

EL DIARIO DEL MARTES
INFORME ESPECIAL SXSW 2021

REPORTE
PUBLICIDAD

#139 abril | mayo 2021

WarnerMedia



Soluciones publicitarias,
para que tu marca sea un éxito
de taquilla.

Visitá nuestra página:
warnermediaforbrandslatam.com/

WarnerMedia FOR BRANDS



HBO HBO2 HBO GO HBO family HBO POP HBO XTREME HBO+ HBO SIGNATURE HBO MÚLTI

TNT TNT SERIES SPACE CINEMAX WB TNT SPORTS TCM G-SAT tbs glitz*

CNN CNN CHILE WB DC CROWD CN SDCOONCAST RAZE DIRECTV DIRECTV SPORTS

Sumario #139

Editorial

En qué están convirtiendo al periodismo

Por Carlos Acosta | <05>

Opinión

Tecnología. **El nuevo Silicon Valley es chino**

Por Lalo Zanoni | <06>

Insights. **2020 planteó preguntas, 2021 exige respuestas**

Por Mariela Mociulsky | <10>

Contenidos. **Suscripciones y estrategias**

Por Horacio Marmurek | <14>

Nota de tapa

SXSW 2021. El diario del martes.

Informe especial por Marta González Muguruza

& Majo Acosta | <18>

Reportaje

Charlamos con Fernando Vega Olmos

Por Majo Acosta | <36>

Medios

elDiarioAR: El santoGrial de la independencia

Por Pablo Corso | <40>

Festivales

Fast Company Most Innovative Companies Summit

Por Marta González Muguruza | <46>

Productoras

Argentinacine. Talento nacional

Por Majo Acosta | <52>

Diseño

©LogosArgentina. Por Marta González Muguruza | <58>

Marketing

Conversamos con Laura Rapino, directora de Marketing

de Danone | <62>

Bonus track

La playlist con las canciones de la edición 2021 de SXSW | <67>

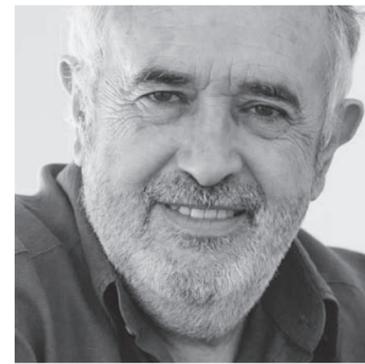


**DESDE 1951 CREEMOS
EN LOS EMPRENDEDORES QUE HACEN
REALIDAD SUS SUEÑOS**



SEGUIMOS **MIRANDO AL FUTURO** Y NOS IMAGINAMOS UN MUNDO EN EL QUE TODOS TENGAMOS ACCESO A LO QUE NOS HACE BIEN: EL DISFRUTE COMPARTIDO, LOS PEQUEÑOS MOMENTOS DE PLACER, ALIMENTOS DE CALIDAD Y UN ENTORNO CUIDADO.

Hace **70 años** comenzamos elaborando caramelos y hoy llegamos a **más de 100 países** con **3 divisiones** de negocio: **alimentos de consumo masivo, agronegocios y packaging.**



editorial

En qué están convirtiendo al periodismo Carlos Acosta

Le consulté a Guillermo Oliveto en una charla en nuestro programa de tele ([ver programa](#)) qué opinaban los responsables de marcas sobre la virulencia del actual escenario mediático: ¿les preocupa dónde aparecen sus avisos? ¿La enorme radicalización en las opiniones en medio de la generación de contenidos no convierte los medios en lugares peligrosos? ¿No son las marcas empujadas a participar de la profunda grieta en que han caído los medios más importantes del país? ¿En que se han convertido?

Quizás el mayor desparpajo que uno puede encontrar está en el eslogan de una radio que dice ser “objetiva pero no imparcial”. ¿Existe una mayor contradicción conceptual? Muchos medios ya han dejado de hacer periodismo para convertirse en prensa partidaria desde la que se agrade, se tergiversan hechos, se hace propaganda. Está claro que las fake news no son de derecha ni de izquierda, y dinamitan la naturaleza del periodismo. Se dejó de lado cualquier sutileza, ya ni es necesario leer entre líneas.

Los grandes medios en el mundo han dado cuenta de esto, y hay espacios desde donde se está combatiendo. Los grandes anunciantes que hablan de marcas con propósito deberían dejar de ser pasivos espectadores; los medios por donde comunican son tan necesarios como su principal materia prima. La comunicación es vital.

Si bien los periodistas tenemos cabeza y corazón, debemos preparar nuestras aptitudes y desarrollar actitudes que no desnaturalicen nuestra tarea de informar, analizar, opinar con fundamentos para que nuestros destinatarios puedan, además de informarse, generar un pensamiento crítico propio. El tan necesario espíritu de “Corea del Centro”, que está lejos de ser un lugar tibio, es una posición de responsabilidad. La salud democrática de un país está directamente relacionada con la participación de una prensa lo más independiente y plural posible.

El peor de los pecados es haber “partidizado” descaradamente la vacunación. Vacunar en pandemia en nuestro país no deja de ser un hecho político, pero lo que no se puede y no se debe hacer es política partidaria con un hecho tan complejo y delicado como la pandemia por el COVID-19.

La credibilidad, tanto en política como en periodismo, es el insumo más importante y, cuando se pierde, ya no se recupera. Ejemplos sobran.



tecnología

El nuevo Silicon Valley es chino Lalo Zandoni

Periodista especializado en comunicación digital y nuevos negocios

En China todo se hace desde WeChat, la llamada app de las apps. Funciona tipo mensajería como WhatsApp pero además sirve para cualquier cosa que uno puede imaginar hacer online: chatear con amigos, conocer gente, jugar, mandar mensajes de voz, videos, escuchar música, pagar, reservar taxi, buscar un restaurante, pedir comida por delivery, viajar en transporte público, reservar un turno médico, enviarle plata a otra persona, tuitear, subir fotos al equivalente a Instagram, darle una limosna a una persona en la calle vía QR. En algunas ciudades chinas el perfil de WeChat ya sirve como documento de identidad. En fin, todo. Más que una app, el software chino ya es un sistema operativo. “En China el smartphone es WeChat. Y la app sabe todo de cada uno de nosotros”, escribe Simone Pieranni, periodista italiano, autor del libro *Espejo rojo*, sobre China y el futuro tecnológico. Pieranni vivió en el gigante asiático durante ocho años y se hizo experto en ese país. Ahora su libro acaba de publicarse acá y es tan corto como contundente. Poco más de cien páginas que explican algo que ya intuíamos o habíamos escuchado pero no terminamos de entender: China. Cómo fue mutando, en poco más de una década, de superfábrica manufacturera



de todo lo que tocamos día a día a bajo precio a líder tecnológico mundial de la actualidad. Cómo fue que después de años de imitar todo lo que se producía en Occidente, ahora es Occidente el que mira a China para generar innovación, nuevas ideas, nuevos negocios, etc. Aso-man el 5G, la inteligencia artificial (pueden bajar gratis mi libro sobre el tema, *Las máquinas no pueden soñar*, en www.inteligencia.com.ar), IoT, smart cities, biotecnología, energía, cripto, robótica y, por supuesto, big data. La ecuación es simple. Si en China hay unas 1400 millones de personas, ¿se imaginan todos los datos que acumula Tencent, la empresa dueña de WeChat, a cada segundo? China es la Arabia Saudita de los datos, como la definió Kai-Fu Lee, el gurú taiwanés de la innovación, que también escribió un libro sobre IA. La tesis es que cuanto más datos digitales (y de mayor calidad), más desarrollada y avanzada será la inteligencia artificial. ¿Y qué otro país tiene más datos que China? Ninguno. Por supuesto que China también tiene al gigante de comercio electrónico Alibaba (con Alipay, su sistema de pagos online) y una cantidad impresionante (varias miles) de startups, empresas y unicornios que abarcan todo el ecosistema tecnológico. Por ejemplo, Huawei que le vende al mundo celulares más baratos y también infraestructura como antenas para 5G. O Xiaomi. Ahora bien, frente a esta poderosa China están los Estados Unidos, que no quiere perder el tren del liderazgo tecnológico y también, por supuesto, tiene su poder: Facebook, Amazon, Apple, Microsoft y Google. Nada menos. Así que la guerra ya está declarada y ganará quien más y mejor controle los datos de las personas (¡saludemos a la privacidad que se va!) y desarrolle más y mejor tecnología. Al infinito y más allá.

Escribo esto y resulta paradójico que, mientras pensamos el futuro con inte-

ligencia artificial, cámaras con reconocimiento biométrico y big data, un megabarco carguero llamado Ever Given (uno de los mayores portacontenedores del mundo) quedó encallado en el Canal de Suez y bloqueó el paso de los demás. Más de cuatrocientos buques no pueden seguir camino hacia su destino y eso genera pérdidas de miles de millones de euros diarios y ralentiza el comercio mundial generando una suba en algunos precios. Repito: un barco taponó el Canal de Suez y los otros no pudieron pasar durante una semana. Explataron los memes en las redes, obvio.



CFK vs. Google. Resulta que el 17 de mayo del año pasado si uno buscaba “Cristina Kirchner” en Google, en el “Panel de conocimiento” del buscador (la primera página de resultados) salía “Ladrón de la Nación Argentina”. El resultado duró unas horas, suficientes para que se viralizara por las redes y todos se rieran o indignaran (según de qué lado de la grieta estuvieran) por el “chiste”. Alguien lo había modificado en Wikipedia, plataforma que Google toma como fuente principal para su primera página de resultados cuando uno tipea el nombre de alguien. En agosto, el abogado de la actual vicepresidente, Carlos Beraldi, inició una

demanda civil contra Google Argentina y exigió una “pericia informática” que sirviera como prueba. Google Argentina respondió: “A través de los medios hemos tomado conocimiento de que la Dra. Cristina Fernández de Kirchner habría realizado una presentación en la justicia en relación a un incidente ocurrido a mediados de mayo sobre cierto contenido en el Panel de Conocimiento al que en su momento le dedicamos toda nuestra atención y resolvimos de manera expedita, de acuerdo con los procedimientos y políticas establecidos para casos similares. El Panel de Conocimiento se genera de forma automática, tomando información de diferentes fuentes de la web”. El caso divide aguas porque, obviamente, se mezcla la política. El asunto acá no es discutir si CFK es ladrona o no. El tema, creo yo, es que en algún momento vamos a tener que discutir el enorme poder que tienen plataformas como Google y Facebook en cuanto al manejo de la información. El problema trasciende los límites de nuestro país, es mundial. La pregunta surge sola: ¿es Google un medio de comunicación? ¿Y, por lo tanto, es responsable por los resultados que indexa y publica con información originada en otros sitios? Este es el debate de fondo. Por un lado, Google dice que no se puede hacer responsable por los contenidos que producen sitios de terceros y que, además, se indexan sin intermediarios humanos, de a millones de palabras, automáticamente, mediante algoritmos. Pero, y esta es mi opinión, si la empresa los indexa y vende publicidad asociada a esos resultados de sus búsquedas, entonces es responsable. Google no es una ONG ni una fundación. Es una empresa privada que cada año factura miles de millones de dólares en publicidad. Pero además, junto a Facebook, forman un duopolio que pone de rodillas a la industria publicitaria: entre ambas, se reparten más del 80% de la publicidad online. Por eso no es casual que tanto Google como Facebook tengan la misma postura: no aceptan que se las escrute como a un medio de comunicación (y cumplir las generales de la ley, como el resto de los medios como *Clarín*, *New York Times* o CNN). No importa si la evidencia los ubica como los principales portales de acceso a la información de los adolescentes en los Estados Unidos, por ejemplo (estudio de Microsoft, 2018). A estas empresas solo les importa lo que ellas mismas dicen que son: “Plataformas tecnológicas”. Y punto. Pero por más poder que hayan acumulado en esta última década, Google y Facebook (y Amazon, Apple, etc.)

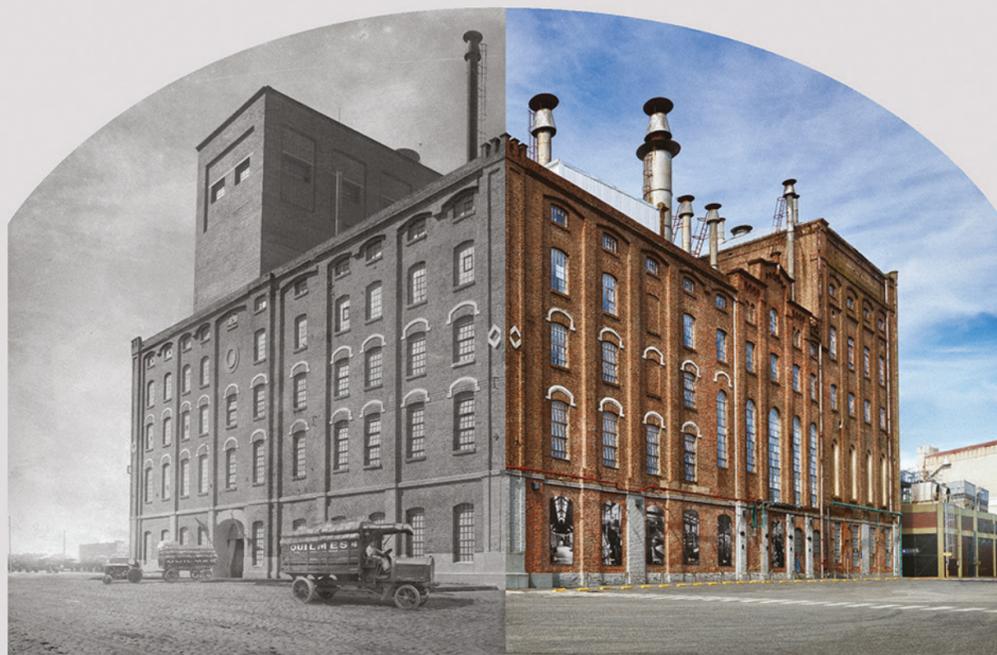
no deben funcionar bajo sus propias leyes. Volviendo al caso CFK. En nuestro país hay algunos antecedentes de varias modelos que se vieron perjudicadas por los resultados que arrojaba Google cuando se buscaba su nombre y decidieron demandar a las plataformas. Una fue Silvina Luna. En 2008 su nombre aparecía en los buscadores asociado a links con ofertas sexuales y pornografía. Demandó a Google y a Yahoo por daños y perjuicios y, diez años después, la Sala II de la Cámara Nacional de Apelaciones Civil y Comercial Federal falló a su favor. Los buscadores tuvieron que pagar una indemnización por daño moral. Otras personas demandaron a Google con fallos favorables. Paola Krum (2012), Natalia Denegri, la modelo Bárbara Lorenzo y Virginia da Cunha, entre otras. Todos los casos fueron similares: sus nombres aparecían asociados a porno. Más mujeres demandaron al buscador: Romina Gaetani, Soledad Fandiño y Eliana Guercio. También Xuxa. Los casos de María Belén Rodríguez y Analía Maiorana (hoy en pareja con el vicejefe de Gobierno porteño Diego Santilli) también son interesantes en este sentido. En el caso de Da Cunha, ex-Bandana, la jueza en lo Civil N° 75, Virginia Símarí, falló contra los buscadores, ordenándoles una indemnización por daño moral, al entender que “aun cuando en la actividad desplegada por los buscadores no media intervención humana por tratarse de procesos automatizados, no puede desligarse al titular de las consecuencias que generen sus diseños. Su quehacer constituye un servicio que facilita la llegada a sitios que de otro modo serían de muy difícil acceso y, además, esa facilitación hace precisamente al núcleo de una de las actividades centrales que desarrollan”. Pero el caso llegó a la Corte, y el Tribunal Supremo revocó la sentencia que había dispuesto la responsabilidad de Google. “Los motores de búsqueda no tienen una obligación general de ‘monitorear’ (supervisar, vigilar) los contenidos que se suben a la red y que son proveídos por los responsables de cada una de las páginas web. Y, sobre esa base, se concluye en que los ‘buscadores’ son, en principio, irresponsables por esos contenidos que no han creado”, fue la explicación. Para la Corte, los buscadores son una ruta para acceder a un determinado lugar y no se puede sancionar al responsable de hacer el camino por un delito que se pudiera haber cometido “a la vera de ese camino”. Similar fallo recibió el caso de la modelo Lorenzo.

El barco tapa el canal de Suez. China y WeChat. El big data y Google. El coronavirus. El nuevo mundo del futuro, digital y tecnológico, ya está entre nosotros. Irrumpe en la escena sin pausa y a los tumbos pero parece que todavía no estamos preparados para recibirlo.

El podcast “Mirá lo que te traje” de Radio Nacional es una delicia. Bobby Flores y Héctor Larrea se juntan cada semana para mostrarse buena música (en general rarezas de tango, jazz, folklore, chamamé, de todo). Durante una hora, desempolvan archivos, cuentan anécdotas, se ríen. Sin gritos ni grietas, sin pavadas personales ni estridencias. Un oasis en el desierto de pura radio. Ideal para descubrir buena música. Está en Spotify. [Escuchar acá](#)

130 AÑOS

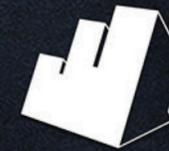
ORGULLOSOS DE DÓNDE VENIMOS.



CAMBIÓ TODO
PERO NO CAMBIÓ NADA



Don.



***Mejor Agencia Independiente
Argentina***

Effie Argentina

***4° Mejor Agencia Independiente
del Mundo***

Effie Global



***Mejor Agencia Independiente
Iberoamérica***

El Ojo de Iberoamérica



Mejor Agencia Independiente

Festival Iberoamericano de Publicidad



Mejor Agencia Independiente

Jerry Goldenberg

2021



insights

2020 planteó preguntas, 2021 exige respuestas Mariela Mociulsky

CEO de Trendsity

La pandemia de coronavirus frenó el mundo y nos llenó de interrogantes.

Los paradigmas quedaron expuestos a la discusión. La incertidumbre se apoderó de todos los ecosistemas. El impacto en el mundo de los negocios fue contundente a partir de la imposición de condiciones inéditas y desconocidas para las sociedades del siglo XXI.

El aislamiento social, el distanciamiento, la restricción al mínimo de los desplazamientos, entre otros condicionantes, dibujaron escenarios ante los cuales tanto las personas como las organizaciones y las empresas fuimos armando respuestas de urgencia basadas en la necesidad de protección ante ese enemigo impensado que llegó con el COVID-19.

Los ambientes comerciales, empresarios y educativos se vaciaron, al tiempo que **los hogares se llenaron y se convirtieron en refugios**, donde empezaron a transcurrir las actividades laborales, recreativas, educativas, sanitarias. Aquel "llego a casa, cierro las puertas y me olvido de todo" se transformó en oficina, aula, gimnasio, sala de conferencias... Nuestros ambientes,

donde antes tenían acceso irrestricto los protagonistas de la radio y la televisión, de pronto se vieron invadidos por maestros, profesores, médicos, personal trainers, ejecutivos, jefes y colaboradores. **Así nació y se consolidó el "homo hogareño"**, como lo hemos ido marcando desde nuestras investigaciones de campo en Trendsity, no por el disfrute de serlo sino por no tener alternativa.

Acelerar los cambios. Tamaña transformación de los comportamientos sociales exigió adecuaciones en todos los campos. Atender las demandas del homo hogareño aceleró innovaciones que en países del mundo desarrollado ya habían superado la etapa de prueba, pero que en los otros países asomaban de modo incipiente.

El e-commerce, el teletrabajo, las e-consultas se popularizaron como herramientas para dar respuesta a consumidores trastocados en "seguidores", que priorizamos sentirnos a salvo de las acechanzas del coronavirus en cada actividad cotidiana, midiendo el aporte a la seguridad en algún aspecto, buscando alguna certidumbre.

Zoom, Teams, WhatsApp, plataformas, conectividad, internet se convirtieron en términos usuales en el vocabulario popular. Conformaron el arsenal de los refugiados en los hogares.

A partir de esa realidad, las empresas debieron adecuar sus modos de producción, sus políticas de recursos humanos, sus mensajes hacia adentro y también hacia la sociedad. Empatizar con el nuevo consumidor exigió el primer paso de monitorear hábitos y valores, poner la lupa sobre conductas de compra que cambian constantemente. Se observaron y consolidaron tendencias, que a un año de instalada la pandemia perduran, aunque queda abierto el interrogante de su supervivencia una vez que se haya logrado ganar la batalla contra el COVID-19:

—En todo el mundo, el e-commerce pasó a ser la forma más extendida de aprovisionamiento (mediciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico señalaron el año pasado un crecimiento del 84% de las ventas por internet). Comprar tecnología por ese canal y otros bienes como indumentaria y calzado ya era costumbre en la Argentina, pero adquirir alimentos no era frecuente. La pandemia aceleró un canal que en meses avanzó lo que hubiera tardado cinco años, según los expertos.

—La fragmentación social se profundizó con base en la crisis de desempleo, por la inactividad casi total a la que quedaron compelidos vastos sectores, con la gastronomía, el turismo y la hotelería entre los más perjudicados. La destrucción de empleo en la Argentina intensificó la brecha entre ricos y pobres.

—Resignificación del rol de las mujeres. Encerradas en sus casas, las mujeres sobredimensionaron el rol multitarea, dando respuestas como empleadas, organizadoras de sus hogares, auxiliares de maestros y profesores, servicio técnico, delivery, etc. La brecha de desigualdad por la que se viene trabajando para cerrar, encontró en la pandemia un acelerador inesperado.

—La digitalización de todo lo que era posible ensanchó la brecha digital en la Argentina, dejando a un lado a una amplia porción de la población sin recursos económicos para muñirse de la tecnología para hacer frente a las modalidades emergentes de consumo, educación, esparcimiento, salud.

—La necesidad de transporte seguro trajo cambios en la movilidad, muy notorios en las grandes ciudades. El transporte grupal dejó paso a opciones individuales. Motos, bicicletas, motopatines eléctricos, etc., conformaron un paisaje urbano distinto.

—Las compras de cercanía consiguieron un boom impensado. A expensas de los shoppings y las grandes superficies, los almacenes, las fiambrierías

y muchos comercios locales sacaron ventajas ante la preferencia de salir e ir lo más cerca posible del hogar.

Una nueva normalidad. El panorama descrito a modo de síntesis no ha variado sustancialmente a un año de iniciada la pandemia. En la Argentina transitamos una nueva normalidad, y no es posible vaticinar si se consolidará o retrocederá hasta estadios anteriores una vez que esté controlada la crisis sanitaria.

Las tendencias puntualizadas más arriba condicionan el horizonte, y el mundo de los negocios busca las mejores adaptaciones para no perder el terreno conquistado o para conquistar ese terreno que otros van dejando. Los equipos de branding, marketing y publicidad enfrentan como principal desafío en este 2021 la demanda de respuestas que plantean los consumidores. En 2020, la incertidumbre puso a todos los actores ante la urgencia de afrontar una montaña de interrogantes.

Hoy el consumidor quiere respuestas, necesita sentir que hace pie, que puede consolidar lo que a tientas pergeñó cuando arreciaba la pandemia. Así, **las propuestas de valor de empresas y marcas deben atender demandas que han dejado de ser emergentes para tener carácter de constantes. Se trata de tener en el mercado productos/servicios con valor marcario que comprendan la fragmentación social**, una brecha entre pobres y ricos que crece con el desempleo y la falta de creación de puestos de trabajo.

Esta brecha genera crisis pero también oportunidades. Evidencia de ello es el crecimiento que están viviendo las marcas propias o marcas blancas (la Argentina encabeza el crecimiento en las ventas de estas marcas en América Latina, conformando el 43,5% de la facturación en 2020, según datos de Nielsen). Otras realidades también se visualizan en lo que ha sucedido en Mercado Libre, que

sumó 4100 nuevas pymes durante la cuarentena, según un estudio encargado a Trendsity.

La propuesta de valor también conlleva atender la valorización creciente de la sustentabilidad y la preocupación por el bienestar social. Si cuentan con la alternativa de elegir, una gran parte de los consumidores se decide por marcas que se preocupen y hagan un aporte por el medio ambiente y por la sociedad donde están insertas. Las políticas deben visibilizarse en acciones que los consumidores experimenten en forma concreta. Donaciones y apoyo a la población más vulnerable, programas de primer empleo, de conectividad y educación, de desarrollos de prácticas ecológicas, alimentan el imaginario colectivo y agregan positividad en la percepción que hacen los consumidores. La transformación abarca también las aristas culturales. Caen estereotipos, la tolerancia gana terreno tanto como la relatividad. Crear mensajes que empaticen conlleva una fórmula compleja, distinta según la tribu a la que se apunta. El propósito de marca debe tener gran claridad. El valor marcario se construirá no solo con la decisión en el punto de venta, más que nunca el consumidor estará observando todo lo que esa marca produzca.

Obviamente, marketing, branding y publicidad deberán agregar el pilar de la agilidad al de la creatividad, es decir, una capacidad de respuesta relevante del contenido del mensaje en el tiempo justo. Si bien hay un escenario con algunas megatendencias consolidadas, las vacunas y otros acontecimientos pueden derivar en nuevas declinaciones, en necesidades cuya satisfacción rompa procederes de modo repentino.

Al poner en el mercado productos/servicios, se debe tener presente la omnipresente digitalización. Esta llegó para quedarse, pero también para acentuar diferencias entre quienes cuentan con la tecnología para exprimir el jugo de sus beneficios y aquellos que quedaron excluidos de esa digitalización, por carencia de recursos económicos, pero también por deficiencias educativas y hasta de infraestructura. La vasta y variada geografía argentina esconde demasiados lugares donde la brecha digital se acentúa por falta de conectividad, impensada en regiones del Primer Mundo.

Además, la crisis económica que golpea a la Argentina ensancha la brecha relacionada con el poder adquisitivo. Es probable que algunos vuelvan rápidamente a viejos hábitos, porque los pueden costear. **En tanto, habrá que estar atentos a cómo se reinventa**

una clase media asediada por el cierre de fuentes de trabajo. Tal vez el sello distintivo de los jaqueados sectores medios sea la reasignación de prioridades. Ello incidirá en la elección de marcas y de servicios. Más de la mitad de la población está buscando hoy la calidad posible, aceptable, y en cada categoría esto es distinto. Porque no es lo mismo en alimentos (y en alimentos para los hijos particularmente) o en pañales que en categorías de consumo que no son imprescindibles.

Hay nichos que la pandemia agiganta, como el de los productos para cocinar en casa, asociados también a una alimentación más sana y gratificante; se prioriza saber que no tienen conservantes o ingredientes considerados tóxicos y, en cambio, que aporten a la inmunidad a partir de vitaminas o propiedades de ingredientes que se suman a la dieta. Además, son una oportunidad para recrear el clima familiar y distender el agobio fruto del encierro. Este encierro, en muchos casos, ha derivado también en nuevas patologías relacionadas con la salud mental.

Juegan un rol distinto los millennials y cada generación con sus propias preocupaciones, hábitos e incertidumbres. Grupos etarios jóvenes que inicialmente se mostraron dóciles a las imposiciones de la pandemia, pero que han reaccionado desmarcándose del comportamiento esperado, mostrando altos niveles de tristeza ante las restricciones para sus planes de crecimiento. Siempre singulares en cuanto a hábitos y consumos, conquistarlos con una propuesta de valor conformará una prueba de fuego. Aunque hay que pensar en ellos como abanderados de la sustentabilidad.



Innovación para tu vida

Tecnología VitaFresh

Tus alimentos frescos hasta el doble de tiempo. Control automático de la temperatura y el grado de humedad para prolongar la conservación de alimentos.

Heladeras integradas Bosch





contenidos

Suscripciones y estrategias Horacio Marmurek

Periodista de cultura y espectáculos

Marzo de 2021 será la medida que usaremos para hablar del primer año de la pandemia de COVID-19. Una marca en el tiempo para poder mirar hacia atrás y comprender algunos procesos que afectaron el mundo. En el caso del mundo audiovisual, tiene que ver con las plataformas y su crecimiento, con sus lanzamientos, con sus esquemas de producción y con cómo se modificó la percepción de todo un negocio. El cine sufrió un freno impresionante del cual aún no se recupera, y la televisión de aire, un alivio momentáneo en su pérdida permanente de audiencias. La pandemia potenció las suscripciones a plataformas de streaming, que en 2020 superaron los mil millones de abonados en todo el mundo, mientras la taquilla de los cines cayó más del 70%. Así lo reveló el informe anual de la Asociación de Cinematografía (Motion Picture Association). Los números son una nueva certificación del crecimiento experimentado durante la pandemia por jugadores de peso en la industria audiovisual como Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ y HBO Max. Los datos parecen confirmar el cambio en los hábitos de consumo que propició el coronavirus en todos los mercados, con cines que apenas superaron los 12.000 millones de dólares en ingresos, muy por debajo de los 42.000 millones de 2019.

La caída del 72% fue generalizada en la mayoría de países, aunque menos pronunciada en China, donde el público acudió en masa a las salas de exhibición desde fines de año, con la mejora en el número de contagios.

En Estados Unidos, el mercado más importante para la industria del entretenimiento, los estudios recaudaron 2.000 millones de dólares, una porción ínfima de los 11.000 millones de 2019 y que principalmente corresponden al primer trimestre de 2020. En ese país, el 55% de los adultos reconoció haber consumido más televisión a través de plataformas digitales y el 85% de los jóvenes dijo haber visto series y películas en dispositivos móviles.

“A pesar de los desafíos que la pandemia le ha planteado a la economía global, la industria de la televisión y el streaming han vuelto a estar a la altura de las circunstancias”, aseguró en el informe Charles Rivkin, presidente y director ejecutivo de la Asociación de Cinematografía.

Estados Unidos entrega en el principio de 2021 números de taquilla que se asemejan más a los de Brasil, México o Argentina en el mundo anterior. Claro que los números de estos tres países son aún más exiguos, como corresponde, en la nueva escala de asistencia a las salas.

Los calendarios de estrenos vuelven a reacomodar películas que tenían fecha de salida en 2020 y que finalmente llegarán este año, producciones con estreno previsto durante el primer semestre de 2021 pasan a fin de año, y otras tienen fecha incierta. Los estrenos de cine se pueden ver en plataformas y, si la situación epidemiológica lo permite, también en pantallas, como *Raya y el último dragón*, que se estrenó en Disney+ y en salas al mismo tiempo.

La estrategia es clara, no dejar ninguna pantalla sin la posibilidad de ver una película en la que se invirtió mucho y que por una módica suma podemos disfrutar en la comodidad del hogar o

arriesgarnos y, por un monto similar, verla en el cine.

Disney y Warner Media comparten una estrategia que se profundiza. Cine y streaming en la emergencia no tienen diferencia. Si a principios de 2020 hubo discusiones porque Trolls 2 no respetaba la ventana entre la salida a salas y la llegada a VOD u OTT, HBO Max voló todo cuando anunció que todo su catálogo para 2021 se podría ver al mismo tiempo en su plataforma y en el cine, según las posibilidades de cada lugar. Lo interesante de estas estrategias es que terminan reviviendo un viejo contendiente que todos pensaban muerto: el alquiler o la compra de películas. *Raya y el último dragón* se compra y uno queda con acceso, aparentemente ilimitado, para verla cuando uno quiera. *La Liga de la Justicia en el corte de Zack Snyder* se podía alquilar en las regiones donde no estuviera disponible HBO Max (la nuestra, por ejemplo), transformando estas cintas “evento” en objetos de una práctica que parecía, si no olvidada, por lo menos poco usada.

Pero volvamos un poco al principio y repasemos un número que impresiona y, a algunos, asusta: mil millones de suscriptores mundiales de todas las plataformas de streaming. Una cifra que habría que desandar y examinar en profundidad pero cuyas partes nadie entrega. Es decir, si los abonados son únicos o se repiten en las plataformas; si cada uno de ellos implica más gente que comparte el acceso. Un desagregado que puede arrojar luz sobre los consumos y las posibilidades de crecimiento en un negocio cada vez más concurrido.

¿Cuántas plataformas paga un solo usuario? ¿Cuántos servicios de OTT se pueden mirar sin perderse? Esas preguntas están dando vuelta en el aire. Hoy, en la Argentina, hay por lo menos diez o más posibilidades de servicios de programación entre pagos y gratuitos. Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Flow, HBO GO, Paramount+, Pluto

Tv, MUBI, Quibi, DirecTV Go, Disney+, Cont.ar, Movistar Play; y estamos esperando la llegada de Star+ (el servicio de Disney+ para público adulto) y HBO Max a fines de junio. Todos disponibles sin esfuerzo para el público promedio de la Argentina.

Desde el punto de vista económico, tener acceso a todos ya es más oneroso que pagar el cable (sin olvidar que para acceder hay que tener internet) y por eso se empieza a investigar cuántos suscriptores tienen más de un servicio contratado.

Lo que se advierte es que la mayoría de los clientes de OTT suelen tener por lo menos dos y nunca más de cuatro, entendiendo que poseen un acceso económico o de cercanía con alguien que lo tiene (suscripciones y cuentas compartidas), una puesta al día de compartir el cable. Más de cuatro suscripciones habla de un cliente hiperconectado y con posibilidades o necesidades de acceder a un contenido que, por otra parte, se prueba inabarcable.

Es aquí donde aparecen las segmentaciones etarias construidas en base a estrategias de negocios. Netflix es hoy como el cable básico: ofrece todo tipo de contenidos, desde infantiles hasta películas nominadas y ganadora de premios, reality shows, programas de entretenimiento y una amplia cobertura de contenido desarrollado en todo el mundo que le da sabor local y presencia mundial.

Disney+ apuesta al público adolescente e infantil, y a que esa suscripción sea la puerta de acceso a toda la familia transformando como prioritaria su contratación para la armonía casera. Para cuando se lance Star+, seguramente existirá un descuento para quienes ya poseen el acceso a la plataforma madre.

A estas dos OTT se les adjudica hoy la delantera del negocio, con las demás corriendo de atrás. Pero es una carrera de largo aliento donde la consolidación y la creación de contenidos son la base del interés para atraer nuevos usuarios. Un elefante que nadie menciona nunca

es hasta dónde se puede expandir el universo de suscriptores. ¿Cuántos millones de personas más pueden seguir incorporándose como clientes? ¿Cuántas cuentas más van a aparecer en un mundo donde la oferta es tanta y se va diversificando cada vez más? Ya no todos los contenidos están en el mismo lugar. Los servicios de streaming son desmembrados a medida que las casas productoras de cines y televisión lanzan sus propias aplicaciones y necesitan de aquello que licenciaban.

Pequeñas fatigas empiezan a aparecer a medida que la guerra del streaming suma cada vez más ejércitos en el campo de batalla. En Estados Unidos el “bundle” o paquete se ofrece como estrategia para capturar el consumidor. Si tenías cable y pagabas HBO, ahora agregás HBO Max. Star+ vendrá con un descuento si tenés Disney+. En la Argentina, por ejemplo, entre otras posibilidades, se puede acceder a la plataforma del ratón por medio de Flow los primeros tres meses. Y Cablevisión gestiona en su factura el gasto de Netflix y se puede acceder desde el conversor de Flow.

Estas estrategias intentan mantenernos en los ámbitos conocidos permitiéndonos explorar lo desconocido y no sentir que hay un nuevo gasto en nuestro horizonte.

Pero la batalla por la atención es la batalla por nuestro dinero. Netflix aumentó sus precios hace muy poco en todo el mundo y empieza a ser el servicio más caro si se cuenta con el plan más completo. Y al mismo tiempo está estudiando un cambio en una estrategia que le dio muy buen resultado para hacerse conocida y necesaria para un montón de consumidores: compartir la contraseña de la cuenta de acceso. Más de uno ha usado o prestado su cuenta de Netflix sin que fuera en detrimento de su uso. Una cuenta que sirve para dos pantallas ha llegado a soportar cuatro o cinco usuarios al mismo tiempo sin que se le corte a ninguno.

El portal The Streamable descubrió

que Netflix está probando una función que solicita a los prestatarios de contraseñas obtener su propia cuenta. “Si no vives con el propietario de esta cuenta, necesitas una propia para seguir mirando”, menciona el mensaje. Evidentemente, el objetivo es que los prestatarios se registren y paguen una suscripción propia. La alerta ofrece la oportunidad de unirse al servicio con una prueba gratuita de 30 días o verificar que es el dueño de la cuenta usando un sistema de autenticación de dos factores. El código se envía por SMS o por correo electrónico (del propietario, por supuesto).

En 2019, Greg Peters, director de Producto de la compañía, dijo que estaban enterados de la práctica. Incluso señaló que se encontraban estudiando las maneras de hacer que los prestatarios de contraseñas obtuvieran su propia suscripción. Desde luego, el mensaje descubierto es un acercamiento a esa estrategia. Las condiciones de Netflix dejan claro que se pueden compartir contraseñas, siempre y cuando los beneficiados vivan en el mismo hogar.

En momentos de aumento en la demanda de contenidos y de fatiga en los bolsillos, los sistemas de streaming siguen generando novedades a las cuales no todos acceden; algunos porque no pueden, muchos otros porque les resulta imposible prestar atención a todo lo que se les ofrece. Y ese es el paso que, seguramente, veremos cómo intentan dar en los próximos meses.



+300 mil suscriptores digitales.

Cada consumidor es un mundo en sí mismo, el desafío es saber qué le gusta, qué piensa y dónde está. Nuestro equipo de Big Data analiza hábitos de lectura, comportamientos e intereses de la audiencia. Es así como detectamos oportunidades para las marcas y generamos contenidos y propuestas de valor agregado. No hay audiencia si no hay buenos contenidos y los contenidos son buenos si los ve quien queremos que los vea. Más de 300 mil suscriptores nos ayudan a seguir conociendo cada día más a nuestra audiencia.

Fuente: Mayo 2020



KMSXS 2021



EL DIARIO DEL MARTES

INFORME ESPECIAL
DE MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
& MAJO ACOSTA

En la última edición aniversario de Reporte allá por octubre de 2020, hablamos de tiempo y espacio, dos dimensiones que habían sido altamente alteradas por el lockdown. En SXSW pudimos también vivirlo al asistir a una charla en directo desde el Espacio, luego entrar como avatar en un mundo digital para escuchar un recital y, en el medio, una avalancha de entrevistas con personalidades destacadas que nos contaron sus experiencias desde el living de sus casas.

La tecnología como facilitadora de mundos y encuentros. El COVID como acelerador de un salto que había que dar colectivamente y en el que muchos no alcanzaron la otra orilla. Un mundo que no soporta una mentira más (o que no te importe), pero al que ya demostramos que podemos acostumbrarnos.

La urgencia de cambiar el modo en que producimos, diseñamos y consumimos porque nuestro planeta no es infinito.

Y cientos de propuestas que nos invitan a repensar las cosas y sobre todo a actuar para tener una oportunidad. Autenticidad, participación, empatía, fueron demandas que resonaron en todo el festival. Conexión, nuevos mercados y el abc para las marcas que entendieron que son más que los productos que venden o los servicios que brindan, y que su relevancia está cada vez más ligada con su impacto cultural y su compromiso social.

Bienvenidos a un futuro híbrido entre lo físico y lo virtual, entre high tech y humanidad en su máxima expresión. Universos, Metaversos y la pregunta del millón: ¿hacia dónde vamos?



BAILANDO EN EL METAVERSO

Sin duda, Roblox fue uno de los grandes beneficiados por el lockdown consecuencia del COVID-19. Sin clases a las que asistir y fiestas de cumpleaños canceladas, chicas y chicos recurrieron a Roblox, la plataforma de juegos donde pueden socializar virtualmente, navegar por parques temáticos, asistir a conciertos y jugar, mientras se mantienen en contacto con sus amigos gracias al chat. En noviembre de 2020, plena pandemia, se llevó a cabo uno de los conciertos más grandes de la historia en los mundos virtuales de Roblox. El dos veces ganador del premio Grammy, Lil Nas X, debutó con su nuevo sencillo "Holiday" y otros grandes éxitos, bailando y socializando con los fans, y atrayendo más de 30 millones de visitas a una experiencia musical muy diferente. El éxito sin precedentes del concierto fue posible gracias al metaverso, un fenómeno social y tecnológico impulsado por una nueva generación que crece en línea y plataformas globales que allanan un nuevo camino para que la gente esté junta, incluso cuando no pueden hacerlo en persona. Para explicar cómo el Metaverso está dando forma al negocio de la música, SXSW armó un panel con Jon Vlassopoulos (Roblox), Ryan Roden (Columbia Records) y Zach Kardisch (Maverick Management).

"Cuando Nas se calzó el traje de captura de movimiento, su cerebro explotó creativamente. Su visión se elevó por completo porque entendió que se podía hacer realmente cualquier cosa", contó Zach sobre el proceso de encontrar la manera de destacar entre tantos lanzamientos en pandemia. Alrededor del 54% de los usuarios de Roblox está compuesto por menores de 13 años; fans que por ser menores de 18, muchas veces tienen prohibida la entrada a recitales. "Desde Roblox queríamos meter más música y hacer algo divertido. Lo genial de la plataforma es que rompe la barrera geográfica y de edad", destacó Jon. "Bailar en el escenario con Nas -lo que nosotros llamamos Tempo Moments- es para el fan mejor que en la vida real. El metaverso da la oportunidad de interactuar y conectar a nivel emocional".

¿Qué pasará cuando vuelvan los shows en vivo? Ryan vaticina un futuro híbrido. Tal vez un backstage virtual después del vivo o una after party que se desbloquee con tu ticket del recital. "Micromomentos para compartir. Lo más importante es poner al fan en el centro, tomar la visión del artista y encontrar una manera innovadora de mostrarlo".



DETRÁS DE LA GRAN FIREWALL CHINA. CLAVES PARA ENTENDER SU ECOSISTEMA DIGITAL

Ni Google, ni Facebook, ni Twitter están permitidas en China. El gigante asiático tuvo que desarrollar entonces un ecosistema tecnológico con reglas propias y diseño único muy distinto en muchos aspectos de las propuestas occidentales. Pero estos “copycats” evolucionaron en su UX, diseño y tecnología a tal punto que son copiadas por compañías globales. Para entender las diferencias entre China y Occidente, Jessica Shen, Experience Design Director R/GA Shanghai, compartió comportamientos, cosmovisiones y valores que dan vida a los proyectos a un lado y al otro del continente. “El gobierno chino tuvo la oportunidad de observar las cosas de una manera más sistemática e invertir en determinada tecnología”, explica Shen, es por eso que desarrolló sus propias Super Apps. Estas funcionan como un sistema operativo propio. “Podés hacer todo sin salir de la aplicación. El mejor ejemplo es WeChat, la plataforma de mensajería que cuenta con 1.2 billones de usuarios, y permite conectarte mediante QR con marcas favoritas, sumar amigos, pagar, ordenar comida, comprar entradas a eventos, incluso donar dinero. Cada app soporta muchos miniprogramas creados por distintas compañías”. En WeChat por ejemplo hay más de 2.4 millones de programas disponibles. Todo el customer journey está en un solo lugar por consiguiente las super apps se quedan con toda la data. Alipay, Baidu o Tmall son otros casos de estas superaplicaciones.

Comportamientos, cosmovisiones, percepciones y valores. Para Shen es clave entender las diferencias culturales que luego se ven reflejadas en el diseño de la tecnología. Mientras que en Occidente, sobre todo en Estados Unidos, el valor de la privacidad es muy importante (“El desarrollo personal es un gran valor así como la libertad”), en el mundo chino prevalece el valor de lo colectivo por sobre el individuo. “El foco está en las metas colectivas y en las relaciones

interpersonales. Todos son parte de un mundo más grande que uno. Es por eso que la privacidad no es un valor a cuidar. Resignarla es un pequeño sacrificio que el ciudadano cree que debe hacer por el bien común y su seguridad”. Esta cosmovisión también permite una enorme adaptabilidad y aceptación al cambio, todos se acomodan con el objetivo de coexistir y tener éxito en lo que se propongan. De acuerdo con la diseñadora, en China hay mucha menos vergüenza y estigma por conversar con las marcas. “Las marcas interactúan con sus consumidores como si fuesen ‘amigos’, generan una personalidad. La atención al cliente y la presencia digital son fundamentales. El chat de una aplicación popular como Tao Bao es tan relevante para la compañía como cualquiera de sus puntos de venta físicos. A su vez los KOLs (Key Opinion Leaders, o influencers) trabajan fuertemente en la percepción marcaría”.

Por otro lado, mientras Occidente hace foco en investigación y descubrimiento de nuevas tecnologías, China le da prioridad a su aplicación, o implementación específica. La “ultra conveniencia” es clave. Los sistemas se diseñan para ser lo más prácticos, fáciles y convenientes. En cuanto al diseño, mientras que los norteamericanos priorizan un diseño simple y estructurado con información jerarquizada, la concepción del diseño chino es de “alta densidad”; toda la información se presenta de una vez y más directamente, “cantidad y desorden” son sinónimo de una experiencia más rica. Shen cerró su exposición destacando que muchos avances en UX hoy son imitados por compañías como Amazon. La velocidad china reconocida como “9-9-6” (de 9 am a 9 pm, 6 días a la semana) hace que sus productos y servicios de alta tecnología estén a la vanguardia. Hoy compañías chinas se están expandiendo por fuera de sus fronteras de expertise: Baidu está desarrollando autos automáticos; Alibaba hace foco en ciudades inteligentes; Tencent, en telemedicina; iFlytek, en reconocimiento de voz, y SenseTime, en reconocimiento facial



PARA LAS MARCAS QUE QUIEREN AYUDARNOS A SER LIBRES

Baratunde Thurston es un presentador nominado al Emmy que trabajó para el diario The Onion, produjo *The Daily Show*, asesoró a la Casa Blanca de Obama y escribió el bestseller del *New York Times*, *How To Be Black* (Cómo ser negro). Es el productor ejecutivo y host de dos podcasts: “How To Citizen with Baratunde” y “We’re Having a Moment”, al que CNET llamó “el podcast más importante de 2020”. Su presentación este año en SXSW online fue inspiradora, hipnótica e indispensable para empezar a entender lo imperativo del ejercicio del poder colectivo para dar forma a una sociedad más justa y más libre. A continuación, un extracto de su presentación:

Fuimos capturados por Zoom. Cuando llegó el COVID nos dijeron que era una oportunidad equitativa para todos. Venía por todos y no discriminaba. Pero no fue así. No discriminó por débiles. Solo algunas personas estuvieron sobreexpuestas al virus, o vivían lejos de un hospital de calidad porque privatizaron la salud.

Algunas personas no pudieron respetar el “quedarse en casa”, ¿quién podía ejercer ese derecho de elegir trabajar desde su casa? Nos dijeron que era un sacrificio compartido.

Mucha gente llamó a la policía por ver negros con máscaras porque les resultaban sospechosos y a otros negros les pegaban por NO usar mascarás. “To mask or no to mask?” No hay respuesta correcta porque no hay manera correcta de ser negro en una pandemia en Estados Unidos.

Amy Cooper.

George Floyd con permiso y silencio consentido, asesinado en ocho minutos.

Fue irrefutable. Lo inhumano era innegable.

La gente salió a la calle. Pero para entender ese momento tenemos que ir para atrás en la historia negra.

Durante la pandemia, sin tener dónde ir, lo único que podíamos ver era esa verdad de lo que viene pasando, y por eso la gente salió a la calle a luchar por la libertad y la búsqueda de felicidad; pero el mismo gobierno que no consiguió máscaras N95, no consiguió máscaras para trabajadores esenciales. Si consiguió máscaras de gas y escudos.

En esos días me explotó el celular con llamados y textos de blancos pidiéndome un punteo de cómo convertirse en antirracistas en los próximos días.

Había mucha gente en la calle que no se parecía a mí.

Lo que me pegó en esta ola de conciencia es cuando las marcas cambiaron sus Instagram a negro.

Creemos este mundo donde necesitamos que las empresas sean nuestros héroes cuando nuestros líderes electos no hacen su tarea y esperan que un influencer lo haga en su lugar. Esto me enoja porque no deberíamos contar con eso. Nos pone en un lugar extraño.

COVID le quitó el velo al brand experience americano. La verdad es que vivíamos en una historia falsa. Quiero que creemos un espacio donde la libertad y la justicia sean realmente para todos.

Llegar no pasa así nomás. Hasta podría no pasar, pero esa es la razón para disfrutar el camino, el viaje.

La justicia no es el destino, es el viaje; el compromiso compartido, el aprendizaje, el proceso.

No puede ser caridad.

Quiero ver un cambio en la manera de pensar. Tenemos que reconocer el tamaño del desafío y el tamaño de la oportunidad para poder salir del hoyo en el que estamos todos.

Si estás acá para liberarme no sirve, tenés que liberarte a vos mismo.



DISEÑANDO LA EXPERIENCIA DEL HYPERLOOP

El Hyperloop es un nuevo medio de transporte diseñado para conectar ciudades como paradas de subte y que tiene cero emisiones directas. Lo que claramente lo diferencia es que puede alcanzar una velocidad de más de 1000 km/h. Eso es diez veces más rápido que un tren tradicional. ¿Cómo funciona? Los vehículos, llamados pods (cápsulas), aceleran gradualmente mediante propulsión eléctrica, a través de un tubo de baja presión. La cápsula flota a lo largo de la pista mediante levitación magnética y se desliza a la velocidad de un avión durante largas distancias debido a la resistencia aerodinámica ultrabaja. Este no es un proyecto futurista. Ya existe y fue probado con pasajeros reales el 8 de noviembre de 2020 en el desierto de Nevada. Pero la experiencia que Virgin desea que el pasajero viva al tomar el Hyperloop es otra historia y empieza mucho antes de que la persona se suba a su pod (www.youtube.com/watch?v=-zSWagCyWio). Transmitir confianza y seguridad frente a la novedad requiere de un minucioso diseño experiencial. John Barrat (Teague), Jakob Lange (BIG) y Joel Beckerman (Man Made Music) acompañaron en un panel a Sara Luchian (directora de Experiencia del Pasajero de Virgin Hyperloop) para contar cómo ningún detalle fue librado al azar.

“Nuestro desafío fue crear la experiencia del pasajero desde la puerta hasta el vagón y hacerla lo más corta posible, optimizando el trayecto hasta la puerta de embarque. Disminuir el tiempo real y el percibido. Queríamos eliminar por completo la sensación de estar en un aeropuerto y todas esas instancias que se hacen tan largas”, comentó Lange, socio de la firma de arquitectos BIG.

La propuesta del estudio de diseño Teague fue que estas cápsulas sin ventanas transmitieran más una sensación de hospitalidad que de transporte. Un espacio confortable. “Utilizamos materiales táctiles orgánicos, displays que desaparecen si no están en uso, iluminación dinámica para expandir el espacio y recrear la luz del día para generar pequeños momentos de alegría, como puede ser descubrir un espacio verde interior”, explicó Barrat.

Beckerman por su parte habló de la semiótica del sonido. “Los sonidos despiertan emociones y nos ayudan a entender una historia. Hyperloop no es un tren, un barco o un avión, con sus ruidos de motores, etc. Nos permitió crear sonidos

propios, desarrollar sonidos que transmiten seguridad y que acompañan todo el trayecto”.

Lo que no se ve en el video es cómo el Hyperloop va a cambiar radicalmente la forma en que viajamos y cómo afectará la manera en que se diseñan las ciudades. De repente, 500 km es acá nomás. “Lo que rescato es esta idea de inclusión, porque el acceso a un sistema efectivo de transporte público garantiza el acceso a otros empleos, a educación de calidad y a mejores sistemas de salud”, destacó Barrat. Incluso, intuitivo e inmersivo, son los principios con los que la compañía encaró el desarrollo. “Hyperloop es mucho más que tecnología. Se trata de las puertas que abre, el acceso que puede brindar”, aseguró Luchian.



HARARI: LOS ALGORITMOS NECESITAN UNA MIRADA ETICA

El historiador, divulgador, filósofo y bestseller Yuval Noah Harari nos tiene acostumbrados a dejar grandes titulares en cada una de sus apariciones. Y el escenario virtual de Sou-

thby no fue la excepción. Harari conversó junto a Mayim Bialik, neurocientífica (y actriz reconocida por interpretar a Amy Farrah Fowler en *The Big Bang Theory*), mientras que Niko Woischnik, fundador de TOA, el festival de tecnología con sede en Berlín, fue el encargado de moderar el panel titulado “¿Por qué le tememos a la innovación?”.

Harari comenzó afirmando que el peligro de lo nuevo es lo que nos aleja de innovar: “Es incómodo y peligroso. La mayoría de las startups fallan. Toda revolución radical trae mucha miseria. El que trata de cambiar muy rápido, falla. Por ejemplo, la agricultura fue una gran idea si eras un rey, pero para el agricultor promedio implicó trabajar mucho más duro. Los agricultores sufrieron de muchas más enfermedades y tenían una dieta mucho peor que los cazadores y recolectores”. Harari remarcó el poder de las narrativas y el peligro de la desinformación en el contexto actual: “Amamos las historias y eso es lo que mantiene unida a una sociedad, desde la política hasta la religión son ficciones. La información no necesariamente es la verdad. Y la desinformación no es otra cosa que información. Nos llevó mucho tiempo entender que porque algo estuviera escrito en un libro no implicaba verdad. Espero que nuestra curva de aprendizaje sea más rápida que en el pasado”.

Durante el intercambio con Harari, Bialik se ocupó de remarcar algunas exageraciones en el discurso del filósofo que, aun siendo muy útiles para poner en marcha todo un proceso de pensamiento, desde lo científico no son tan rigurosas. “Es importante diferenciar cerebro y mente. Ningún concepto racional existe aislado. El casco que registra respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios es una tontería. Los conceptos del bien y el mal están muy confundidos hoy en día”. Para el autor de *Homo Deus* se suponía que la era de internet iba a traer más democracia y más tolerancia, pero fue naif pensarlo. “Por supuesto que las startups y el mundo emprendedor tienen una mirada optimista, pero como historiador y filósofo creo que la tecnología es una herramienta que se puede utilizar tanto para el bien como para el mal. Creo que así como los médicos están obligados a cursar materias de ética también deberían hacerlo los programadores y desarrolladores. Los algoritmos necesitan una mirada ética”. Harari no desaprovechó la oportunidad para alertar: “Tenemos a las mentes más brillantes pensando en cómo hacer que la gente cliquee más en la publicidad que en resolver otras cosas como la corrupción de los gobiernos”. Para historiador, el futuro está llegando más rápido de lo que suponemos, y de la mano de una revolución info-tecnológica y biotecnológica. “Nuestro cuerpo es data”, define. “¿Quién es dueño de esa data? Nuestros cerebros serán plausibles de ser hackeados. ¿Por qué no pensar en un antivirus para la mente?”.

Y destacó tres amenazas principales: la bioingeniería, “necesitamos un acuerdo global para regularla”; la experimentación genética junto a la AI: estamos frente a “la posibilidad de crear superhumanos, supersoldados disciplinados o científicos superinteligentes, ¿qué nación querrá quedar atrás en estas ventajas competitivas? La única manera de frenar esta carrera es la cooperación internacional, pero no creo que se esté logrando”. Finalmente, Harari puso en cuestionamiento la economía actual basada en el crecimiento constante y en las ganancias, que ya no es sostenible: “¿Podemos desarrollar tecnologías que nos permitan crecer y mejorar sin destruir nuestro planeta?”, preguntó.



NFTS O CÓMO MONETIZAR EL CONTENIDO DIGITAL

Entrevistados por Vladislav Ginzburg (CEO de Blockparty), el artista Justin David Blau, conocido como 3LAU, Roham Gharegozlou (CEO de Dapper Labs Inc.) y Shara Senderoff (presidenta de Raised in Space), intentaron explicar de qué hablamos cuando hablamos de NFTs, para qué sirven y el negocio exponencial detrás de ellos.

En una definición compartida coincidieron en que un NFT es un certificado digital de autenticidad. Un identificador de un contenido que técnicamente puede ser cualquier cosa digital, incluyendo dibujos, GIF animados, canciones o elementos de videojuegos. Puede ser único, como una pintura en el mundo físico, o una copia de muchas, como las tarjetas coleccionables; pero la cadena de bloques (blockchain) en la que se encuentra realiza un seguimiento de quién tiene la propiedad del archivo, volviendo todo más transparente. “Los NFTs son en parte certificados de autenticidad pero también son certificados de titularidad y la manera en que podemos productivizar el contenido digital”, destacó Senderoff y es ahí donde todo se vuelve más interesante para artistas y marcas porque gran parte del contenido creado no se monetiza y los NFTs son una oportunidad para cambiar eso al crear nuevas fuentes de ingresos y empaquetar contenido en activos digitales exclusivos o definidos como rarezas. Se trata, en un punto, de aprovechar la cultura del coleccionista y la nueva tecnología para cambiar la forma en que los artistas interactúan con los fanáticos.

¿Cómo pueden las marcas construir un vínculo digital con sus fanáticos más apasionados, atraer nuevas audiencias y generar nuevas fuentes de ingresos?

“Recientemente lanzamos Top Shot Moments. Fue diseñado para permitir que las aplicaciones escalen a las masas y que los productos basados en NFTs alcancen a billones de personas. Lo lanzamos el 10 de octubre y es el marketplace que más rápido ha crecido. Llegó a 50 millones de dólares solo en ventas peer to peer en los últimos treinta días. Todas las transacciones desde la creación del coleccionable hasta la venta son completamente transparentes y es superfácil de entrar”, detalló Gharegozlou sobre el proyecto realizado para la NBA donde es posible adquirir una jugada, sí, un momento de la historia de la NBA (<https://nbatopshot.com/>). Para los que ya estaban familiarizados con blockchain y el

mundo cripto, es fácil de entender pero ¿qué pasa con los nuevos interesados? “La mayoría de los usuarios vienen con tarjeta de crédito. Si no sabés de cripto y te dicen que esto es cripto, puede ser intimidante, aunque lo cierto es que no necesitás saber de cripto, tenés que saber de básquet y si sabés de básquet, probablemente puedas hacer mejores intercambios”, aclaró. “Lo bueno del blockchain es que te permite ser dueño de las cosas por las que pagaste, podés dárselas a otros si querés, pero evita que te las puedan sacar”.

La idea de escasez digital como manifestación de lealtad. “En 2018 hice un recital gracias a Stellar Lumens donde los fans tenían una billetera mobile y obtenían recompensas en cripto. Si me encontraban en el festival y escaneaban mi celu, tenían uno de los cincuenta bagdes 3LAU. No era NFT pero la fascinación de los fans por encontrarme y adueñarse del bagde fue genial. Hay algo emocional en coleccionar algo digital que no puede compararse con consumir algo digital”, compartió 3LAU. “En Blockparty, lanzamos canciones que solo podías escuchar en el token y en ningún lado más. Me interesa darles a mis fans, más allá de los coleccionables, propiedad sobre mi música”, agregó.

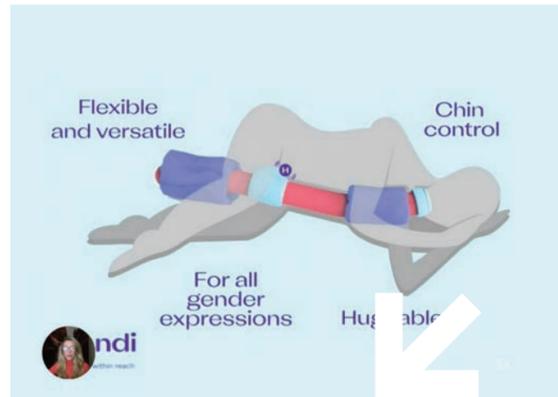
Es importante aclarar que la compra de un NFT no da ningún derecho sobre el contenido. El GIF del gato volador (Nyan Cat), una canción o el video de una jugada maravillosa, se podrán seguir viendo y usando sin que el dueño de ese NFT cobre regalías.

“Estoy enfocada en educar a los artistas, managers y discue- ras sobre lo que esto nos permite hacer, desde una ganancia potencial hasta la expansión del trabajo creativo”, sumó la presidenta de Raised in Space. “Los NFTs pueden usarse para dar acceso a mundos nuevos, donde todos pueden ver pero solo el dueño del NFT lo puede experimentar. Es una gran oportunidad para los superfans”. Nada es tan simple ni color de rosa. Hay muchos temas legales que tienen que revisarse antes de estandarizar este sistema porque, fuera de los artistas independientes, hay muchos que no son dueños únicos de lo que hacen; sin embargo, los panelistas coinciden en que los NFTs llegaron para quedarse.

“Los NFTs llegaron para quedarse porque son mejores para los dos lados”, asegura Roham, “son mejores para creadores y marcas que quieren un contacto directo con sus fans y es mejor para los fans porque por primera vez están pagando por algo digital que luego pueden vender”.

“No hay intermediarios para ese contenido”, resaltó Justin David Blau.

“Estamos en un mundo global donde desconfiamos de la autoridad, de la información, de la transparencia y, por ende, el paso siguiente es encontrar esa transparencia en todo lo que nos rodea. Eso es el core del NFT”, ratificó Shara Senderoff.



TODO LO QUE QUERÍAS SABER DE SEXTech Y NO TE ANIMABAS A PREGUNTAR

esta industria, todavía tabú, crezca de 30 a 122 billones de dólares en solo cinco años. Sus productos prometen transformar la manera en que pensamos sobre la conexión humana y el sexo, y tras un año de pandemia y aislamiento, muchas personas decidieron poner sus prejuicios en stand-by y abrirse a nuevas experiencias. Pero el progreso tecnológico en temas de sexo siempre polariza y requiere un tiempo de asimilación. "SexTech está entre nosotros aunque todavía genere polémica. Pensemos en Tinder. Hoy las apps de citas son comunes entre los usuarios pero al inicio fueron muy criticadas", explicó en el escenario de SXSW, Bryony Cole, fundadora de la primera SexTech Academy (sextechschoo.com) y experta en la categoría.

Durante los últimos cuatro años, Bryony ha entrevistado a emprendedores, terapeutas y científicos sobre el impacto de la tecnología en la sexualidad. Conduce el podcast "Future of Sex" en donde explora la industria emergente en la intersección de la sexualidad, la tecnología y lo que significa ser humano en medio de todo.

"El estigma y la vergüenza alrededor de la sexualidad está cambiando en las últimas décadas, y los movimientos culturales y sociales como el #MeToo ayudan a hablar más abiertamente sobre placer y dolor", detalla.

"¿Son los juguetes sexuales la nueva fragancia de las celebridades?", tituló Vogue ante la tendencia de reconocidas artistas e influencers como Dakota Johnson, Lily Allen o Cara Delevingne presentando su propia línea de sex toys. La industria de los juguetes sexuales fue una de las favorecidas durante la pandemia. Según el estudio Lovehoney Lockdown 2020, el 98% de las parejas practica sexting y el 54% se volvió más "aventurera" en sus relaciones (vogue.com).

Bryony compartió algunas de las principales innovaciones para la audiencia de Southby:

- **Handi.** La primera línea de juguetes sexuales para personas con discapacidad, "porque el placer es un derecho".

La misión de la compañía es poner al placer al alcance de todos (thatshandi.co).

- **Lovesense.** App que convierte a tu smartphone en un control inalámbrico para tu juguete (es.lovesense.com).

- **VDOM** se especializa en la creación de prótesis genitales de última generación que mejoran la experiencia sexual adulta. El VDOMTM es un dispositivo portátil para adultos conectado a una aplicación que tiene la capacidad de generar una erección con solo presionar un botón (thevdom.com).

Finalmente Bryony destacó la plataforma Callisto, fundada para combatir y prevenir el acoso sexual apoyada por una comunidad de víctimas (mycallisto.org).



CATEGORÍAS INSURGENTES REDEFINIENDO EL MARKETING

Michael Kassan es un experto en medios digitales, emprendedor, comentarista y asesor de compañías de medios, además de fundador y CEO de MediaLink. Los conoce a todos y, sobre todo, sabe cómo cada uno llegó donde llegó. Por eso era imperdible esta charla en la que reunió al CEO de Tinder, Jim Lanzone; la Head of Global Marketing y Communications de Peloton, Dara Treseder; el CMO de Twitch, Doug Scott, y a Jeremi Gorman, Chief Business Officer de Snap. Todas cabezas de empresas que encontraron la manera no solo de transitar la pandemia sino que le hicieron frente con propuestas de valor que les permitieron crecer en adeptos y ganancias al convertir las citas en línea, el fitness en el hogar, los juegos virtuales y las app impulsadas por la comunidad en cuatro ecosistemas publicitarios muy atractivos para marcas y usuarios.

"Los medios creían que nos íbamos a fundir porque de qué servía hacer un match si después no podías salir a encontrarlo, pero lo cierto es que la conexión humana fue muy necesaria y Tinder era la plataforma para eso. Las conversaciones subieron un 25% y los swipes a tres millones por día", co-

mentó Lanzone. Las relaciones para los usuarios pasaron al plano virtual por completo. Se conocían en Tinder y se juntaban en juegos como Animal Crossing para seguir la cita. Y ya no era importante la geolocalización que antes regulaba el radio de posibles pretendientes; el Pasaporte Tinder se abrió para poder conocer gente de otras ciudades.

Entonces, ¿cómo repensar el marketing para conservar el elemento humano? "Para nosotros lo primero fue educar sobre cómo funcionaba esta plataforma de fitness online, y más que mostrar el producto nos centramos en mostrar las posibilidades de conectar con otros", afirmó Treseder. El gran hit de Peloton durante la pandemia fueron las colaboraciones directas y asociaciones con artistas que brindaron temas específicos para los entrenamientos. La serie para ejercitar de Beyoncé llegó al podio con 3.6 millones de miembros apenas fue lanzada. Entretener y conectar. Ese también es el objetivo de Twitch, la plataforma de juegos que alentó a millones de creadores a probar el streaming durante el lock-down. "Los usuarios entran por el contenido pero se quedan por la interacción con los demás. Es una conexión muy estrecha donde lo que importa es la participación", sumó Scott. El cuidado en estas plataformas donde la gente se expone es muy importante. En Twitch aseguran tener Mods (moderadores) con herramientas para mantener una experiencia positiva para todos mientras que en Snap tomaron una serie de medidas: no hay likes para que la gente se sienta libre de hacer sin estar pendientes de la aprobación de otros; no hay followers sino que el pedido de amistad es bidireccional, se manejan con avatares para evitar discriminaciones físicas y no se puede transmitir abiertamente para todos. Según Gorman, esto los convierte además en un espacio seguro para las marcas. A la hora de resumir en una palabra lo que no deberíamos subestimar por el impacto en medios y marketing que tendrá en el futuro, los invitados dijeron autenticidad, participación y AR.



¿TODA COMPAÑÍA DEBE CONVERTIRSE EN UNA COMPAÑÍA DE SOFTWARE?

Bancos, aseguradoras, retail, finanzas, toda compañía está viviendo su transformación digital acelerada por la pandemia. Y para eso necesita del mejor software para "ganar el corazón y la mente" de sus consumidores, afirma Jeff Lawson, autor de *Ask Your Developer* (Pregúntale a tu desarrollador). Lawson es cofundador de Twilio, la plataforma de desarrollo que permite a los developers construir aplicaciones de comunicación en la nube y sistemas web.

El autor compartió escenario con el doctor Werner Vogel, CTO de Amazon, y juntos explicaron por qué hoy es vital que toda compañía se transforme en una compañía de software. En vez de mirar con recelo las empresas de Silicon Valley, toda compañía puede armar una estrategia en la que confluyan la creatividad de los desarrolladores y el liderazgo de los hombres de negocio.

¿Qué es lo que te diferencia hoy de la competencia? El escenario cambió del clásico crear vs. comprar, crear vs. morir, afirma Lawson. Las compañías que realmente resuelven los problemas de los consumidores son las que sobrevivirán. Volverte digital te convierte en una empresa con mejor servicio.

Pero cuidado, detalla Lawson, diseñar una compañía digital implica considerar otros "mapas", formas de pensamiento, allí no podés aplicar la lógica del *brick and mortar* (ladrillo). La estrategia es ciento por ciento consumer centric. Usa la creatividad del código para resolver problemas. Muchos subestiman la creatividad de los desarrolladores pero son socios estratégicos para ganar. Escribir software hoy es más fácil que nunca, pero operarlo nunca ha sido tan complejo, por eso es importante tener un equipo que lo desarrolle y otro que lo opere.

A medida que las compañías crecen, se suman más áreas, hay más gente involucrada y terminan aislándose en silos poco interconectados, ¿dónde está la mirada transversal sobre lo que el consumidor necesita? Lawson destaca la figura del product manager que no aparta la mirada puesta en el consumidor durante todo el proceso.

Consultado sobre un consejo para innovar, Lawson incica: "Armá equipos chicos, de no más de diez integrantes que tengan un gran sentido de la urgencia, que no se aparten del consumidor y de la misión de la compañía como si se tratara de una startup. Personas que quieran 'apropiarse del problema'. Dales poder de decisión. Domino's se transformó de una compañía que vende pizzas a una compañía de software, lo logró a pesar de ser una empresa de más de cincuenta años. Lo hizo de menor a mayor, contratando a un pequeño grupo con un líder que empezó innovando en un área específica: el delivery. ¿Puedo hacer posible ordenar una pizza en lo que dura un semáforo en rojo? A partir de esa pregunta surgieron ideas muy innovadoras".

Según Lawson, estamos innovando en tiempo real, armando hipótesis de cómo deberían ser las cosas, pero sin perder el mindset experimental. Hipótesis, prueba, evaluación. "Siempre recompensá a los que hicieron el trabajo".

Si los consumidores rechazan la idea, no es un fracaso porque de todas maneras aprendimos la lección económica y rápidamente. Aprender qué no les gusta a tus consumidores es tan valioso como aprender lo que sí.

"Nunca evalúes en términos de revenue, nadie sabe desde el primer día qué es lo que va a mover la aguja del negocio. Lo que estás testeando en todo caso es tu hipótesis. Y si no plantás la semilla, nunca tendrás el árbol", concluye.



LA AI NO PUEDE DISTINGUIR LA VERDAD

¿Es posible controlar los discursos extremistas y a los grupos que las fomentan en las redes? Estos movimientos y su aparato de propaganda aparecieron mucho antes que las redes sociales; sin embargo, la escala y la rapidez que estas pueden brindarles hoy en día hacen más difícil para la audiencia la tarea de reconocer las fake news. La experta en medios digitales, Emily Bell, y la experta en algoritmos, Cathy O'Neil, debatieron sobre lo que funcionó y lo que no a la hora de encarar este tema. "Creo que las plataformas nunca quisieron intencionalmente ser editoras de contenido y por eso nunca trabajaron como una organización periodística. Ellas querían conversaciones que fluyeran libremente, y el problema es que cuando eso pasa, ocurre lo mismo que en cualquier mercado sin regulación", comenzó diciendo Bell y explicó: "La primera enmienda de la Constitución de Estados Unidos –libertad de expresión– de alguna manera se autorregula porque si tenés un grupo de personas diciendo mentiras, el contrabalance es gente diciendo la verdad y el 'mercado de ideas' llega a un consenso de lo que es la verdad. Al entrar en un mercado electrónico, la voz está mediada por la publicidad y el targeting que se hace de cada mensaje. Recién alrededor de 2013, las personas empezaron a notar que su feed de Facebook estaba balanceado por un algoritmo". Para Cathy O'Neil el problema está en la definición de éxito. La inteligencia artificial puede superar al hombre en un partido de Go o de ajedrez porque se entrena en un universo muy pequeño donde todos tenemos claro cuál es la definición de éxito en esa tarea. Los distintos criterios en temas sociales es lo que nos hace polarizar y quedarnos en Facebook tanto tiempo, para discutir o buscar más información al respecto. "Los algoritmos de estas plataformas nunca van a poder distinguir la verdad de la desinformación porque la AI no tiene un modelo para la verdad", asegura. Las plataformas primero negaron su responsabilidad aludiendo que su rol era solo conectar gente. Presionadas a actuar, confiaron en que la AI podría solucionar el problema pero sin buenos resultados. En esta tercera instancia, muchas optaron por un board de moderadores humanos para evaluar posibles alarmas y evitar que escalen discursos extremistas, desinformación y consignas que generan que la gente (se) haga daño. Emily Bell cerró con una gran pregunta: ¿queremos que los países decidan qué hacer o vamos a dejar que decidan las

plataformas? "Estados Unidos seguramente lo dejará en manos de las Big Tech mientras que Europa probablemente lo deje a cargo del Estado sabiendo que puede destituir a las autoridades. Definitivamente creo que debe haber más regulación", compartió. "Creo que Facebook debería ser más generoso con su data y sincerar el daño que está haciendo. Necesitamos soluciones culturales específicas basadas en la ley", concluyó O'Neil. #AIWontWork



CODE HUMANITY: LOS PROTOTIPOS DE DENTSU

¿Podemos reclamarle a la tecnología la humanidad que nos quitó? ¿Cómo diseñar una tecnología más humana? La tecnología es más que eficiencia y aceleración, afirma Dentsu Group Inc., el grupo de comunicación japonés que cada año presenta sus innovaciones en SXSW. "Code Humanity" fue el título de la exhibición de la agencia a través de cuatro prototipos basados en sus verticales "para cambiar el mundo": motion, well-being, food-cycle y weather (movimiento, bienestar, ciclo alimentario y tiempo).

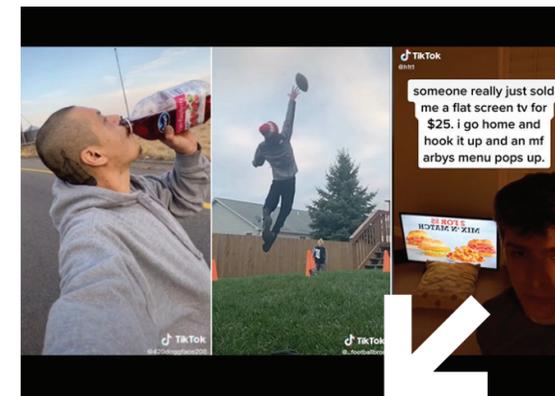
- **Motion.** Dentsu desarrolló el Motion Data Lab para expandir las capacidades del movimiento corporal, colaborar en temas de salud y a su vez recuperar y preservar tradiciones culturales basadas en el movimiento. "Al almacenar una gran cantidad de datos de movimiento a diario, esperamos innovar en una amplia gama de industrias, por ejemplo, para predecir el riesgo de enfermedades y ayudar a transmitir tradiciones y culturas. Nuestro objetivo es hacer de los datos de movimiento un recurso invaluable para la humanidad" (motiondatalab.com).

- **Well-being.** El negocio de los juguetes antiestrés está en pleno desarrollo y el lockdown que obligó la pandemia no hizo más que potenciarlo. ¿Qué tienen en común la meditación y los squishies? Que ayudan a focalizar en un momento en el que la salud mental debe ser tema de agenda. "Marshmallog es un 'squishy conectado' que invita a los usuarios a interactuar a través del tacto. Usando sensores giroscópicos y sensores de presión flexibles, el juguete mide

cómo y cuándo los usuarios lo tocaron y les ayuda a mejorar su capacidad de atención de una manera entretenida al proporcionar retroalimentación biológica a través del sonido y las imágenes" (neurowear.com).

- **Food-cycle.** En un futuro convivir con insectos no va a ser tan extraño, pero ¿cómo hacer para cambiar la percepción de asco que tenemos hoy? El laboratorio descubrió que una especie de gusanos, las larvas de la mosca soldado negro, tienen el potencial de alimentarse de las sobras de alimentos con muchísima rapidez y generar nutrientes para producir más y mejores alimentos. Es así que diseñaron Hungry Frame, un ecosistema que incluye plantas comestibles, larvas y peces que conviven en armonía en un dispositivo con buen diseño. ¿El objetivo? Reinventar la manera en que lidiamos con las sobras (grubin.jp).

- **Weather.** ¿Podemos recuperar la capacidad de aprender observando la naturaleza? Skypedia fue creado para combinar meteorología y juego. Un programa que utiliza AI y te permite encontrar imágenes en las nubes y a su vez aprender de ellas. "El programa se basa en una amplia colección de datos relacionados con el cielo y las nubes para actualizarlo sobre una variedad de condiciones climáticas. Skypedia te permite estar en contacto con la naturaleza. Todo lo que necesitás hacer es mirar hacia arriba" (skypedia.ai).



NO HAGAS AVISOS, HACE TIKTOKS

El 25 de septiembre de 2020 Nathan Apodaca subió un video a TikTok ([ver video](#)) donde se lo podía ver feliz sobre su tabla de longboard, andando tranquilo por la autopista al ritmo de "Dreams", un tema de Fleetwood Mac, mientras bebía de una botella de Ocean Spray Cran-Raspberry. El video se volvió viral rápidamente, acumulando cerca de 26 millones de visitas. Fue replicado por varios tiktokers y hasta Mick Fleetwood hizo su versión ([ver video](#)).

"Dreams" volvió a ingresar al Billboard Hot 100 en el puesto 21 después de una ausencia de 43 años, subió al Top Ten de las listas de Spotify en Estados Unidos y alcanzó el #1 en Apple Music. Ese es el poder que puede tener un simple video.

Al indagar un poco más en la historia detrás del posteo, la marca descubrió que Apodaca lo había grabado luego de que su auto se quedara sin batería y lo dejara a pie después de un largo día de trabajo. Y para agradecerle por la repentina fama que la bebida había adquirido como portadora de "buena onda", le regalaron a Nathan una camioneta repleta de botellas.

La comunidad hiperactiva de TikTok ha creado un caldo de cultivo de personajes, conversaciones, memes y tendencias que influyen en la cultura. Un espacio muy tentador para marcas que deben ser astutas, respetuosas y, sobre todo, auténticas. Cada plataforma tiene sus peculiaridades y, en TikTok, un mensaje publicitario replicado como tal puede ser la muerte (por un rato, al menos). Por eso Sandie Hawkins, gerente general de Soluciones de Negocios de TikTok, a la cabeza del panel que incluyó a Melanie Di Biasio, de Ocean Spray, AJ Curry, de la Liga Nacional de Fútbol Americano, y Deborah von Kutzleben, de la cadena de restaurantes Arby's, asegura que no hay que hacer avisos, hay que hacer tiktoks, y sus invitadas estaban para demostrarlo.

Di Biasio contó lo vertiginoso que fue todo el proceso para asimilar y entrar en la conversación de la manera correcta: "Saber que te estás metiendo en algo que no tenés idea de cómo va a funcionar no es fácil, pero si lo pensás mucho, se te pasa. Aprovechar el momento es clave para encontrar un link orgánico. Vimos el video de Nathan el viernes y cómo ganaba popularidad durante el fin de semana. Nos encantó la historia y lo que transmitía. Fue una sorpresa para nosotros porque Ocean no era hasta entonces una marca activa en TikTok y quisimos agradecerle".

Cualquiera puede ser descubierto en TikTok. John Casterline, conocido como @h1t1, publicó un video en el que aparece un televisor de pantalla plana que compró por 25 dólares pero que solo podía mostrar un menú de Arby's (tiktok.com/@h1t1). Esa fue la llave que encontró la marca. "No tiene que ver con la cantidad de seguidores, si son fans de la marca o si la critican. Es la manera de demostrar que nos importan y que son especiales. La conversación sobre 'el menú desaparecido' fue una gran movida para nosotros. No porque hayamos vendido una cantidad exorbitante sino por lo que generó en la comunidad", compartió Von Kutzleben. Esta entretenida serie de interacciones entre Casterline y Arby's eventualmente se convirtió en una tendencia a la que mucha gente se sumó mostrando pantallas que solo tenían el menú de Arby's.

Las tres invitadas coincidieron en que sus compañías tienen un equipo dedicado a la escucha permanente. Solo así pueden ser ágiles para responder y diferenciar qué se puede escalar. "Desde la NFL entramos en TikTok haciendo comentarios en posteos de la gente. Para nosotros era importante hablar con –no a– nuestra audiencia. Generar una conexión uno a uno. Para quien es fan, que la NFL o un jugador de la liga te comente el video es como que te regalen la pelota después del partido", explicó AJ Curry. Y así pasó con estos amigos ([ver video](#)) cuando subieron esos días de entrenamiento en el fondo de la casa y de golpe se volvieron virales.



BRUCE MAU: ¿QUE ESTAMOS DISEÑANDO?

“Prácticamente todo lo que hacemos hoy debe cambiar. Todavía hacemos la mayoría de las cosas como si fuéramos dueños de la naturaleza y tuviéramos recursos ilimitados. Trabajamos como si el desperdicio no fuera un problema. Tratamos a la naturaleza como una despensa y un inodoro. Pensamos a corto plazo, festejamos como si no hubiera una mañana y pasamos la cuenta a las generaciones futuras. Volcamos los problemas que no podemos resolver en lugares que no podemos ver. Y muchas de nuestras soluciones crean más problemas de los que corrigen. Las cosas tienen que cambiar. Ya”, dijo el diseñador Bruce Mau para empezar a explicar su metodología de Massive Change, un acercamiento holístico, responsable y que desplaza al ser humano del centro para poner en su lugar a la vida en cualquiera de sus formas como motor del diseño.

Mau destacó tres puntos como claves dentro de los 24 principios que desarrolla en su libro MC24:

1. Inspiración. Como líderes de diseño, asumimos la responsabilidad de inspirar. La inspiración no es un efecto secundario en el diseño de cambios masivos. Es nuestra primera responsabilidad. La única forma de lograr un cambio real es inspirar, mostrar a las personas un futuro más emocionante que su pasado e inspirarlas a trabajar juntas en el viaje. En los negocios, la educación y el gobierno, la inspiración es nuestra principal responsabilidad.

2. Optimismo. Como diseñadores que asumen los grandes desafíos que enfrentamos hoy, no tenemos más remedio que ser optimistas. A pesar de que nuestros medios de comunicación están organizados estructuralmente en torno a la violencia y el conflicto, la verdadera historia de nuestro tiempo es vivir juntos y cuidarnos unos a otros. No podemos permitirnos el lujo del cinismo.

3. Unidad. La idea de que se nos ha dado dominio sobre la naturaleza y de que es infinitamente abundante es una peligrosa reliquia de una época de ignorancia. Hoy entendemos que solo hay una cosa en el planeta: la vida. Somos parte de la vida. Dependemos de los sistemas ecológicos vivos para sostenernos y existen límites reales para la generosidad de la naturaleza. Nuestro enfoque de todo lo que diseñamos y producimos debe estar informado por esta conciencia.

Mau está convencido de que la falta de empatía es el origen de esta cascada de crisis simultáneas que se acumulan unas sobre otras: pandemia - justicia social y racial - clima - inseguridad alimentaria - gobierno. Todos desafíos globales interrelacionados. Y asegura que cuando fallamos es porque diseñamos mal. Nuestro error está en tratar de aislar el problema y pensar en una solución única para eso. “En la ecología no hay ‘externo’. Todo es parte de lo mismo. La empatía es el core de esta metodología. No podemos imponer nuestros deseos. Estamos todos en esto”.



AMY WEBB Y LA ENCRUCIJADA DE 2021

La afamada futurista y fundadora del Future Today Institute es un clásico de SXSW donde presenta su reporte de tendencias tecnológicas para el año. Un compendio de más de 500 tendencias que atraviesan todas las industrias: entretenimiento, educación, salud, medioambiente y geopolítica, entre tantas otras.

“Haber sobrevivido a la pandemia –o a un terrible proceso electivo– nos hace vulnerables. No somos future-proof. Tenemos que aprender a vivir en la incertidumbre y ser flexibles”, recomienda Webb. Para la autora, nos encontramos ante una encrucijada, los avances tecnológicos orientados al control del cuerpo, junto a las nuevas posibilidades que nos da la “realidad mixta” y la edición de ADN, abre nuevos interrogantes para la humanidad.

La futurista reconoció tres macrotendencias a las que debemos estar atentos, no importa la industria o el sector en el que nos desempeñemos, porque en su desarrollo y evolución y en las elecciones que tomemos como sociedad, se juega nuestra propia libertad.

1. YoT (You of Things). El cuerpo conectado a la red a través de distintos dispositivos como anteojos inteligentes, implantes o interfaces de control neuronal. Los dispositivos se vuelven cada vez más inteligentes, trabajan en red y pueden ser muy útiles para prevenir enfermedades cardiovasculares; podemos ejecutar comandos sin necesidad de usar

la voz (solo a través del pensamiento) o incluso mejorar la calidad del dormir. Pero ¿qué pasa si esos dispositivos son hackeados? ¿Y si se utilizan para controlar la capacidad productiva de un trabajador? ¿Cuán segura será la network del YoT? ¿Quién controlará esa data? Lumen, por ejemplo, es un dispositivo que trackea tu metabolismo y puede recomendar qué alimentos ingerir para alcanzar una dieta equilibrada. ¿Qué pasa si la data de Lumen afecta lo que pagás por tu servicio de salud? ¿Y si modifica tu próxima compra online de alimentos porque considera que ya ingeriste demasiadas grasas? El cuerpo se puede transformar en una prisión.

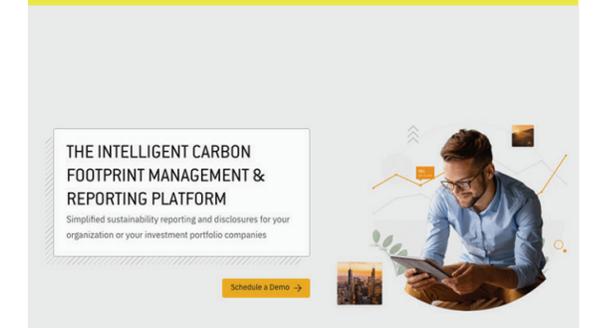
2. Vivimos en una realidad mixta. Habitamos un mundo mixto en donde la YoT y nuestra data personal crean una nueva realidad. Así como conocemos la realidad aumentada y la realidad virtual, también existe la “realidad asistida” que utiliza elementos digitales para enriquecer tu realidad física, los GPS, por ejemplo. Webb destacó también la “realidad disminuida”, dispositivos que cambian la manera en que percibimos las cosas. Vidrios que cancelan ruidos, anteojos que pueden quitar elementos de una escena e incluso una presencia humana. Inquietante. La realidad mixta también incluye extensiones digitales, avatares hechos a nuestra imagen y semejanza (Synthesia es una compañía referente del tema), ropa digital para usar en redes sociales e incluso algoritmos capaces de sintetizar nuestra voz y desarrollar una versión de nuestra personalidad con lo que extraen de nuestras publicaciones en redes sociales. Incluso cuando ya no estemos en este mundo, lo que lleva a preguntarnos ¿quién es dueño de nuestra data?

3. Un nuevo “desorden” mundial. La combinación de YoT con la realidad mixta da lugar a preguntarse sobre las nuevas maneras de vigilancia y control social que están a la vuelta de la esquina. La “neutralidad de la nube” es un tema de agenda urgente: ¿qué sucede cuando son muy pocas compañías tecnológicas las que controlan todo? La pandemia demostró que los drones-delivery, los robots asistentes y las cámaras que detectan temperatura corporal a larga distancia ya son una realidad. Los incidentes en el Capitolio el último enero también desnudaron un nuevo modelo de vigilancia ciudadana. En el sitio Faces of the Riot, por ejemplo, a través de las imágenes que la gente comparte sobre el asalto al Parlamento, se utiliza AI para identificar a los manifestantes perdiendo de vista un gran riesgo: los algoritmos tienen sesgos y muchas veces se equivocan.

Podés descargar el informe completo aquí: futuretodayinstitute.com/trends/

SXSW 2021 PITCH AWARDS

SXSW celebró algunas de las tecnologías más emocionantes, innovadoras y de vanguardia del ecosistema de startups global en su ya tradicional SXSW Pitch Awards. La competencia de este año reunió a cuarenta empresas de tecnología interactiva en ocho categorías diferentes. Cada una pitcheó virtualmente durante cinco minutos en los que contestaron preguntas de tres jueces especialmente seleccionados. Estos fueron los ganadores de cada categoría:



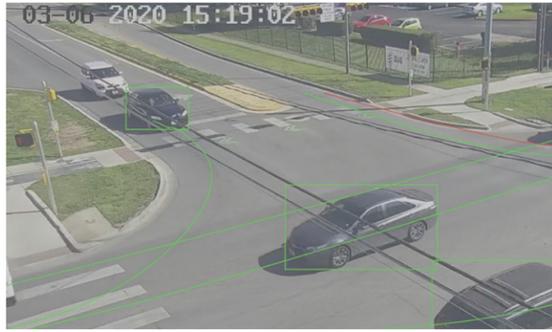
ENTERPRISE & SMART DATA: PERSEFONI

Plataforma que permite a las empresas medir y controlar su huella de carbono. Automatiza los informes de sostenibilidad y facilita el proceso de divulgación de información a los inversores.



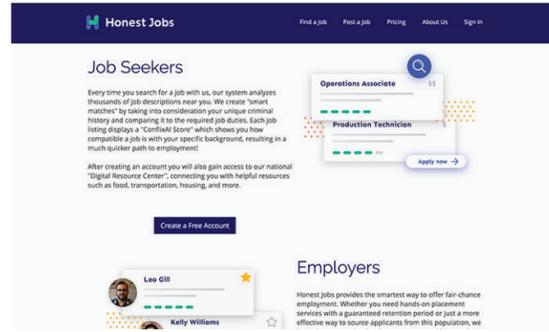
ARTIFICIAL INTELLIGENCE, ROBOTICS & VOICE: PARROT

Por el desarrollo de Polly, plataforma que utiliza machine learning y AI para asistir por medio de la voz y el cuidado a distancia a personas con desordenes neurológicos.



SMART CITIES, TRANSPORTATION, LOGISTICS: MICROTRAFFIC

Con tecnología de IA, hace que sea más seguro conducir midiendo los “cuasi accidentes” en las intersecciones. MicroTraffic puede predecir accidentes con lesiones con una precisión del 94%. Y crear planes de seguridad vial para intersecciones que reducen el riesgo en un 80%.



FUTURE OF WORK: HONEST JOB

Utiliza inteligencia artificial para hacer “matches inteligentes” entre exconvictos y posibles empleadores con el objetivo de reducir el rechazo y proporcionar un camino más rápido hacia el empleo.

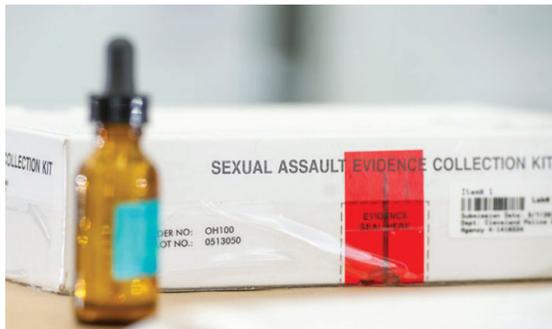


BEST DEI (DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION): SISU GLOBAL HEALTH

Diseña y comercializa dispositivos médicos con y para mercados emergentes. Por ejemplo, Hemafuse un dispositivo manual simple que permite a los médicos recuperar, filtrar y reciclar sangre de pacientes con hemorragia interna como una alternativa a donación.

SXSW 2021 FILMS AWARDS

SXSW celebró algunas de las tecnologías más emocionantes, innovadoras y de vanguardia del ecosistema de startups global en su ya tradicional SXSW Pitch Awards. La competencia de este año reunió a cuarenta empresas de tecnología interactiva en ocho categorías diferentes. Cada una pitché virtualmente durante cinco minutos en los que contestaron preguntas de tres jueces especialmente seleccionados. Estos fueron los ganadores de cada categoría:



HEALTH, WEARABLES & WELLBEING: LEDA HEALTH

Desarrolló un kit privado para la recolección y las pruebas forenses de ataques sexuales, al mismo tiempo que conecta a los sobrevivientes con profesionales médicos y comunidades de apoyo para ayudar durante el proceso de recuperación.



SOCIAL & CULTURE: APPLIED BIOPLASTICS

Compañía que ofrece productos sustentables de origen vegetal (biomaterials) alternativos al plástico, reduciendo la dependencia del petróleo.



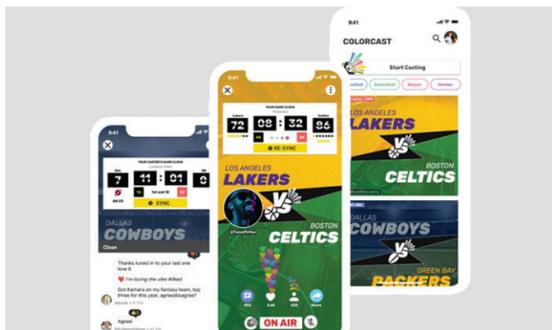
BEST IN SHOW + ENTERTAINMENT, GAMING & CONTENT: HOLORIDE

Utilizando XR y data de navegación, Holoride transforma cualquier viaje en auto en una experiencia hiperinmersiva.



FEATURE FILM GRAND JURY AWARDS

- Narrative Feature Competition: **The Fall Out** / Directora: Megan Park.
- Special Jury Recognition for Multi-Hyphenate Storyteller: **I'm Fine (Thanks for Asking)** / Directoras: Kelley Kali and Angelique Molina.
- Special Jury Recognition for Breakthrough Performance: **Islands** / Director: Martín Edralin / Actor: Rogelio Balagtas.
- Documentary Feature Competition: **Lily Topples the World** / Director: Jeremy Workman.
- Special Jury Recognition for Exceptional Intimacy in Storytelling: **Introducing, Selma Blair** / Directora: Rachel Fleit.
- Special Jury Recognition for Humanity in Social Action: **Not Going Quietly** / Director: Nicholas Bruckman.



BEST ALTERNATIVE/ONE MINUTE SPEED PITCH: COLORCAST

Aplicación social de audio que permite a cualquier persona con un teléfono inteligente compartir sus opiniones sobre un programa en vivo, sus análisis y sus emociones en tiempo real.



BEST BOOTSTRAP COMPANY (THE COMPANY WHO HAS DONE THE MOST WITH LEAST): REFIBERD

Sistema de reciclaje textil integrado que utiliza inteligencia artificial y robótica para clasificar los textiles desechados, que luego ingresan a un proceso que los convierte en hilo 100% reutilizado.



INNOVATED WORLD TECHNOLOGIES: MOLYWORKS

Es una empresa de reciclaje, fabricación y distribución que ha desarrollado una fundición de reciclaje que convierte la chatarra metálica en polvos metálicos in situ.

Midnight Shorts: **The Moogai** / Director: Jon Bell.
 Special Jury Recognition for Bold Vision: **Stuffed** / Director: Theo Rhys.
 Animated Shorts: **Nuevo Rico** / Director: Kristian Mercado.
 Special Jury Recognition for Innovation: **KKUM** / Director: Kang Min Kim.
 Special Jury Recognition for Storytelling: **Your Own Bullshit** / Directora: Daria Kopiec.
 Music Videos: **Madame Gandhi – “Waiting for Me”** / Directora: Misha Ghose.
 Special Jury Recognition for How the Hell Did They Do That?: **Waze & Odyssey, George Michael, Mary J. Blige & Tommy Theo – “Always”** / Director: Nelson de Castro.
 Special Jury Recognition for Pure Joy: **Kuricorder Quartet – “Southpaw”** / Director: Sawako Kabuki.
 Episodic Pilot Competition: **4 Feet High** / Directoras: María Belén Poncio y Rosario Perazolo Masjoan.
 Special Jury Recognition for Best Duo: **Pretend Partners** / Director: Ron Najor.
 Poster Design Competition: **Bob Moses Featuring ZHU – “Desire”** / Director creativo: Owen Brown / Director de arte e ilustrador: Benjámín Kalászi / Graphic Diseñador: Diego L. Rodríguez (Paramoidme).
 Special Jury Recognition: **The Box** / Diseñadores: James Burns y Shal Ngo, Aleksander Walijewski.
 Title Design Competition: **The Queen’s Gambit Title Sequence** / Diseñadora: Saskia Marka.
 Special Jury Recognition: **Birds Of Prey and the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn Title Sequence** / Diseñador: Michael Riley.
 Virtual Cinema Competition: **Samsara** / Director: Huang Hsin-Chien.
 Special Jury Recognition for Immersive Journalism: **Reeducated** / Director: Sam Wolson.
 Louis Black “Lone Star” Award Winner: **Without Getting Killed or Caught** / Directores: Tamara Saviano y Paul Whitfield.



4 FEET HIGH

Metro veinte / 4 Feet High es el título de la serie multiplataforma escrita y dirigida por las argentinas María Belén Poncio y Rosario Perazolo Masjoan, y cuyo primer episodio para TV se estrenó y fue premiado en la Competencia de Pilotos Episódicos de SXSW. Durante los seis episodios “planos” en 2D y las cuatro experiencias de VR 360 –una mezcla de acción en vivo y animación–, la serie cuenta la historia de Juana, una joven de 17 años en silla de ruedas que busca explorar su sexualidad pero se avergüenza de su cuerpo. Una nueva escuela, encajar, hacer amigos, salir de fiesta. Las drogas, el sexo y la lucha por una enseñanza de mayor calidad hacen al recorrido de la protagonista. “Estamos muy felices y agradecidas por este reconocimiento. Creemos que más historias como esta tienen que salir al mundo para hablar de aquello que nos incomoda, para hacernos nuevas preguntas, cambiar paradigmas y mostrar con naturalidad la diversidad de cuerpos, identidades y sexualidades que existen en el mundo”, nos explicaron las creadoras al contactarlas.

¿Un deseo? “Que nos animemos a cuestionarnos lo que consideramos bello y erótico. Que más mujeres cuenten historias de mujeres y más disidencias cuenten sus historias”.

Metro veinte / 4 Feet High es una producción argentino-francesa de la que participaron ARTE, Red Corner (Francia), Detona Cultura, Realidad 360 Argentina, Malditomaus – Animación & VFX y Mena Studio (Argentina). “Felicitamos a todo el equipo increíble que hizo este proyecto posible y sobre todo a la talentosa actriz principal Marisol Irigoyen que, siendo su primer experiencia actoral, hizo un trabajo alucinante”, destacaron. El proyecto está basado en una historia real. Rosario Perazolo Masjoan está en una silla de ruedas. “Para mí, empezar a usar una silla de ruedas fue descubrir un mundo nuevo. Un cambio de contexto, un cambio de rutina. No dejé de hacer cosas. Aprendí a hacerlas de una forma diferente. No padezco mi vida. No espero que alguien venga y me salve. Una discapacidad no te hace mejor ni peor que nadie. Para mí, adaptarme a una silla de ruedas fue un proceso largo. Todo hubiera sido más fácil si la discapacidad no fuese un tabú”, compartió Rosario en su charla TEDx en Córdoba. “Dirigir es una ventana a cosas que quiero ver en el mundo real. Es una oportunidad de mostrar lo que pasa en mi cabeza. Con la representación, creamos identidad. Mientras crecía nunca vi un personaje con el cuerpo como el mío”. “Esta serie es una experiencia íntima que juega con nuestros prejuicios y puede llevarnos a lugares incómodos porque muestra cosas que no estamos acostumbrados a ver. Es una declaración por los derechos de todos/as de experimentar placer libremente, sin importar el género o el cuerpo que tengamos”, sintetizó Poncio.

[<Ver trailer acá>](#)

SXSW 2021 GAMING AWARDS

SXSW celebró algunas de las tecnologías más emocionantes, innovadoras y de vanguardia del ecosistema de startups global en su ya tradicional SXSW Pitch Awards. La competencia de este año reunió a cuarenta empresas de tecnología interactiva en ocho categorías diferentes. Cada una pitcheó virtualmente durante cinco minutos en los que contestaron preguntas de tres jueces especialmente seleccionados. Estos fueron los ganadores de cada categoría:



Video Game of the Year + Excellence in Game Design: **Hades – Supergiant Games.**

Indie Game of the Year: **Deep Rock Galactic – Ghost Ship Games** / Coffee Stain Publishing.

Tabletop Game of the Year: **The Search for Planet X – Renegade Game Studios** / Foxtrot Games.

VR Game of the Year: **Half-Life: Alyx – Valve.**

Matthew Crump Cultural Innovation Award: **Dreams – Media Molecule** / Sony Interactive Entertainment.

Excellence in Animation, Art, & Visual Achievement: **Ghost of Tsushima – Sucker Punch Productions** / Sony Interactive Entertainment.

Excellence in Score: **Ori and the Will of the Wisps – Moon Studios** / Xbox Game Studios.

Excellence in Multiplayer: **Deep Rock Galactic – Ghost Ship Games** / Coffee Stain Publishing.

Excellence in Narrative: **The Last of Us Part II – Naughty Dog** / Sony Interactive Entertainment.

Excellence in Audio Design: **DOOM Eternal – id Software / Bethesda Softworks.**

Excellence in Technical Achievement: **Microsoft Flight Simulator – Asobo Studio** / Xbox Game Studios.



AMBA.

CANAL 7

Flow, Cablevisión Digital y Cablevisión HD

**SOMOS UN NUEVO CANAL
QUE LLEGA A CAPITAL FEDERAL.
SOMOS TU PUERTA A NUEVOS CLIENTES.**

Somos parte de la red de canales locales más grande del país, integrando la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires con las noticias locales y una programación dedicada a la vida de los vecinos con variadas temáticas de interés general.

**ANUNCIÁ CON NOSOTROS
Y LLEGÁ A MÁS DE**

5 MM

DE ABONADOS.

Comunicate al
1150220199

TELECOM | **flow**



miramar
de Ansenuza

tu lugar
de encuentro



Miramar tiene todo para que vivas momentos inolvidables.
Playas, museos, diversión y alojamientos con el máximo confort en la costa de la laguna Mar Chiquita.



YO **CÓRDOBA**



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA

**ENTRE
TODOS**

Fernando Vega Olmos

“Las marcas hoy performan mal porque el dinero no va a donde tiene que ir”

POR MAJO ACOSTA

Pocos profesionales de la comunicación pueden hacer diagnósticos tan claros sobre el momento que vive la comunicación. Vega Olmos defiende la épica de la idea y explica por qué las marcas están en peligro y es tan necesario resetearse.

Tengo muy presente una entrevista que hicimos que va a cumplir diez años y está absolutamente vigente. Ahí hablábamos de que las marcas estaban temerosas, a propósito de un aviso que Levi's había levantado en medio de unos disturbios en Londres. Hablábamos de la identidad que estaba perdiendo la publicidad... ¿Cómo ves que todo eso evolucionó en este tiempo? Creo que ese era el final de una época de ficción. Las marcas generaban mundos ficticios y a esos mundos los consumidores podían acceder o no. Era como un juego. En un momento determinado la ficción se empezó a alejar tanto de la realidad que comenzó como a eclosionar. Y además apareció este aparatito [el celular] que nos da un acceso brutal. En esa nota hablábamos, a propósito de los riots de Londres, de los “chaps”. Los “chaps” eran esos chicos que se habían quedado medio fuera del sistema pero les habría encantado acceder a ropa de marca, etc., y entonces saqueaban las tiendas del centro de Londres. Ese fue el final de la ficción y el principio, no diría de la realidad, pero sí de la autenticidad acotada. Porque ninguna marca es extremadamente auténtica.

Ahí empezaron a sobresalir compañías que tenían muy claro para qué existían. Y para qué existen: qué rol ocupan en la sociedad. Facebook conecta, Patagonia cuida el planeta, etc. Lo que me gusta de los propósitos de las marcas es que, los que funcionan, los contás así, en una palabra. Yo no sé si Facebook conecta maravillosamente bien, lo indiscutible es que Facebook conecta.

Las marcas que crecieron exponencialmente, la mayoría fundadas en este siglo, son auténticas. No 100% auténticas pero mucho más auténticas y tienen un anclaje en la realidad más profundo. Es lo que en algún momento se llamó, y nosotros hicimos bastante hincapié, del storytelling al storydoing, ¿no? No me cuentes, mostrame lo que hacés y ahí me voy a dar cuenta si tu mensaje tiene consistencia. Hace más o menos diez años se empezaba a inaugurar esta etapa de marcas que ya no podían tenerle miedo a la realidad, la tenían que saber utilizar. Yo hoy les digo mucho a mis clientes: usen la controversia porque es la marca más poderosa de crecimiento... Y si te equivocás, no pasa nada. Hay tanto ruido que todo se olvida rápido. Si una marca no aprende a usar la controversia de la temática en la cual es auténticamente relevante, no sabe hacer comunicación.

¿No creés que el propósito en un punto se convirtió en un significante vacío? Obvio. Porque nosotros somos un sector que tiene una enorme capacidad de superficialidad. El propósito se transformó en una moda. Yo he escuchado disparates extraordinarios de

gente que vende el servicio de definir propósitos de marcas. Y lo que es peor, clientes que lo compran. Que una marca tenga claro para qué existe es clave hoy. Porque la comunicación es mucho menos mensaje, mucho menos monólogo; es mucho más diálogo, y el diálogo implica comportamiento. Si vos no tenés muy en claro para qué existís, es muy difícil que tengas comportamiento de marca. No importa tanto el mensaje sino el comportamiento de la marca.

¿Y ahí creés que la pandemia funcionó como un wake up call o modificó algunas cosas? Te diría que puede empezar a modificar recién a partir de ahora. Hace un año todo el mundo hablaba de que de esto íbamos a emerger mejor. Y yo, la verdad, no era muy partidario de esa idea. La pandemia sacó casi lo peor del ser humano, que se volvió mucho más egoísta. Hemos visto atrocidades de todo tipo, desde políticos que se vacunan antes hasta lo que se te ocurra. Y en todos lados, ¿no? Pero a su vez cortamos la inercia por completo. El Festival de Cannes, por ejemplo. Cannes no iba hacia ningún lado. Y por lo menos se paró de golpe y tiene la oportunidad de replantearse. Cannes tiene que dilucidar cuál es el propósito del festival. Para qué existe este festival hoy. A mí me gusta pensar que nos demos resetar como industria o sector; porque desenchufamos, y no habíamos desenchufado antes. Nos desenchufó la pandemia. Lo que se administraba era esta especie de fade away que tenía todo el sector, yendo hacia un lugar que no era muy claro. Ahora se desenchufó. La única manera de superar un sistema caduco es creando uno que deje obsoleto al que existe. No sé si estamos todavía en eso, creo que aún hay mucho dinero que va hacia lugares equivocados.

Te escuché hablar de la “mala praxis publicitaria” y a su vez hay pronósticos de que un alto porcentaje del presupuesto de marketing está destinado al marketing de la influencia. ¿Tiene que ver con eso? Y bueno, ahí el presupuesto está yendo a lugares que tienen métricas muy cuestionables. Muy cuestionables. Hablo mucho con clientes que manejan presupuestos globales y me muestran métricas que no se cumplen tanto, por lo menos no se cumplen con su marca. Sí, me parece que es momento de decir “el rey está desnudo”. No solo hay que tomar decisiones en función de eso, hay que tomar decisiones también de sentido común. ¿Esta marca sabe para qué existe? ¿Esta marca está teniendo ideas? Lo que me parece más grave es que nadie sabe lo



que es una idea hoy. Te doy un buen ejemplo: los diamantes son una piedra preciosa, como las esmeraldas, los rubíes y los zafiros. Pero hubo alguien del sector piedras preciosas que dijo “los diamantes no son solo una piedra preciosa, los diamantes son un símbolo de amor”. Eso es una idea en marketing. Y le generó un rito a su alrededor. Alguien le dice a un otra/otro/otro “¿te querés casar conmigo?”, y le da un anillo que tiene un diamante. No es una esmeralda, ni un rubí, ni un zafiro, es un diamante. Entonces eso es marketing. De Beers hizo de esto un negocio trillionario. “Diamonds are forever because love is forever”. ¿Y vos cuántas de estas ideas estás viendo? Las marcas que funcionan y que crecen exponencialmente tienen una idea. La realidad es que esto también hoy es muy difícil. Pero ese es tu trabajo, marketero. Y después necesitás una idea de comunicación. Ejecuciones diferenciadoras que no sean solo graciosas e impactantes. Recuerdo que Wunderman Thompson Nueva York hizo la campaña “Right Hand Ring”, basada enteramente en el anillo en la mano derecha, que te decía que no esperes que te lo regalen, que te lo ofrezca un pretendiente, ofrecéte lo vos misma. Una gran idea publicitaria.

Y hasta adelantada en el empoderamiento femenino, ¿no? Es que las grandes ideas en el marketing y en la publicidad siempre están basadas en insights que son verdad. Y que anticipan o no lo que va a pasar. A veces lo anticipan tanto que no funcionan. Pero ese es nuestro trabajo. Nuestro trabajo no es contratar influencers. Contratar influencers es no saber hacer tu trabajo. Hay mucha gente que no sabe trabajar. La métrica fácil. La superficialidad. Pensar que tener impacto y visibilidad instantánea es lo más importante. La realidad es el cortoplacismo, estamos en un contexto donde los directores de marketing duran muy poco en su laburo, entonces necesitan resultados rapidísimo. Parto del supuesto de que nadie trabaja mal porque quiere. La gente que trabaja mal es porque está intentando trabajar bien. Pero en algún momento hay que parar la pelota.

En un momento, VOP fue modelo de negocio para las agencias. Hoy toman la delantera las agencias independientes, fundaste Anita & Vega en la Argentina... ¿Pensás que es el modelo hoy?, ¿es lo que esperabas? La respuesta es fácil, a mí me parece que Anita [Ríos] es uno de los grandes talentos que hay en el mundo de la publicidad, te diría, global. Y creo que los

grandes talentos necesitan su oportunidad. Me parece mal que no haya más gente en esta industria haciendo de "mentores", o llámalos como quieras. Yo no tengo ninguna necesidad de tener otra agencia. Pero me parece brutal que Anita tenga una agencia y me parece que la agencia tiene el potencial para ser extraordinaria. Creo que, bueno, obviamente la pandemia nos puso el freno a todos. De todas formas, también está bueno que el dinero vaya a la gente que realmente aporta. Una de las cosas por las cuales estoy muy enojado con la mayoría de las marcas es que les pagan a compañías multinacionales, y el dinero que se debería utilizar para construir una marca se usa para pagar los gastos de representación de gente muy arriba de esa pirámide que jamás va a hacer nada por su marca.

Las marcas hoy performan mal porque el dinero no va a donde tiene que ir. Porque está yendo a lugares todavía muy obvios. Hay gente que ya salió de los grandes grupos multinacionales, de las grandes corporaciones, pero se fue en estampida a Facebook, a Google y a un montón de lugares, y están haciendo muy poco por las marcas. Volvamos a la idea, ¿qué quiere ser tu marca? A partir de ahí qué vamos a hacer para que la gente sepa que vos sos esto y quiera interactuar con vos, y quiera conocer, y quiera pasar tiempo con vos, etcétera. Después usá todos los influencers del mundo, hacé todos los TikToks que quieras. Pero eso está mucho después, ¿no? Creo que por eso estamos confundidos. Por eso las marcas no funcionan y tienen métricas espantosas. El Meaningful Brands de Havas cada vez les da peor. Ocho de cada diez marcas sobran, y la realidad es que es cierto: no son muy relevantes para el mundo.

Quizás peco de naïve pero la pandemia demostró que no necesitamos tantas cosas. O esta locura del crecimiento y del resultado también nos está llevando a un lugar que no es sustentable ni para el consumidor ni para el planeta. Digo, hay algo que se tiene que mover y ahí me parece que la comunicación tiene un rol importante. Totalmente. Y hoy ya es casi imposible generar un éxito comercial si es con algo que realmente la gente no quiere. "Necesitar" me parece una palabra muy grande porque nosotros tenemos un montón de cosas que no necesitamos. Vivimos en una sociedad de consumo donde lo que tenés es porque lo querés tener más que porque lo necesitás. Y creo que ahora la gente está queriendo tener menos cosas. Es verdad, se ha dado cuenta de que no

"Una de las cosas por las cuales estoy muy enojado con la mayoría de las marcas es que les pagan a compañías multinacionales, y el dinero que se debería utilizar para construir una marca se usa para pagar los gastos de representación de gente muy arriba de esa pirámide que jamás va a hacer nada por su marca. Las marcas hoy performan mal porque el dinero no va a donde tiene que ir. Porque está yendo a lugares todavía muy obvios."

necesita tanto. Ahora con más razón, si la gente quiere tener menos cosas, que tu marca se quede ahí, que no se quede fuera de eso. Van a desaparecer un montón de marcas, de productos y servicios que no tienen un sentido ni una razón de ser.

¿Seguís teniendo fe en el talento argentino? Sí, total. Me parece que nosotros somos sobrevivientes. Cuanta más crisis haya, mejor nos va a ir. El tema, el gran desafío argentino en todo caso, sería qué pasa si viene algún período de bonanza, si vamos a poder trabajar con eso, ¿no? En algún punto también estaría bueno que pasemos a la etapa de vivir, no de sobrevivir.

¿Hay algo que te entusiasme y te inspire en este tiempo? Sí. Resetear

implica barajar y dar de nuevo, ¿no? Resetear implica que debemos tener algo fundacional en los próximos años. Y habrá gente capaz de hacerlo, soy optimista. Creo que hay mucho talento en el sector, y ahora hay necesidad real de morfar y van a aparecer cosas. Era peor cuando se intentaba mantener un statu quo muy empobrecido que había terminado en manos de los financieros que hasta nos obligaban a contar Leones. Ser creativo era ganar Leones. Creo el arqueo de Leones es el punto más bajo en la historia de la creatividad en el mundo.

La otra cosa que me parece interesante son los cambios sociales: se viven momentos de cambios sociales fuertes que generan un montón de resquemores, de escozor, pero está bueno que se estén produciendo. El mejor ejemplo es el feminismo. El feminismo es la épica de ser mujer, y que ser mujer tenga una épica me parece clave. Esto está haciendo que el mundo cambie. Lo están logrando. Y está bueno independientemente de que hay un montón de quizás son injustas por hacer lo políticamente correcto. Te voy a poner un ejemplo para clarificar esto: los premios Goya, el Oscar del cine español. Este año ganó la peor película de todas, que se llama Las niñas, la ópera prima de una directora mujer, que seguramente va a ser una muy buena directora de cine pero esta es su ópera prima. La película es muy básica, y ganó un Goya. ¿Por qué? Por el contexto. Pero volviendo a la pregunta: el mundo cambia porque hay épicas. Yo creo a muerte en las épicas y me parece que muchos de los cambios que no se producen todavía en el mundo, en nuestra industria o sector, es porque falta la épica de la idea. Se llenó de tecnología y big data, y otras cosas...

¿Y quiénes van a liderar la épica de la idea? Las nuevas generaciones. De todas las agencias independientes que hay, tienen que liderar las que queden. Sin miedo a patear el tablero en serio. A decir lo que haya que decir. A ayudar a los clientes a que trabajen con mejor talento. A cambiar la praxis. Elegir agencia por un pitch es mala praxis. Que los creativos creen que ser creativo es ganar Leones de Cannes es mala praxis. Mala praxis es que, en las agencias, el dinero vaya a los jefes y se paguen sueldos horribles al talento, etcétera. Pero tenemos que recuperar esa épica, porque si vos necesitás una idea, también vas a necesitar gente que sea capaz de tener ideas. De eso todavía hay, pero si seguimos así, los chicos nuevos no van a querer trabajar en este sector. Y eso ya empieza a pasar.


miramar
de Ansenúza

tu lugar
de encuentro



Miramar tiene todo para que vivas momentos inolvidables. Playas, museos, diversión y alojamientos con el máximo confort en la costa de la laguna Mar Chiquita.



Con perfil bajo y valores bien definidos, el “hermano mayor” del sitio nacido en España hace nueve años aflora bajo un modelo de transparencia que apuesta a la sustentabilidad por suscripciones. La trayectoria impecable de Martín Sivak es el primer argumento para lograrlo. El segundo, un staff de talento y capacidad probadas. El tercero, y no por eso menos importante, la certeza de que otro periodismo es posible.

POR PABLO CORSO

RETRATO DE MARTÍN SIVAK: ALEJANDRA LÓPEZ



Cada vez que nace un medio en la Argentina, viene con la promesa de algo grandioso, inédito y disruptivo. Vamos a saber lo que nadie cuenta y nos lo van a contar como nadie. Vamos a acceder a las tramas ocultas y a las motivaciones secretas. La verdad, finalmente, nos será revelada.

Martín Sivak desconfía de la refundación permanente. “Nuestro estilo es mucho más sobrio”, dice sobre *elDiarioAR*, periódico digital que dirige desde el 10 de diciembre. El foco está claro: “Ofrecer noticias, información y análisis sin tanta estridencia ni sobrevender lo que damos, que básicamente son los mejores textos posibles para contar y entender lo que pasa en la Argentina y el mundo”. El fondo es más difuso: cierto inconformismo con el estado de cosas en el oficio, que Sivak –crítico de la situación pero refractario a la polémica– elige callar. No quiere radiografiar ni fiscalizar en público al periodismo ni a los periodistas.

“Sobrio” es, por cierto, la palabra que define estos primeros meses del sitio. Títulos informativos y concisos. Textos legibles, con contextos pertinentes y estructuras sólidas. Diseño sin pretensiones, para quedarse en la página, pero no a cualquier costo. La persecución de un balance entre actualidad y contexto, información y opinión. Lejos de la media y de la mediocridad, la búsqueda es recostarse en una constelación de valores que se diluyen entre la crisis de

la industria y la redefinición del oficio: rigor, independencia, humildad. Sin altisonancias ni el mero registro de declaraciones cruzadas, la propuesta es priorizar lo relevante por sobre lo impactante. Todo fortalecido por las alianzas con *The Guardian*, con el que tienen un acuerdo de re-publicación de notas, y los “hermanos mayores” de *elDiario.es*. Fundado por Ignacio Escolar en 2012, en el contexto de “una oferta informativa monocorde y asfixiante”, el sitio español quiere “reconectar con la sociedad, volver a ser parte de ella y no parte del poder al que debe vigilar”. La prioridad está en los temas de igualdad, salud, educación y crisis climática. La novedad, en el modelo económico: el 70% de la propiedad está en manos de personas que trabajan en la redacción. Con 56 mil suscriptores y más de 10 millones de lectores mensuales, las ganancias se invierten en contrataciones y mejora de las condiciones laborales.

El contacto inicial con Escolar estuvo a cargo de Guillermo Cullel, periodista argentino que lanzó la web de *Clarín*, condujo los negocios digitales del grupo y dirigió las divisiones de medios de *El Mercurio* (Chile) y *El Comercio* (Perú). “Me convenció muy rápido”, reconoció Escolar el 31 de octubre. Cullel sería el director general de la versión local y *elDiario.es* aportaría la plataforma tecnológica, el mayor costo de funcionamiento para un medio digital después de los sueldos. Aunque el sitio español era el

principal accionista, la versión argentina gozaría de total libertad y autonomía en los contenidos. “En ningún caso hubo ni siquiera una sugerencia. Pero todas las sugerencias son bienvenidas”, aclara Sivak, que a mediados de año había aceptado sumarse como director periódico, tomar licencia en uno de sus dos cargos docentes y posponer la escritura de un libro y un documental.

El éxito dependerá de que “logremos convencer a más personas de que un periódico así es necesario en sus vidas”, adelantó Escolar. El staff se armó con esas ideas en mente. Hay un editor general (Marcelo Franco), una directora de estrategia (Silvina Heguy), un editor jefe de Política y Economía (Walter Curria), una editora jefa de Actualidad (Nadia Burgues), 16 redactores (con firmas como Andrés Fianza, Diego Genoud, Emilia Delfino, Victoria De Masi, Natalí Schejtman) y un elenco de colaboradores creciente y diverso.

El encuentro fundacional –y virtual– fue a fines de octubre. Cuando empezó a relajarse el aislamiento, las reuniones iniciales con el equipo se hicieron en bares y cafés, aunque la modalidad de trabajo siguió siendo básicamente remota. Con protocolos y distancia social, hay presencia rotativa en la redacción de Palermo: algunos días va el equipo de Política, otros el de Economía, otros el de Sociedad y Cultura. Los editores son los que más tiempo pasan *in situ*. Sivak, de hecho, atiende el teléfono desde ahí.

elDiarioAR

En busca del Santo Grial de la independencia

Aprender sobre la marcha

“Nacemos en vivo, innovamos en tiempo real”, es uno de los eslóganes. ¿Cómo funciona eso? “La invitación a los miembros fundadores es inventar un diario, que vamos construyendo y corrigiendo todos los días”, explica el director. “Por eso decimos que es un diario en obra. Hay diarios que pasan meses y meses antes de salir. Nosotros tuvimos menos de un mes con todo el equipo. Salimos y lo estamos inventando con aciertos, errores y cambios”.

El medio que había nacido con la promesa de una agenda plural y la intención de evadir escándalos no pudo evitar uno fugaz el 21 de febrero, después de que el columnista Esteban Schmidt escribiera que Carla Vizzotti estaba “desvirgada” al asumir como ministra de Salud. Las condenas tuiteras contra el sitio y sus responsables fueron instantáneas. Con la viralización consumada, Sivak intentó convencer al autor de que reemplazara el término. Cuando se negó, decidió levantar la columna. En su pedido de disculpas al equipo y a los lectores, planteó que “el error habla de mis dificultades, ignorancias y otras cosas, pero no de los valores que el diario defiende”. Más tarde se sumó Heguy: “Nuestro límite es claro: no publicamos agravios y menos reproducimos formas de violencias, en especial contra las mujeres”.

El asunto, sin embargo, no estaba saldado. Aunque el diario había evitado la práctica generalizada de simular que nada había pasado, el editor de Política, Sebastián Lacunza, planteaba que solo es válido borrar un texto cuando la información pone en peligro o afecta la privacidad de alguien. No era el caso de un agravio contra una personalidad pública. “Uno de los riesgos de dejar publicada la columna de Schmidt era que un texto que todos consideramos chocante se convirtiera en la nota más leída”, reconocía. Pero correspondía correrlo, aclarando que se trataba de una columna que la dirección reevaluó como inaceptable. “El destino de este diario estará atado a su grado de compromiso con buenas prácticas periodísticas”, advertía.

El debate que explicitaron los editores sugiere una comunicación intensa puertas adentro. “Hay mucha conversación sobre la identidad del medio, lo que hacemos y lo que no”, confirma Sivak. “No es un esquema totalmente horizontal, pero nos importa mucho qué dicen y qué piensan cada uno de los que están en la redacción, los colaboradores y los columnistas. Ellos están haciendo *elDiarioAR*, en el doble sentido de redactar y titular, pero también pensándolo”.

La implicación va un paso más allá. Como en la versión española, *“elDiarioAR* es editado por una sociedad argentina formada por periodistas”, dice el sitio. Por ahora, la negociación se lleva puertas adentro. “Es un tema que se está conversando”, explica Sivak. “Cuando esté totalmente consolidado, lo vamos a hacer público”. Los suscriptores son una parte crucial del modelo. Por 3.900 pesos por año o 390 por mes, se puede navegar sin anuncios, comentar en un sitio destacado, participar de encuentros con el staff y recibir una revista trimestral con entrevistas, reportajes y opinión. El primer número estaba en etapa *brainstorming* al cierre de esta edición.

El adelanto había sido sugerente. A fines del año pasado, *elDiario.es* dedicó a la Argentina su trigésima revista, bajo el titular “Un país inexplicable”. Martín Caparrós hablaba, justamente, del país que no fue. Cristian Alarcón, de la grieta y la amistad. Había perfiles de Diego Maradona, del papa Francisco y de Cristina Fernández. La idea era explicar a “una nación que se relee a sí misma cada día y el final siempre es diferente, trágico, a menudo indescifrable”. Con el foco claro y el fondo difuso, *elDiarioAR* se sabe independiente, riguroso e imperfecto. El horizonte sigue estando en el texto y el contexto de un país que todos ansiamos descifrar.

Cinco hits iniciales

En sus primeros meses de vida, *elDiarioAR* logró impactar con adelantos exclusivos, informes en profundidad y perspectivas alumbradoras.



• **Primicia en el Gabinete.** El 5 de marzo, once días antes de la confirmación de Alberto Fernández, el sitio adelantó el reemplazo de Marcela Losardo por Martín Soria en el Ministerio de Justicia. “La propia ministra le había pedido al Presidente dejar ese cargo”, recordó el periodista Pablo Ibáñez. Fernández sugirió a su socia en el estudio de abogados que se quedara, pero la posición dialoguista de Losardo asomaba incompatible con las críticas del Presidente –y sobre todo la vice– a un Poder Judicial que consideran rebelde y privilegiado. Leer nota



• **Una ciudad machista.** Para su primer Día Internacional de la Mujer, *elDiarioAR* publicó un texto que certifica las huellas del patriarcado en la ciudad de Buenos Aires. Julieta Roffo explica cómo se silenciaron los nombres de Alicia Cazzaniga, autora del proyecto arquitectónico de la Biblioteca Nacional, e Ítala Fulvia Villa, la arquitecta que pensó y diseñó el Panteón Subterráneo del Cementerio de la Chacarita. Apenas el 5% de las calles porteñas tiene nombre de mujer; bajo las autopistas reina

la oscuridad; el transporte público no contempla a los cochecitos de bebé. El machismo se ve hasta en la señalética, donde sólo los hombres parecen estar trabajando.

Leer nota



• **La Copa Libertarios.** ¿Pueden las huestes de Javier Milei y José Luis Espert instalarse como una tercera vía de la política nacional? Eso intenta responder Andrés Fianza en su informe sobre la gira *low cost* de la dupla por el interior. La búsqueda por “exceder el núcleo de votantes que se asume de derecha, en una alianza interclase con los sectores rabiosos de la sociedad” navega en un arca que también mira con simpatía a personajes como la evangélica Cynthia Hotton, la irritable Viviana Canosa y el quijotesco Carlos Maslatón. Con las PASO en el horizonte, Ricardo López Murphy es la nueva incorporación para esta suerte de Avengers desalineados. < Leer nota>



• **La escritora incorrecta.** Victoria De Masi “descubrió” ante sus lectores a Ariana Harwic, escritora argentina radicada en Francia y obsesionada por la corrección política que parece regir nuestras vidas. *Degenerado*, su última novela, cuenta la historia de un pedófilo. La obra genera pánico en las editoriales,

que exigen –como si no se los pudiera imaginar– que estos retratos sean verdaderos para poder publicarse. Entre la defensa de las causas feministas y el diagnóstico de una generación de varones desorientados, Harwic se desespera: “Es absolutamente deprimente esta era (...) Como un campo minado: cualquiera puede ser cancelado”.

Leer nota



10 de marzo de 2021, 20:08h

Hace menos de un mes, Netflix estrenó un muy interesante documental sobre Pelé que, al menos en relación a la colosal obra de *O Rei*, no generó tanta resonancia en el público. Ni siquiera en Brasil. Entre las diferentes explicaciones a cierta frialdad en las grandes audiencias no puede soslayarse que *O Rei* es una persona de 80 años al que muy pocos vieron jugar: el amor y la fidelidad también necesitan pruebas empíricas. Pero además Pelé fue Pelé hasta que dejó el fútbol, en 1977, cuando se recibió en una vez corporativa: ¿cómo podría generar empatía en los nuevos jóvenes si su manifestación artística quedó en una época demasiado lejana?

• **La trampa del entorno.** La columna de Andrés Burgo a propósito de la marcha para pedir justicia por la muerte de Diego Maradona trajo verdades incómodas pero valientes. El corto documental que publicó *Infobae* con audios inéditos de su fatídico entorno “se parece mucho a una guerra entre estudios jurídicos”. La idea de que “lo mataron” quizás alivie a algunos, pero suena inexacta. El pueblo lo amaba, pero Diego era ingobernable. “Si ser Maradona era imposible –magníficamente bien lo hizo–, estar con él seguramente también lo era”, reconoce el autor de tres libros sobre el astro. Una mirada que, lejos de la antipatía, humaniza al ídolo que deja una ausencia insoportable.

Leer nota

Perfil. Martín Sivak nació en Buenos Aires en 1975. En la escuela primaria ya leía diarios y revistas: *Clarín*, *El Gráfico* y más tarde *Página/12*, según la minio bio publicada en *Anfibia*. “Esas lecturas diarias despertaron su vocación por el periodismo aunque, admite, también le hubiera gustado ser futbolista profesional”. Hinchado de Independiente, “apenas llegó a la novena de Platense donde fue un intrascendente volante por la derecha suplente”.

Lo que no consiguió en las canchas lo lograría con libros y teclados. Después de una crianza entre Vicente López y Palermo, y la secundaria en un colegio en inglés, se recibió de sociólogo en la Universidad de Buenos Aires y de doctor en Historia de América Latina en la Universidad de Nueva York. Empezó a trabajar como periodista a los 18 años. Una serie de becas lo llevaron a vivir seis años en el exterior: Además de La Gran Manzana, Londres y La Paz.

La corresponsalía para el diario boliviano *Hoy* despertó su interés por un país sobre el que escribió cuatro libros: *El asesinato de Juan José Torres* (1997), sobre el crimen del expresidente en el marco de la Operación Cóndor; *El dictador elegido* (2001), biografía no autorizada de su sucesor, Hugo Banzer Suárez; *Santa Cruz: una tesis* (2007), a propósito de los conflictos sociales, culturales y políticos del Estado andino; *Jefazo* (2008), un retrato íntimo de Evo Morales, con quien construyó una relación de gran cercanía.

Sivak acumula una experiencia de más de dos décadas en diarios y revistas de la Argentina y América Latina, más participaciones diversas en ciclos de radio y TV. Fue gerente editorial del Grupo Planeta y tiene cargos docentes en la Universidad Torcuato Di Tella y en la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la UNSAM.

Además del póker boliviano, publicó *El doctor* (2005), una biografía de Mariano Grondona, y los dos tomos de *Clarín*, *el gran diario argentino* (2013 y 2015). Su último libro es el primero sobre una persona no pública. *El salto de papá* (2017) combina investigación rigurosa con una sucesión de recuerdos emotivos –pero nunca desatados– sobre el suicidio del hombre que intentó una alquimia contra-intuitiva: Jorge Sivak, su padre, fue un banquero comunista.

Aquella mini bio dice que, antes de dormir, Martín Sivak piensa en lugares comunes. Quizá sea para variar.

artear

lionagency

Somos el sistema de medios audiovisuales nacionales de mayor alcance del país.



Brindamos **resultados**, cubriendo todos los verticales de **contenidos**, atrayendo a mayor número de **audiencia** y generando mejores oportunidades de **negocios**.
Por todo esto, **somos tu mejor inversión**.

* Fuente: Febrero 2021 TV Kantar Ibope Media Argentina Total personas 7 a 24 hs
Febrero 2021 RRSS: Facebook, Instagram Crowdtangle | Twitter, Youtube Social Blade | Tiktok
Enero 2021 Digital UU multiplataforma Comscore

artear
Contenidos que conectan



CUCINARE

VOLVER

emBlue

Hacemos que la omnicanalidad sea simple

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



www.embluemail.com

    /embluelatam  +54 11 4136 3500

FAST COMPANY MOST INNOVATIVE COMPANIES SUMMIT

Todos los años, la revista Fast Company presenta su listado de las compañías más innovadoras. Un Top 50 que refleja cómo los avances tecnológicos han sido aplicados para brindar mejores experiencias, productos y réditos. En la lista 2021 se destacan varias empresas cuya innovación fue resultado directo de la pandemia. “Desde las empresas de biotecnología detrás de las primeras vacunas de ARNm (Pfizer-BioNTech y Moderna) hasta un desarrollador inmobiliario que crea viviendas asequibles de alta calidad (Stablegold Hospitality), las 50 empresas más innovadoras del mundo se dirigen a una sociedad rehecha por COVID-19”, comentaron los editores. Lo que diferenció este año que recién comienza, es que la revista decidió organizar un encuentro cumbre de intercambio con las cabezas de varias de estas compañías para compartir tendencias y prácticas de negocios que abrieron nuevos caminos para todos. Ahí estuvimos y compartimos a continuación algunos destacados del primer Fast Company Most Innovative Companies Summit

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



SNAP: TRADUCIR EXPERIENCIA EN VENTAS

¿Qué fue de la vida de Snapchat en todo este tiempo? La red nació en 2011 como un sistema de mensajería efímero donde lo compartido existía durante 10 segundos para poder ser visto y luego desaparecía. ¿Te recuerda un poco a las historias de Instagram? Sí, a Snap le copiaron un montón cosas; los filtros, los mensajes de voz y de video y las videollamadas. En

2017 la entrada al Palais des Festivals en Cannes estaba casi bloqueada por una rueda de la fortuna amarilla y gigante de Snap. Al año siguiente, podías comprar los **Spectacles** (anteojos de sol con cámara incluida que permite tomar fotos y grabar videos) de un simpático dispenser de camino a la playa. Después vino TikTok. Y una pandemia.

Evan Spiegel es el fundador y CEO de Snap, y el orador invitado para inaugurar el Most Innovative Companies Summit de Fast Company. “Hubo un cambio en cómo la gente usa nuestra plataforma. Durante la pandemia no creció en contactos sino que fue utilizada para mantener las relaciones con el círculo más íntimo de amigos y familiares”, explicó Spiegel. “La gente está desesperada por reencontrarse y a través de la cámara halló una gran herramienta para generar contenido. 2020 fue el ‘despertar’ de una perspectiva sobre lo que es importante”, agregó.

Snapchat alcanzó 265 millones de usuarios activos diarios en el cuarto trimestre de 2020. El CEO compartió estudios que aseguran que el 90% de la Gen Z de Estados Unidos vio un Snap Original (un contenido original creado por storytellers como experiencia interactiva, sea en tono de comedia, humor, docuserie, etc.), revelando cómo Snap dejó de ser solo un espacio para compartir para convertirse, además, en una plataforma de contenido.

Las marcas y retailers empezaron a acercarse a la realidad aumentada durante la pandemia dispuestos a experimentar. Snapchat comenzó a agregar filtros de compras en junio y

ahora ofrece experiencias de prueba de AR para marcas de lujo como Gucci y Dior, y tutoriales de maquillaje de cosméticos como Too Faced. “Dados los resultados, es algo que seguirá creciendo en el futuro. La AR te permite vivir experiencias para conectar emocionalmente, algo que el e-commerce no ha trabajado tanto aún. Traducir esa experiencia en ventas es el gran desafío”, resaltó Spiegel.

Snap Map es el nuevo feature de Snap que te permite ver dónde están tus amigos o lo que la gente está compartiendo en Snap. También podés rastrear direcciones o pedir takeaways de locales de comida. Ya fueron cargados 35 millones de lugares. “Empieza como exploración pero siempre se trata del call to action. Nuestro objetivo siempre es utilizar la tecnología para servir a la comunidad, acomodarla a la gente. Al principio las redes eran para mostrar los momentos perfectos de tu vida. A nosotros nos interesaba mostrar el otro 90% de tu tiempo, donde pasa la vida real que querés compartir con tus amigos”. En cuanto a la privacidad, “soy optimista porque hay un cambio cultural. Las compañías están forzadas a cambiar cuando es algo que los consumidores reclaman. La privacidad significa distintas cosas para distintas personas. Eso hace que resulte difícil que la gente se ponga de acuerdo”.

Siempre copiaron a Snapchat y ahora es Snap la que saca Spotlight, una suerte de TikTok recientemente lanzado, que creció a 100 millones de usuarios activos diarios en unos pocos meses y en donde la empresa destina un millón de dólares diarios a los mejores creadores. “Innovaremos y nos diferenciaremos”, aseguró Spiegel. “La gente viene a Snap a comunicarse visualmente con sus amigos. Después descubre otras cosas. Hay mucho más valor que podemos proveer. Hay muchas nuevas funciones”.

Apple y Facebook también están trabajando en AR. ¿Qué pasó con los Spectacles? “Aprendemos mucho y muy rápido hablando con la gente. Nos quedan años de exploración. Va a haber una evolución hacia el hardware que permitirá salir del celular y usar otras cosas. Hay que probar antes de construir y no sobre-reaccionar”, concluyó.



LUZ, CÁMARA, ACCIÓN

Hablar de diversidad e inclusión en el contenido tiene mucho que ver con qué se cuenta y, cada vez más, con quién cuenta la historia y cómo la cuenta. “No se trata solo de los creadores. Los ejecutivos que las aprueban son clave. Hay que tener apoyo de los dos lados, la charla sobre inclusión debe estar en las dos partes para llegar a estar frente a una audiencia”, subraya Matthew Cherry, creador de **Hair Love**, un corto

animado que pudo realizarse gracias a la contribución de la gente que lo apoyó en Kickstarter (la plataforma de financiamiento colectivo) y que terminó ganando el Oscar al Mejor Corto Animado en 2020.

“Hollywood es un negocio. Les da miedo tomar riesgos. ¿Hay algo que la tecnología pueda hacer para quitarles el riesgo a estas historias? Demostrar que hay demanda”, sumó Perna Gupta, fundadora y directora ejecutiva de Hooked, una app de entretenimiento que se basa en la opinión de su audiencia para determinar qué películas y programas mostrar en su plataforma. El tercer invitado a este panel de storytellers innovadores fue Terence Carter, de Westbrook Studios (la productora fundada por Will y Jada Pinkett Smith), quien contó cómo, gracias a la viralidad que cobró el corto **The Fresh Prince of Bel-Air de Morgan Cooper** y el interés de la productora, después de una guerra de ofertas entre cinco plataformas, la idea de Cooper para una nueva y dramática versión de la serie *Fresh Prince* terminó con un contrato por dos temporadas en Peacock. “El hecho de tener esta tarjeta de presentación [Will Smith] y una demostración de apoyo de los fanáticos fueron data concreta de que se trataba de un proyecto sustentable”.

La relación del content creator con el consumidor ha cambiado. La llegada directa acelera tiempos, marca el camino y minimiza riesgos. “Las redes deben usarse como herramienta de validación para la diversidad. Podemos ver qué tipo de historias y temas son los que los jóvenes quieren ver. Vemos patrones. Emociones viscerales es lo que buscamos. Evocar una emoción fuerte. La gente está sintiendo un vacío inmenso y necesita una emoción intensa para llenarlo”, aseguó Gupta.



HOLLYWOOD SIN EXCUSAS

El 18 de febrero, a través de su organización sin fines de lucro ARRAY Alliance, la premiada cineasta Ava DuVernay lanzó ARRAY Crew, una base de datos de personas ligadas al trabajo en cine y televisión, diseñada para amplificar a las mujeres, las personas de color y otros profesionales subrepresentados.

“En su momento creamos una distribuidora porque no había lugar o interés por las cosas que hacíamos. No queríamos pedir más permiso. Teníamos que construir nuestro propio cine”, contó DuVernay, quien literalmente montó una sala en Hollywood para exhibir películas que no encontraban espacio en otros lados.

ARRAY Crew nació para aumentar la equidad en los sets. “Hay mucha gente muy talentosa que pasa bajo radar. Ha-

cía falta una plataforma fácil de usar. Eso de pasar listados como lo veníamos haciendo todos estos años no sirve para remediar un problema profundamente sistémico”, explicó la directora sobre las dificultades del objetivo. Abrirles los ojos a quienes arman los equipos de producción no es tarea fácil porque generalmente se manejan con quienes ya conocen. El trabajo de ARRAY Crew es visibilizar a todos estos profesionales para facilitar la tarea de selección y contratación. ¿Cómo se sostiene? “La gente no paga por estar en la plataforma. Son los estudios los que pagan por tener acceso a ellas”.

DuVernay también reconoció sus puntos ciegos respecto a la inclusión: “Estoy por delante de la curva, pero la vara es muy baja. Realmente estoy tratando de aprender mucho sobre personas con deficiencia auditiva y la accesibilidad en términos de todo lo que hacemos en ARRAY. Estamos pensando en subtítulo todo lo que publicamos y revisamos nuestro campus, aprovechando que ahora está cerrado, para imaginar el recorrido de alguien que no puede caminar y cómo solucionar su acceso”.

Queen Sugar es una serie de televisión dramática estadounidense creada y producida por Ava DuVernay, con Oprah Winfrey como productora ejecutiva. A punto de estrenar la quinta temporada y pandemia mediante, sintieron la obligación de volver a escribir y filmar varios episodios. “Fue difícil como artista traducir la realidad al show. *Queen Sugar* tenía que ser como una cápsula del tiempo para la comunidad negra. Había que hablar de los prejuicios de Trump, de la brutalidad policial, de lo que pasó con Floyd, del cambio climático”, confesó la empresaria enojada con la actitud de varias marcas. “Si publicaste el recuadro negro en tu IG como empresa, como estudio, en julio de 2020, ¿qué hiciste desde entonces? Para alguien como yo que está pensando constantemente en esas cosas, el beneficio de eso fue la visibilidad de las personas que declararon su solidaridad y su deseo de equidad. Ahora la pregunta es: ‘Bueno, ¿qué hicimos todo el año al respecto?’”.



CÓMO EL COVID-19 REVOLUCIONÓ EL COMERCIO

Rebecca Minkoff es una marca de moda global con base en Nueva York, que principalmente vendía sus productos en tiendas como Bloomingdale’s y Saks Fifth Avenue. Cuando a principios de 2020 se declaró la pandemia, el 70% de sus órdenes se cancelaron. Esto mismo les ocurrió a muchísi-

mas empresas que de repente se vieron con un inventario sin colocar y deudas que a muchas las llevaron a la quiebra. Sin embargo, otras tantas, como la marca de los hermanos Minkoff, encontraron la salvación en la venta directa al consumidor.

“Cambió nuestra mentalidad. Antes dependíamos de esas grandes casas para sobrevivir y ahora estamos en una situación mucho más empoderada”, comenzó diciendo Rebecca Minkoff en la charla que compartió junto a Harley Finkelstein, presidente de Shopify, la compañía de e-commerce y plataforma para tiendas online.

“Lo que pasó con los consumidores es que cambiaron sus hábitos y empezaron a querer comprarles a las marcas que comparten sus valores”, continuó Finkelstein y destacó que, aun en pandemia, la gente busca experiencias, y que el futuro del retail es priorizar el deseo del consumidor sea cual sea su canal de compra. La posibilidad de contacto directo con los consumidores animó a mucha gente a buscar nuevos ingresos y comercializar su hobby; pero no solo startups y entrepreneurs se defendieron gracias al e-commerce, también grandes marcas como Heinz, Budweiser y Chipotle se sumaron a la venta directa en Shopify para afianzar la relación con sus consumidores.

“Convertimos nuestros locales en un hub de encuentro comunitario donde la gente podía hacer pick-ups o deliveries de diferentes productos facilitando ese punto de entrega a emprendimientos locales”, explicó Minkoff y aseguró que hay distintas formas en que una marca puede trabajar la relación con su comunidad, que va más allá de tener un site y estar presente en Instagram. Por ejemplo, durante la **Semana de la Moda de Nueva York**, la marca transmitió su desfile en Instagram y TikTok y luego ofreció a los clientes imágenes del detrás de escena en Only Fans. Además creó una versión de realidad aumentada que se transmitió en Yahoo usando **Riot Lab** y Rebecca adoptó a Clubhouse en su rutina semanal, donde realiza charlas sobre la industria. El futuro cercano espera a la diseñadora con una producción on demand y una línea de ropa para chicos con fibras naturales. “Sin inventario, sin stock. Vas a tener que esperar una semana para recibir tu pedido pero será un gran salto para la sustentabilidad”.

Con respecto a las nuevas tecnologías, Finkelstein es un convencido de que la realidad aumentada y la realidad virtual están más cerca de lo que creemos. “Una cosa es comprar y otra muy distinta es ir de shopping. Hoy podés ver los productos y medir si entran en tu casa. Hace seis años que venimos trabajando en AR y VR pero queremos hacerlo future proof para que todos los que utilizan Shopify lo tengan a su alcance y puedan destinar toda su energía a hacer crecer su marca”. Shopify es el segundo retailer después de Amazon, lo que le permite negociar mejor con UPS, por ejemplo, para hacer entregas. “Lo que viene es un futuro más barato y más conveniente”, vaticina Finkelstein.



SER COOL EN LA ERA DIGITAL

Ese último reggaetón que estalló y ves a todos bailar en TikTok, el acceso fácil a cápsulas de edición limitada y la posibilidad de vestirse con la última colección de casas de alta costura, son algunas de las propuestas de estas tres compañías que encontraron en el contacto directo con los fanáticos la manera de capitalizar el ser cool en la era digital y ubicarse bien alto en el ranking 2020 de las empresas más innovadoras de Fast Company.

Con sede en Miami, NEON16 es una empresa diversificada de entretenimiento y medios fundada en 2019 por el veterano de la industria Lex Borrero y el legendario productor y galardonado artista Tainy. La incubadora de talentos e ideas se ha convertido en una de las empresas líderes en el mercado latino de la música, lanzando recientemente éxitos globales como **Agua** de The SpongeBob Movie: Sponge on the Run, grabada por J Balvin, y **One Day**, grabada por J Balvin, Dua Lipa y Bad Bunny.

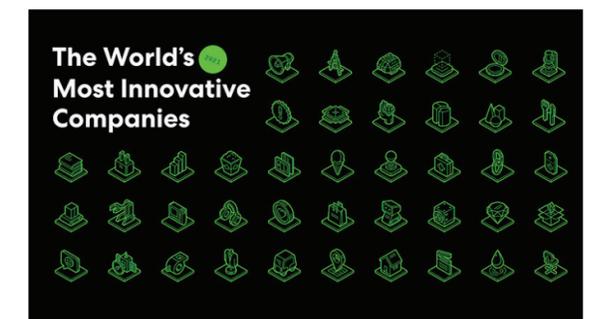
Recientemente su nombre recorrió los medios porque, junto al magnate de la música Tommy Mottola y la firma de representantes Range Media Partners, lanzaron una nueva empresa, Ntertain, abocada a hacer algo por la falta de representación latina en Hollywood. “Tradicionalmente lo latino fue independiente. El desafío fue romper barreras y dejar una marca en lo que hacemos. Fue clave entender la cultura y sus valores. Cómo elevarlos. Tomamos muchos riesgos pero así se establecen las marcas”, comentó Lex Borrero. “La industria de la música no paró en la pandemia. Tuvimos que escalar. Crear más contenido maximizando la oportunidad. Pensar fuera de la caja para generar eventos a los que la gente no podía acercarse físicamente pero sí en plataformas como Twitch”.

DREST es una app y una plataforma de lujo RVR (Real-Virtual-Real, es decir, artículos reales que se traducen virtualmente y que luego se pueden comprar en el mundo real) creada por Lucy Yeomans, exdirectora de Mr. Porter, NET-A-PORTER y Harper’s Bazaar UK. “DREST democratiza la experiencia de la moda de lujo, proporcionando a los amantes de la moda de todo el mundo una plataforma y juegos únicos y atractivos que, simultáneamente, ofrecen a las marcas un entorno altamente inmersivo para contar sus historias y forjar afinidades con nuevas audiencias, de forma sostenible y a gran escala. Tenemos una hoja de ruta ambiciosa por delante y estamos entusiasmados de seguir superando los límites dentro de los mundos real y virtual”, sintetizaba Yeomans el día del anuncio de DREST como integrante de la lista de las empresas más innovadoras de 2020 según Fast Company. ¿Cómo se juega? Tenés que completar una serie de tareas de estilismo de celebridades para diferentes even-

tos con el fin de conseguir puntos y dinero para comprar prendas en la app. Podés crear un guardarropas completo con prendas que actualmente integran la colección de más de 200 marcas, entre ellas Gucci, Bottega Veneta, Prada, Off-White, Loewe, Chloé, Breitling, Thom Browne, Burberry, McCartney y Christian Louboutin.

NTWRK una plataforma de videoshopping que, por sus seguidores y estilo, ha sido descrita como una Home Shopping Network (HSN) o “QVC para millennials”. Desde su lanzamiento en 2018, su objetivo ha sido convertir las compras en línea en un evento comunitario, donde se puede comprar cualquier tipo de producto, desde zapatillas hasta obras de arte, de una manera simple, directamente desde el teléfono y sin tener que poner un pie en un espacio físico real. “Shop at the speed of culture” (Compra a la velocidad de la cultura) es su lema y un ejercicio del que las marcas no quieren quedar afuera. “Si estamos trabajando con una marca, no solo vamos a mostrar un producto y listo. Eso no es interesante. Tiene que ser una colaboración, una innovación. Tiene que haber algo que sea único; los productos deben tener una historia que contar”, explicó Aaron Levant, su CEO. Dentro de su aplicación, por ejemplo, las personas pueden ver una serie de espectáculos en vivo y obtener boletos virtuales para ingresar a un sistema estilo lotería y ganar la oportunidad de comprar artículos muy codiciados de las marcas más populares del mundo, como Nike, Jordan, Off-White, Adidas Yeezy, Supreme, Louis Vuitton y Rolex. Al final de cada episodio, se elige y anuncia un ganador aleatorio, y luego pueden comprar lo que estaba en juego. O también es posible cruzarse con una cápsula del artista Takashi Murakami y acceder a varias impresiones de edición limitada con el fin de sumarse al #BlackLivesMatter y ayudar a recaudar fondos para distintas organizaciones.

Los tres invitados coincidieron en que, más allá de la escala y la evolución que seguramente tendrán sus empresas, los tres pecados que no se permitirán jamás serán perder la identidad, dejar de escuchar a la gente y correrse de lo auténtico.



LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS DEL MUNDO

Para determinar el Top 50 de este año, editores y periodistas de Fast Company seleccionaron las organizaciones que, según ellos, encontraron las mejores soluciones creativas y enfrentaron la crisis con valentía. “Los negocios tal como los conocíamos ya no existen. Empresas de todo el mundo, en

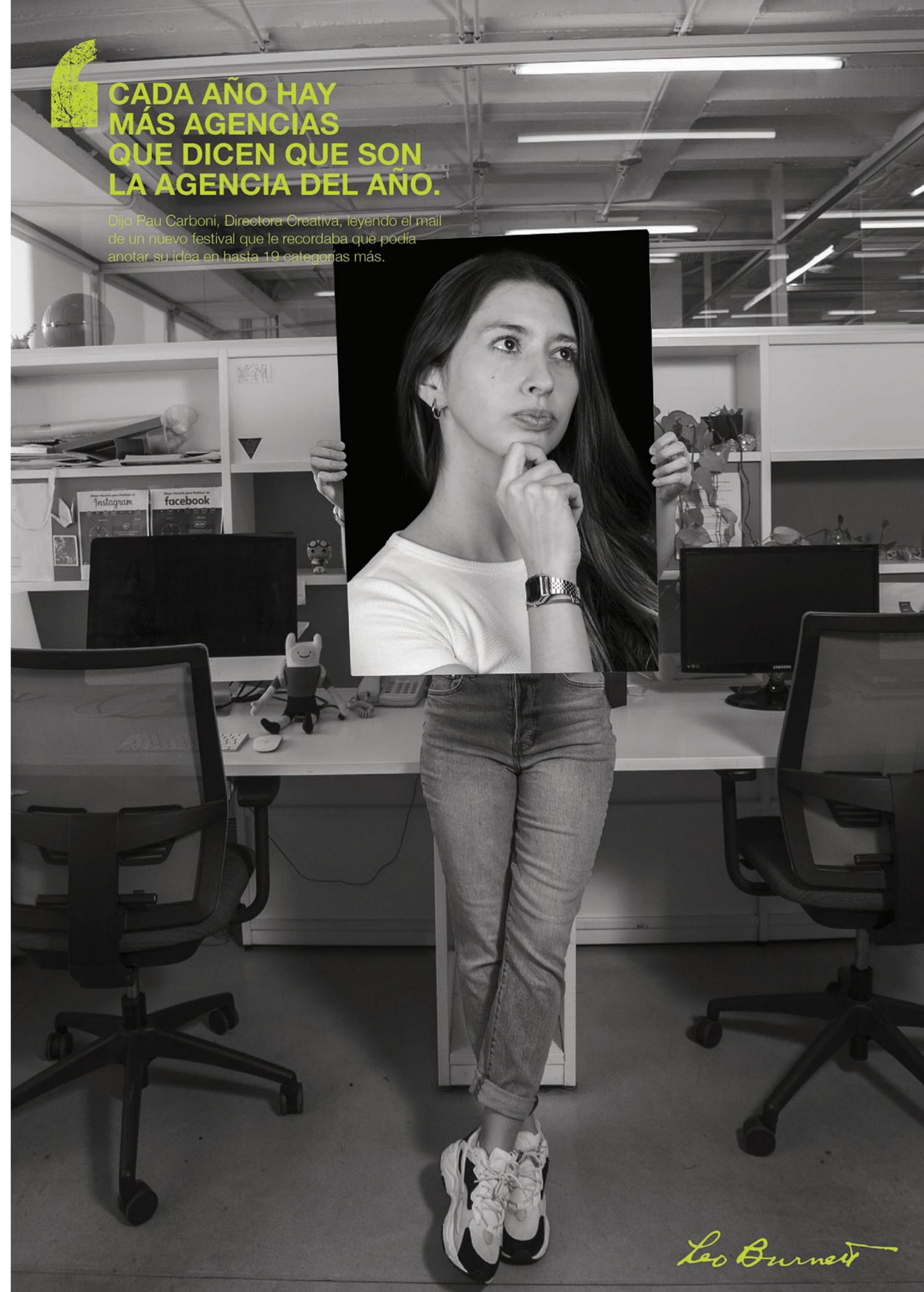
todas las industrias, han pasado los últimos doce meses enfrentando desafíos tanto prácticos como existenciales. Algunos han fallado. Muchos simplemente han sobrevivido. Unos pocos han florecido, rehaciendo sus negocios e iluminando el camino a seguir para otros”, fueron las palabras con las que develaron el tan esperado reporte anual de las empresas más innovadoras del mundo.

- 01 Moderna.** Por hacer una vacuna contra el COVID-19 que puede ser transportada fácilmente.
- 02 Pfizer-BioNTech.** Por ser la primera vacuna efectiva contra COVID-19.
- 03 Shopify.** Por su ayuda a los pequeños negocios.
- 04 SpaceX.** Por volar más alto que los competidores en la carrera espacial.
- 05 SpringHill Company.** Por unir el entretenimiento con la justicia racial a través del contenido en Hollywood.
- 06 Epic Games.** Por desafiar a la hegemonía de las Big Tech y tener la visión de construir algo mejor.
- 07 Netflix.** Por hacer a la audiencia negra parte central de su estrategia de programación.
- 08 Tock.** Por devolver la ventaja a los restaurantes y pequeñas empresas golpeados por el coronavirus.
- 09 Microsoft.** Por ser una potencia que permitió la innovación en los espacios de trabajo y ayudó a crear un sistema de respuesta de emergencia para desastres naturales.
- 10 Graphika.** Por rastrear campañas de desinformación en todo el mundo durante las elecciones de 2020.
- 11 Ping An Good Doctor.** Por demostrar cómo pueden funcionar los servicios de telesalud a gran escala.
- 12 Outschool.** Por hacer divertida la educación remota.
- 13 National Basketball Association.** Por respetar la burbuja y ser la primera liga de deportes profesionales importante en detener su temporada y una de las primeras en volver a jugar con éxito.
- 14 Snap.** Por unir la realidad con miniaplicaciones.
- 15 Asana.** Por ayudar a que los equipos alcancen sus objetivos.
- 16 Biobot Analytics.** Por usar aguas residuales para detectar la próxima oleada.
- 17 Nike.** Por recuperar su relación con sus clientes.
- 18 Ben & Jerry's.** Por ser pioneros en el activismo empresarial.
- 19 Sony Interactive Entertainment.** Por volver a elevar la vara.
- 20 Seegene.** Por producir una prueba de diagnóstico de COVID-19 y llevarla a nivel mundial, enviando más de 55 millones de kits de prueba a 67 países.
- 21 goTRG.** Por restaurar y reciclar mercadería, ahorrando dinero y salvando al planeta en el proceso.
- 22 Corning.** Por mejorar la calidad del Gorilla Glass.
- 23 Farfetch.** Por digitalizar la boutique de la calle y ponerla en el Tmall de China.
- 24 Marqeta.** Por crear la toolbox para tarjetas de crédito virtuales para Chase, Square, Uber y más.
- 25 Ruangguru.** Por transmitir en vivo de forma gratuita contenidos educativos a 10 millones de estudiantes durante el confinamiento.
- 26 Lululemon.** Por reflejar lo que quieren los clientes comprando Mirror, un elegante sistema interactivo de ejercicios para el hogar.
- 27 Aclima.** Por proporcionar una comprensión más profunda de la contaminación.
- 28 Get Shift Done.** Por abordar tanto la pérdida de empleo como el hambre pagando a trabajadores para cubrir los turnos del banco de alimentos.

- 29 NBC Universal.** Por mover proactivamente sus negocios tradicionales hacia el futuro.
- 30 Hipcamp.** Por acercar el campamento a casa en un año en el que todos necesitábamos salir.
- 31 Panera Bread.** Por encontrar soluciones creativas para llevar café, comestibles y comidas a los clientes durante la pandemia.
- 32 Puris.** Por ampliar la industria de la carne alternativa con una variedad de guisantes con alto contenido de proteínas.
- 33 Avocados From México.** Por transformar un producto noble en una marca altamente codiciada.
- 34 Hermès.** Por crear productos ambiciosos diseñados para durar para siempre, fabricados por un ejército de hábiles artesanos.
- 35 LeoLabs.** Por detectar basura espacial.
- 36 Goodby Silverstein & Partners.** Por equilibrar los éxitos del Super Bowl con trabajo antirracista para PSA.
- 37 Credo Beauty.** Por tratar el problema del embalaje de la industria de la belleza.
- 38 Twilio.** Por facilitar la comunicación cara a cara durante una era de distanciamiento social y confinamiento global.
- 39 SiO2 Materials Science.** Por aplicar una capa de vidrio increíblemente delgada a las ampollas para administrar las vacunas COVID-19.
- 40 Teladoc Health.** Por crecer para tratar pacientes con diabetes e hipertensión mediante una fusión con Livongo.
- 41 NotCo.** Por llevar la leche y la carne de origen vegetal a las masas.
- 42 Pelotón.** Por motivar a los consumidores a seguir haciendo ejercicio, incluso después de semanas y meses en casa.
- 43 Snowflake.** Por permitir que las empresas descubran el poder de los datos, sin importar en qué negocio se encuentren.
- 44 Brandlive.** Por ayudar a la campaña de Biden y a otros a capturar la experiencia de televisión en vivo.
- 45 Substack.** Por brindar a los escritores un refugio rentable del naufragio de los viejos y nuevos medios.
- 46 Frubana.** Por digitalizar el abastecimiento de alimentos de granja.
- 47 Getaway.** Por redefinir el esparcimiento al aire libre.
- 48 Zwift.** Por entrar en los e-sports.
- 49 Skillshare.** Por dar a creatives y aficionados una salida pandémica.
- 50 Stablegold Hospitality.** Por tejer una red de seguridad para viviendas en ciudades con dificultades.

CADA AÑO HAY MÁS AGENCIAS QUE DICEN QUE SON LA AGENCIA DEL AÑO.

Dijo Pau Carboni, Directora Creativa, leyendo el mail de un nuevo festival que le recordaba que podía anotar su idea en hasta 19 categorías más.





En sentido de lectura: Nano Tidone, Martín Holzman, Hernán Corera, Joaquín Güiraldes, Camila Zapiola, Tomo Terzano.

ARGENTINACINE

Talento nacional

Desde comerciales hasta fashion films, branded content o videoclips, el abanico de posibilidades de una productora hoy es muy amplio, frente a tantos lenguajes el que manda es el talento y la diversidad de miradas. Con veinte años en el mercado, ARGENTINACINE tiene una propuesta para cada proyecto y alimenta su roster de directores con los virtuosos Hernán Corera, Camila Zapiola, Tomo Terzano y Martín Holzman, entre otros. En esta edición conversamos con Nano Tidone, su productor ejecutivo, sobre las nuevas formas de dirección que trajo la pandemia, las oportunidades de exportar la mirada local y repasamos algunos de los trabajos que le valieron ser la mejor productora en Diente 2020. Además una propuesta a futuro: nuevas reglas para los pitches

POR MAJO ACOSTA

¿Cómo fue el último año de la productora? Cuando llegó la pandemia, como todos, tuvimos nuestros meses tratando de entender la manera de sobrevivir a todo esto. Al toque nos salió un proyecto para Coca-Cola, con la agencia de Cyranos. Fue muy bueno: primero porque tenía un mensaje solidario atrás apoyando a los mercados de cercanía, y además nos dio como cierta esperanza y tranquilidad de que se podía laburar. Salimos a hacer el trabajo con un celular y con el apoyo de una productora socia que tenemos en Colombia. Al estar en contacto con otras agencias y muchos creativos y amigos, lo primero que hicimos fue ponernos a disposición: "Si hay que hacer algo, cuenten con nosotros". Por ejemplo, le pusimos imágenes a un spot para COAS, dos productores fueron a un hospital en Tigre, Leo Sbaraglia se copó y puso la voz. Eso nos puso en un lugar activo y también nos dio la posibilidad de ayudar.

¿Y ahora? Hemos aprendido a filmar por streaming, los directores, las agencias, los clientes. A presentar por Zoom. No sé si es generacional o qué, pero para mí el cara a cara y el vivo nutre mucho más todo el proceso. Me parece que lo mejora en lugares que uno no ve. Y eso un poco se perdió. Hoy hacemos lo que podemos de la mejor manera y todos entendemos las limitaciones, las cosas salen. Todavía estamos en modo supervivencia. Pero creo que el Zoom es enemigo de lo bueno. ¿El lado positivo? No necesitás estar en un lugar para hacer las cosas, podés abordar más cantidad de proyectos, porque también es una necesidad. La tecnología nos ayudó muchísimo. Y nos permitió también trabajar para distintas partes del mundo, hoy está mundialmente aceptada la dirección a distancia por streaming. Camila, por ejemplo, estuvo filmando cosas para Londres desde Buenos Aires. Y funcionó.

¿Es una oportunidad para abrir mercado, más allá del beneficio cambiario? Sí, totalmente. Cada proyecto es particular porque algunas agencias o clientes aceptaban la dirección por streaming, otros directamente te decían que no, que preferían ir con otro director pero que esté en el set. Entonces fuimos analizando cada propuesta. No tenemos oficinas propias en el exterior pero sí socios estratégicos que son productoras que representan a nuestros directores afuera. Es un trabajo que construimos hace tiempo en mercados como España, Francia, o Italia. Hoy es difícil que contraten a un director por streaming en un mercado que no te

conocen. También hay proyectos que quizás quieren a un director particular y no pueden viajar, entonces cotizamos para hacerlo acá y por streaming. Como además estamos competitivos, como muy accesibles versus otros países, se termina filmando en la Argentina. Y está bueno porque generás laburo y movés la industria local. Incluso damos servicios.

Durante años, ARGENTINACINE fue sinónimo de gran dirección de actores, con una fuerte impronta de Augusto Giménez Zapiola. Si tuvieras que definir hoy la identidad de ARGENTINACINE, ¿cuál es? Hace tiempo estamos sumando una cantidad de talento joven al que ya tenemos. Augusto, Rafa López Saubidet, Martín [Romanella] y Rosenfeld son todos directores muy interesantes en lo actoral, y también en la parte técnica. Hace tiempo esta-

“Hace cinco años empezó un proceso mediante el que sumamos nuevos lenguajes. Una nueva generación en la productora en la que Hernán Corera, que es un virtuoso y un talentoso, fue como la punta de lanza. Está Camila [Zapiola] que es una potencia creativa y maneja la dirección de actores con humor. Holzman, que fue reconocido como nuevo talento en el último Diente. Tomo Terzano, Joaco Güiraldes... un semillero que está buenísimo y al que hay que prestarle mucha atención. También está Mamá Húngara, un colectivo de cinco o seis personas que va para adelante, y le encuentran la vuelta a todos los proyectos.”

mos sumando una cantidad de talento joven al que ya tenemos. Augusto, Rafa López Saubidet, Martín [Romanella], Lara Arellano, Ale Rey y Rosenfeld son todos directores muy interesantes en lo actoral, y también en la parte técnica. Pero hace cinco años aproximadamente empezó un proceso mediante el que sumamos nuevos lenguajes. Una nueva generación en la productora en la que Hernán Corera, que es un virtuoso y un talentoso, fue como la punta de lanza. Está Camila [Zapiola] que es una potencia creativa y maneja la dirección de actores con humor, que también es maravilloso. Holzman, que fue reconocido como nuevo talento en el último Diente. Tomo Terzano, Joaco Güiraldes... hay un semillero que me parece que está buenísimo y al que hay que prestarle mucha atención. También está Mamá Húngara. Un colectivo de cinco o seis personas que va para adelante, y le encuentran la vuelta a todos los proyectos. Es una productora que nace en ARGENTINACINE y hoy ya tomó cierta independencia. La productora está muy atenta a los proyectos creativos. Quizás no filmamos mucho en el año pero sí elegimos lo que hacemos y estamos atentos al trabajo local. Preferimos calidad a cantidad y fuimos la productora del Año en Diente.

Con la llegada de nuevos medios y formatos, vino otra manera de producir. Al principio el mercado como que subestimó lo digital, hoy es parte del día a día. ¿Coincidís? Coincido, pero para mí que sea digital interfiere muy poco en las etapas de producción o de calidad. Digo, no lo hacemos con un celular porque es para digital. Está bueno que el cliente aproveche esos medios para llegar a más gente. Pero a nivel craft tiene que ser interesante y la idea debe tener una dedicación interesante. A nosotros nos demanda la misma cantidad de tiempo. Los formatos digitales te permiten duraciones más extensas y hacer otro tipo de juegos. Hay cosas del lenguaje de digital que no aplican en el lenguaje televisivo, un plano abierto en un celular no sirve por ejemplo. Nosotros tuvimos experiencias desde muy temprano con lo digital, hicimos para Fiat "El caso Mascherano", con Mariano Llinás, lanzamos el teaser en TV y después fueron capítulos que se subieron a YouTube. Casi una miniserie. Siempre estuvimos detrás del contenido, ahora estamos desarrollando todo un departamento para entenderlo mejor.

Creo que el ejemplo de Pandemos de Medvedocky y Aguer demostró que esta industria también puede aportar al mundo del entretenimiento

sin que medie una marca, ¿no? Seguro. Es más fácil si hay un cliente, pero está bueno que se empiecen a animar a ese tipo de cosas. Nosotros como productoras tenemos la ventaja de contar con guionistas –los mismos creativos pueden guionar– y tranquilamente podrían estar escribiendo diez capítulos en conjunto para llevárselos a un cliente y hacer algo. La libertad que tuvo Diego para escribir y para filmar lo que sea sin un cliente atrás o sin esa presión de tener que cumplir con tantas cosas, y dejarlo librado a lo artístico, me parece que está buenísimo. Y se ve el resultado. Todo ese proyecto me parece genial. Lleva mucho tiempo, esfuerzo. Pero también para que quede lindo debés tener atrás una buena productora y recursos.

¿Hoy las productoras están más cerca de los anunciantes? Sí. Hoy tenés Departamentos de Producción muy desarrollados, con gente muy talentosa desde el lado de los clientes que entienden todo el proceso, que saben quién puede dirigir mejor. El cliente tiene más poder de decisión hoy, ya sea por costos o por la devolución que obtuvo. La devolución empezó a tener, por suerte, un peso bastante importante en las decisiones. A su vez hay gente en las empresas que viene del mundo de las agencias o de las productoras, entonces todos empezamos a hablar el mismo idioma y ya no define el Departamento de Compras. Eso nos obliga a vincularnos más con clientes y entender su problemática. Antes a nosotros nos llegaba solamente un guion. Hoy en día nos llega un brief y eso está bueno.

Festivales como Cannes son un espacio vital para el networking, ¿volvemos? ¿Cómo lo resuelven hoy? Ojalá. Para nosotros Cannes era un punto muy importante. Más allá del festival y de todo lo que implica a nivel creativo, es un lugar espectacular para este tipo de relaciones y de negocios, y para que conozcan a nuestros directores en el mundo, vender servicios y contarles cómo se filma en la Argentina. Hoy tratamos de mantener estos diálogos virtualmente con la gente que ya conocimos. El lado positivo es que esta situación nos puso a todos en el mismo lugar. Estamos todos igualados. Los italianos, los americanos... lo podrán resolver con mejor o peor tecnología, pero a nivel funcionamiento la industria está igualada.

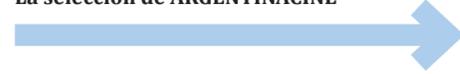
Con la lenta llegada de la vacuna, ¿cuáles son las expectativas? Primero queremos estar en los lugares en

donde se filma. Me parece que eso también al director le da cierta seguridad y cierta tranquilidad. Si bien lo pueden hacer por streaming, para ellos es bastante complicado el proceso porque están medio a ciegas. La sensibilidad que manejan al estar en un lugar, de ver un actor, de hablar con la vestuarista... les genera cierta ansiedad. La expectativa es que volvamos al set cuanto antes. Los cañones en la productora están apuntados a esta nueva generación y a seguir desarrollando nuevos talentos constantemente. Posicionarnos como una productora grande que hace proyectos que están buenos y que son creativos. Y estar atentos para apoyar las necesidades que tengan las agencias, que hoy en día también la tienen bastante brava.

¿En qué sentido? Las agencias se están volviendo medio productoras en el sentido de que laburan por proyectos. Las productoras laburamos por proyectos, entramos en uno, terminó, vamos a otro. Hoy en día veo que todas las agencias tienen el mismo cliente, y están compitiendo como nosotros competimos por nuestros comerciales. Y cuando una agencia gana un proyecto, lo quiere hacer bien porque quiere ganar el próximo. Están en evaluación constante. Entonces entender un poquito cómo es todo el juego también es parte del desafío y de lo que viene.

Una propuesta futura. ¿Pitcheo pago? Puede estar bueno pero no sé cómo se puede llegar a implementar el pitcheo pago. Para ganar un proyecto, un director tiene que hacer una devolución. Esas devoluciones a los directores se las pagamos nosotros, no las paga el cliente y no las paga la agencia. Y para ganar ese proyecto es tiempo de laburo y de ideas. Es un documento de 40 páginas con un montón de ideas para mejorar una idea base. Y si no salió, ¿qué hacemos con eso? Estaría buenísimo ordenar un poquito el sistema de cotización de un proyecto. Quizás hay siete productoras cotizando un proyecto, es mucho. O ser realmente concretos y definir: vamos a poner tres directores y que los tres sean del mismo nivel. Hoy un director que es más junior quizás compite contra un experimentado y no es justo para ninguno de los dos. También te puede pasar que no ganaste el proyecto pero ves una idea de tu director plasmada en el comercial”.

La selección de ARGENTINACINE



Paraíso de Hernán Corera para Sadaels.
<https://vimeo.com/520235073>



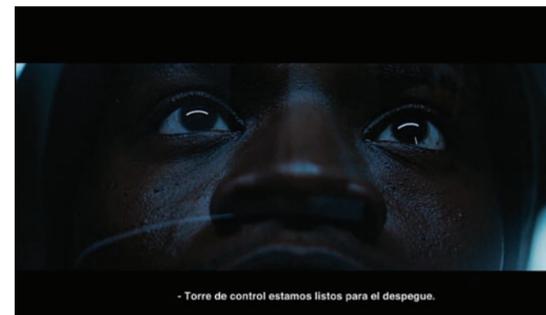
Espumante de Holzman y Nano Tidone para Navarro Correas.
<https://vimeo.com/375020916>



El ídolo de Tomo Terzano para Bándalos Chinos.
<https://vimeo.com/486498775>



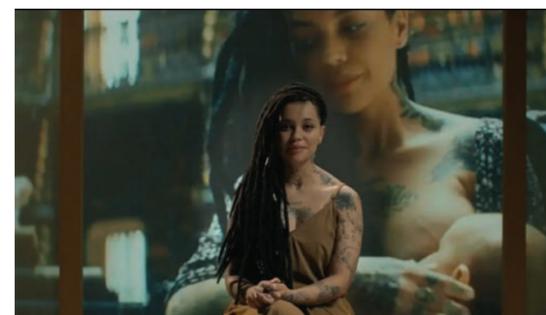
Las mesas argentinas tienen un don de Lara Arellano para Don Valentín Lacrado.
<https://vimeo.com/483173328>



Lift off de Camila Zapiola para Experian.
<https://vimeo.com/478135641>



Pequeños gigantes de Augusto Giménez Zapiola y Daniel Rosenfeld para Coca-Cola.
<https://vimeo.com/424804494>



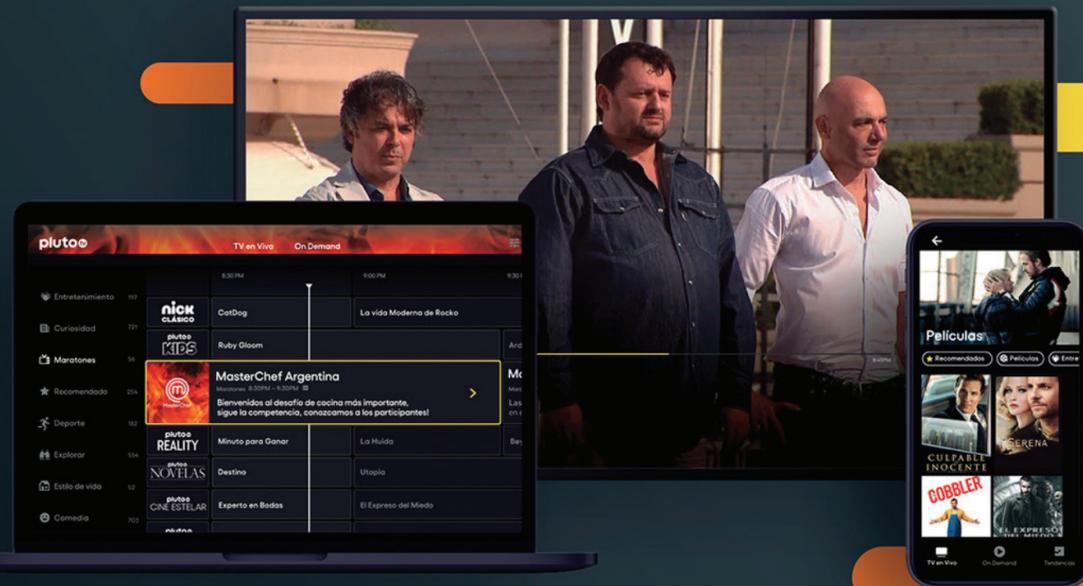
Mariana, Jessica, Cintia de Ale Rey para Dove.
<https://vimeo.com/524420334>



Una experiencia única para **Usuarios** y **Marcas**

Lo mejor de la TV con lo mejor de Digital, así es el innovador y disruptivo servicio de streaming gratuito de **Pluto TV**

Ha revolucionado la oferta de contenidos en el mercado, ofreciendo entretenimiento a los usuarios y una plataforma publicitaria de gran alcance y performance para anunciantes



Descubre esta nueva forma de conectar con tu audiencia, en una nueva dimensión del entretenimiento

Powered By
VIACOMCBS



Pluto.tv



THE WORK, THE WORK, THE WORK.



Agencia del Año



Top 10 Global
Top 2 Latam
Agencia más premiada
Agencia del año



Agencia más premiada

LOGOS ARGENTINA

Paseando por Instagram nos cruzamos con la cuenta <@logosargentina>, una recopilación de marcas gráficas que desafían nuestra memoria y hacen del homenaje un juego adictivo de reconocimiento, nostalgia e instrucción. Detrás de este proyecto que nació en 2016, está Nicolás Garassino, diseñador gráfico oriundo de la ciudad de Rosario. Con él conversamos sobre esta cruzada personal en busca de marcas y nombres que dieron base y desarrollo al diseño argentino.



POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

¿Cuánto dice un logo? Opino que los logos no son mensajes, sino que firman los mismos. Son la representación gráfica de una marca. Es importante para mí aclarar que "logo" es una manera "cariñosa" de decir "marca gráfica".

¿Cómo nace el proyecto Logos Argentina? De la curiosidad. Por mi profesión de diseñador gráfico siempre estuve en contacto con ellos y me interesaron. Tuve la suerte de trabajar, a lo largo de mi carrera, en proyectos de diseño y rediseño, y las referencias siempre eran las mismas. Marcas gráficas en su mayoría de Estados Unidos, Europa y hasta Japón. Detrás de ellas, diseñadores muy reconocidos: Paul Rand, Saul Bass, Ivan Chermayeff, etc. Todos extranjeros. Y ahí surgió la "picazón". ¿Dónde están las marcas argentinas? ¿Quiénes son las personas detrás de su diseño? Seguro que hay marcas excelentes y pioneros autóctonos. Y habría.

¿Qué descubriste? Un sinfín de trabajos y diseñadores con enorme talento y sabiduría.

¿Por ejemplo? El descubrimiento es medio personal. Con esto quiero decir, alguien a quien yo no conocía, otro podría haberlo tenido muy visto. Descubrí en profundidad el trabajo de marcas gráficas del comienzo del diseño gráfico en Argentina. Cánovas, Fracchia, Shakespeare, Fontana, Varau, Macció, González Ruiz, Méndez Mosquera, Busana, entre tantos otros. Y también su laburo aparte: manuales, folletería, posters. De muchos diseñadores contemporáneos también.

¿Cuál fue el proceso de investigación? ¿Anécdotas? Al principio mucho abrir los ojos en la calle y buscar en internet. Después alguien encontró en una agencia de publicidad un libro de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires de 1985 y subió fotos a Twitter. Creo que fue Javier Guaschetti, el diseñador del logo del G20 que se hizo en la Argentina. Busqué el libro y lo compré por Mercado Libre. Fue el primero de muchos. Cuando me preguntaste sobre una anécdota, inmediatamente se me vino Fracchia a la cabeza, pero nada tiene que ver con el proceso de investigación, creo. El año pasado junto a la Fundación IDA trabajamos en el archivo del diseñador Carlos María Fracchia, uno de los pioneros del diseño gráfico argentino junto a su estudio Grupo Onda. Es el diseñador del logo de SIAM, uno de los primeros logos hechos en la Argentina, y nos contó una anécdota muy buena de una charla con Gui-

do Di Tella. Está publicada en un folleto que hicimos junto a IDA (ver abajo).

¿Se puede entender una época a través de un logo? Se puede. También puede confundirte, como una canción de los Beatles que está tan avanzada a su época que es imposible que esté grabada en 1966. La pregunta interesante es: "¿Debe un logo denotar una época?". Yo creo que no, pero es un debate más largo.

Cada tanto una empresa decide cambiar el logo de su marca y se abre el debate entre partidarios y detractores. ¿Cómo saber cuándo es un buen momento para hacerlo y cuándo apostar al conservacionismo? Cuando es objetivo, cuando existe una verdadera necesidad de cambio y no simple gusto, por ejemplo. Si un logo tiene un error, o falla en algún parámetro de calidad gráfica, es recomendable mejorarlo. Aprovecho para recomendar un libro, a todo aquel que quiera diseñar un logo: La marca corporativa, de Chaves y Belluccia. Leer sobre todo el capítulo 2 sobre "Catorce parámetros del alto rendimiento". Son puntos que te permiten analizar el rendimiento de una marca gráfica existente o por realizar. Una especie de guía para tener un mejor resultado. Sería difícil resumir todo un capítulo pero los parámetros son:

1. Calidad gráfica genérica
2. Ajuste tipológico
3. Corrección estilística
4. Compatibilidad semántica
5. Suficiencia
6. Versatilidad
7. Vigencia
8. Reproductibilidad
9. Legibilidad
10. Inteligibilidad
11. Pregnancia
12. Vocatividad
13. Singularidad
14. Declinabilidad

A veces la evolución del cambio es casi imperceptible y a veces es radical. ¿Algún ejemplo de trabajos que te gusten y alguno que te parezca desastroso? Bueno eso del cambio radical o imperceptible es así, pero si se lo hace por los motivos adecuados, cualquier de los dos resultados podría ser el correcto. Muchos logos me agradan y otros me generan dudas. Por hablar de los más cercanos en el tiempo, me pareció correcta la "vuelta atrás" de Burger King y no "compré" el rediseño de BBVA. Dejo afuera las marcas argentinas a propósito.

Siempre que se habla de logos salen grandes nombres y saltan historias como la del swoosh de Nike y los 35 dólares que ganó Carolyn Davidson por hacerlo. ¿El cliente ha aprendido a reconocer ese valor del diseñador o le sigue pidiendo una gauchada al familiar que se da maña para dibujar? Sigue pasando de todo y en todos los casos está bien. Hay marcas gráficas que no necesitan de profesionales. Si una marca que vale mucho dinero decide arriesgar su representación gráfica en manos de inexpertos, es un problema para ellos. Lo bueno es que esto no pasa tanto como creemos. El debate se puede dar en quién es lo suficientemente profesional para encarar el trabajo. O mejor, podemos debatir sobre los concursos no pagos.

Volviendo al proyecto, ¿hubo algo que te haya sorprendido? La cantidad y calidad de gente que hay detrás de cada marca gráfica. Desde los pioneros (que hacían logos antes de que la expresión "diseñador gráfico" existiera) hasta hoy.

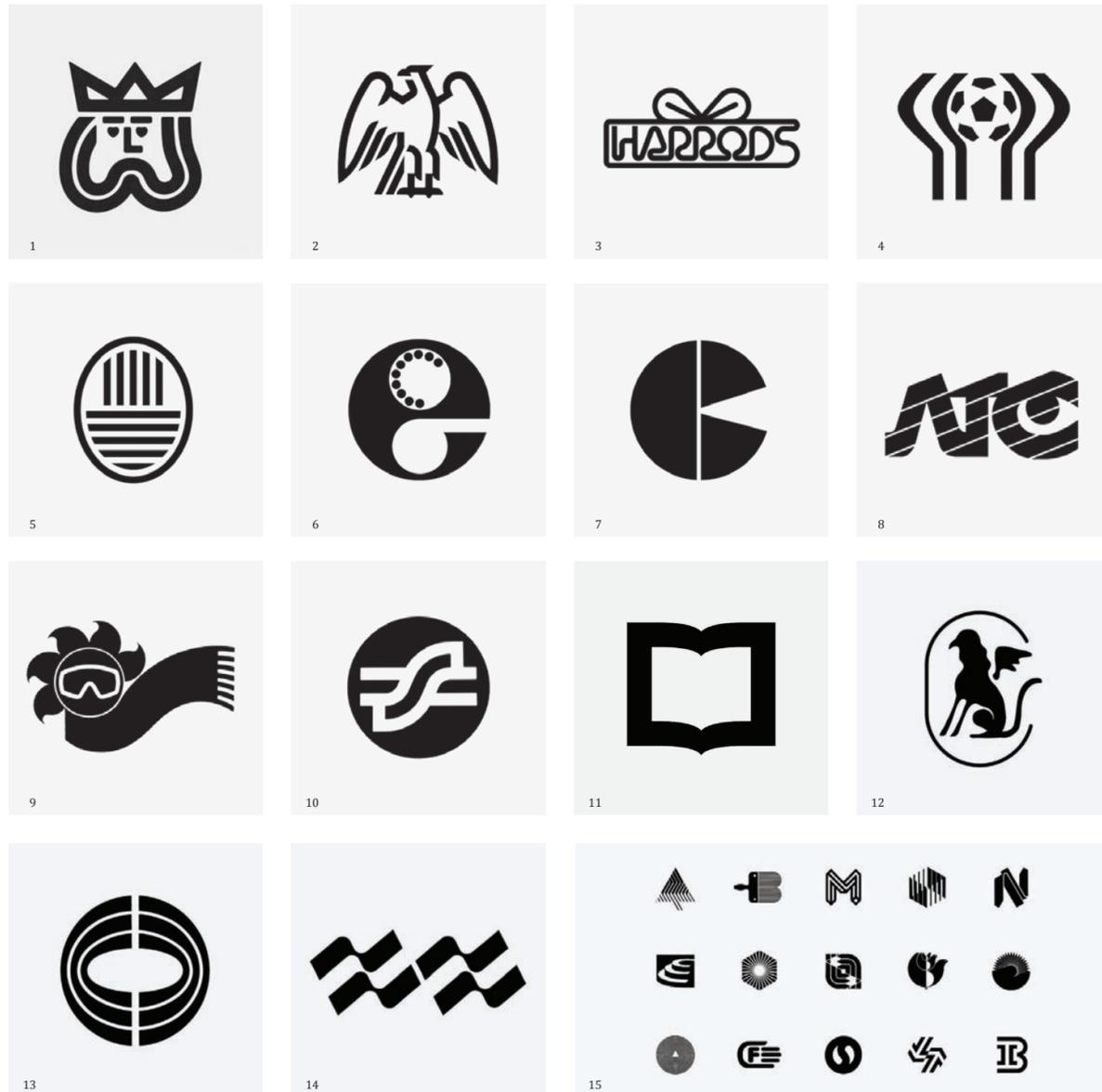
Nico, entre todos estos pioneros del diseño que fuiste descubriendo, ¿encontraste mujeres? ¡Sí! Lala Méndez Mosquera, Ángela Vassallo, Sara Torossian, Fanny Fingermann, María Luisa Facorro de Colmenero, Graciela Busana, Laura Lazzaretti, Dora Kappel, Victoria Amos, Liliana Ortiz, son sólo algunas...

¿Qué devolución obtuviste del proyecto? Muy buena. Todo lo que consiguió Logos Argentina fue de manera orgánica. Me trajo mucho diálogo y debate. Mucho acercamiento con profesionales y afines.

Si alguien quisiera acercarte material, ¿cómo y dónde debería hacerlo? Pueden escribirme a las cuentas de Instagram @logosargentina o @nicogarassino, o sino a mi mail hola.logos.argentina@gmail.com. Respondo a todos, salvo que solo me diga "¿cuánto me sale un logo?", ¡y sin siquiera decir hola! :)

Algunos logos





1. **Yetem** (juegos de mesa). 1976
2. **Águila** (chocolate). Diseño: Eduardo López & Héctor Romero
3. **Tiendas Harrods**. Diseño: Ronald Shakespear. 1975
4. **Argentina 78**. Diseño Rafael Iglesia
5. **Ciudad de Buenos Aires**. Diseño: Martín de Luca para Savaglio/TBWA. 2007
6. **ENTEL** (Empresa Nacional de Telecomunicaciones). Circa 1946
7. **Casanto** (quesos y láctos). Circa 1985
8. **Argentina Televisora Color**. Diseño: Rafael Iglesia
9. **Las Leñas** (Sky Resort)
10. **Subterráneos de Buenos Aires**. Diseño: Gustavo Pedroza. 1987
11. **Universidad Nacional de San Martín**. 1992
12. **ARGENTINACINE** (productora). Diseño: Los Caballos. 2020
13. **Colorin** (pinturas). Diseño: Carlos María Fracchia. 1970
14. **Dos Banderas** (gomas de borrar). Diseo: Carlos María Fracchia. 1984

15. Selección de Nico Garasino, en sentido de lectura:
Copa del mundo de Ski 85/86. Diseño: Víctor García
Barnes. Diseño: Ladislao Magyar. 1985
Mark SRL. Diseño: Julio Naranja. 1985
Frio x Calor. Diseño: Gustavo Albisu y Estela Urrastabaso. 1985
Natura Mercadología 1980. Diseño Jorge Ramos
Consolidar. 1994
Banco Hipotecario Internacional. Diseño: Guillermo González Ruiz. 1975
Sociedad de Arquitectos de Mendoza. Diseño: Graciela Busana
Citibank. Guillermo González Ruiz. 1969
Asociación Argentina de Psicoterapia. Diseño: Norberto Coppola. 1971
Carta Franca. 1981
Sylvapen. Diseño: Carlos Méndez Mosquera. 1965
Ausa. Diseño: Cruz más Cruz
Banco de Italia. Diseño: Geissbuhler, Chemayeff & Geismar. 1973



SIAM, UNA DE LAS PRIMERAS MARCAS GRÁFICAS ARGENTINAS FRAGMENTO DEL FOLLETO REALIZADO JUNTO A FUNDACIÓN IDA

Para trazar una “biografía” del signo identificatorio de la empresa Siam Di Tella es necesario, a pesar de que pueda resultar un tanto tedioso, hacer una crónica sucinta del contexto y del momento histórico de su creación.

1960, a mi juicio, desde ya discutible, una fecha bisagra de la cultura mundial: el inicio o la entrada en lo que se ha dado en llamar la modernidad: el auge de las comunicaciones, el aluvión de nuevas tecnologías, la electrónica, los vuelos espaciales, los Beatles, Andy Warhol, el hippismo, la consolidación de un mundo bipolar, el Che Guevara y el inicio de los movimientos libertarios en todo el mundo, el intercambio cultural, las revolucionarias vanguardias artísticas, las nuevas teorías filosóficas con la vanguardia francesa a la cabeza, el crecimiento incontenible del turismo y de los vuelos internacionales... y siguen las firmas.

En esos años la firma SIAM, o sea la Sociedad Industrial de Amasadoras Mecánicas para panaderías, se diversifica y cambia su denominación por SIAM Di Tella o sea Sociedad Industrial Argentina de Maquinarias. Poco tiempo antes su propietario, don Torcuato Di Tella, y gracias a sus estrechos vínculos con el gobierno peronista, había logrado enormes beneficios, tales como desgravación eterna, créditos inmensos que nunca fueron saldados, cesión de terrenos para sus nuevas plantas industriales, etc.

Es así que en 1960, con don Torcuato ya fallecido, cuando lanza al mercado

el primer auto fabricado –valga el eufemismo– en la Argentina, era considerado el más grande complejo industrial al sur del Río Grande, o sea de toda América Latina, en el que se producían desde heladeras y gran variedad de aparatos electrodomésticos, motonetas –la célebre Siambretta– hasta tubos de acero y equipos para la producción petrolífera, locomotoras eléctricas, camiones pesados y, en ese año, automóviles, el popular Di Tella 1500 y su versión “de lujo”, el Argenta.

Los primeros Di Tella 1500 y no Siam, como acostumbraba a llamarlos la gente, y hasta la construcción de su moderna fábrica en la localidad suburbana de Monte Chingolo donde después se fabricarían, llegaban al país desde la BMC, la British Motors Corporation inglesa, desarmados en cajas y aquí se ensamblaban y les agregaban los detalles de terminación, como tapizados, pintura, paragolpes “a la Argentina”, más protectores y agresivos, tazas, placa con su nombre y algunos otros elementos menores referidos al cambio de idioma; tareas que le fueron encomendadas a nuestro estudio Onda integrado por Miguel Asencio (+1995), Carlos María Fracchia, Jorge Garat (+2018), Lorenzo Gigli (+2016) y Rafael Iglesia, luego de ganar el concurso para diseño de la marca o signo. En esa época, la palabra isotipo era un neologismo de uso muy reciente. El modelo era un engendro pergeñado por el prestigioso diseñador Italiano Pininfarina utilizando un tercio del MG, un tercio del Rilley y un tercio del Austin, conocidas marcas producidas en ese momento por la BMC. El modelo resultó muy exitoso y pasó a integrar el 60% de la flota de taxis de Buenos Aires.

En ese año, recién fundado, el Instituto Torcuato Di Tella se instala en su sede histórica de la calle Florida al 900, en lo que había sido la sede de la mueblería Comte, justamente con medianera por medio con nuestro estudio, y donde de la mano de su gerente, el ingeniero Enrique Oteiza, inicia una proficua tarea cultural en las áreas de las artes visuales, a cargo de Romero Brest, la música del maestro Ginastera y el teatro de la mano de nuestro querido amigo, autor, director y actor Roberto Villanueva.

El diseño del signo fue el resultado de un concurso por invitación a muy pocos participantes, muy bien remunerado y con un jurado de figuras prestigiosas, entre las que llevaban la batuta Tomás Maldonado y el ingeniero Guido Di Tella, vicepresidente de la empresa Siam. En medio de los vistosos paneles de los contrincantes, nuestra modesta presentación fue algo así como el embrión de

un manual de identidad corporativa en formato A4, en el que presentábamos tres propuestas. Las tres barras paralelas, basado en el viejo signo medieval del intelecto activo, unidas por sus extremos de puntas agudas y conformando una S mayúscula inscrita en un cuadrado. Bastante agresivo, resultó el ganador por unanimidad del jurado. La propuesta incluía además el diseño del logotipo Di Tella 1500 en tipografías mayúsculas muy geometrizadas y encañadas entre sí para poder ser aplicada con solo dos pernos en la chapa de la carrocería junto al iso.

A los tres meses del lanzamiento recibí en el estudio un llamado de Guido Di Tella para comunicarnos que, a raíz una investigación, el grado de recordación del isotipo era muy elevado entre el público y que querían hacerlo extensivo para la identidad de la empresa y de su amplia gama de productos. Acepto telefónicamente y, ante su pregunta de cuánto serían nuestros honorarios, mi respuesta fue: la duplicación del monto del premio, calculo que unos 50.000 dólares. Esa noche festejamos con champán.

Carlos María Fracchia
Buenos Aires, 2020

16. **Siam** (electrodomésticos). Diseño: Carlos María Fracchia. Circa 1950



Laura Rapino

“Las marcas nos tuvimos que adaptar para poder encontrarnos con el consumidor”

Con un portfolio de marcas emblemáticas para el consumo masivo, Danone Argentina tuvo el gran desafío de adaptarse a los tiempos de pandemia sin perder protagonismo ni cercanía con sus consumidores. Sobre los planes estratégicos 2021 y sus productos estrella conversamos con Laura Rapino, su directora de Marketing.

POR MAJO ACOSTA

Para el marketing el último año fue de mucho aprendizaje, ¿qué cosas rescatás desde tu posición?

Para mí una de las cosas más importantes fue la flexibilidad. Cuando uno trabaja con marcas importantes, en compañías de cierta envergadura y multinacionales, planifica y cree que eso es lo que va a implementar, y la verdad es que hace un año los planes que habíamos hecho quedaron obsoletos casi de un día para el otro. Entonces rescato haber tenido la flexibilidad para cambiar y adaptarnos, nuestros métodos de trabajo también cambiaron y son completamente distintos. Hoy filmamos través de Zoom, algo impensado en otro momento. Entonces, el principal aprendizaje fue la flexibilidad y las nuevas formas de trabajo, que nos hicieron más resilientes a todos. Y es una capability que vamos seguir necesitando porque lo que viene tampoco es tan sencillo.

¿Cómo notaste la evolución de tu consumidor en este tiempo?

El consumidor adoptó nuevas características en su shopper mission e incorporó todas las tecnologías y las plataformas de e-commerce existentes. Eso es algo que se va a mantener. Hubo una aceleración entre brick and click, last millers y demás que llegó para quedarse. Y ahí las marcas nos tuvimos que adaptar para poder encontrarnos con el consumidor. Por otro lado, en términos de hábitos de consumo, creo que hace un año que viene creciendo el boom de lo más saludable, cuidados en la alimentación, la inmunidad, y allí las categorías que yo manejo [lácteos] fueron muy importantes. No podemos dejar de lado que en la Argentina tenemos muchos consumidores distintos, y hay un consumidor que sigue realizando una compra inteligente con un bolsillo cada vez más apretado y muy influenciada por el out of pocket que también debemos atender todos los que estamos en consumo masivo.

Dentro del portfolio hay una vuelta a los clásicos, que veo sobre todo en yogures. ¿Qué los impulsó a esa estrategia? En el análisis que hacemos de la categoría veíamos que el yogur había perdido cierta relevancia y hasta diferenciación. Escuchábamos consumidores un poco desinformados: “Es lo mismo que la leche pero con otro sabor”; o consumidores que realmente no tenían tan claro el aporte nutricional y las bondades de un alimento como el yogur. Para este 2021 tenemos como objetivo volver a poner al yogur dentro de la esencialidad. Para eso diseñamos una estrategia en la que cada

“El principal aprendizaje fue la flexibilidad y las nuevas formas de trabajo, que nos hicieron más resilientes a todos. Y es una capability que vamos seguir necesitando porque lo que viene tampoco es tan sencillo.”

marca del portfolio habla desde un lugar diferente. Creo que la gran novedad para nosotros es el lanzamiento de La Serenísima Clásico Yogures con nuestra marca emblema, con una comunicación muy de construcción de la categoría; o sea, volver a hablar de los fermentos naturales, del concepto de familia y de lo cotidiano. Por otro lado, Yogurísimo es nuestra marca número 1, con recetas realmente únicas en el mercado. Son los únicos que tienen toda la combinación del “con” y el “sin”, es decir, con probióticos naturales, con proteínas, con calcio, con vitaminas, y sin los conservantes, sin los colorantes artificiales, sin

el jarabe de maíz de alta fructosa, etc. Como marca líder necesitamos llevar al consumidor alimentos cada vez más naturales y Yogurísimo habla desde ese lugar. Después está Ser, una marca que renovó su portfolio y con la que estamos muy contentos. Ser está diseñada para darle a las mujeres lo que cada una de ellas busca.

Me gustaría que hagamos un doble clic en Ser porque es una marca que trabaja con un propósito muy claro y en un momento social importante. ¿Cómo trabajan esa estrategia y quiénes son sus interlocutores para desarrollar todo ese pensamiento detrás de la marca? Es un trabajo que viene desde el año pasado, lo trabajamos mucho internamente. “Alimenta tu fuerza” es el nuevo concepto donde buscamos vincular un producto que tiene un aporte nutricional muy fuerte con el end benefit que tiene toda mujer: poder llegar a ser todo lo que ella quiere ser, y para eso muchas veces hay que romper límites, hay que romper barreras. Para eso la mujer necesita estar más fuerte que nunca. Trabajamos después con diferentes agencias, la última campaña la hicimos con Vendaval, y hay un partnership con la organización Voces Vitales, porque entendemos que este propósito de la marca no se termina con una comunicación o con una campaña aislada sino que también lo tenemos que nutrir y debemos poner este manifiesto de marca en acción. Con Voces Vitales estamos realizando cápsulas digitales donde capacitamos a las mujeres en diferentes temáticas, porque entendemos que es otra forma de alimentar esa fuerza interior.

¿Cómo están respondiendo las agencias ante el desafío de comunicar en este último tiempo?

Justamente estamos en un proceso que arrancamos hacia fines del año pasado, cambiando la forma de gestionar nuestras agencias. Solíamos tener acuerdos anuales con algunas agencias importantes que nos acompañaban, pero nos dimos cuenta de que necesitábamos cierta flexibilidad en los proyectos, que sean más acotados y de alguna manera poder pitchear y quedarnos con la agencia que mejor entendiera la necesidad de la marca en ese momento. Hoy seguimos trabajando con WPP, con VMLY&R, y básicamente con Dhélet para algunas de nuestras marcas, y con Vendaval y con otras agencias boutique por proyectos más puntuales. Por ejemplo, la campaña de Casancrem fue idea de Santo, y para La Serenísima Clásico trabajamos en conjunto con Viacom. Entonces esta-

mos en un esquema en el que buscamos ese partner que entienda ese proyecto en ese momento, y un modelo más eficiente.

Hacia fines del año pasado lanzamos nuestro hub de contenido y producción audiovisual digital in-house: D Studio (Danone Estudio) en partnership con una agencia llamada Dragons. Es algo nuevo que también queremos impulsar y que tiene que ver con un modelo de comunicación según el cual seguimos con nuestros partners de televisión abierta y de cable, pero también impulsamos mucho lo digital; para implementar este precision marketing necesitamos una agencia cautiva para alcanzar a cada tribu en el momento y con el mensaje correcto. El in-house está activo desde enero y ya somos ocho países dentro de Danone que estamos con este concepto.

¿Cómo opera? Con el modelo que tenemos implementado seguimos trabajando con las agencias externas por proyecto. Se trabaja el concepto de la big idea y después, a partir de esta big idea o de la plataforma de comunicación de la marca, la agencia in-house termina haciendo la adaptación para todo el mundo digital e implementando este precision marketing que es parte de nuestra estrategia hoy. Pero esto puede ir evolucionando. Llevamos tres meses con este proyecto y estamos muy contentos.

¿Podés adelantar los planes que se vienen para 2021 o dónde estarán los focos de atención? La definición estratégica de Danone básicamente en el Q1 fue ir con toda la carne al asador y la intención es continuar con este foco que nos está dando muy buenos resultados y que tiene que ver con blindar nuestro liderazgo en la categoría de yogur, donde La Serenísima Clásico tiene un rol muy fuerte y donde Yogurísimo, Ser y Danonino, que es nuestra marca orientada a kids, cumplen un rol premium. La estrategia se va a seguir consolidando a lo largo del año. Por otro lado, Casancrem es una marca también clave, de las Top 3 de la compañía, con lo cual vamos a tener novedades, es una marca que vamos a estar reactivando. En el mundo de la indulgencia, Danette es la marca que más innovación tiene por la categoría en sí misma, entonces buscamos tentar a los argentinos todo el tiempo... Vamos a seguir trabajando fuerte con Danette. Por otro lado, tenemos marcas como Actimel que nosotros llamamos “de New Health”. Actimel arranca con una campaña muy importante a partir de ahora, del Q2, y nos va acompañar todo el otoño y el invierno

para reforzar nuestras defensas. Por último tenemos a Silk, nuestra marca plant-based, que lanzamos hace un año. También va a tener novedades, es una marca con un modelo distinto, porque es 100% digital, con un e-commerce propio. Uno de los desafíos es intentar estar lo más activos posible durante la mayor cantidad de semanas del año para que el consumidor recuerde la importancia de los lácteos en su alimentación.

Productos plant-based y los desafíos de industria de la alimentación sustentable es un tema que no está excluido del mundo del marketing. Más allá de las diferencias entre mercados, ¿coincidís en que es un tema importante? Es así. La verdad es que nosotros analizamos tendencias y compartimos información con otros países alrededor del mundo. El mundo de plant-based está muy evolucionado en otros países y acá, cuando uno quiere acelerar localmente, hay temas tecnológicos y de insumos que nos ponen una limitante. También hay una realidad: todavía sigue siendo una tendencia creciente que, por el tamaño de la Argentina, representa un mercado incipiente. Pero claramente es algo que va a ir avanzando. Nosotros lo observamos, tenemos planes, pero hay temas tecnológicos que también tienen que evolucionar para tener los portfolios con los sabores y los tipos de productos que vemos afuera. En Danone Argentina hay un estándar: si no es el que queremos, no se lanza, y ahí estamos trabajando.

¿Cómo es ese consumidor? A nosotros nos gusta hablar del target de los “flexitarianos”, o sea, de gente que de repente no es vegetariana o vegana sino que a veces va cambiando y tomando ciertos hábitos, y así le hablamos. No es un consumidor que necesariamente excluye el lácteo de su vida pero quizás le gusta tomar nuestro Silk con su café y esa a veces es la puerta de entrada. Es un segmento muy interesante y sobre el que seguro vamos a tener más novedades.

Unidad

Celebrando el poder de las comunidades cuando se unen. Ahora más que nunca.

la comunidad



LO QUE HACES

CUENTA
CUENTA
CUENTA
CUENTA
CUENTA

DESDE HACE MÁS DE 130 AÑOS NATIONAL GEOGRAPHIC
APOYA A LOS CIENTÍFICOS, CONSERVACIONISTAS,
EDUCADORES Y STORYTELLERS QUE REVOLUCIONAN AL MUNDO.
TU MARCA, CAMPAÑA O PROYECTO PUEDE SER
PARTE DE ESTA INICIATIVA

LAS PEQUEÑAS O GRANDES ACCIONES HACEN LA DIFERENCIA

JUNTOS, UN PLANETA MEJOR ES POSIBLE

#LOQUEHACESCUENTA



PARA MÁS INFORMACIÓN ESCRIBIR A [KAREN.AMESTOY@DISNEY.COM](mailto:karen.amestoy@disney.com)



Escuchá la playlist que armamos para esta edición
<https://open.spotify.com/playlist/1Z2hkQz1WJ6iT5UeiQAGI2?si=Q8ma-SW9RPiUR4I7rBCb0g>



ESTA REVISTA SE HIZO EN CASA