exposición de la intimidad que trajo aparejado el home office a partir de la cuarentena también es vivida por las marcas? No necesariamente. La transparencia a la que están expuestas las marcas es un fenómeno previo al COVID-19, que se originó en la horizontalidad de la información y la participación generada por las redes sociales. Consumidores proactivos que quieren participar de la conversación y marcas que se ven desafiadas a interactuar quieran o no, es algo que venimos experimentando hace por lo menos una década.

Donde sí hay un punto de contacto entre lo uno y lo otro es en el tono y modo de la época. La fragilidad y la volatilidad del estado de ánimo actual es un hecho del que dan cuenta múltiples evidencias. Crecen la incertidumbre, la preocupación, la angustia, la tristeza y la ansiedad. Al tratarse de un fenómeno tan transversal como universal, se produjo una cierta nivelación a escala global donde una celebrity de Hollywood puede sentir más o menos lo mismo que cualquier mortal, más allá de hacerlo en un entorno físico más cómodo y lujoso. Muchas grandes estrellas ven su porvenir amenazado. Se paralizaron por completo industrias tales como la de la música o el cine. Y durante varios meses, incluso el multimillonario negocio del deporte. Todos tuvieron, y tienen, miedo. Insistimos: al tratarse de un fenómeno humano, las distinciones se acotan. Es por ello que el home office se abre a un espacio de intimidad que va más allá de mostrar algún rincón de tu casa, dado que muchos interlocutores se permiten abrir

sus emociones en las interacciones digitales. Es esa intimidad de “barra de bar” que de pronto aflora sin que ninguno de los participantes sepa muy bien de dónde salió y por qué. Y que así como llega, desaparece.

Lo que las marcas deben interpretar de este fenómeno coyuntural, es que emergieron un tono y un modo “intimistas” propios de una época donde todos estamos a flor de piel.

Escuchamos varias veces a Guillermo decir que en el consumo argentino hay un refrán no escrito que dice que “el que acompaña en la mala, cobra en la buena”. Veníamos de un contexto complejo, que incrementó exponencialmente su complejidad en el último tiempo. ¿Qué le está pidiendo la gente a las marcas y cómo sienten que las marcas están respondiendo? Como siempre, la gente les pide a las marcas que la entiendan. Solo que en estas circunstancias tan inéditas como incomparables, ese desafío es mucho mayor. Se trata de interpelar emociones volcánicas. No hay espacio para la retórica vacía o difusa. No lo había antes, menos ahora. La demanda pasa por decir lo pertinente y hacer lo que cada uno tiene que hacer. Sin sobreactuaciones ni sobregiros. Sensibilidad, precisión y acción.

Había una sensación de que la pandemia nos estaba volviendo más austeros; sin embargo, algunas postales globales muestran gente que salió desesperadamente a consumir una vez que se flexibilizaron un poco las cosas, tanto en marcas premium como otras más accesibles. ¿Qué está pasando? Vivimos en una sociedad de consumidores. Aquellos que al comienzo de todo esto vaticinaron que el mundo cambiaría para siempre y que nada volvería a ser igual, tal vez se apresuraron un poco. En nuestro caso, el primer mes decidimos dedicarnos a reflexionar y casi no emitir opinión. Nos focalizamos en la observación, el pensamiento y el análisis; también a cruzar opiniones y miradas con colegas globales, que integran la red de Almatrends, y con clientes y colegas locales. Nos abocamos a leer a filósofos, historiadores, psicólogos y sociólogos antes que a economistas y epidemiólogos, porque nuestro marco de análisis fue, desde el principio, que se trataba de un fenómeno profundamente humano, antes que técnico. En mayo lanzamos

la plataforma digital de contenidos de Almatrends (www.almatrends.net) y como parte de ese lanzamiento institucional decidimos compartir con el mercado, sin cargo, nuestro informe “Tendencias y tensiones sociales en el nuevo hábitat viral”. Entendimos que nuestra responsabilidad era ayudar a pensar de la mejor manera posible en un momento donde era muy fácil perder la perspectiva.

En ese sentido, el consumo revancha no nos sorprendió. Por el contrario verificó nuestra hipótesis de base: cuando bajara el miedo, volvería el deseo. Creemos que al final, el deseo le ganará al miedo. El tema obviamente es dilucidar cuándo será el final, qué sucederá en el medio, cuánto se romperá en el camino y de qué modo se producirá la “re-construcción”.

Ahora bien, a la tensión “miedo/deseo”, que es humana, se le cruza la tensión “deseo/ posibilidades” que es algo mucho más pragmático y concreto. Estamos convencidos de que la gente va a querer volver a todo o a casi todo. El tema es cuándo va a poder volver a cada cosa, dependiendo de las restricciones legales y sanitarias. Y, por otro lado, en cuáles va a poder concretar sus deseos, aun siendo autorizada. La tensión será entonces entre querer y poder. Las consecuencias económicas y sociales que arrojarán la pandemia y la cuarentena se harán sentir.

¿Qué nuevos escenarios se abren para las estrategias de negocios, de branding y de comunicación? Ese es el punto. Ahora más que nunca se trata de construir escenarios. No hay un único futuro, hay varios futuros posibles. No hay un único presupuesto para el año 2021, hay varias opciones. Dependiendo por supuesto de la duración de la pandemia, de la gestión de la cuarentena y del impacto económico y social de ambas. Las novedades provenientes de Europa –un espejo que adelanta tres meses– no son alentadoras. La segunda ola ya es una realidad en el hemisferio norte. ¿Llegará a tiempo la vacuna o tendremos que volver a pasar por un confinamiento estricto? A eso hay que cruzarle las tendencias que aceleró el COVID-19, como la digitalización, y las que generó, como el “hogar búnker”. Ambas sacudieron el tablero de los negocios. Y obviamente lo económico. Complejo a nivel global, más complejo aún a nivel local. Hoy, el futuro es una usina de incertidumbre, paradojas y contra-

dicciones. Sería un grave error pensar que de acuerdo con las circunstancias imperantes el pensamiento estratégico carecería de sentido dada la enorme volatilidad estructural. Por el contrario, es más necesario que nunca. Una buena lectura del contexto es clave para encontrar espacios de oportunidad, acotar amenazas y definir algún horizonte hacia el cual dirigirnos. No hay nada peor que navegar a la deriva. Podemos estar cerca de la costa y ni siquiera saberlo.

El resurgimiento del comercio local, las “ciudades de los 15 minutos”, la nueva espacialidad tanto urbana como dentro del hogar o las oficinas... ¿Qué creen que llegó para quedarse y qué necesitará de mucho más que una pandemia para concretar el cambio? La ciudad a 15 minutos o la “walking distance” es un hábito en el estilo de vida que desde Almatrends venimos observando hace tiempo. Un comportamiento que era “vanguardia”, de pronto se volvió “mainstream”. Forzados a circular cerca de casa, de pronto la cercanía nos llevó a descubrir opciones interesantes que resolvían nuestras necesidades de consumo. Sobre todo, por el menor tiempo y esfuerzo dedicado. Apareció un valor recuperado: la vecindad como espacio de cuidado. Surgieron las “comunidades de bienestar” y los “nodos de vitalidad”. Una tendencia que observábamos acerca de una “nueva espacialidad”. La necesidad de ampliar el espacio en la vía pública se transformaría en el centro de la escena social, una vez que dejáramos atrás el confinamiento.

La “vieja normalidad” pugnará por volver con todas sus fuerzas en el mundo posvacuna. Somos de los que creemos que en buena medida lo logrará. La gente volverá a los shoppings, los cines, los teatros, los estadios y los aviones. Habrá que ver cuánto de toda esta vida más “slow” se logra mantener al recuperar el ritmo. Como hipótesis de base podemos decir que la “nueva espacialidad” está en el tope de las cosas que a la gente le gustaría mantener cuando todo esto haya quedado atrás. La sobredosis de tecnología que tuvimos nos hizo ver y sentir que el contacto humano y el aire libre eran mucho más valiosos de lo que pensábamos. Impedidos de tenerlos, los revalorizamos. Finalmente podemos decir que, entre tantas fatalidades, tristezas y angustias, algo bueno dejó la pesadilla global del COVID.





happytogether



Smart content

happytogether.com

Buenos Aires | CD México | Madrid



TU PROGRAMA FAVORITO EMPIEZA CUANDO VOS QUERÉS

RETROCEDÉ HASTA 24HS

ENTRANDO EN LA GUÍA PODÉS NAVEGAR PARA ATRÁS Y VOLVER A VER LOS PROGRAMAS DE LA TV EN VIVO EN EL MOMENTO QUE ELIJAS.

SI TE GUSTA VER A LA NOCHE LO QUE PASÓ A LA TARDE O SI QUERÉS VOLVER A MIRAR ALGO QUE PASÓ EN EL DÍA, FLOW ES PARA VOS!



SERVICIO DE ALZANCE NACIONAL. SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. LA GRILLA DE CANALES DISPONIBLE POR CLIENTE DEPENDERÁ DEL SERVICIO DE TV CONTRATADO. MÁS INFORMACIÓN EN CABLEVISIONFLOW.COM.AR. TELECOM ARGENTINA S.A. ALICIA MORENO DE JUSTO 50. C.A.B.A. CUIT: 30-63945373-6.

Constanza Flores Volver a hacer foco

POR MAJO ACOSTA



El marketing no fue ajeno a la disrupción que trajo la pandemia y abrió la posibilidad de rediseñar procesos, equipos, la manera en que producimos y cómo comunicamos. Sobre todo esto conversamos con la directora de Marketing para Latinoamérica de Fanta, Constanza Flores, quien sostiene que la pandemia trajo una nueva oportunidad para repensarnos y reaprender.

¿Cómo fue asumir tu cargo en estas condiciones? ¿Qué implica el nuevo rol? Estoy a cargo del negocio de Fanta en toda Latinoamérica, que es el segundo negocio más grande que tiene la compañía. Y lo interesante es que se dieron dos movimientos al mismo tiempo. Uno planeado y uno inesperado. El planeado es que nos estamos moviendo, como compañía, a una organización mucho más interconectada. Y tomando algunos aprendizajes de la metodología ágil de trabajo que en general tienen las compañías de software o de tecnología, y nosotros las estamos adaptando a lo que hace sentido en nuestra industria.

¿Qué descubrieron? Son dos o tres cosas que aprendimos que sí funcionan. Una, por supuesto, son los equipos horizontales e interconectados -cross-geografías- que para una compañía multinacional como Coca hace todo el sentido. E interdisciplinario. Si bien yo tengo un background y una posición dentro de la estructura de marketing, manejo todo el negocio. El movimiento planeado era cómo aprovechamos el mejor talento que tenemos para ser más eficientes, por un lado, pero sobre todo más efectivos al momento de qué conectar con nuestro consumidor y con nuestros clientes. El movimiento inesperado es la pandemia y las diferentes maneras de vivirla a través de Latinoamérica. No toda Latinoamérica la vive igual. Ha sido un enorme aprendizaje de empatía y de ser cuidadosos con el lenguaje. Hemos aprendido mucho a trabajar esta cuestión cross-geografías, nos ha enseñado a empatizar con las distintas situaciones y las distintas maneras de vivir la pandemia. Me tocó

armar un equipo con el que nunca nos hemos visto personalmente, pero eso no ha evitado que sea uno de los equipos con niveles de engagement más altos que hay. Este año nos deja la enorme oportunidad y posibilidad de repensarnos. No sé si trabajaremos así siempre, pero seguramente hay un lugar nuevo, ni siquiera intermedio, de cómo trabajar. En algún punto este modo de conectarnos nos igualó. Nos puso a todos en el mismo lugar de una manera muy fácil.

En un contexto de crisis en el que la gente les pide a las marcas ayuda, acompañamiento, utilidad, ¿cómo fue esa reconfiguración de la comunicación y del plan? Desde la coyuntura, la primera decisión que se tomó fue levantar toda la comunicación publicitaria y destinarla a ayuda comunitaria. Y ahí, más allá de que hablara cada marca, habló la compañía. Primero vamos a ayudar y a entender qué pasa. Y cuando decimos ayudar, es empezar por los propios empleados, asegurar la seguridad de todas las personas en la compañía, por eso en todo el planeta nos fuimos a trabajar a nuestras casas. La segunda cosa fue cómo ayudamos a nuestra cadena de valor, cómo garantizamos la seguridad de todo el proceso productivo. No solamente para que el consumidor final esté seguro de que lo que va a consumir es seguro, sino que todos los involucrados lo hagan de manera segura para ellos y para sus familias. Y tercero, sí, empezar a entender: bueno, OK, qué nos está pasando. Algo que la pandemia puso de relevancia es que los seres humanos somos seres humanos. Estemos en México, en Caracas, en San Pablo, en Buenos Aires, en Córdoba o en Mendoza. El virus que no conoce clases sociales nos igualó. Pareciera que conoce edad. Pero tampoco está del todo confirmado. De todas formas, nos enfermamos todos. Entonces volvió a poner sobre la mesa con mucha contundencia algo que trabajamos desde Coca y de lo que nos convencimos una y otra vez: hay valores, hay insights, hay posibilidades de tener un mensaje relevante y que conecte con el ser humano detrás de su nacionalidad o de su edad. Después por supuesto son mensajes con ejecución local. Hay situaciones locales atendibles. Pero bastante menos de las que pensamos, incluidos los argentinos, que siempre pensamos que somos los distintos de la clase, ¿no?

¿Cómo respondieron las agencias? Las agencias, tanto creativas como de research, consultoras, son parte de nuestro sistema, y la primera reacción fue cuidarlas. De hecho nos esforzamos para modificar algunos proyectos que hacen mucho tracking e investigación de mercado, para que fueran virtuales y la gente no saliera a la calle. Hemos trabajado superbien y llevado adelante distintos proyectos. Yo estoy trabajando con una agencia argentina en un proyecto para toda Latinoamérica, todos desde casa, y para filmar se eligieron locaciones con menos riesgo y poca gente. Al ser una compañía global, la agencia es argentina pero no tengo que filmar en la Argentina. Y así nos estamos manejando. A nivel creativo, a nivel proceso de trabajo, todo superbien. Ellos también están haciendo un esfuerzo enorme. Nos vamos moviendo según se va corriendo la pandemia. Esto también creo que nos va a hacer revisar todos los procesos y cómo hacemos las cosas.

Podemos decir que el consumidor cambió, se puso más exigente, cuida más el bolsillo y aparecen otras marcas. ¿Cómo se enfrentan a eso? Hay algunas modificaciones en el consumidor que no son nuevas. Creo que la pandemia aceleró procesos que de alguna manera estaban ahí incipientes o latentes, y en la Argentina incluso un poco más acelerados potencialmente que en otros países. El consumidor exigente no es nuevo, la crisis económica tampoco. Pero no solo es argentina. Por eso estuvimos muy sensibles, muy precavidos. Esperamos mucho antes de salir a decir nada. Y la realidad es que con la marca con la que más salimos a decir algo fue con Coca-Cola cuando ya habíamos entendido dónde estábamos todos como personas y qué podíamos hacer. Algo importante que hicimos fue poner accesibles a las marcas. Y la accesibilidad para nosotros es una ecuación que tiene dos partes: ser competitivo y posible de ser comprado, que pareciera que es la única, pero no lo es; ser accesible también es estar en mi misma sintonía, con mi mismo lenguaje. Ser una marca para mí. Todo eso habla de accesibilidad. Accesibles desde el tono, desde lo que decimos, desde el punto de vista que tenemos. Y accesibles, por supuesto, desde estar disponibles. Que el lugar donde vos vas a comprar tenga una Coca-Cola. Parece obvio, pero si lo pensás en las

miles de categorías que comprás, a veces no sucede, y menos en una situación así. Cómo aseguramos que todo el mundo pueda elegir qué quiere tomar. Para nosotros es casi un mantra, cómo te ofrezco opciones. Opciones de bebidas, de sabores, de categorías, de tamaños, de precios. Eso ha sido el foco más grande durante estos meses.

Hay productos que son dadores de sentido. La Coca es la Coca. Que haya una Coca-Cola en la mesa dice mucho de ese momento de esa familia. ¿Se notó la crisis para Coca o la gente decidió resignar otras cosas? Como vos decís, la Coca da sentido y significa mucho más que una bebida para quitar la sed. Por supuesto que tiene un montón de connotaciones y ha conectado con un valor universal de la pandemia: revalorizar las cosas simples, revalorizar el rol que las personas con las que vivo tienen en mi vida, sean amigos, familiares, pareja... Hay una revalorización de esos vínculos y una supervaloración de los pequeños momentos. Todos tenemos mucha sensibilidad del momento de caos familiar, del cansancio del encierro, pero también mucha sensibilidad de todo lo que hemos recuperado de espacios juntos. Y ahí la marca Coca-Cola tiene un rol superrelevante, porque en su ADN está la idea de juntar, de unir, de ser la elección de la familia. Por eso es un momento para volver a decir y valorar esta idea de que hay una Coca-Cola para cada uno, que hay una Coca-Cola para todos... Es algo valioso en lo que se ha trabajado.

Se habla de un wake up call para el marketing en general. ¿Creés que va a haber un antes y un después de este momento a la hora de pensar el marketing y la comunicación? Es una gran pregunta. Yo creo que hubo una aceleración más que una transformación. Como el famoso marketing mix, lo volvemos a pensar en clave de relevancia. Yo trabajo en una compañía que tiene más de 130 años, y tenemos bibliografía sobre qué decían mis colegas hace 80 años y qué escribían en sus business plans. Me parece que la pandemia nos hizo enfocarnos en lo importante. Y lo que importa es que es relevante para el consumidor. Por supuesto el producto, pero también la propuesta del producto. Qué tiene para decir esta marca, qué dice del mundo que me rodea, qué dice de mí. Comunicar es relevante, las variables

del marketing mix son relevantes, lo que tenemos que volver a pensar es qué de eso que hacemos es lo relevante. Para mí ha sido una enorme oportunidad de volver a hacer foco. Cómo volvemos a poner a las personas en el centro de lo que estamos haciendo. Ha sido un superejercicio de zero-based work. O sea, cómo planeo en base, no a lo que hice el año pasado, no a lo que hice hace tres años, sino desde cero. Si tengo que partir de cero, qué hago. Y nos hemos enfrentado que mucho lo volvemos pero también hay una parte que no. No pienso de ninguna manera que es el fin del marketing ni el fin de la publicidad. Creo que hay necesidad de comunicarnos. Lo que probablemente cambie es cómo comunico, dónde y cuánto.

¿Cuál es el principal desafío que enfrentás con la marca? Fanta es la segunda marca más grande que tiene la compañía en Latinoamérica. Es el segundo negocio más grande. Así que no solamente tiene un presente muy importante sino una relevancia muy grande en el futuro de nuestro portafolio. Fanta estuvo un poco más callada en algunos territorios, particularmente en la Argentina, y estamos trabajando para darle de vuelta relevancia y sentido para las personas. No solamente para el producto per se, también hay algo de la historia de Fanta para recuperar, es una marca que el año que viene cumple ochenta años. Hay algo para poner en valor de sentido. En Latinoamérica vamos a hacer un lanzamiento muy importante en las próximas semanas. Además, Fanta es una marca que tiene que encontrar su rol y qué decir con un "hermano mayor" como Coca-Cola, ¿no? Pero bueno, hemos trabajado mucho y ahí encontramos que los mayores también necesitamos a nuestros hermanos del medio. Los necesitamos, los queremos y son muy relevantes. Y que hay algo que Fanta tiene para decir diferente y también muy pertinente. No puedo adelantar más [risas]. Estamos trabajando con Santo para el proyecto global y también para nuestro proyecto Latinoamérica, que por supuesto están conectados. Trabajamos mucho, filmamos en Barcelona, fue una locura. También está participando Visual Latina. Todos muy comprometidos. **Algo que aprendimos es que podemos repensar nuestros procesos, nuestros tiempos, la manera en que hacemos las cosas. Y las decisiones. Hay pro-**

yectos que hubieran tardado años y los estamos haciendo en meses, eso es espectacular. Pero bueno, no quita el esfuerzo de los involucrados. Creo que la pandemia nos demostró que podemos ser ágiles, flexibles, que podemos desaprender y reaprender. Lo hemos escuchado una y otra vez, pero este año 2020 nos lo ha puesto como un sí o sí. No hay opción de no reaprender. No es posible hacer las cosas como las hicimos siempre. No importa que la vacuna llegue en X tiempo y que todo el mundo esté vacunado y listo. Creo que es algo que está para quedarse. El mundo que viene es de incertidumbre, lo inesperado. Y vamos a tener que ser capaces de vivir, trabajar, operar, hacer negocios con esto. Pero nos dio la posibilidad de volver a mirarnos y ver dónde sí hace sentido lo que estamos haciendo y dónde no.

ISLA

Isla Buenos Aires

Calle Thames 1778

CP 1414DDJ

+54 11 4831-2853

contact@islarepublica.com

S 34 ° 35 ' 12.743 ''

O 58 ° 25' 46.206''

Isla São Paulo

Rua Sílvia Celeste de Campos 607

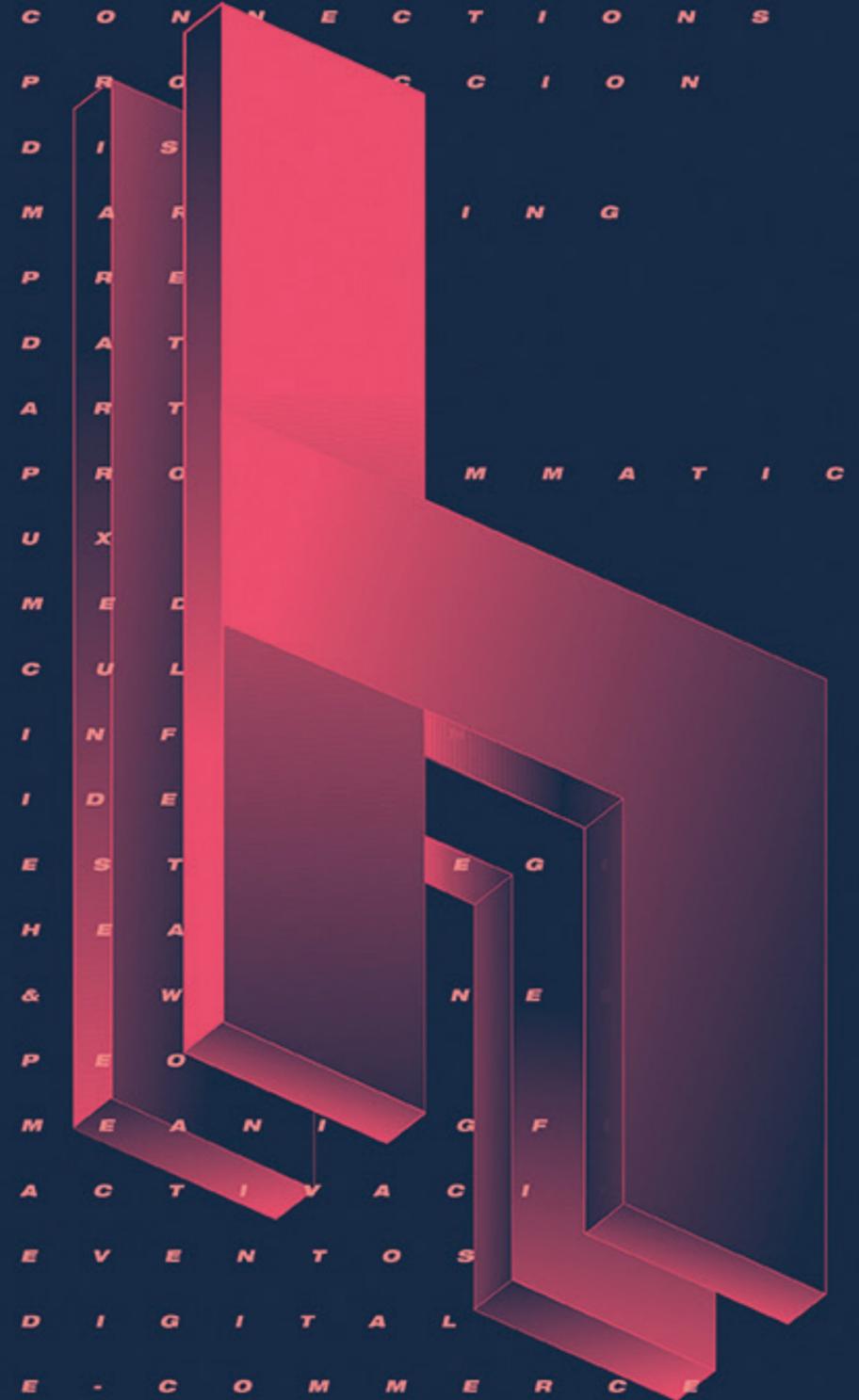
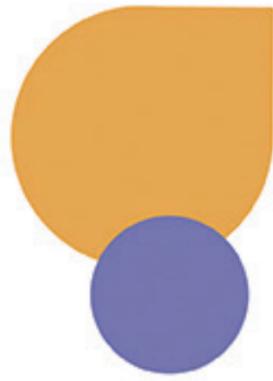
SP 05462 010

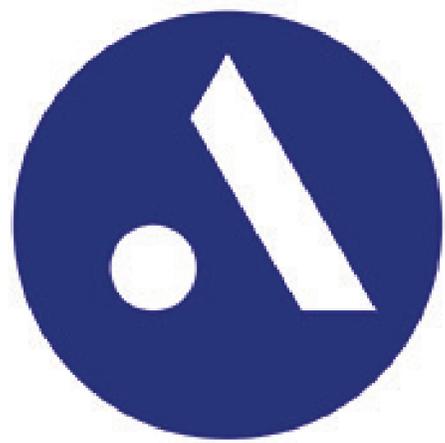
+55 11 3081-0091

contact@islarepublica.com

S 23 ° 33' 20.897''

O 46 ° 42' 18.319''





Anunciar



CUIDANDO TU SALUD
SIEMPRE

En Laboratorios Bagó innovamos para cuidar tu salud. Un compromiso que asumimos con vos y nos impulsa a desarrollar productos de calidad que te acompañan en cada momento de tu vida. Por eso nuestros mayores logros son tu confianza y el bienestar de tu familia.

bago.com.ar

 **Bagó**

Ética al servicio de la salud

Sergio Olgúin “Lo virtual se ha vuelto real”

POR PABLO CORSO



Sergio Olgúin tiene ideas claras y punzantes, que expresa en frases honestas con modales amables. Su talento está imbricado en un profundo sentido de justicia. Escritor, guionista y venenoso hinchado de Boca, es generoso con los colegas e impiadoso con los peces gordos. Mientras avanza en distintos proyectos para cine y series, el autor de las novelas *Oscura monótona sangre* –Premio Tusquets de Novela– y la saga de Verónica Rosenthal –un fenómeno de culto y masivo al mismo tiempo– habla sobre los efectos de la pandemia en el oficio, los secretos de la literatura popular, su relación con la industria y la crisis del periodismo.

Solo escribe en su casa. Lejos de la torre de marfil o el cono de silencio, el exeditor de diarios y revistas piensa y tipea en medio del ruido, con la tele prendida y la familia en tránsito. Es su caos ordenador. Cuando necesita introspección, se sienta frente a la pantalla a medianoche y deja que las cosas sucedan hasta la madrugada. Pone música (algunas canciones terminarán en las playlists que él mismo arma para acompañar cada lanzamiento) y disfruta del contacto directo con sus personajes: el yin del yang diurno. Pero en tiempos de pandemia, el tiempo y el espacio también se desordenaron para él.

¿Cómo cambiaron esas nociones? El espacio cambió en relación a las otras partes del mundo en que me muevo: editores, guionistas, productores. Las videollamadas dan a la realidad un sentido muy distinto del que teníamos antes. Lo virtual se ha vuelto lo real. Estás tan lejos de tu vecino como cerca del que tenés a 10 mil kilómetros. Por otro lado, a partir de la cuarentena ha habido un mayor pedido a los escritores de participación en actividades, charlas, ferias y festivales. Tomé la decisión de no hacerlo, ya que iba a interrumpir todas las actividades del hogar. Resultó muy cómodo, aunque entiendo que es molesto para los organizadores. Es muy raro lo que pasó con el tiempo. El real, presente, puede hacerse muy largo. Pero el hecho de que casi todos los días sean iguales, y uno tenga una rutina más repetitiva, hace que las semanas se pasen de manera mucho más corta. Por eso he intentado mantener la idea de fin de semana. Trato de que sea distinto del resto de los días. Trabajo menos, me levanto más tarde y paso gran parte del día haciendo lo que me gusta, para que ese tiempo también sea un lugar distinto.

¿La página en blanco fue un problema en estos meses? No conozco periodista que haya tenido problemas con la página en blanco, sobre todo si trabajaste en una redacción. Si viene el jefe, te pregunta cómo venís con la nota, y le decís “hoy no estoy muy inspirado, la página en blanco me produce agobio”, te echan. Yo trasladé esa dinámica a la literatura. Por lo general, me siento y escribo todos los días. Pero es cierto que pasé mucho tiempo sin poder escribir la nueva novela de Verónica Rosenthal, donde daba vueltas el tema del aborto: un asunto muy periodístico, que la sociedad argentina sigue discutiendo. Estar metido todo el tiempo en la polémica y en mi interés porque se apruebe la ley de despenalización, hizo que no pudiera tratarlo desde un punto de vista literario, hasta que en un punto me di cuenta por dónde tenía que ir. Cuando empecé, en enero de este año, no paré hasta terminarla en abril. Fueron cuatro meses muy intensos.

Una saga nacional

Verónica Rosenthal es joven, atractiva, lanzada: una periodista arquetípica

en un mundo de villanos corporativos y orilleros, siempre más poderosos. La fragilidad de los cuerpos, su presentación, la mostró luchando contra una mafia que apostaba con niños que arriesgaban su vida en el ferrocarril; Las extranjeras, investigando un doble femicidio en la alta sociedad noruega; No hay amores felices se mete con otra mafia, esta vez de policías, monjas y médicos. La saga es un éxito probado: Olgúin promete llegar a las diez entregas. Como Stieg Larsson con Millennium, pero sin morir antes de la cuarta.

¿Qué contraste en esta serie? Por un lado, un personaje. Por el otro, un universo: los personajes que la rodean. En cada libro se va armando un entorno muy rico para tratar literariamente. Es un personaje que tiene todo aquello que me gusta. Puedo incluir muchas cosas que me interesan discutir del periodismo, y el hecho de que sea una mujer me permite probar muchas más cuestiones que ya fueron probadas en personajes masculinos: la idea de un protagonista independiente, que puede ser agresivo y hace lo que se le canta, algo muy típico de la novela policial. Me divierte hacer literatura desde un lugar que no es el propio.

¿Qué podés contar de la nueva novela? Hay un leve giro en el género, con algo de novela de espionaje. Influieron un poco mis últimas lecturas de John le Carré, un autor que descubrí hace unos años y del que ahora soy fanático. Y hay un tema muy importante, que es explicar de dónde viene Verónica: cómo fueron su infancia y preadolescencia. La novela cuenta sobre sus orígenes en la casa de sus abuelos maternos en Villa Crespo. El abuelo, que la marcó mucho, emigró de Polonia a Palestina, y justo antes de que se creara el Estado de Israel vino a la Argentina, donde en los primeros años mantuvo una militancia comunista. Todo eso conformó la personalidad de Verónica, incluyendo su amor por Atlanta, que es su vida y la de su abuelo.

Nacional y popular

“A veces tengo la sensación de que mis libros son distintos unos de otros, y después me doy cuenta de que van repitiendo las mismas obsesiones”, dice Olgúin. Si tuviera que encontrar un

eje transversal en su obra, arriesgaría que es la idea de que el protagonista no puede resolver sus problemas en soledad. Quiere que cada personaje sea fuerte y recordable, “que su carácter esté definido de tal manera que uno pueda sentir que tienen una vida fuera del texto, que puede estar en la esquina de tu casa, que podés ser vos mismo”. Es una herencia de su amor por la literatura del siglo XIX –Stendhal, Flaubert, Dostoyevski, Tolstói, Dickens y Austen– pero también de los autores que nutrieron su infancia: Verne, Salgari, May Alcott.

¿Cuándo empezaste a convencerte de que podías vivir de la escritura?

A los 17 años aposté por ser periodista. Para mí, la escritura tenía que ver con eso. Después hubo una escritura más literaria (cuentos, novela e incluso poesía) más vinculada con la diversión y con publicar en algunas revistas, sin preocuparme demasiado del correlato económico. Cuando presenté a una editorial Lanús, mi primera novela, no podía creer que ofrecieran pagarme un adelanto. Y de pronto me di cuenta de que estaba escribiendo libros, que disfrutaba mucho con la ficción. Entonces coincidieron un par de cosas fundamentales: en 2012 salió *La fragilidad de los cuerpos* y Polka terminó comprando el proyecto para televisión [con el protagónico de Eva De Dominici]. Además cerró *El Guardián*, la revista en la que trabajaba, y hubo una indemnización en cuotas. Decidí que, mientras aportaba a la familia con esa plata, me dedicaría a la ficción. Escribí otras novelas, empecé a meterme más en el mundo audiovisual y a vivir de la escritura.

¿Cómo se hace para escribir buena literatura popular? Escribir buena literatura es difícil de cualquier manera. No es fácil hacerlo como Peter Handke o Thomas Bernhard. Por cada escritor brillante, tenés diez imitadores de pésima calidad. Me encanta la idea de ser un escritor popular, en el sentido de que está piola que la gente pueda divertirse o pasarla bien con mis libros, sin la necesidad de tener una formación especial. Es un logro llegar a ese público. Pero si vamos a lo puramente comercial, hay escritores “no populares” o “más difíciles” que venden muchísimo más que yo. Siempre hago este chiste: soy como J. K. Rowling, pero ella tiene 40 o 400 millones de fanáticos, y yo tengo 40 o

400. El fenómeno es el mismo: esos 40 locos que quieren leer mis libros se comportan como esos 40 millones que quieren leer los suyos. Me gusta cuando los descubro; tenemos un buen ida y vuelta en Twitter.

¿Cómo te llevás con la industria editorial? Tengo una buena relación con los editores, pero también insisto en que el escritor es un trabajador como cualquier otro, que debe defender sus derechos. Para decirlo de manera generosa, las editoriales suelen tener un comportamiento errático con los escritores. Te hacen firmar contratos por no menos de cinco años, pero no se ocupan del libro durante todo ese plazo. Lo publican, lo abandonan y es muy difícil recuperar los derechos. Con *Filo* y *La fragilidad de los cuerpos* me llevó años, a pesar de que los editores no estaba interesados en hacer nada con ellos. Discuto bastante por contratos, tiempos, formas de pago y derechos subsidiarios (de adaptación y producción, que por lo general me quedo). Todavía hay mucho abuso, sobre todo hacia quienes publican sus primeros libros. Por suerte, las sociedades de escritores se están ocupando de asuntos como la obra social y la jubilación, que espero terminen de resolverse en los próximos años.

Hace poco compartiste tu opinión a favor de la distribución gratuita de libros digitales. Estoy absolutamente a favor de que la gente se baje los libros, incluso los míos. En las páginas donde se comparten gratuitamente solo están los que alguien decidió que valía la pena subir, así que me llena de orgullo cuando aparece alguno. No estoy a favor de la venta pirata en plataformas como Mercado Libre; los libros se venden con los derechos. Pero estar en contra de quienes comparten libros digitales es como estar en contra de que haya muchas bibliotecas en la ciudad. El libro digital he venido a reproducir las obras de manera infinita. Eso puede atentar contra la posibilidad de venta, pero habrá que buscar otra forma de supervivencia. Al fin y al cabo, los escritores nunca vivimos enteramente de nuestros libros.

¿Qué deberían hacer las editoriales? En principio, nada. Me parece bien que cobren y traten de sacar una ganancia del libro digital. Pero perseguir a quienes los comparten me parece el equivalente a quemarlos. Yo

estoy a favor de ganar dinero con los libros. Esa discusión no es con el lector, es con el editor: que pague y distribuya mejor, que no le regale mis libros a Amazon sin que yo cobre nada. Además pasan situaciones absurdas, de las que nadie se hace cargo. Andá a comprar *La fragilidad de los cuerpos* de manera digital. No existe, porque Tusquets ya no tiene los derechos y tuvo que levantarla de la venta. Alfguara, la nueva dueña, no la va a publicar hasta el año que viene, porque está esperando que salga la nueva novela de Verónica Rosenthal. Ahora bien; tampoco la publicaron en digital, por lo tanto es imposible conseguir el libro. Le estamos diciendo a los lectores: “No lean este libro porque el mercado decidió que no tiene que estar durante todo un año a la venta”. Es absurdo entender la cultura en esos términos. Pasa lo mismo pasa con las series y las películas. Yo pago Amazon Prime, HBO y el servicio HD de Telecentro. Pero la serie que estoy viendo en este momento, *On Becoming A God in Central Florida*, está en otro sistema [DirecTV]. Lo que me salva de eso es la posibilidad de bajarla gratuitamente. La gente que sube libros, películas y música está salvando la cultura. No la van a salvar Spotify, Amazon ni los grandes grupos editoriales.

Claroscuros del periodismo

Cuando piensa en las leyes tácitas de la prensa, Sergio Olgún no puede evitar sentirse un poco viejo: “Lamentablemente tengo que decir que en mis tiempos se hacía mejor periodismo”. La distinción entre tropa y jefatura es más decisiva que nunca: “En *Página/12*, *Infobae*, *La Nación* y *Clarín* hay artículos excelentes. Muchísimos periodistas hacen muy buen trabajo en todos los géneros, pero en la mayoría de los medios está fallando la edición”. Publicar sin chequear y construir noticias a partir de tuits dudosos es una práctica cada vez más común, no solo responsabilidad del redactor. “Hay una enorme crisis de editores, de jefes y de los propios editorialistas, esos periodistas que tienen una voz propia y opinan en base a prejuicios, lugares comunes y a lo que espera su público”, lamenta.

¿La dinámica de escribir para los convencidos también implica una

responsabilidad del lector? Sí, no le interesa tanto la realidad como que le confirmen lo que piensa. El periodista que no se pelea con sus lectores, cuando antes solía haber una zona de conflicto, discusión y polémica, ha influido muy negativamente. Además está el tema de la precarización laboral. Un periodista hace diez notas por día, cobra dos mangos y encima se tiene que preocupar por cuántos clics le hicieron. Tampoco tiene seguridad social, porque la mayoría son colaboradores. Los empresarios periodísticos se han aprovechado de los cierres de medios para ajustarles las tuercas a los que están trabajando, mientras el sindicato de prensa, la UTPBA, defiende de manera pésima los intereses de sus afiliados.



Bio

Sergio Olgún (Buenos Aires, 1967) fundó la revista *V de Vian* y fue cofundador y primer director de la revista de cine *El Amante*. También fue jefe de Redacción de *Lamujerdemivida* y editor de Cultura en el diario *Crítica* de la Argentina y la revista *El Guardián*. Es autor de los libros de cuentos *Las griegas* (1998) y *Los hombres son todos iguales* (2019); las novelas *Lanús* (2002), *Filo* (2003), *Oscura monótona sangre* (2010) y *1982* (2017); y las narraciones juveniles *El equipo de los sueños* (2004), *Springfield* (2007), *Cómo cocinar un plato volador* (2011) y *Boris y las mascotas mutantes* (2015).

La serie que protagoniza la periodista Verónica Rosenthal ya tiene tres libros (*La fragilidad de los cuerpos*, 2012; *Las extranjeras*, 2014 y *No hay amores felices*, 2016), con un cuarto de lanzamiento tentativo en mayo.

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



**ESCANEA
ESTE QR**



**HACETE CLIENTE
100% ONLINE.
100% BONIFICADO.**

PROPUESTA VÁLIDA PARA CARTERA DE CONSUMO DEL 1/10/2020 AL 31/12/2020. OTORGAMIENTO SUJETO A EVALUACIÓN CREDITICIA Y A CONDICIONES DE CONTRATACIÓN DE INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA (ARGENTINA) S.A. (ICBC). PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE EN WWW.ICBC.COM.AR. ICBC ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA BAJO LA LEY ARGENTINA. SUS ACCIONISTAS LIMITAN SU RESPONSABILIDAD AL CAPITAL APORTADO.

www.dentsu.com

dentsu



CARAT

dentsu
MCGARRYBOWEN.

Global Mind

iProspect[®]

isobar

vizeum

Disfrutá el mejor contenido
de **Netflix** en un **Noblex**.

Mirá **The Crown**
en un **Noblex 4k**.



Se requiere membresía de Netflix

#ElMejorTratoDeLaHistoria

www.noblex.com.ar

NOBLEX

Newsan S.A. - Roque Pérez 3650 CABA - CUIT Nro. 30-64261755-5. Para mayor información sobre las características de los productos exhibidos ingresar en www.noblex.com.ar. La adquisición de los productos exhibidos no incluye membresía del servicio provisto por Netflix, la cual deberá ser contratada separadamente por el usuario.



@SELVABUENOSAIRE

Zoom in Julia Kaiser & Edwin Rager

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



Julia es directora de Estrategia de Havas (antes en Don, Y&R, The Future's Company, Grey) y dentro de la agencia está al frente de proyectos asociados a contenidos como el de redes sociales de Netflix Argentina o el hub de producción editorial hoy.edit.

Edwin es estratega creativo y trabaja para marcas, agencias y startups de manera independiente. Hoy vive en Bogotá pero trabajó varios años en Buenos Aires (ex Mother, MediaMonks, Google, entre otras). Los cruzamos para charlar de agendas, tono, marcas que aciertan y otras que no tanto, y todo lo que aprendimos en el camino.

¿Se volvió más relevante el rol de estratega en este tiempo?

Julia: A esta altura suena cliché eso de que las crisis aceleran los cambios, pero es muy cierto. Y hay algunos cambios en el trabajo del estratega que se profundizaron. Creo que mucho tiene que ver con el tema de la inmediatez y con cómo debemos reaccionar al momento. El trabajo del estratega tiene que ver con construir marcas que sean sólidas, coherentes, pero que al mismo tiempo sean accesibles y ágiles. Que puedan responder y ser relevantes sobre las cosas que van pasando en el momento. La parte de flexibilidad y agilidad la tuvimos que acentuar más que nunca en un contexto donde todo era incierto..., no podíamos planificar ni a dos semanas. Por



momentos no sabíamos si iba a haber cuarentena, si estaba permitido el take away o no, cuál iba a ser el call to action. Toda esa incertidumbre, sobre todo al principio, hizo que el diálogo con las marcas fuera mucho más del día a día. Hoy el estratega está sobre el armado y ejecución, y también sobre el aprendizaje y optimización sobre la ejecución. Creo que es mucho más interesante y atractivo.

Edwin: Hay una necesidad, como decía Juli, de mayor agilidad, en la cual hay pedidos muy puntuales por parte de los clientes. Noto que de a poco se van reactivando las marcas, ya están pensando en proyectos para el Q1 y Q2 de 2021, independientemente de cuáles vayan a ser los escenarios. Hoy el rol del estratega necesita ser tomado más en cuenta durante todo el proceso creativo. Más allá de si es publicidad o procesos puramente estratégicos, hay una necesidad de ponerles una cara a los datos u organizarlos de una forma en la cual hagan sentido y los ayude a encontrar un norte.

¿Y cómo construyen cuando el terreno es tan inestable?

Julia: Creo que depende mucho de la marca. Hay categorías que se vieron más afectadas que otras: Starbucks, que es un retailer, se vio muy afectado, pero para Netflix fue positivo o para Cabify, que tal vez está como en el medio. Un poco el secreto, además de ir aprendiendo a los ponchazos, fue escuchar mucho lo que estaba pasando y qué le estaba pasando a la gente. Hay mucha sensibilidad, y no lo digo peyorativamente como se dice a veces: la gente estaba muy sensible con razón porque estamos en medio de una pandemia, porque todos teníamos miedo,

porque había mucha incertidumbre, desinformación o falta de información acerca de qué se trataba, con qué estábamos lidiando, qué estaba bien, qué estaba mal, qué se podía y hasta dónde. Y a todos les está afectando de distinta forma. Con un condimento político muy importante, ¿no? El entorno era muy complejo, había que escuchar mucho qué es lo que estaba pasando para no pifiarla. Creo igualmente que si vos estás realmente escuchás, vas a poder crear un mensaje que a la gente le venga bien. Saber escuchar siempre es clave, pero ahora más que nunca. Y por otro lado, tener preparados distintos escenarios. Fue doble trabajo pero muy necesario.

Más allá de toda la aceleración digital que vemos, ¿qué están aprendiendo las marcas de todo esto?

Edwin: Veo muchos clientes que por primera vez están tratando de escuchar a la gente porque se dieron cuenta de la importancia del punto de encuentro. Hay una especie de awakening, descubrimientos maravillosos que hacemos los seres humanos de repente, algo así como: ¿Ah, en serio que a la gente no le gusta ser esclava? ¿En serio que a las mujeres no les gusta ser maltratadas? De repente se dieron cuenta de que los consumidores también son personas y, ¡wow!, tienen sentimientos. Vivimos un momento de empatía forzada, si se quiere. Todos adentro con nuestras familias, nuestros niños y nuestros perros. Desde el lado del estratega, plantear distintos escenarios es súper-mega-necesario. Una estrategia es intentar encontrar un punto hacia donde uno puede llegar y la forma de llegar a ese lado. Y creo que cada vez más, o por

lo menos nuestra generación, cree que el lugar a donde tenemos que ir puede estar un poquito mejor. Uno de mis clientes es Twitter Latam, y hacemos para ellos un reporte de tendencias. Por ejemplo, hablando de shoppings, Black Friday y demás, hay un espacio en el cual se nos permite a decir: "Bueno, capaz que la gente está utilizando la compra como una forma de lidiar con sus sentimientos", y podíamos preguntarles a los CMO: "¿Realmente vos querés darles esta forma de escape en la mala situación económica en la que están?". Son preguntas que a lo mejor antes no eran tan aceptadas.

Quizás también es un momento de más transparencia, ¿no? Las marcas de golpe quedarán expuestas.

Julia: Creo que es un momento en el cual todos nos damos cuenta de lo vulnerables que somos a nivel individual y a nivel global. De repente vino algo y nos deshizo de todos nuestros planes, de todas nuestras certezas, y nos puso en un lugar de vulnerabilidad e incertidumbre. Eso también viene con una cierta humildad, ¿no?, que no todas las marcas estaban teniendo. Y con esa humildad una necesidad de escuchar y de aprender. Yo tenía este año planeado, tenía un map y toda una suerte de certezas que me hacían sentir que yo estaba bien plantada en esto y que mi marketing plan iba a ser exitoso. Ahora de repente no así... y bueno, los escucho. Y en ese los escucho está el awakening del que habla Edwin. En cierta forma fue una consecuencia positiva de todo esto. Por ejemplo, el encuentro que hizo el Consejo Publicitario acerca de nuevas masculinidades me pareció espectacular. Las mujeres venimos hablando de feminismo des-

de hace años: en 2015 se hizo la primera marcha de Ni Una Menos y al tope las distintas mujeres involucradas en el mundo de la publicidad empezamos a activar desde nuestros distintos lugares y roles, pero eran conversaciones que muchas veces no incluían a los varones. Y no se puede evolucionar en ese sentido en igualdad de géneros sin los varones. Que esa conversación se esté dando en el ámbito publicitario me parece buenísimo. La situación que estamos viviendo removió bastantes cosas dentro nuestro y nos hizo tomar otra perspectiva y ser conscientes de que tenemos mucho más para aprender de lo que pensábamos.

¿A qué temas o a qué cosas creen que la industria no les está prestando la suficiente atención pero forma parte de su agenda personal?

Edwin: Una de las cosas más importantes tiene que ver con los nuevos pensamientos económicos que casualmente son tractados por mujeres y que plantean que no necesariamente tenemos que pensar en el paradigma del crecimiento. El paradigma de medición normal, hasta te diría patriarcal, tiene una obsesión con que todo debe ser cada vez más grande. En cambio hay pensadoras que hablan de "la economía de la dona", según la cual tenés ciertos espacios en los que podés crecer pero hay que considerar justamente lo que pasa con la sustentabilidad. Lo que me lleva a plantearme qué cosas estamos haciendo nosotros desde la comunicación para promover un consumo que no joda a la próxima generación. Si nosotros continuamos con el mismo paradigma de hay que vender, hay que trabajar de esto, sin pensar en el medio ambien-

que yo diseño o aquello que yo estoy trayendo al mundo, nada, “nos la pegamos” en pocos años. Entonces creo que hay una necesidad por parte de la industria de empezar a pensar como diseñadores desde la economía circular. Si no arreglamos ciertas cosas desde ahora, no vamos a tener un planeta en el cual tener esas las discusiones. Eso es lo que más me mueve en este momento.

Julia: Somos conscientes de un montón de problemas que tenemos como industria y no hacemos nada al respecto más que hablar de eso. Nos obsesionan las buzz words, ¿no? Como innovación, medio ambiente, ecología, empoderamiento, deconstrucción. Y las vamos poniendo por ahí porque creemos que suenan bien y después hacemos muy poco para internalizarlas. Hay una falta de relevancia en el mundo de la publicidad. ¿Qué estamos haciendo al respecto? Hablamos de que hay un problema de sexismo en el mundo de la publicidad. ¿Qué estamos haciendo al respecto? Hay un problema de medio ambiente en el cual las marcas y las empresas son directamente responsables. ¿Qué estamos haciendo al respecto? Por eso también estoy pensando y aprendiendo mucho acerca de los sesgos cognitivos. Me gusta entender y quiero ser parte de las personas que sí está haciendo algo al respecto. Por ahora el discurso es enorme acerca de todo lo que se supone que debemos hacer, pero la acción es muy chiquita.

Después me fascinan ciertos fenómenos de nuestra industria, algunas jergas internas, como hablar de publicidad safe. Básicamente significa: “queremos algo que esté bueno pero que no suscite ninguna emoción muy fuerte de parte del consumidor”. Y es tristísimo porque eso es justamente lo contrario, la publicidad debería suscitar emociones fuertes, idealmente positivas. Entonces decir que algo es safe y que eso esté OK me parece que hasta en términos económicos no sirve para nada. En un momento en el que la gente tiene tanto para ver y tantos estímulos, realmente que vos hagas algo que pasa inadvertido te hace perder plata, no es inteligente. Pero creo que también hay una lógica en el mundo corporativo que premia lo safe por sobre la innovación, a pesar de que nos llenamos la boca diciendo que queremos ser innovadores. Esas contradicciones del mundo publicitario que me un poquito.

¿Cómo lo explican?

Julia: Me imagino que tiene que ver con un montón de factores. Creo que uno es el nacimiento de las redes sociales y de repente tener el feedback directo de las personas... ese miedo que todavía hay a ese feedback. Y es una oportunidad de aprendizaje. Las corporaciones que no tienen cultura de premiar lo safe sino de premiar la innovación, como Netflix, Burger King o Nike, no dejan de recibir backlash, porque lo reciben y lo vemos. Pero el premio a nivel social por animarse es mucho mayor que el rechazo.

Edwin: Como la mayoría de los negocios, este es un negocio de relaciones. Es como la diferencia entre tener un touch and go “tinderoso” y una relación a largo plazo. Una relación a largo plazo se construye definiendo objetivos, visiones, las cosas en las que creemos. Y me parece que a las agencias y a los clientes les falta ese momento de conectar. Porque cuando vos tenés confianza en el otro y sabés para dónde querés ir, los riesgos se hacen un poco más simples y se toman quizá como una aventura. Creo que falta esa intencionalidad de aventura, porque al final de cuenta nos lleva a lugares maravillosos como un “Moldy Whopper” o un “Think Small”.

A la hora de hablar con los clientes, ¿los notan permeables a otros temas o han cambiado en algo las prioridades de las marcas con las que estaban trabajando en este último tiempo? ¿Sienten que algo se movió o muere en lo discursivo?

Julia: Las dos cosas [risas]. Ciertas cosas se movieron y otras siguen muriendo en lo discursivo. Tenés que trabajar mucho en la relación de confianza con el cliente para poder proponerle algo que tal vez no estaba en su agenda, que le da un poquito de miedo, que es un riesgo. Con Cabify, por ejemplo, hemos creado una relación linda. O con Netflix. Si uno genera ciertas relaciones con los clientes, ellos van a estar más abiertos a escucharte. Después obviamente hay un montón de cosas burocráticas adentro que ni siquiera ellos pueden manejar. Pero sí creo que se pueden hacer pequeños cambios y yo soy muy de ir como pasito a pasito, preparando el terreno y construyendo un argumento bien sólido. Hay cosas que nos parecen obvias pero no son así para todo el mundo; también hay que ser empático con las exigencias que tiene el cliente del otro lado.

¿Qué marcas entiendan que hicieron las cosas bien en este último tiempo? Locales, globales, propias o ajenas.

Edwin: Ikea, Cabify, sin dudas Burger King, Patagonia. Hay marcas que tienen las cosas tan claras... Es un trabajo que lleva mucho tiempo pero por eso siguen siendo las de siempre. También me sorprendieron algunas más pequeñas, como el <Corralón Ciudadela>, maravilloso. Hay empresas un poquito más grandes que supieron adaptarse de una forma interesante. Las grandes ganadoras de todo esto son Lemonade o Peloton, que entendieron ciertas formas. Y una de mis favoritas es <Aviation Gin>, con Ryan Reynolds, que hace poco sacó una homeschool edition... entendieron todo bien. Liquid Death es otro ejemplo, una marca hermosa, que es un agua de suscripción. El tema es que muchos se preocuparon primero por las ventas... pero las buenas marcas y los buenos negocios dijeron pará, ¿cuál es la necesidad de las personas y qué puedo hacer yo? Después veo si puedo vender.

Julia: Sí, yo creo que las marcas atravesaron las primeras semanas una pandemia propia en donde todas de repente se vieron infectadas por estos manifiestos solemnes emocionales, que pretendían ser emocionales pero que no emocionaban a nadie: “Todo va a estar bien, saldremos juntos de esto”, hacían el juego de palabras, ¿no? Separados pero juntos, juntos pero separados. Todas lo mismo. Hasta que se dieron cuenta de que la gente no necesitaba eso; en medio de la incertidumbre, de una crisis económica, necesito que me hagas la vida más fácil. Ahí creo que las marcas se empezaron a volcar más a hacer cosas concretas para facilitar o ayudar de alguna forma a pasar la situación, incluso entreteniéndolo, porque necesitamos reírnos y liberar un poco la ansiedad que nos produce esta situación. A las marcas que mencionó Edwin podemos sumar, <Churrería El topo>, son espectaculares, y en medio del anuncio de la extensión de la cuarentena proponían juegos y sorteos en Twitter y con los que la gente se puso muy creativa. Generaron un momento de conexión. Es la marca como servicio, algo que no está tan visto pero creo que tenemos que empezar a verlo así. Pensar la marca no simplemente como un emisor hacia audiencias prefabricadas. Eso ya no existe.

Y **i** vos qué estás buscando?



Estás buscando un mundo más sustentable? En Itaú somos conscientes del cambio que necesita el planeta, por eso ofrecemos créditos verdes, promovemos la movilidad sustentable e impulsamos acciones de impacto social.

Buscá: Itaú sustentable





¡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



VOLVIÓ EL FÚTBOL ARGENTINO



VIVILO EN



SPORTS

Al infinito y más allá

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

El espacio es considerado la última frontera. Un desafío físico, mental y tecnológico para la humanidad. La carrera por su conquista cambió significativamente en los últimos años. Se sumaron nuevos jugadores, empresas privadas e innovaciones técnicas que cambiaron las reglas del juego. En plena pandemia, la industria alcanzó una gran victoria este año de la mano de Space Exploration Technologies Corp., la compañía fundada por Elon Musk en 2002. El éxito de SpaceX que quedará para la historia es el lanzamiento y aterrizaje de su primera misión tripulada para la NASA, trayendo vuelos espaciales tripulados de regreso a suelo estadounidense por primera vez en nueve años. Luego, julio sorprendió con el lanzamiento de la primera misión a Marte por parte de Emiratos Árabes Unidos. SpaceX también se adelantó a sus competidores creando flotas de satélites en órbita que transmiten Internet –más de 500 naves espaciales Starlink lanzadas hasta ahora–, voló y aterrizó con éxito el Starship, su prototipo de vehículo interplanetario, y cerró contrato para el lanzamiento de satélites militares para la década que estrenamos en enero.



¿Qué diferencia hay con la carrera por la conquista del espacio de los años 60? En la sesión “La nueva carrera espacial”, el Fast Company Innovation Festival reunió a tres especialistas para intentar dar respuesta: Andrea Inserra, Executive Vice President de Aerospace, Booz Allen Hamilton; Michele DiGiuseppe, directora de Ingeniería de Sistemas e Integración para Exploración Avanzada de NASA; y el general Kevin “Chilli” Chilton, exastronauta y comandante de Air Force Space Command.



Chilton fue el primero en tomar la palabra: “En los 60 era una batalla geopolítica entre dos teorías, el comunismo y el capitalismo. Hoy todavía hay algo de eso con el avance de China, pero ya no es bipolar. Hay muchas naciones participando. Es una cuestión de liderazgo y muchos países quieren alinearse con quien está en el primer puesto. Desde esa perspectiva, creo que es importante quién plante la próxima bandera en la Luna”. DiGiuseppe explicó que hay una parte científica de desarrollo y una parte de exploración humana que se unen en los proyectos de la NASA. Artemis es una cápsula sin tripulantes que se lanzará en noviembre para volar alrededor de la Luna y volver. Habrá una segunda prueba y esperan que Artemis III corone la misión Botas en la Luna en 2024. “Será una estación en la órbita lunar que servirá de posta para poder luego saltar a Marte”, aseguró. “Hay miles de satélites en lo que llamamos órbitas bajas y todos estamos usando la información para saber del clima, hacer llamadas, iluminar ciudades, etc. La diferencia con los 60 es la cantidad de data disponible”, completó Inserra. Es que a muchos no es lo que hay en el cielo lo que los impulsa sino lo que hay aquí en la Tierra. A medida que las naciones y empresas comerciales empiezan a interesarse por el espacio, surge el desafío de cómo administrar, analizar, proteger y actuar sobre la gran canti-

dad de datos que ahora están disponibles desde el espacio. “Históricamente la exploración espacial estaba a cargo del gobierno. Ahora con la apertura comercial debemos evaluar los riesgos y ver quién se hace responsable de las misiones”, comentó al respecto la representante de la NASA. “Ya en 2011 veíamos a privados entrando en el negocio de los lanzamientos espaciales y la competencia es fantástica, por supuesto, pero las motivaciones son distintas. Un gobierno no necesita obtener ganancias; una empresa, sí”, aclaró el exastronauta. Inserra dio en el clavo una vez más: “Lo que sucederá con más frecuencia y lo que hay que buscar es esa colaboración entre privados y gobierno para que sea en beneficio mutuo porque en ninguna de las partes las arcas son infinitas”. ¿Cómo se manejará toda esa información recopilada por los satélites? “Es clave sintetizar la información lo más rápido posible. Lo ideal es llegar a marcos colaborativos abiertos y seguros”, agregó la VP de Aerospace. “Compartir data para hacer exploraciones más seguras, baratas y frecuentes”, asintió DiGiuseppe. “Siempre creímos en el espacio como un lugar sagrado que siempre estaría a salvo. Muy pocos son conscientes de los peligros de una guerra en él y sus implicancias”, advirtió Inserra sobre el final de la charla.

* * *

Cada día llegan enormes cantidades de datos desde el espacio a la Tierra, y las Big Tech ven una oportunidad para capitalizarlo en diferentes mercados.

El 20 de octubre, Microsoft anunció que lanzará Azure Space “para ayudar a sus clientes en una variedad de industrias y al gobierno a hacer uso de los datos espaciales a través de la nube y la conectividad, incluso en partes remotas de la Tierra”. Para hacerlo, firmó un acuerdo con SpaceX para asegurar banda ancha a través de los satélites Starlink. “Microsoft Azure Space no es solo para empresas de la industria espacial. Está destinado a atraer a las empresas del sector público y privado, clientes en los mercados de la agricultura, la energía, las telecomunicaciones y el gobierno. También está pensado para cualquier cliente con necesidades de ancho de banda y acceso remoto”, anunció Tom Keane, Corporate VP de Azure Global. “No necesitas fibra óptica, básicamente hablamos con los satélites que tenemos en órbita, los satélites se comunicarán entre sí y llevarán esos datos al otro punto de la Tierra donde se necesiten”, dijo Gwynne Shotwell, presidenta de SpaceX y jefa de oficial de operaciones, simplificando las cosas. Para

este tipo de empresas, las innovaciones parecerían haber democratizado el uso del espacio y con ello generado nuevos escenarios y oportunidades.

La compañía de Bill Gates no es la única que decidió entrar en el juego. Según un informe de Axios, Amazon Web Services acaba de lanzar una división de su negocio centrada en el espacio para ayudar a las empresas a utilizar su nube y otros servicios para hacer su trabajo de manera eficiente. Es que si bien Amazon ha dominado el sector de la nube obteniendo más de diez mil millones de dólares de ingresos por servicios en la nube solo en el primer trimestre del año, con Azure Orbital, Microsoft se cuelga como un competidor fuerte en la carrera por el espacio de datos.

En otra órbita de cosas, Estée Lauder envió diez botellas de su Advanced Night Repair Serum a la Estación Espacial Internacional (ISS) donde los astronautas de la NASA tomarán fotos para las redes de la marca, aprovechando la vista panorámica del cosmos. Lo que antes estaba solo al alcance de las naciones más ricas o tecnológicamente avanzadas, ahora está abierto a marcas, individuos y empresas comerciales. Según la revista Forbes, el gigante de los cosméticos habría pagado 128.000 dólares para tener acceso a esta locación tan particular. En números, un monto similar al que pagaría por los posteos de algunas de sus influencers. “Acuerdos como este apoyan directamente la estrategia de la NASA”, sostuvo Phil McAllister, Director of Commercial Spaceflight Development. Todo termina siendo una cuestión de dinero. Y es que la NASA ha tenido durante mucho tiempo una relación complicada con marcas y empresas que esperan capitalizar el interés del público en el espacio. Pudimos ver M&Ms, relojes Omega y hasta polvo Tang, pero porque los astronautas los consumieron, usaron o hicieron sus propios arreglos. Ya en 2001 Pizza Hut se proclamaba como la primera cadena en hacer deliveries al espacio, invirtiendo un millón de dólares para entregarle una de sus pizzas al astronauta ruso Yuri Usachov, residente por entonces de la ISS.

El nuevo régimen de la NASA implica que ahora las marcas pasen por la agencia espacial para realizar este tipo de acciones. Incluso ya está en marcha “un programa para atraer turistas que quieran volar hasta la estación espacial”, adelantó Jim Bridenstine, administrador de la NASA, quien en mayo de este año confirmó el plan de rodaje de



Estée Lauder envió diez botellas de su Advanced Night Repair Serum a la Estación Espacial Internacional (ISS)

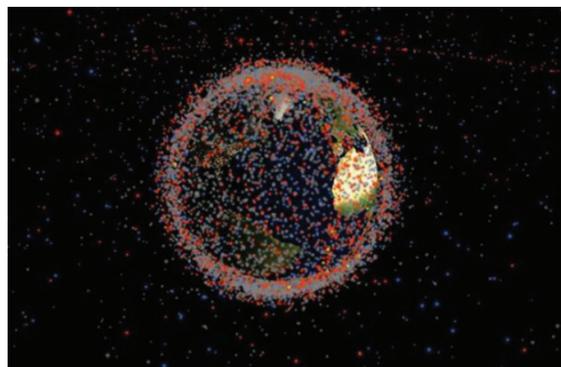
una película protagonizada por Tom Cruise a bordo de la ISS. “Necesitamos que los medios populares inspiren a la nueva generación de ingenieros y científicos para hacer realidad los ambiciosos planes de la NASA”, escribía Bridenstine en un tweet. Pero no será fácil porque “youtuber” o “gamer” hace años que lideran el ranking aspiracional de las nuevas generaciones.

La otra gran apuesta del mundo del espectáculo es la de Space Hero Inc., una productora que se propuso grabar el primer reality en el espacio. Space Hero (héroe espacial) consistirá en una competencia donde el ganador será enviado a la estación espacial durante diez días y compartirá su experiencia extraplanetaria. No es la primera vez que se anuncia un reality en el espacio, pero a diferencia de Milky Way Mission, un esfuerzo en conjunto entre Sony Pictures TV y una productora holandesa por llevar celebrities al espacio que nunca llegó a la pantalla, la producción de Space Hero confía tanto en su proyecto que dice ya haber reservado un asiento en el SpaceX Crew Dragon para 2023.

“Basura espacial” es un concepto que designa objetos artificiales difuntos en el espacio, principalmente en la órbita terrestre, que ya no cumplen una función útil. Entre los ejemplos más comunes está la colisión entre satélites, evento que se produce cada vez más frecuentemente a medida que se acumulan escombros en el espacio. En el sitio <Stuffin Space> se puede ver la basura en vivo. Cada charra es identificable y nadie se hace cargo.

Cuando Juan Cruz González Allonca se presentó el año pasado en la edición de TedX Río de la Plata como “abogado espacial”, toda la audiencia quedó sorprendida. Explicó que su labor consiste en resolver temas relativos a desechos espaciales, minería de asteroides, privatización del espacio, turismo en órbita, bases permanentes en la Luna, colonización de Marte y la militarización del espacio. Al ser un espacio tan codiciado, valga la redundancia, es un lugar en conflicto permanente.

“¿Cuál es la frontera espacial de los países? No hay consenso en ese aspecto porque, cuando establecés una frontera, le ponés un límite a tu jurisdicción y un paso más allá de ese límite, el otro puede poner un satélite espía”, decía



En el sitio <Stuffin Space> se puede ver la basura en vivo.

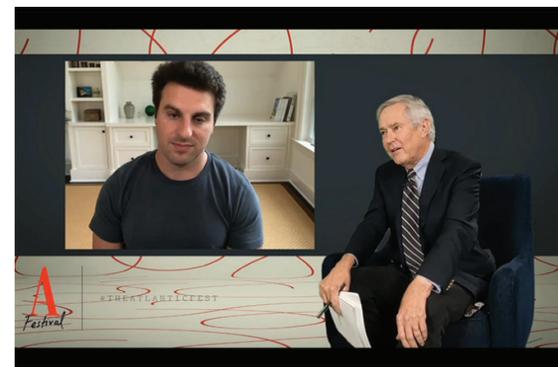
González Allonca. Cómo se demuestra la culpa en el espacio es uno de los desafíos de los abogados espaciales, cuantificar la “capacidad de carga” de ciertas órbitas para saber exactamente cuántos satélites pueden y deben lanzarse a varias partes del espacio en cualquier momento, permitiendo potencialmente que eso determine cuándo y si ciertas constelaciones pueden lanzarse, se ha vuelto uno de los desafíos de los ambientalistas que globalmente exigen una regulación ambiental. Aquí en la Tierra como en el cielo.

El futuro de los viajes y la hospitalidad en un mundo en el que menos gente se está subiendo a un avión necesita tiempo para reformularse. Airbnb, la plataforma de alquiler de alojamiento “para sentirte en tu hogar, lejos de tu hogar”, se vio obligado a retrasar su OPI (venta de acciones al público) cuando ya en el primer mes de haberse declarado la pandemia, tuvo que enfrentar una pérdida de mil millones de dólares por reservas canceladas. Y se puso peor: recortó 25% de su fuerza laboral y recaudó una deuda adicional de 2.000 millones dólares para ayudar a resistir la caída, reduciendo aproximadamente 40% de su valor de mercado. En las últimas semanas, sin embargo, parecería haber nuevamente luz al final del túnel para la compañía con base en San Francisco.

Invitado a The Atlantic Festival el mes pasado, Brian Chesky, CEO de Airbnb, confesó: “Perdimos el 80% de nuestro negocio en ocho semanas. Negocio que nos costó diez años construir. Eso fue sorprendente pero lo que está pasando ahora es más sorprendente aún”. Según Chesky, “la gente no va a ir en avión, no va a viajar por trabajo, ni quiere quedarse en hoteles llenos de gente, pero sí quiere viajar. Hay un deseo fundamental de viajar, de conectar, de conocer el mundo y nada puede pararlo”.

Si antes veinte ciudades constituían la mayoría del negocio de Airbnb, ahora ninguna de ellas capta más del 2% de las reservas de la empresa. “Hay una redistribución de destinos, en vez de concentrarse en veinte destinos turísticos, la gente empieza a explorar pequeñas comunidades cercanas. Lugares que tal vez están a un tanque de nafta de distancia”.

Esto representa una oportunidad para Airbnb, que cuenta con una gran cantidad de casas rurales en su plataforma, particularmente en mercados que no tienen suficiente densidad para ser atendidos por grandes hoteles.



Brian Chesky, CEO de Airbnb, en The Atlantic Festival.

Otra de las tendencias que Chesky destaca de este último tiempo, es que viaje y vivienda comienzan a unificarse. El confinamiento, producto de la pandemia, fomentó el interés por nuevos lugares donde asentarse. “Dejar la ciudad y explorar otros destinos para vivir” parecería ser una de las ventajas valoradas por quienes pueden sostener la variable del trabajo remoto. Al mismo tiempo, el que las universidades no pudieran abrir los campus también cambió los planes de una gran cantidad de estudiantes que soñaban con varios años lejos del hogar y que resolvieron mudarse en grupo a un Airbnb, apoyados por sus progenitores que ya se habían ilusionado con recuperar un espacio en la casa.

El COVID-19 y el protocolo de seguridad que este exige no es el único desafío que enfrenta la compañía. Tras reiteradas denuncias por permitir actitudes racistas en la plataforma, Chesky comentó: “Tenés que ser responsable por la actividad que ocurre en tu plataforma porque a veces las herramientas que le das a la comunidad no son suficientes para que lo haga por sí misma. La discriminación existe en el mundo y por lo tanto también en nuestra plataforma. Trabajamos mucho el tema con grupos especializados”. Así nació Project Lighthouse, una iniciativa que Airbnb anunció que lanzaría por estos días en Estados Unidos para identificar, medir y vencer la discriminación en las reservaciones. “Cuando podamos medirlo, vamos a poder reducirlo. Es un desafío a largo plazo pero queremos afrontarlo”, aseguró el CEO.

El concepto de “Ciudad de los 15 minutos” o “Ciudad del cuarto de hora” es el nombre del proyecto presentado por el profesor de Universidad de La Sorbona, Carlos Moreno, para mejorar la vida de los habitantes y reducir la contaminación. Fue puesto en marcha por la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, justo antes de que se declarara la pandemia, pero el contexto COVID se transformó en el mejor escenario para dar muestra de sus beneficios.

Moreno define a la “Ciudad de 15 minutos”, como aquella en donde los habitantes tienen acceso a todos los servicios que necesitan para vivir, aprender y prosperar en sus inmediaciones. Es un concepto de ciudad que va en dirección opuesta al urbanismo moderno donde las áreas están segmentadas por actividad (oficinas, residencias, compras). “Es un intento de reconciliar a la ciudades con quie-



La “Ciudad de los 15 minutos” o “Ciudad del cuarto de hora”.

nes la habitan porque se ha perdido una de las cosas más importantes de la vida: la noción del tiempo útil”, sostiene el urbanista que acaba de publicar el libro Vida urbana y proximidad. “Vivimos en una burbuja con la ilusión de la aceleración pero nos la pasamos atrapados en el tráfico”. Los cuatro principios que guían el proyecto son:

1. **Ecología:** una ciudad verde y sustentable.
2. **Proximidad:** distancia reducida entre actividades.
3. **Solidaridad:** crear lazos entre la gente.
4. **Participación:** los ciudadanos deben involucrarse activamente en la transformación del vecindario.

“No se trata de volverse rurales. La vida urbana es vibrante y creativa. Las ciudades son espacios de dinamismo económico e innovación, pero debemos hacerlas más placenteras, ágiles, saludables y flexibles”, asegura Moreno y resalta que para lograrlo las ciudades deben adaptarse a la gente y no al revés. Para París esto significó una descentralización masiva y el desarrollo de servicios para cada distrito, redistribución del tránsito a través de bicisendas, nuevos modelos económicos que benefician a los negocios locales y la transformación de viejas estructuras en centros para nuevas actividades comunitarias. “La regla de oro es que los metros cuadrados ya construidos deben reutilizarse”.

Como respuesta frente al cambio climático también presenta un punto fuerte: resolver a pie o en bicicleta nuestras necesidades y actividades frecuentes disminuye radicalmente las emisiones de CO2. “Nuestra aceptación de las disfuncionalidades de las ciudades modernas llegó a su tope. Tenemos que cambiarlo por nuestra salud, bienestar y cuestiones ambientales”, concluye Moreno.

Le hemos pedido mucho a nuestros hogares en los últimos meses. Además de convertirse en un refugio seguro, le exigimos funcionar como oficina, escuela, patio de recreo, gimnasio, restaurante y cine. Los anuncios indican que continuaremos pasando más tiempo en casa, al menos por el momento. Para Ryan Reynolds esto se volvió insostenible y, como padre de tres, se hartó de tener que hacerse cargo del seguimiento escolar de sus hijas. Por eso desarrolló una variedad para su gin Aviator y la llamó



Ryan Reynolds y su gin Aviator.

Home School Edition. El mismo sabor pero en botella muuucho más grande para poder enfrentar los meses que quedan de lockdown.

“Es hora de volver a la escuela, este año tiene un significado completamente nuevo”, dice Reynolds en el comercial <click para ver> que el gin posteó en Instagram en septiembre, momento de reinicio de ciclo escolar en el hemisferio norte. Debajo, un texto reza “Aviation Home School Edition. No solo un orgulloso patrocinador oficial de las Reuniones de Padres-Gin; también funciona como regla de 14 pulgadas o como cubilete de 0,4 galones”. En el spot, Reynolds asegura que su ginebra puede “ayudar con una variedad de materias: geografía de cuarto grado, las putas matemáticas nuevas, ¡quién sabe lo que es eso!, y volver sobre tus propios traumas olvidados de la secundaria”.

El actor no es solo una celebrity en un comercial. Reynolds compró la marca en 2018 porque le gustaba tanto que no dejaba de pensar en cómo ayudarla a crecer. Recientemente la vendió por 610 millones de dólares a Diageo, la misma empresa que le había comprado el tequila Casamigos a George Clooney, Rande Gerber (marido de Cindy Crawford) y Mike Meldman, en 2017, por un billón de dólares. “Parece que no soy tan Clooney como pensaba”, bromeó Reynolds en el anuncio.

DIRECTV EL MEJOR INVENTO PARA VER FÚTBOL



PARTIDOS EN EXCLUSIVA POR DIRECTV SPORTS

LOS LOGOTIPOS, MARCAS E IMÁGENES DE LOS JUGADORES Y DE LAS LIGAS DE FÚTBOL SE UTILIZAN AL SOLO FIN DE PROMOCIONAR LOS PARTIDOS DE FÚTBOL DE LAS LIGAS Y COPAS INTERVINIENTES NO EXISTIENDO NINGUN OTRO TIPO DE PATROCINIO O ASOCIACIÓN. DISPONIBLE EN ARGENTINA PARA LOS SUSCRIPTORES ACTIVOS DE DIRECTV. A TRAVÉS DE DIRECTV SPORTS. PARA MÁS INFORMACIÓN VERIFIQUE WWW.DIRECTV.A.COM | DIRECTV.A.COM | DIRECTV GO ES UN SERVICIO OFRECIDO POR LATAM STREAMING INC. UNA COMPAÑÍA AFILIADA DE DIRECTV LATIN AMERICA LLC. DIRECTV GO Y EL SERVICIO DE TELEVISIÓN DE DIRECTV SON SERVICIOS SEPARADOS QUE REQUEREN SUSCRIPCIONES CON TARIFAS INDEPENDIENTES. LATAM STREAMING INC. LE OFRECE ACCESO AL SERVICIO DE DIRECTV GO SIN COSTO ADICIONAL A CLIENTES DE TELEVISIÓN PAGA DE DIRECTV. NO DISPONIBLE PARA VENEZUELA Y CARIBE. VER RESTRICCIONES, TÉRMINOS Y CONDICIONES EN WWW.DIRECTVGO.COM. ©2020 AT&T INTELLECTUAL PROPERTY. DIRECTV, EL LOGOTIPO DE DIRECTV Y TODAS LAS OTRAS MARCAS DE DIRECTV CONTENIDAS AQUÍ SON MARCAS COMERCIALES DE AT&T INTELLECTUAL PROPERTY Y/O COMPAÑÍAS AFILIADAS DE AT&T.

DIRECTV

La comunidad

El poder de "juntos".

Buenos Aires

Miami

New York

London

San Francisco

Cuando
se pueda volver
Córdoba siempre
te va a estar esperando



YO  CORDOBA



ENTRE
TODOS



El festival de innovación organizado por Fast Company es una de las citas anuales más esperadas del mes de Octubre. Este año se vio obligado a cambiar la ciudad de Nueva York por el espacio virtual pero sin por ello resignar la experiencia inmersiva de encuentros con cientos de creadores e innovadores de todo el mundo. Cinco días de inspiración, conexión y cruce entre industrias tan dispares como convergentes en la búsqueda de nuevas soluciones apalancadas en los últimos avances tecnológicos.

Por supuesto que el contexto Covid fue ineludible pero no fue el tema rector. Referentes de la cultura del trabajo, la salud, la educación, la industria de la producción y del entretenimiento, el diseño y la inteligencia artificial aplicada a todo, abrieron sus agendas para compartir su situación actual y sus planes a futuro. Las charlas se complementaron con workshops de capacitación y liderazgo, y visitas virtuales al interior de empresas como Dyson o el mítico estudio Abbey Road en Londres.

Robert Downey Jr y Susan Downey, por ejemplo, hablaron de los planes de la productora de construir una franquicia a partir de "Sherlock Holmes", el éxito de Perry Mason en HBO y de cómo ser parte del universo Marvel a partir de Iron Man. Fue una masterclass en

spin-offs de la que se quedaron con todos los apuntes. En el track de bien público y activismo se escucharon voces como la de la directora, actriz y productora Lena Waithe, quien contó cómo, más allá de haber usado su propia historia para dar vida a comedias como "Master of None", se toma muy en serio su responsabilidad como mujer queer afroamericana para contar historias y ayudar a visibilizar la de otros. "Mi proceso no debe necesariamente curar el dolor de otro. No tengo que ganar; no tengo que poner un final feliz. A veces tengo que ser brutal. No puedo ignorar mis cicatrices", recalcó.

La pandemia sorprendió a la cantante Jessie Pérez en el momento justo en que lanzaba su nuevo disco y en Community encontró la plataforma para seguir conectando con sus fans hasta poder volver a tocar en vivo. Mientras se imprimen cohetes 3D y se desata una nueva carrera por la conquista del espacio, Chip y Joanna Gaines presentaron Magnolia, una nueva cadena de televisión.

Ética y seguridad. Emprededurismo. Diversidad e inclusión. Creatividad. A continuación compartimos algunas de las exposiciones más destacadas y los ganadores de los Fast Company Innovation by Design Awards 2020

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



El camino de la vacuna. El primer día del festival tuvo entre sus oradores matinales a Vas Narasimhan, el CEO de Novartis, uno de los laboratorios más importantes del mundo –tan grande que, al igual que las Big Tech, constantemente es acusado de conductas monopólicas a raíz de su imperio farmacéutico; no obstante, sin duda es una de las voces más autorizadas para hablar de la situación de la industria frente al coronavirus–. Novartis no está trabajando en la vacuna del COVID-19 pero su CEO había encabezado el programa de vacunas en 2009 para el N1H1 y desde ese lugar compartió los pilares fundamentales para encontrar una salida sanitaria a esta pandemia. "No va a haber una bala de plata que ponga fin al COVID. Debemos prepararnos". ¿Cómo? Según Narasimhan, compartiendo la información en tiempo real entre países. Haciendo el seguimiento del virus una vez que pasa del animal al humano. Asegurando la protección y capacidad de producción de vacunas, terapias y otros servicio médicos. "Medir el éxito no es sencillo. El año pasado tuvimos seis descubrimientos que cambiaron las cosas, pero hay años en los que no hay ninguno". Hablar de patentes en la industria farmacéutica es hablar de algo más que de una patente cualquiera, porque lo que está en juego es la salud de las personas y negocios millonarios para los involucrados. "El poder de las redes es que son más rápidas que nuestra habilidad para publicar data rigurosa y hacer todos los experimento necesarios", confiesa Narasimhan. "Estamos acostumbrados a ver el resultado final y no el proceso. El proceso es muy difícil". Para el CEO, el sistema de salud a nivel global falló porque estaba debilitado ya antes de la pandemia debido a una baja de inversiones, pero es optimista respecto a las innovaciones y descubrimientos que dejará el COVID-19 para enfrentar el futuro.



¿Una inteligencia artificial más humanizada? El prejuicio algorítmico consiste en trasladar inequidades a un algoritmo. ¿Cómo desacoplamos prejuicios de errores estadísticos? ¿Qué estadísticas deberían ser consideradas para tomar decisiones? Ha habido muchas alarmas, preocupaciones legítimas y ejemplos concretos. Movimientos emergentes de académicos, activistas y tecnólogos han denunciado las formas en que la tecnología de inteligencia artificial ha fomentado prejuicios, exacerbado la desigualdad y violado derechos civiles. Google, como el buscador por excelencia, siempre está en la mira. Pero recientemente Twitter (<click para leer más>) fue expuesto como ejemplo. Para abordar el tema el festival reunió a tres especialistas en ética de AI: Timnit Gebru, Senior Research Scientist de Google, Fei-Fei Li, profesora en Sequoia del Departamento y codirectora del Institute for Human-Centered Artificial Intelligence de Stanford, y Olga Russakovsky, profesora del Departamento de Computer Science, de la Universidad de Princeton. Las tres coincidieron en que el problema radica en la Data. La AI se nutre de lo que tiene acceso y es clave incluir más gente de diferentes ramas que participan de su creación y sumando nuevas visiones para garantizar diversidad en la próxima generación de AI. "Cada herramienta es un arma de doble filo. Puede hacer mucho bien y mucho mal. Así como es una gran herramienta de recomendación, también es responsable de fomentar la polarización en las redes", comentó Li, ex-Cloud Chief for AI en Google. El reconocimiento facial es una de las tecnologías más controvertidas. Tanto Google como Amazon, IBM y Microsoft se vieron obligadas a poner un freno a la venta de productos a base de facial recognition luego de reiteradas demandas y protestas. De cualquier manera, la vigilancia facial es un hecho.

"No podés construir un sistema donde el dinero es el único incentivo y después asumir que la gente mágicamente se va a comportar con corrección ética", afirmó Gebru quien, en pos de esa diversidad, cofundó Black in AI, una organización internacional que tiene como objetivo aumentar la representación de los negros en el campo a través de talleres, programas de tutoría y comunidades online. Con el mismo objetivo Russakovsky y Fei-Fei Li crearon AI4All, una fundación que dirige campamentos de verano destinados a la formación en AI para mujeres adolescentes y otras minorías. "A la gente le cuesta mucho trabajar en cambios estructurales. Los cambios que veo son aún a pequeña escala", cerró Gebru.



Nuestro cerebro frente a la tecnología. En este momento sin precedentes en el que el trabajo, la educación y la vida como la conocemos viraron de manera tan significativa a lo virtual, tres expertos en VR, transformaciones de ambientes de trabajo e interacción humana virtual, fueron reunidos por el festival para intercambiar perspectivas sobre los efectos a largo plazo que tendrá en nuestro cerebro y nuestro bienestar el estar frente a una pantalla constantemente.

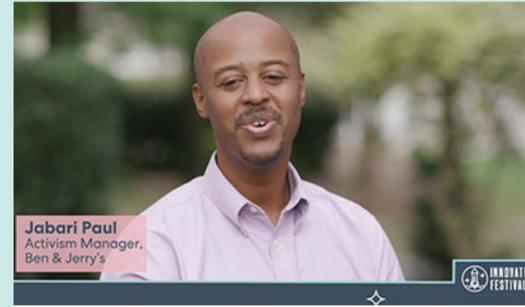
“Es disfuncional no ser optimista”, aseguró Jaron Lanier, pionero del VR y ahora uno de los más férreos críticos del mundo tecnológico. “Pero nos estamos quedando sin opciones para el mundo que creamos. Tenemos que dar la vuelta. Lo único que rescato es que veo a los chicos tomando el control de la tecnología en lugar de ser meros consumidores pasivos de contenidos”.

Quemados. Para estos especialistas todo está en llamas. Los estudios indican que estamos nueve horas diarias en reuniones virtuales, hacemos zoom para cosas que antes no hacíamos o podíamos resolver con un llamado. El contacto visual a través de la pantalla es extenuante. El envío de mensajes laborales aumentó un 69% en la franja de 6 a 12 de la noche y creció un 200% durante los fines de semana. “Esta línea borrosa entre el trabajo y la vida personal atenta contra nuestra salud mental”, explicó Emma Williams, CVP de Transformaciones del Espacio de Trabajo de Microsoft, refiriéndose al síndrome “burn out” por el que muchos estamos atravesando. Con la salud mental en riesgo y la creatividad también, Microsoft buscó la ayuda de Headspace para incorporar a sus herramientas la meditación reforzada con AI.

“En una llamada de Zoom, debido a una decisión de diseño, todas las personas te miran fijamente durante toda la conversación, independientemente de quién esté hablando”, comentó Jeremy Bailenson, profesor y director del laboratorio de Interacción Virtual Humana de Stanford. “Hicimos una investigación que muestra que cuando ponés una cara grande frente a vos virtualmente, incluso si no es una persona física, en tu cerebro, se dispara esta respuesta de lucha o huida”. Estamos perdiendo los inputs de la comunicación no verbal y exhaustos de intentar interpretar los gestos del otro. Incluso hemos perdido ese tiempo de descompresión que nos daba el viaje del trabajo al hogar.

Para ayudar a combatir la fatiga de las videoconferencias, Microsoft Teams presentó Together Mode, un producto que Lanier ayudó a desarrollar y que simula un ambiente compartido en el chat, donde todos los participantes parecerían estar en el mismo espacio físico.

¿Será la realidad virtual la tecnología que nos ayude a superar la distancia emocional?



Ben & Jerry's: recetas de activismo. Entre las visitas virtuales organizadas por el festival a diferentes compañías, una de las que generó más curiosidad fue la de Ben & Jerry's. Quizá no tanto por saber cómo hacen los helados sino como ejemplo de activismo consistente y sistemático. Jeff Furman (expresidente de la compañía) trabajó en Ben & Jerry's desde principios de los 80 hasta su jubilación en 2018, y definió a la empresa como una “organización de justicia social que vende helados para poder impulsar su trabajo social”. Ese lema fue el que convenció a Jabari Paul, quien siempre había estado en el sector público, de unirse a la empresa hace tres años. “Nunca pensé que trabajaría para una corporación en mi vida, pero esa cita me convenció porque realmente refleja la filosofía de la compañía”. Su cargo tampoco es habitual en la industria de los negocios: gerente de Activismo. “Queremos convertir a nuestros fans en activistas de nuestras creencias”, explicó Paul. Justice ReMix'd, el nuevo sabor de Ben & Jerry's, fue creado para crear conciencia sobre la reforma de la justicia penal y la desigualdad racial. Pero no se trata de inventar un gusto de helado, hay mucho trabajo social detrás. Cada región tiene su agenda: cambio climático, fomentar la participación en elecciones, derechos de la comunidad LGTB+ en Brasil, derechos de los refugiados. Cada una de estas acciones bajo el paraguas de la defensa de los derechos humanos y la dignidad humana.

“El asesinato de George Floyd fue el resultado de una brutalidad policial inhumana que es perpetuada por una cultura de supremacía blanca. El silencio no es una opción”, decía el tuit (<click para ver>) en el que la empresa compartió su posición y apoyo al movimiento #BlackLivesMatter. “Es el reconocimiento de que todos somos parte de esto y es nuestra responsabilidad participar para desmantelarla”, sostuvo Paul y agregó: “Nuestros valores y misión como compañía se basan en tres pilares: lo social, lo económico y el producto. Todo lo que toca nuestra compañía debe agregar valor, a la cadena de proveedores, a la distribución y a los consumidores. Consideramos nuestra responsabilidad mejorar la situación en donde vemos injusticia”. Consultado sobre consejos de activismo para empresas, respondió: “No dejes que lo perfecto atente contra lo bueno para dar el primer paso. Construí relaciones profundas y no transaccionales con CEOs y comunidades. Las comunidades no necesitan salvadores porque estos se vuelven pilares que se caen cuando se van. Lo que necesitan es aliados. Las empresas deben empoderar, no jugar al líder”.



Tommy Hilfiger: de lifestyle a fashion tech brand. Identificar las prioridades para poder mirar más allá de la crisis y reconstruir el negocio fue el ejercicio que se propuso Tommy Hilfiger como compañía. En el proceso, la innovación y la sustentabilidad se volvieron aún más importantes y es donde decidieron acelerar las inversiones. Martin Hagman, CEO global, y el mismísimo Tommy Hilfiger aprovecharon el escenario virtual del festival para anunciar Make it Possible, su estrategia de sustentabilidad para los próximos diez años. La misma tiene el foco en la economía circular y la inclusión. “Queremos ser una compañía que no desperdicia nada y que da la bienvenida a todos”, aseguró Hagman. People's Place fue el primer joint venture de Tommy a comienzos de los 70. Cuando abrió su primer local quería que fuera para toda la comunidad y no solo para comprar ropa. Hoy es una plataforma para atraer talento diverso y darle acceso a capacitación y pasantías. “Para mí la sustentabilidad tiene que ver con salvar el planeta”, afirmó Tommy y contó cómo reemplazaron el lavado de sus jeans por un tratamiento láser cuando descubrieron cuánto contaminaban lagos, ríos y arroyos las grandes cantidades de agua para conseguir el color índigo del denim. Acciones concretas como Tommy For Life, la plataforma de reventa, surgió como un nuevo modelo de negocio apalancado en la sustentabilidad. Allí se recuperan las prendas para refaccionar, modificar y revender o donar. “Vendrán innovaciones en materiales, en técnicas de procesamiento y terminación. El plan a 2030 es usar menos químicos, menos agua y menos energía”, comentó el CEO antes de mostrar los 48.000 paneles solares que cubren los techos de la fábrica en Holanda y reafirmar el compromiso de reducción de emisión de gases en un 30%. En su recorrido hacia la digitalización, fueron los primeros en desarrollar un showroom digital. Hoy Tommy asegura que el diseño 3D es una de los grandes aliados de la sustentabilidad y que veremos mucho más AI, AR y VR en la industria de la moda.

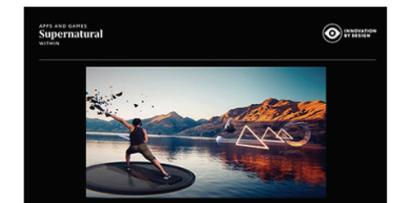
Todos los ganadores del Fast Company Innovation by Design Awards 2020



Design Company del Año: Newlab / Newlab. Centro tecnológico de Brooklyn que permitió a los emprendedores dar soluciones ágiles de asistencia en salud pública durante la pandemia.



Excelencia General y Mejor Diseño Norteamérica: The New York Times Tapas COVID-19 / The New York Times. Layout no tradicional que utiliza la gráfica para reflejar la escala y el horror de esta pandemia sin precedentes.



Apps & Games: Supernatural / Within. App de fitness que mediante la realidad virtual transporta a los usuarios a los puntos más recónditos del planeta para que hacer ejercicio se parezca más a unas vacaciones en las Isla Galápagos o en Machu Picchu.



Ciudades: New Story 3D Printed Housing Concept / New Story, Icon, Fuseproject. Comunidad de viviendas impresa en 3D para familias de Latinoamérica que viven con menos de 200 dólares por mes.



Finanzas: Blueprint / Swing Left. Site de donaciones que promueve el apoyo a los candidatos demócratas y su carrera para maximizar el impacto de la donación y así avanzar con la agenda.



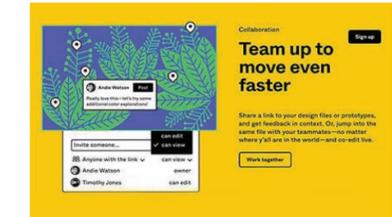
Hospitalidad: TWA Hotel / MCR/ Morse Development. Transformación del icónico centro de TWA Flights, en el aeropuerto JFK de Nueva York, en un hotel boutique, realizado por Eero Saarinen en 1962.



Packaging: Unocup / Unocup. Vaso de papel plegable diseñado para eliminar el desperdicio del uso único.



Espacios y Lugares: Courtyard Kindergarten / Mad Architects. Jardín de infantes construido alrededor de un patio siheyuan tradicional en Beijing, con un techo que funciona además como espacio de juego.



Experiencia de Usuario: Figma / Figma. Interfaz de diseño en la nube que permite a la gente de Marketing y a los gerentes de Producto prototipar con la misma facilidad que diseñadores e ingenieros.



Diseño de Data: Scout / Kohn Pedersen Fox Associates. Plataforma que permite visualizar cientos de opciones de diseños arquitectónicos facilitando que clientes y miembros de la comunidad puedan cocrear edificios y barrios.



Diseño Gráfico: Hong Kong Protests: The Full Story In Infographics / South China Morning Post. Serie de ilustraciones, mapas, animaciones y videos que cuenta la complicada historia de las protestas antigobierno de Hong Kong de una manera fácil y visual.



Educación: Outlier.org / Outlier.org. Plataforma educativa que ayuda a los alumnos a pasar sus materias reduciendo el costo de los cursos en más de un 80%, comparado con otras universidades, ahorrándoles potencialmente billones de dólares por año a los estudiantes estadounidenses.



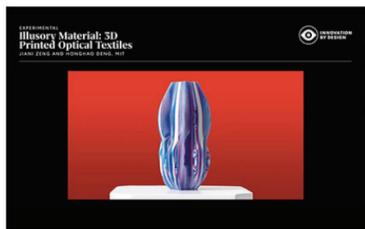
Productos: Logitech G Adaptive Gaming Kit / Logitech. Kit de 100 dólares con una serie de botones y gatillos que permiten que más de 46 millones de personas con discapacidad puedan jugar videojuegos.



Deportes y Recreación: WDR Alpine Intention 110 / Checkerspot. Ski hecho en base a un compuesto de algas que reduce la cantidad de petroquímicos que se utilizan en la fabricación.



Wellness: Childsafe: Harvey E. Najim Children and Family Center / Overland Partners. Centro de atención en San Antonio para niños que fueron abusados y que resalta los poderes restaurativos de la naturaleza con amplias vistas al exterior y un jardín sanador.



Experimental: Illusory Material: 3D Printed Optical Textiles / Jiani Zeng, Honghao Deng and Mit



Salud: The Resolution Medical Lattice Swab / Resolution Medical and Carbon. Hisopo nasofaríngeo impreso en 3D desarrollado en menos de tres semanas para que la recolección de muestras sea más confortable para el paciente y sencilla para el trabajador de la salud.



Movilidad: Sprout / Move Lab By FREE NOW. App de navegación que permite elegir el recorrido basado en, por ejemplo, las calles mejor iluminadas o los hitos históricos, en vez de simplemente el camino más rápido para llegar de un punto a otro.



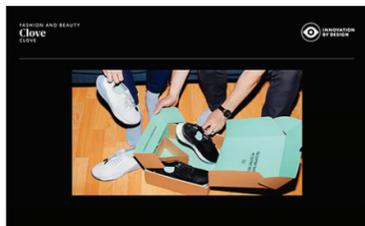
Ambientes de Retail: "The Truth Is Local", Storefront Installations / Local Projects. Instalación audiovisual que reporta las noticias locales del New York Times en las vidrieras vacías.



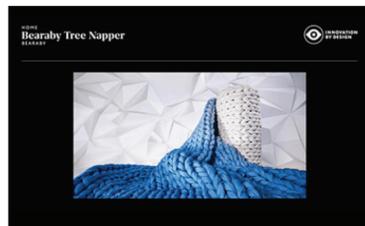
Estudiantes: Dots / Valentin Weilun Gong, Xiaohui Wang y Lan Xiao - Royal College of Art y el Imperial College London. Sistema de reconocimiento de lenguaje corporal que permite a las personas con discapacidad customizar sus propias interfaces.



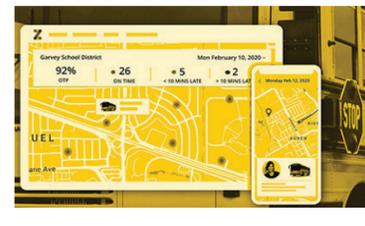
Workplace: ZShield Flex / ZVerse. Máscara con cuello ajustable lo suficientemente cómoda para ser utilizada por los trabajadores de la construcción durante horas.



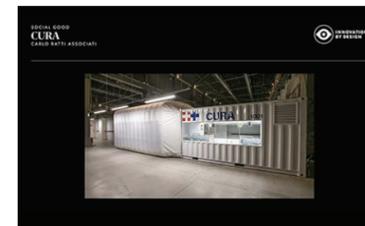
Moda y Belleza: Clove / Clove Zapato impermeable acolchado diseñado para que los trabajadores de la salud estén más seguros y cómodos para hacer sus tareas.



Hogar: Bearaby Tree Napper / Bearaby. Manta con peso rellena de tela tencel en vez de plástico para fomentar el buen dormir sin dañar el medio ambiente.



Movilidad: Redesigning The Yellow School Bus / Züm. Sistema eficiente para transportar estudiantes en Oakland, California, que reduce el porcentaje de niños que viajan más de 60 minutos de 70% a 3%.



Social Good: Cura / Carlo Ratti Associati. Unidades de cuidados intensivos para pacientes con COVID-19 realizados con containers recuperados.



Sustentabilidad: Powerhouse Brattorkaia / Snohetta. El edificio que a diario produce el doble de energía que la que gasta.



Mejor Diseño Asia-Pacific: Badgood App / Badgood Limited. App que permite a los usuarios sacudir, gritar o tipear sus frustraciones en el teléfono y así descargar su estrés.



Mejor Diseño Europa, Este Medio y África: VanMoof S3 & X3 / VanMoof. Bicicleta electrónica que esconde una serie de tecnologías: desde un control antirrobo hasta un motor silencioso.



Mejor Diseño Latinoamérica: Claro / Work & Co. App que agiliza la experiencia de atención al cliente desarrollada por la segunda compañía de telefonía más importante de Brasil.

LA HELADERA SOCIAL Y LA AGENCIA ESTÁN EN LA MISMA DIRECCIÓN

En Estomba 474 podés dejar comida para que se la lleve alguien que la necesita.



NACIMOS EN **ARGENTINA**,
CRECIMOS EN **LATINOAMÉRICA**
Y NUESTRO MERCADO ES EL **MUNDO**



LADOBLE

SINCE 2018

Somos Grupo Arcor, una empresa industrial que desde **hace 69 años** invierte permanentemente en sus 3 divisiones de negocio: **Alimentos de Consumo Masivo, Agronegocios y Packaging** para lograr la mejor calidad con una gestión sustentable en todo su proceso productivo.



SEGUINOS EN      WWW.ARCOR.COM

MACHAIN 4534
info@ladoble.com / 47765500



BUSCADORES DE MOMENTOS SIN FRONTERAS

Nuestras ganas nos llevaron de ser una boutique de medios, a la Mejor Agencia de Medios Independiente de Argentina.

Y de ahí, a abrir oficinas propias en México y Paraguay.

Argentina:
Paraguay 610
Piso 14
(54) 114001-2100

Paraguay:
Bulnes 830
Piso 2
(595) 994 390 500

México:
Colima No 161,
Col. Roma
(55) 9140 8264



MAKE THE LEAP

A skateboarder in a dark t-shirt and pants is captured mid-air, performing a trick on a skateboard. The background shows a city street with buildings and trees, overlaid with a purple gradient.

Un año diferente.
Un equipo todo terreno.
Una agencia que siempre se anima a más.

 @phdargentina

phd



Opinión

¿Y dónde están las audiencias?

Lalo Zanoni

Animal Crossing: New Horizons es un videojuego de simulación social desarrollado por Nintendo para su consola Nintendo Switch. Se lanzó el 20 de marzo de 2020 y durante las distintas cuarentenas mundiales tuvo un enorme éxito. El objetivo es ir a una isla desierta para construir una comunidad desde cero y socializar con otras personas (hasta ocho jugadores por isla en cada juego). Las horas en la isla pasan en tiempo real, como en la vida off line. No hay tiros ni violencia, no hay que matar a nadie. El buen comportamiento, ser buena persona, tiene premios. Hay capitalismo, una moneda oficial (baya) para comprar cosas y otra alternativa (milla) limitada a otros fines. Animal Crossing fue el juego con más menciones en las redes sociales durante marzo, abril y mayo. En esos meses de pandemia por el COVID-19, el consumo de juegos aumentó 65%. Hasta acá, ninguna noticia relevante salvo para entender otro fenómeno gamer más. Pero hace algunas semanas, el candidato demócrata Joe Biden se metió a hacer campaña en Animal Crossing. Su avatar y el de su vice Kamala Harris tienen su propia isla, desde donde les piden a los demás usuarios que voten por su fórmula, se sacan selfies con los demás, etc. Hay merchandising de la campaña, como afiches con sus nombres

para decorar los jardines y las casas y ese tipo de cosas. El que lidera la parte digital de la campaña de Biden es Christian Tom, que dijo que su misión es “encontrar nuevas formas creativas e innovadoras para encontrarse con los votantes”. No es la primera vez que la política mira el mundo de los videojuegos. Ya en 2008, Barack Obama, entonces candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, había puesto sus anuncios de campaña en varios juegos online de Xbox Live (de Microsoft). Detrás de Biden, como suele ocurrir en la arena del marketing política, se sumaron otros candidatos. Como la congresista estadounidense Alexandria Ocasio-Cortez (conocida por sus iniciales AOC) que se metió a jugar una partida de Among Us, otro de los videojuegos de moda. A su vez, replicó su experiencia a través Twitch, donde alcanzó un pico de 439.000 espectadores simultáneos y un total de 5 millones de views, la tercera cifra más alta en la historia de esta plataforma de retransmisiones de videojuegos propiedad de Amazon. La activista AOC es un fenómeno en la comunicación millennial. Dio una charla TED a los 21 años, creó una editorial de libros infantiles a los 25 y hoy es una verdadera influencer. Después de un debate, en junio último, el color

rojo de su labial fue furor en Twitter y ella tuiteó hace pocos días que era “Huda Demi Matte” de la marca Game Changer. Se agotó. Además es la cara de la última portada de la revista Vanity Fair. Se muestra muy power respecto a los derechos de las mujeres (busquen en Google cómo manejó el insulto y abuso del representante de Florida Ted Yoho, quien la llamó “puta perra”). Ocasio es hija de madre puertorriqueña y nació en el Bronx en 1989. Con apenas 31 años en 2018 se convirtió, hasta el momento, en la mujer más joven elegida para el Congreso en la historia de los Estados Unidos. Pueden ver su ascenso político en el documental A la conquista del Congreso en Netflix. Tiene muchos atributos positivos: mujer, linda, joven, feminista, potente, de origen latino, trabajó hasta el año pasado de moza y opositora férrea de Trump. AOC parece tenerlo todo. Su imagen visual, su campaña y redes sociales son manejadas por la agencia Tandem, de Scott Starret.

Mientras tanto, en nuestra Argentina, el gobierno, a través de la titular de la Defensoría del Público, Miriam Lewin, propuso al Congreso la creación



de un “Observatorio de la Desinformación y la violencia simbólica en los medios y plataformas digitales” bautizado NODIO. ¿Qué hará este Observatorio? “Trabajaré en la detección, verificación, identificación y desarticulación de las estrategias argumentativas de noticias maliciosas y la identificación de sus operaciones de difusión”, según se lee en el sitio web oficial.

Días después de que se conociera la creación de este organismo, el senador kirchnerista Oscar Parrilli del Frente de Todos propuso, de paso, ampliar sus funciones y monitorear un poco más: detectar a quienes difaman a los políticos. “El consumidor [sic] tiene el derecho a una información veraz, a que no se lo engañe. A veces se lo engaña deliberadamente con premeditación y alevosía”, sostuvo sin ponerse colorado.

En el Congreso, Lewin no dio muchas precisiones del Observatorio. Dijo que no iban a sancionar a nadie, ni tampoco multar o encarcelar. Solo iban a observar, con lo cual no se sabe bien cómo ni para qué iba a existir el nuevo organismo. ¿Cuál es el objetivo real del insólito proyecto? ¿Cómo planean en NODIO “desarticular” una fake news? ¿Con qué mecanismo? ¿Con qué velocidad lo harán? ¿Qué tipo de redes tienen pensado monitorear?

Por otro lado, para casos de discriminación y violencia ya existe el INADI y por supuesto, las leyes civiles y penales que cubren distintos tipos de delitos que una persona o un medio puede cometer.

Las críticas no tardaron en escucharse. Desde la oposición pero también desde otros sectores, como la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Buenos Aires, que manifestó que con NODIO “podrían vulnerarse

normas y principios constitucionales”. “No es función del Estado ejercer una vigilancia sobre la información que difunden las personas humanas o jurídicas y las ideas que expongan en ejercicio de la libertad de expresión”.

En la era del Big Data, la inteligencia artificial y entrando en el 5G, es evidente que ni Lewin ni otros funcionarios del gobierno de Alberto Fernández parecen entender cómo funciona realmente el circuito de la información en el mundo actual. Velocidad y escala. Videojuegos, TikTok, Twitch. Lo vimos con Trump en Tulsa (<ver nota>). Lo vemos a diario con cualquier otra información vinculada con el coronavirus. Hay un mundo tradicional que sigue seteando sus agendas en base a los medios viejos y otro, mucho más real, que se maneja por otros circuitos. La brecha social y digital se agranda. Un estudio presentado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Microsoft, mostró que al menos 77 millones de personas que viven en territorios rurales de América Latina y el Caribe carecen de conectividad a internet con estándares mínimos de calidad. Sería oportuno que la gente de NODIO trabajara sobre esto y no sobre la información.

Y con las marcas pasa algo parecido, pero la industria tal vez sea un poco menos cínica. En definitiva, a diferencia de los gobiernos, el objetivo de una empresa es vender un producto o un servicio.

Cada vez más gerentes y directores de Comunicación y Prensa de empresas y marcas importantes me confiesan, en estricto off the record, que ya no moni-

teorean algunos medios tradicionales, como diarios y revistas. No les mueve la aguja en sus informes de prensa. No influyen, ni generan ruido ni debate ni repercusión alguna en sus públicos de interés. Sus audiencias, me explican, no consumen medios tradicionales y ni miran TV por cable. Esta es la realidad, que casi nadie en la industria de los medios (cada vez más egocéntrica y narcisista) quiere ver ni asumir. Se finge importancia, se premian entre ellos, se arman eventos para elogiarse pero la verdad está en otro plano. En público, medios, marcas y agencias miran para otro lado, mientras que en privado, los presupuestos de los anunciantes cada vez más van a parar al mundo digital. Y ahí el 80% se lo reparten entre Google y Facebook (Instagram, WhatsApp). Que hasta el momento son las únicas ganadoras de esta historia. Continuará...

Lalo Zanoni es periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios

QUIROGA agencia
de medios

**Pensamiento Global.
Experiencia Local.**



quirogamedios.com



RAPP 

WE STAND UP FOR INDIVIDUALITY

 [rappargentina](https://www.instagram.com/rappargentina)

 [rappargentina](https://www.facebook.com/rappargentina)

 [rapp-argentina](https://www.linkedin.com/company/rapp-argentina)

Miñones 1856, Buenos Aires, Argentina. | T: (5411) 5554-7222 | rapp.com



Opinión

Desde el frente de batalla de las streaming wars

Horacio Marmurek

Ubicado en la ciudad sueca de Helsingborg, el Museo del Fracaso abrió sus puertas con una colección que incluye el intento fallido de Nintendo a mediados de la década del 90 por incursionar en la realidad virtual con el Virtual Boy, así como el TwitterPeek, un dispositivo portátil de 200 dólares que ofrecía acceso a Twitter... y únicamente a Twitter. Dicho museo lleva por lema "La innovación necesita fracasos".

Lo que empezó con malos productos o malas ideas alrededor de productos físicos de a poco fue variando hacia algunos productos del mundo digital: por ejemplo, uno de los peores errores de Microsoft, Bob, un asistente virtual que debía ayudar a los recién iniciados en el mundo de la informática, o Google Wave, una herramienta colaborativa tan eficiente que no le servía a nadie.

Quizás en ese selecto grupo próximamente sea incluido Quibi, el servicio streaming del cual dábamos cuenta en la edición anterior y que anunció su cierre solo seis meses después de su lanzamiento. Jeffrey Katzenberg no es un recién llegado al mundo del entretenimiento: después de ser socio de Spielberg y de haber formado parte de Disney, quiso innovar y apostó fuerte a producciones propias en formatos pensados para el usuario móvil y en movimiento.

Algo falló, puede ser la pandemia, el momento o que no había mercado para un sistema OTT más. En palabras de su dueño y fundador: "Quizá la idea no era lo suficiente poderosa como para justificar un servicio único". Parece querer decir que no hay espacio para un servicio sin otro respaldo que los contenidos que produce. Si fuera así, Jeffrey podría haber tomado nota de lo que pasó con YouTube Premium, que cerró sus producciones originales un año atrás, no sin antes dejar un éxito como Cobra Kai, esa puesta al día de Karate Kid que hoy brilla en Netflix. O también podría referirse a que no hay espacio para tanto servicio de streaming sin alianzas posibles. Es decir, sin un grupo de entretenimiento al lado o detrás que permita producir contenidos para ser consumidos en servicios pagos a precios competitivos.

El precio de Quibi, sin duda, fue una gran contra: 7 dólares parecía demasiado por una cantidad de contenidos únicos que no tenían más referencia que los nombres que se podía apreciar. Que Spielberg, Guillermo del Toro, Kiefer Sutherland o John Travolta no hicieron la diferencia. Ni siquiera hubo interés en piratear esos programas. Todo un indicador.

En nuestro país, los más fervientes amigos de las novedades dejaron pasar el tren y los posibles consumidores, adolescentes y postadolescentes de

entre 16 y 30 años, lo probaron sin mucha defensa.

Los gurúes del mercado del streaming ven aquí a la primera baja de las "Streaming Wars", que es hija de las "Tech Wars" y nieta de las "Cinema Wars", que en realidad suelen ser guerras por cierta hegemonía cultural. Y cuando decimos hegemonía, hablamos de cierta homogeneización de las normas y, a veces, de los contenidos.

A nadie se le escapa que la pandemia aceleró algunas particularidades del mercado audiovisual. Disney encontró en Disney+ un camino hacia el dinero que se había cortado con el cierre de los parques. Lo que llevó a la empresa a modificar sus prioridades frente a los estrenos en pantalla grande o chica.

La taquilla mundial ha caído como nunca y hoy China, que era el mercado fuera de Estados Unidos más importante, provee la mayor recaudación en todo el globo.

Los cines, o más bien las cadenas de exhibición, tienen otro problema: cerrados por largos meses y abiertos hace poco, no cuentan con estrenos importantes que atraigan al público. Abrir con menos público ya era un dilema, hacerlo sin tener con qué convocarlo, es directamente un problema. Si a eso se suma cierto cuidado y reticencia a asistir a espacios cerrados, la tormenta es perfecta.

Stephen King lo resumió en un solo tuit: "Fui con mi nieto al cine, por primera vez desde febrero. Eran siete salas, éramos solo cuatro personas. Pobre la gente del cine".

En la Argentina algún funcionario con responsabilidad sobre el sector deslizó off the record que algunos cines presentaron los protocolos por formalidad pero no estaban buscando abrir porque "tampoco tengo qué poner en pantalla".

Mientras la pandemia sigue su curso, las distintas versiones de aislamiento atraviesan el globo terráqueo y dejan a las empresas de OTT pensando nuevas estrategias para el futuro. Si a fines de octubre las noticias alrededor de Netflix sostenían que no habían llegado a cumplir con las expectativas del mercado en términos de suscriptores, las novedades anteriores eran que estaba cancelando muchas producciones, a veces, con una sola temporada.

Y es que hay más servicios, muchos más. El confinamiento ha impulsado el consumo de video. Pero también ha hecho que las condiciones de captación de clientes sean mucho más complejas. Al existir más oferta, los bolsillos eligen. Y después de una primera euforia por la cantidad de gente mirando distintas pantallas en las casas, el agua vuelve al río.

Gente con experiencia en streaming como Netflix están comenzando a sentir la desaceleración de su crecimiento, algo que ellos mismos habían anticipado en verano. Sus previsiones de aumento de suscriptores se quedaron cortas según los datos correspondientes al tercer trimestre de 2020 (2,2 millones de suscriptores frente a los 2,5 proyectados, muy lejos de los 10,1 millones conseguidos entre abril y mayo, en plena pandemia).

La llegada de competidores más fuertes y con un negocio que no es solo producir series y películas comienza a apretar las riendas del negocio de quien solo venía trabajando de esa manera. En la carrera por el usuario del servicio hoy hay más de 300 OTTs que buscan la suscripción del bolsillo promedio. El contenido original fue aquello que estimulaba a los compradores, pero hoy las tornas se mueven entre los catálogos y las novedades.

Es raro para quienes tienen más de 40 imaginar que un contenido nace y muere en la misma pantalla. Hemos seguidos series y películas en televisión abierta y cable durante años,

según quién la programara, la comprara o vendiera. Casos como Los Simpson en Telefe o El Zorro en el trece son algo extraordinario. Si alguna de esas latas no está, sentimos que algo falta en esa pantalla. House of Cards (por nombrar algún producto Netflix Original) fue concebido para nacer y morir en nuestro sistema de streaming amigo. Y nunca imaginamos que la única manera de ver La Cenicienta con nuestros hijos y nietos fuera pagando una suscripción a la empresa madre.

De esos ejemplos estará hecha cada vez más la televisión de los años venideros. ¿Cada sistema de streaming empezará a definir un perfil de usuario? ¿Comenzaremos a ver que Netflix es tan reconocible en sus contenidos como lo fue Canal 9 en los 90? ¿Descubriremos que Amazon es un poco más artístico que Paramount+? En la Unión Europea, en la Argentina y en buena parte del mundo que produce cine, se está buscando gravar a las empresas de streaming como forma de incentivar la producción local. Esas búsquedas producen discusiones interesantes que, según como se zanden, modificarán nuestra percepción audiovisual a futuro.



No es una novedad ya que en la década anterior se convino entre el gobierno de ese momento y las grandes distribuidoras de cine una forma de usar las divisas que no podían salir del país: producir cine argentino. De esa manera, se generaron películas con contenidos más industriales que permitieron atraer un público más amplio. Claro que ese esquema daba tres películas argentinas que concentraban, a veces, el 75 % de la taquilla local.

En Europa esta discusión se encuentra en su punto álgido. Se habla de una norma que obligue a las plataformas con sede en la UE a tener por lo menos el 30% de su catálogo integrado por producciones europeas. Además de esta obligatoriedad, el proyecto determina que las plataformas podrán elegir entre decantarse por el pago de tasas o financiar directamente la producción de "obras europeas" para sus propios catálogos.

Los críticos de este proyecto de ley aseguran que abre la puerta a que en la práctica sean las plataformas audiovisuales las que decidan qué tipo de cine y televisión recibe respaldo con dineros públicos. Y alertan además que ante la probable pérdida de ingresos financieros de los distintos institutos de cada país, los grandes damnificados serán los realizadores independientes.

¿Qué cineastas, qué productores, qué directores filmarán o grabarán en el futuro? Algunas figuras de la Argentina, entre ellas Lucrecia Martel, hablan de una homogeneización de las historias, de las formas de filmar y grabar. Como siempre, el hoy es un debate para el futuro. Aún no ha pasado una década desde que los servicios de streaming son la forma de consumo única y cotidiana, pero ya se está cocinando una generación de próximos profesionales de cine y televisión que serán quienes produzcan contenidos. Qué espacio existirá para cada uno de ellos es una incógnita. Aún soñamos con ver la próxima producción de Marcelo Piñeyro para Netflix, que retomó su rodaje hace poco, o nos emociona una ficción argentina en HBO, como la inminente miniserie Entre hombres. Pero la novedad transformada en única opción es lo que hay que empezar a pensar.

Mejor verlo en el horizonte que darnos cuenta de que está en el espejo retrovisor.

Horacio Marmurek es periodista de cultura y espectáculos

niña

diseñada
para cambiar.

Cuando le damos
sentido a la tecnología
vivimos otro tipo
de conexiones.

Pasamos de la selfie, a la foto grupal.
De chatear, a conversar.
De los Me gusta, a los me gustás.
Y en vez de compartir stories,
compartimos historias.

**Es cuando las conexiones
se vuelven más humanas.**

www.movistar.com.ar



Rapp Argentina Ampliar el scope

POR CARLOS ACOSTA



“Una estrategia, o una gran idea incompleta, con una mala dirección de dispositivos, de soportes o de medios no tiene ningún valor hoy en día. El objetivo es trabajar en ese proceso virtuoso entre la data, la tecnología y la creatividad” afirma Franco Luca, Country Manager de Rapp Argentina. En esta entrevista define la estrategia de la agencia para alcanzarlo y comparte el gran año de trabajo a pesar del contexto.

Contanos un poco lo que ha sido este proceso de evolución que ha tenido RAPP en la Argentina y que se consolida con tu llegada. RAPP teóricamente viene del mundo del marketing directo. Nace en Madison Avenue. Pero fue evolucionando junto con la misma evolución de la comunicación y hoy podemos decir que es una agencia moderna, una agencia actual. A toda esa experiencia con la data a partir del one to one marketing hoy se busca sumar una nueva propuesta de valor; agrandar nuestros servicios y expandirnos poniendo el foco en cuestiones que quizás en algún momento se dejaron de lado por necesidades propias del negocio de RAPP. El objetivo es retomar la creatividad y las ideas como un norte para la agencia sumando un layer de data y de big idea más la tecnología para implementar esas ideas. Yo siempre digo que tan importante como las ideas es cómo estas se ven y se muestran. Una estrategia, o una big idea incompleta, con una mala dirección de dispositivos, de soportes o de medios no tiene ningún valor hoy en día. El objetivo es trabajar en ese proceso virtuoso entre la data, la tecnología y la creatividad. Estamos en ese camino hace ya casi seis meses desde mi llegada a RAPP.

Claro, fueron seis meses muy especiales, ¿no? Pandémicos y de mucho trabajo. ¿Cuál es tu background previo? Sí. Es un momento como distópico, a lo Black Mirror, un momento particular y complejo también. Con respecto a mi background, fueron quince años de agencias. Omnicom, arranqué en WPP trabajando en Wunderman. Los últimos cuatro años estuve en el Grupo Publicis, liderando una agencia cautiva que tenía Starcom,

LiquidThread, donde sumé la pata de medios a mi costado creativo. Y empecé a entender lo que era la tecnología al servicio de las ideas. Segmentación de audiencias, compra programática. Empecé a trabajar con tecnología, vi cómo se empezaban a performar las piezas, a trabajar en eso. Después tuve el rol de Chief Officer de todas las oficinas argentinas del Grupo, lo que me dio una visión de las diferentes culturas de agencias. Mi objetivo era ayudar a la digitalización de las agencias más tradicionales que no estaban en ese camino. Mis últimos dos años en el Grupo Publicis lideré Digitas, la agencia global digital creativa del Grupo. Ahí sumé un tercer layer a mi visión de la comunicación: el trabajo muy cercano a la data. Creo que ese recorrido y esa visión más panorámica de la comunicación es lo que me trae hoy a RAPP. Buscamos transformar nuestro modelo hacia algo más holístico.

Hoy hablar de agencias digitales o de agencias que buscan trabajar sobre la experiencia es obsoleto, todo tiene que formar parte del ADN de una agencia, ¿coincidís? Sí, es también acostumbrarse a trabajar con recursos y con talento que tal vez tampoco vienen del palo de la comunicación; insertarlos en el universo de una agencia y en la cultura de la publicidad es difícil. Pero ahí está el desafío, juntar el mejor talento y entender que los procesos hoy en día son diferentes. Los formatos de agencia en los cuales están los creativos por un lado y los cuentas por el otro no funcionan más. Es necesario agregar herramientas de gestión a los proyectos. En RAPP trabajamos en un modelo ágil, con una metodología scrum, en el cual tenemos mesas interdisciplinarias que trabajan para los clientes. Eso nos funciona hiperbien porque logramos, más allá de un alto delivery, un profundo conocimiento sobre el negocio de nuestros clientes. Creo que ahí hay una clave. El conocimiento profundo y el partnership verdadero con los clientes a partir de entender su negocio. Cuando logramos esas mesas ágiles y que todo el mundo, desde un diseñador hasta un programador, esté inmerso en el negocio del cliente, alcanzamos ideas más funcionales. En las últimas décadas hubo una confusión: las agencias volvieron más importantes que los clientes; los premios o los casos, más importantes que las campañas. Y ahí se perdió el foco.

Recientemente incorporaron un nuevo equipo creativo, ¿cómo los tentaron y qué les atrajo de la dupla? Desde hace un tiempo en RAPP estamos transitando una etapa de transformación. En ese camino, una de las cosas que estamos trabajando es en la reivindicación del valor de las ideas como un factor clave para resolver problemáticas de negocio de los clientes. Para lograrlo es clave sumar al equipo el talento correcto, perfiles que más allá de buenas ideas tengan orientación en performance, interpretación de data y se hagan las preguntas correctas a la hora de pensar. Creo que el formato de la agencia y nuestra propuesta de valor empiezan a resultar un desafío cada vez más atractivo para creativos que quieren salir del modelo tradicional. Tanto de Hernán [Uresandi] como de Leandro [Romeo] nos cerró su capacidad analítica, su trabajo con un enfoque completo en el journey del usuario, en el cual, si se entiende cada punto de contacto, se encuentra una oportunidad para desarrollar ideas relevantes y funcionales. Ellos tienen el expertise para trabajar en eso y sentimos que hacen completo match con la agencia en este nuevo presente.

¿Cómo ves la maduración del mercado de datos en la Argentina?

Es una práctica que está en desarrollo, actualmente diría que nuestro mercado está en un estadio de baby steps, claro que con algunas agencias y anunciantes más desarrollados que otros, pero en general hay una moda hoy a la hora de hablar de data. En la Argentina tenemos talento world class, pero poca cultura de datos aún. Muchos dicen que la usan, pero somos pocos los que realmente tenemos el equipo y el talento para hacerlo. Hoy existe abundancia de datos sobre las audiencias y sus comportamientos, tanta información que puede hasta confundir una estrategia. La clave está en hacernos las preguntas correctas e interpretar esta información para tomar decisiones ágiles. Como nunca antes, se necesita una combinación entre el pensamiento, la voz humana y la tecnología. En ese camino estamos avanzando.

Algunas marcas estaban más preparadas que otras para responder a algo tan inesperado como la pandemia. ¿Qué te gustó de lo que viste en estos últimos siete meses? Sien-

to que muy pocas marcas estábamos preparadas para responder a un contexto como este, pero no nos quedó otra que salir a resolver y la pandemia se ocupó de acomodarnos; creo que una característica de este período es que nos igualó en muchos aspectos a todos. Con respecto a la comunicación, una frase que dije mucho estos meses fue “mantengamos la relevancia, pero evitemos el oportunismo”. Siento que en general la mayoría de las marcas terminaron hablando con un tono muy similar, lleno de lugares comunes. En las marcas que realmente toman acción y no se quedan en otra de las modas del storytelling publicitario actual, que son las “marcas con propósito”, algo local que me gustó fue lo de Gancia a los días de iniciada la cuarentena: salió con #OtraRonda para apoyar a los bares cerrados, algo hiperrelevante para su negocio, con muy buena sincronía y una prolija ejecución que luego muchos replicaron. A nivel global, la campaña de Nike “You Can’t Stop Us” me parece que abordó problemáticas que afectan al mundo de hoy, desde la pandemia hasta temas raciales de una manera alucinante.

¿Cuál era la inquietud más recurrente de los clientes de RAPP durante el lockdown? En esos llamados o zooms de los primeros meses, ¿qué era lo que más les preocupaba? ¿La comunicación estaba entre sus prioridades? ¿Cómo fue evolucionando?

La sensación inicial fue la de una incertidumbre total, muchos de los primeros llamados o zooms fueron para poner en hold fees, inversiones y planes de comunicación en general. Esto duró unas semanas, hasta entender que callar a las marcas no era opción. Desde el comienzo de la cuarentena, para nosotros fue clave estar más cerca que nunca del negocio de nuestros clientes, trabajando con mucho foco en la proactividad, acercando ideas y soluciones para transitar juntos el momento. Todo se fue acomodando con el correr de los días y hoy, viendo hacia atrás y analizando nuestras relaciones, creo que fue una oportunidad para RAPP de forjar partnerships verdaderos con la mayoría de ellos. Transformarnos en aliados estratégicos a partir del profundo entendimiento de las problemáticas de las marcas, es el rol que queremos tener, sin lugar a duda.

¿Cuál es tu playbook para 2021?

Estamos cerrando un 2020 excelente, contra todo pronóstico por este año tan particular; y los esfuerzos 2021 van a concentrarse principalmente en continuar con algunas cosas que empezamos a trabajar durante este año y pensamos consolidar el próximo. Una de ellas es la expansión de nuestro rol de hub LATAM para la red: el offshoring de servicios y el trabajo para otros mercados de la región se va a llevar gran parte de nuestra agenda. Por otro lado, de la mano de Connie Demuru, se está desarrollando la práctica de consultoría en CRM y customer centricity: una nueva vertical de servicios que ya estamos implementando, orientada a las compañías que están atravesando procesos de transformación hacia una integración real de sus touchpoints, priorizando la experiencia del cliente. Personalmente espero que el año próximo nos encuentre un poco más cerca. En la agencia, si pudimos hacer todo esto a la distancia, estando juntos no tengo dudas de que 2021 puede ser el año de RAPP.

together



SOLOS NO VAMOS A LLEGAR
A NINGÚN LADO.

emBlue

Hacemos que la
omnicanalidad sea simple

Marketing automation, email, sms,
WhatsApp, pop-ups de suscripción y
mucho más.



www.embluemail.com

    /embluemail  +54 11 4136 3500

ESPN

Nitto
ATP
FINALS

TRI
NATIONS
RUGBY


- CONMEBOL -
LIBERTADORES

EL MEJOR DEPORTE ESTÁ EN ESPN

ATP FINALS
COPA DE MAESTROS
15 AL 22 DE NOVIEMBRE

TRI NATIONS RUGBY
HASTA EL 12 DE DICIEMBRE

COPA CONMEBOL LIBERTADORES
8VOS DE FINAL / 25 DE NOVIEMBRE
Y 2 DE DICIEMBRE

Disney | ADVERTISING SALES
& PARTNERSHIPS
ARGENTINA

ESPN | ESPN 2 | ESPN 3 | ESPN EXTRA | ESPN PLAY ▶ 



ESTA REVISTA SE HIZO EN CASA



Escuchá la playlist que armamos para esta edición

https://open.spotify.com/playlist/2LMLzviAdofAMupMRJBH3j?utm_source=embed_v2&go=1&play=1&nd=1

Oh!gilvy

71 años en Argentina. Una nueva mirada.

Ogilvy
Argentina

Cuando
se pueda volver
Córdoba siempre
te va a estar esperando



YO  CORDOBA



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
CÓRDOBA



**WE DESIGN MEDIA
EXPERIENCES
UNDERSTANDING
THE PEOPLE
EMPOWERED
BY TECH.**

MEDIABRANDS

Initiative



REPRISE

matterkind

**MARCHAN
UN MILLÓN
DE GRACIAS**

Quilmes
130
AÑOS



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