



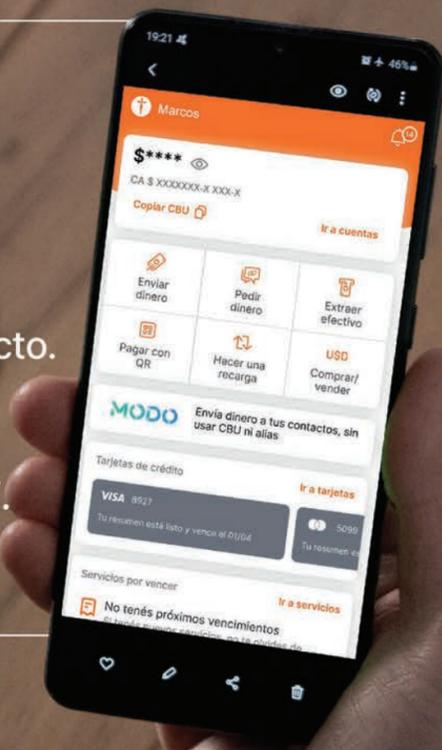
# REPORTE PUBLICIDAD

#144 abril | mayo de 2022



# La App Galicia es tu billetera

- Pagá escaneando cualquier QR o sin contacto.
- Enviá dinero a los contactos de tu celu.
- Pagá servicios.
- Recargá el celu, tarjeta de transportes y TV.
- Recibí dinero generando un link de pago.



## EDITORIAL NUEVA NORMALIDAD. LA PUBLICIDAD, LOS ANUNCIANTES Y LOS MEDIOS CAMBIARON. ¿Y LAS AGENCIAS? CARLOS ACOSTA

Finalmente llegó. Volvimos, habiendo dejado atrás una tragedia mundial como fue la pandemia, pero ¿cómo volvimos?, ¿peores?, ¿mejores?

Mucho se ha debatido sobre cómo iba a ser este nuevo tiempo; ya transitándolo, estamos lejos todavía de saberlo. Como tampoco sabemos cuáles son las consecuencias sanitarias, económicas y emocionales de la pandemia. Lo que sí está claro es que situaciones como las vividas generan nuevos tiempos, modifican épocas y aparecen nuevas oportunidades.

Al mundo de la comunicación le toca las generales de la ley y su desafío es aun mayor porque la aceleración tecnológica y la adopción de nuevos hábitos trajeron un cambio que podría haber tardado años y se cristalizó en semanas. Esto que dio vuelta el mundo de muchos negocios también aplicó al de la publicidad.

Está más que claro que las refundaciones son mucho más complicadas que las fundaciones. Se inicia una nueva etapa que deja atrás la Asociación de Agencias, bajo la denominación de Agencias Argentinas, con todas las dificultades que implica que quienes las lideran entiendan de una vez por todas que esto es un negocio y que es imperioso nuclearse para defener juntos los intereses de una actividad que vive la crisis que toda transformación trae aparejada. El primer encuentro de AA del año fue una buena señal. Más de cuarenta agencias, globales e independientes, establecieron una agenda que responde a necesidades prepandémicas pero que se han acentuado y que comprenden un plan para 2022 basado en la acción.

El problema del talento (capacitarlo, atraerlo, retenerlo en el país) no es exclusivo de la actividad publicitaria, pero sí es fundamental para esta. Los recursos humanos son todo en una agencia de publicidad. En ese sentido AA tiene en carpeta un proyecto más que interesante y necesario: Censo Diversidad, que llevará adelante el "primer censo de diversidad de la industria", para conocer más a fondo cómo está compuesta nuestra actividad.

Por otro lado, desde **Reporte Publicidad** siempre remarcamos la importancia de que la publicidad argentina vuelva a estar entre las primeras del mundo. Por eso es para destacar la intención del proyecto Marca Argentina, que busca generar, administrar e implementar un plan estratégico e integral para la industria que la lleve a nuevos mercados y hacer crecer su tamaño.

En medicina, pero no solo en ella, con mejor información se puede lograr un mejor diagnóstico y un tratamiento más certero. La historia es memoria viva, siempre ayuda. ¿Qué dice la nuestra? En casi ochenta y cinco años, salvo en contadas ocasiones, ni la AAAP ni luego AAP supieron imprimirle una mística corporativa a nuestra actividad. Fue un pecado de nacimiento. Durante décadas, por la conformación propia del negocio, se ganó mucha plata (y en algunos casos de manera fácil), y eso atentó contra generar un modelo sustentable en el tiempo. Cuando las necesidades aparecen, suele ser tarde. En una charla hace ya muchos años, le preguntaba al responsable de marketing de una importante empresa familiar, nacional y con un gran portafolio de marcas, por qué confiaba su comunicación a una agencia que había sido muy importante pero que estaba en plena decadencia creativa. "¿Sabés que pasa, Carlos? Es que Pablo se pone la corbata de seda y lleva a quien toma las decisiones a almorzar al Jockey Club un par de veces al año. A mí tampoco me gusta el trabajo que hacen", me confesó.

La comunicación cambió, los anunciantes cambiaron, los medios cambiaron. ¿Y las agencias? Esperemos que no se pierda la oportunidad que se presenta. Estamos convencidos de que la publicidad necesita publicidad. Y seguiremos atentos, ya que nosotros también somos parte del asunto.

Descargala en:





## OPINIÓN APRENDER LA LECCIÓN HORACIO MARMUREK

PERIODISTA DE CULTURA Y ESPECTÁCULOS

En febrero de 1922, Vladímir Lenin tuvo una charla con Anatoli Lunacharski, comisario del Pueblo para la Educación y principal ideólogo soviético (después de Lenin, por supuesto). Como Lunacharski recordaba en sus cartas, Lenin le habló sobre el desarrollo del cine comunista. El revolucionario le dijo que las películas que había que hacer tenían que ser entretenidas y científicas, mientras que se prohibirían las contrarrevolucionarias y las lujuriosas.

Lenin afirmó: “Eres famoso como mecenas de las artes, entonces debes recordar firmemente que el cine es el arte más importante para nosotros”. Esta cita se mencionó por primera vez en 1925, y aún hoy se la sigue repitiendo en las escuelas de cine.

En 1923 el primer presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA, hoy MPA), William Hays, dijo: “Cada película que América [Estados Unidos] exporte, no importa cuál sea el lugar, debe reflejar para el mundo los propósitos, los ideales, los logros y el modo de vida americano. Vamos a venderle al mundo el estilo de vida americano a través de las películas”. Esta no se enseña tanto.

Casi cien años después, en 2014, el presidente Xi Jinping declaró: “Durante sus cinco mil años de historia, China ha creado una cultura profunda y brillante. Debemos diseminar la cultura china de una forma popular”.

Las tensiones entre Occidente y Oriente están a la orden del día en una batalla comercial, primero, y física a partir del 24 de febrero de 2022. Las industrias culturales no han quedado al margen de distintos conflictos, y el cine no es la excepción. Mientras los grandes estudios deciden hacerle boicot a Rusia y no estrenar sus producciones más importantes, la república de Putin relaja las leyes contra la piratería permitiendo que esos estrenos circulen en el país bajados de internet.

Rápidamente *Igor Grom contra el doctor Peste* la película de superhéroes a la Marvel incluida en Netflix dejó de estar a la vista y algo parecido le pasó a *Sputnik*, una suerte de alien que vuelve a la URSS. Porque Rusia viene desarrollando una serie de producciones que quieren competir de igual a igual en el mundo con elementos propios y envoltorio de blockbuster. A principios de marzo, Netflix detuvo de forma temporal todos los proyectos y adquisiciones futuras en el país mientras evaluaba el impacto de la invasión de Ucrania por parte de Moscú. “Dadas las circunstancias sobre el terreno, hemos decidido suspender nuestro servicio en Rusia”, dijo un portavoz de Netflix, a la vez que confirmó la suspensión de toda su producción original en el territorio y la adquisición de los derechos de proyectos futuros.

La empresa tenía cuatro proyectos originales de Rusia en curso, incluida la muy esperada serie *Anna K* basada en la novela de León Tolstói, *Ana Karenina*, y *Zato*, policial neo-noir ubicado en el final de la Unión Soviética. Según una fuente de Netflix, citada por la revista *Variety*, la plataforma está evaluando el impacto de los eventos actuales.

Una de las razones por las cuales se toma esta decisión tiene que ver con la negativa por parte del gigante del streaming de cumplir con la nueva ley de transmisión de Rusia, que requiere que las plataformas incluyan veinte canales públicos para poder operar en el país. La ley, que entró en vigencia el 1° de marzo, les exige a Netflix y a otros servicios de streaming que transmitan contenido de medios vinculados al Estado, como Channel One, la red de entretenimiento NTV y Mainstream Channel.

Mientras los sitios de RT (Russia Today) o Sputnik eran bloqueados en YouTube en Europa y otras partes del mundo, las sanciones económicas a Rusia parecen abrir una nueva serie de interrogantes en el futuro del mundo audiovisual.

Las guerras en muchos casos se juegan en el campo de lo simbólico y, volviendo al comienzo de este texto, vemos que esto estaba claro a ambos lados del mundo ya en las primeras décadas del siglo XX y lo está aún más en estos años.

Ningún país del mundo intentaría hacer con China lo que están haciendo con Rusia. El mercado de ese país representa 1.4 billones de clientes potenciales que pueden consumir cualquier producto. Y eso les quedó muy claro a los estudios y productoras de Hollywood hace más de tres décadas.

Hoy la venta de entradas de cine que vienen desde China representa la misma cantidad de tickets que se cortan en Estados Unidos. Un negocio demasiado grande como para decidir cortarlo por diferencias políticas.



Erich Schwartzel, periodista del *Washington Post*, acaba de publicar *Red Carpet. Hollywood, China, and the Global Battle for Cultural Supremacy*. Una investigación que recapitula las estrategias de Estados Unidos para erigirse como la gran factoría cultural del Occidente y su noviazgo con su mayor competidor, China. Lo que cuenta en sus páginas es cómo el gigante de Oriente es hoy un aplicado alumno de una estrategia que cumple cien años en 2023. Los chinos dejaron de ser villanos y pasaron a ser el mejor amigo del héroe de la película, cuando no el protagonista de la misma. No se cuestiona el gobierno chino y no se habla de corrupción ni de comunismo en las películas que tienen ganas de ser estrenadas en esas tierras. Incluso se cambian finales a películas que tienen varios años pero pueden ser disruptivos, como *El club de la pelea*. En el final original se mostraba al narrador en la voz de Edward Norton matar a su alter ego imaginario Tyler Durden, interpretado por Brad Pitt, antes de que las bombas destruyeran edificios en el clímax de un complot subversivo para reordenar la sociedad, denominado Project Mayhem (“Proyecto caos”). En China, antes de las explosiones, un mensaje dice ahora que la policía frustró el complot, arrestó a los criminales y envió a Durden a un “asilo para lunáticos”. El nuevo final les dice a los espectadores: “A través de la pista proporcionada por Tyler, la policía descubrió rápidamente todo el plan y arrestó a todos los criminales, evitando con éxito que la bomba explotara. Después del juicio, Tyler fue enviado a un asilo para lunáticos para recibir tratamiento psicológico. Fue dado de alta del hospital en 2012”.

La investigación de Schwartzel demuestra que no hay división entre negocio y política en China. Que los funcionarios entienden lo que puede causar una película y su representación de la sociedad, y no están dispuestos a dejarlo en manos del mercado. Y el mercado desea ese público y acepta los pedidos de quienes tienen las llaves del territorio.

El libro, además, detalla cómo el dinero de esas entradas financia compras chinas en Hollywood, donde ahora tienen productoras que responden al gobierno comunista a la hora de desarrollar contenidos que deben llegar a China. Alumnos aplicados que aprendieron durante años las lecciones desarrolladas en Hollywood en un mercado que busca expandirse para no estancarse. La expansión infinita en un mundo finito es una de las razones por las cuales más temprano que tarde el ecosistema de streaming empezará a revisar sus estrategias.

Al cierre del primer trimestre del año, Netflix falló por primera vez en su previsión de crecimiento de suscriptores, lo que provocó una reacción en los inversores. Esa entelequia que son los accionistas salió corriendo a vender sus papeles provocando una caída muy grande del precio de la empresa. Del mismo modo en que, de manera inversa, creció muy rápido años atrás cuando estrenó *House of Cards*.

Es que la empresa de la N roja tiene que dar batalla frente a cada vez más competidores, y todos ellos buscan aumentar su base de suscriptores.

La contrapropuesta de la empresa ya estaba en análisis hace algunos años. La compañía estadounidense anunció que Chile, Costa Rica y Perú serán los países de prueba de una nueva característica que limitará que los usuarios compartan una misma cuenta en hogares diferentes, algo sobre lo que Netflix ha hecho la vista gorda hasta ahora.

En un comunicado, la empresa dijo que, si bien las características de separación de perfiles y transmisiones en múltiples dispositivos han sido populares en su servicio, “también han creado cierta confusión sobre cuándo y cómo se puede compartir Netflix”. Así que aplicará un cobro para permitirlo. La función “Agregar un miembro adicional” hará que los usuarios con planes estándar y premium añadan “subcuentas para hasta dos personas con las que no viven”. Cada uno de esos “invitados” tendrá un perfil propio, nombre de usuario y contraseña por un costo de dos dólares (la compañía no especificó si el cobro es mensual, semanal o diario). O cómo conseguir más suscriptores como pide el mercado de manera rápida.

Es que un servicio de estas características necesita financiarse y la inflación mundial no le es ajena. Y mientras el streaming pelea para ver quién se quedará con la corona, el cine sobrevive a base de tanques.

La crisis de venta de entradas en buena parte de la región no detiene su avance y, si bien las cuatro millones de entradas vendidas de Spider-man. Sin camino a casa son una gran noticia, todo lo demás en buena parte del mundo no supera la media.

Pero, como se dice habitualmente, eso es una historia para otro día.

WarnerMedia



# TU MARCA TIENE EL POTENCIAL DE SER EL PRÓXIMO ÉXITO DE TAQUILLA.

WarnerMedia for Brands es el socio estratégico ideal para tu marca. Te ofrecemos soluciones publicitarias personalizadas que se adaptan a las necesidades de tu negocio.



WarnerMedia **FOR BRANDS**

La casa productora de Branded Content y Gaming.

Tu marca donde tiene que estar.



GREY ARGENTINA



# OPINIÓN

## HAY QUE PASAR EL INVIERNO

### LALO ZANONI

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS NEGOCIOS

Permiso, pero estamos en guerra. Quisiera hacer un par de comentarios al respecto.

La guerra es, también, *mobile*. Es la primera vez que casi todo el planeta globalizado puede ver la contienda bélica en vivo y en directo gracias a los celulares inteligentes y las redes sociales. La "World War Wired", como la bautizó el columnista del *The New York Times*, Thomas Friedman. La guerra de TikTok, de Telegram y de Twitter: Los soldados ucranianos (ver el caso de Alex Hook, cuya cuenta tiene más de tres millones de seguidores, o el piloto apodado "El fantasma de Kiev") se filman en TikTok para mandar mensajes a sus familiares y amigos. También bailan, ríen. Los usuarios de todo el mundo los humanizan, les ponen cuerpo y empatizan con ellos.

¿Esto modifica algo? ¿Evita muertes? ¿Logra hacer retroceder a Vladimir Putin? No. Pero hablamos de comunicación. Y para entender, siempre es mejor saber que no saber y ver que no ver.

\* \* \*

La guerra es, también, la de los memes. Estas nuevas maneras de comunicación en mínimas dosis propias de las redes sociales y los celulares hicieron su debut bélico. Contundentes, graciosos, globales, simples de entender y muy virales, los memes son usados hasta por el gobierno de Ucrania en medio de su guerra. Horas después del primer ataque ruso, en febrero, la cuenta oficial del gobierno compartió un dibujo estilo caricatura de Hitler y un niño Putin que sonríe, orgulloso de su padre. La cuenta ya había usado memes irónicos sobre Rusia en otros

momentos, antes de la invasión.

La guerra instala nuevos y eficaces métodos de comunicación que después la sociedad adopta y adapta. No es casual que el famoso meme "Keep calm and carry on" ("Mantenga la calma y siga") tiene un origen en un cartel británico de la Segunda Guerra Mundial.

\* \* \*

La guerra es, también, de Volodimir Zelenski. El presidente de Ucrania se convirtió en un verdadero héroe de la resistencia patriótica pero también en un gurú transmedia que comunica todo en multiplataforma, aprovechando la viralidad de las plataformas y las redes y la potencia de sus mensajes. Es como un Elon Musk pero de la política. Como gran comunicador, no deja ningún detalle al azar. Tardó un día en reemplazar su impecable traje azul por una remera verde militar y dejarse la barba. Todo comunica, y lo sabe. Genera puestas en escenas. No duda en aparecer en video hasta en la ceremonia de los premios Grammy para pedir ayuda y emocionar a la industria de la música ("la muerte es silencio", dijo). Tampoco duda en compartir con sus millones de seguidores en Twitter cada una de sus conversaciones con los líderes mundiales, como si se trataran de charlas en la fila de un supermercado. Su cuenta oficial del pajarito (que acaba de comprar... ¡Elon Musk!) pasó de 500 mil seguidores antes del ataque ruso a casi 6 millones a principios de abril.

Zelenski tiene mucho más velocidad y escala en el manejo de la comunicación que su contrincante ruso. Su relato lo comunica con videos selfies grabados

con un celular, que envía a través de Telegram y Facebook para ser vistos en pocas horas por varios millones de personas y que, a su vez, son replicados en los grandes medios del mundo. Eficacia y contundencia.

¿Le servirá esta velocidad al habilidoso Zelenski para torcerle el brazo a Putin? Lo más probable es que no, pero estamos hablando de comunicación. Y todos sabemos que, tarde o temprano, siempre habrá un día después y ahí es cuando la prolija estrategia de Zelenski mostrará toda su efectividad.

\* \* \*

La guerra es, también, la energía. Es el insumo básico para el desarrollo económico y social de un país. Nada se puede hacer sin energía.

Hoy Europa le paga a Rusia mil millones de dólares diarios. Repito: mil millones de dólares diarios por el gas que le compra a Rusia. Ese gas genera energía, necesaria para las industrias y los hogares de millones de personas. Por eso no puede cortarlo ni reemplazarlo de un día para el otro. El único ítem que quedó fuera de la sanción económica que los países occidentales le aplicaron a Rusia, apenas empezó la guerra, fue la energía. Europa depende de Rusia como de ningún otro país del mundo y, al mismo tiempo que condena la invasión a Ucrania, la financia con el dinero del gas que recibe. El dato es demoledor porque habla de la pulcra estrategia militar de Putin y también de la impotencia europea, presa y atada de pies y manos. Al mundo no lo hacen los buenos.

El tema de la energía y la guerra conlleva a hablar de la importancia de tener

independencia energética. Este invierno que ya asoma, se presenta complicado para nosotros, los argentinos.

El país tiene varios problemas importantes y urgentes pero el principal no es la inflación, ni siquiera su pobreza inmoral. El mayor problema de nuestro país es el energético. Desde ahí se desencadenan los subsidios que provocan el déficit fiscal, la falta de inversiones, el aumento de los precios, etc. Quien ocupe la presidencia después de Alberto Fernández sabe que si no le encuentra la solución al nudo, estaremos siempre girando en falso, pero con una situación social cada vez más grave.

Al país ya le falta gas natural y por eso tenemos que importar entre el 20 y el 40% (según la estación) desde que en 2011 dejamos de ser un país autoabastecido. Lo importamos de Bolivia en su mayoría pero ahora resulta que por la guerra los precios subieron de cuatro a cinco veces su valor. El ministro Guzmán no tiene plata para pagarlo y las tarifas subsidiadas de luz y gas, ya sabemos, no se pueden subir más que un 20% porque Cristina se enoja.

Lo paradójico es que con las reservas de Vaca Muerta no deberíamos importar ni un solo metro cúbico de gas sino al revés: exportarlo. Pero falta inversión en infraestructura para hacerlo (fundamentalmente transporte, pero también puertos y otras cuestiones). Frente a este panorama, el mundo necesita gas y petróleo pero acá nos damos el lujo de cuestionar la posible exploración de petróleo off shore frente a la costa de Mar del Plata, a unos 300 kilómetros mar adentro. ¿Por qué? Por una muy poco probable contaminación ambiental cuando en todo el mundo los pozos petroleros funcionan

con un muy bajo costo ecológico. Estamos atrapados en nuestros propios problemas.

\* \* \*

Mientras tanto, las mismas redes sociales que nos muestran en vivo lo que pasa en Ucrania son, según Gustavo Béliz, las que "intoxicar el espíritu de nuestras democracias". El influyente secretario de Gobierno sorprendió al presentar un programa para potenciar "el buen uso de las redes sociales". Nadie entendió a qué se refería, cómo pensaba hacerlo, ni con quién. Pero todos entendimos que era un intento del gobierno para un anhelo tan viejo como estéril: controlar los contenidos que circulan por los infinitos pasillos de las redes sociales.

Ese día y los posteriores, ardió Twitter. La polémica se instaló. Lo positivo del asunto es que el nervio social contra algún tipo de intento de censura funciona muy bien. La gente no quiere que le controlen ningún mensaje. Y mucho menos que lo hagan desde el gobierno, con sus impuestos. La gente quiere ser libre. Que no la molesten, que la dejen en paz. Que baje la inflación. En un momento donde, en el mejor de los casos, no sobra ni un solo peso: ¿cómo el gobierno puede pifiar así y comunicar tan mal?

De todas maneras, hay un debate necesario y en algún momento habrá que darlo, tal como ocurre en otros países. Las redes sociales y el bien común, sus riesgos, el buen uso. Que se enseñe informática y programación en las escuelas de todo el país. Y cómo hacer para generar más anticuerpos para lo negativo que traen las redes: las fakes





**AHORA SOMOS PARAMOUNT**

**TRANSFORMARSE ES OTRA MANERA DE CRECER. ES SEGUIRLE EL RITMO A LOS TIEMPOS QUE CORREN. ES TRADUCIR ESTRATEGIA EN PUNTOS DE CONTACTO. ES HABLAR COMO SE HABLA HOY. ES PENSAR LA FORMA ANTES QUE EL FORMATO ES ACOMPAÑAR. ES CAPTAR QUE LOS CAMBIOS SIEMPRE SON LO PERMANENTE TRANSFORMARSE NO ES SOLO CONVERTIRSE EN OTRA COSA. ES AVANZAR MANTENIENDO LA ESENCIA**

Transformarse para **seguir innovando.**



pluto



nickelodeon



CBS

SHOWTIME

Paramount NETWORK



5



COMEDY CENTRAL

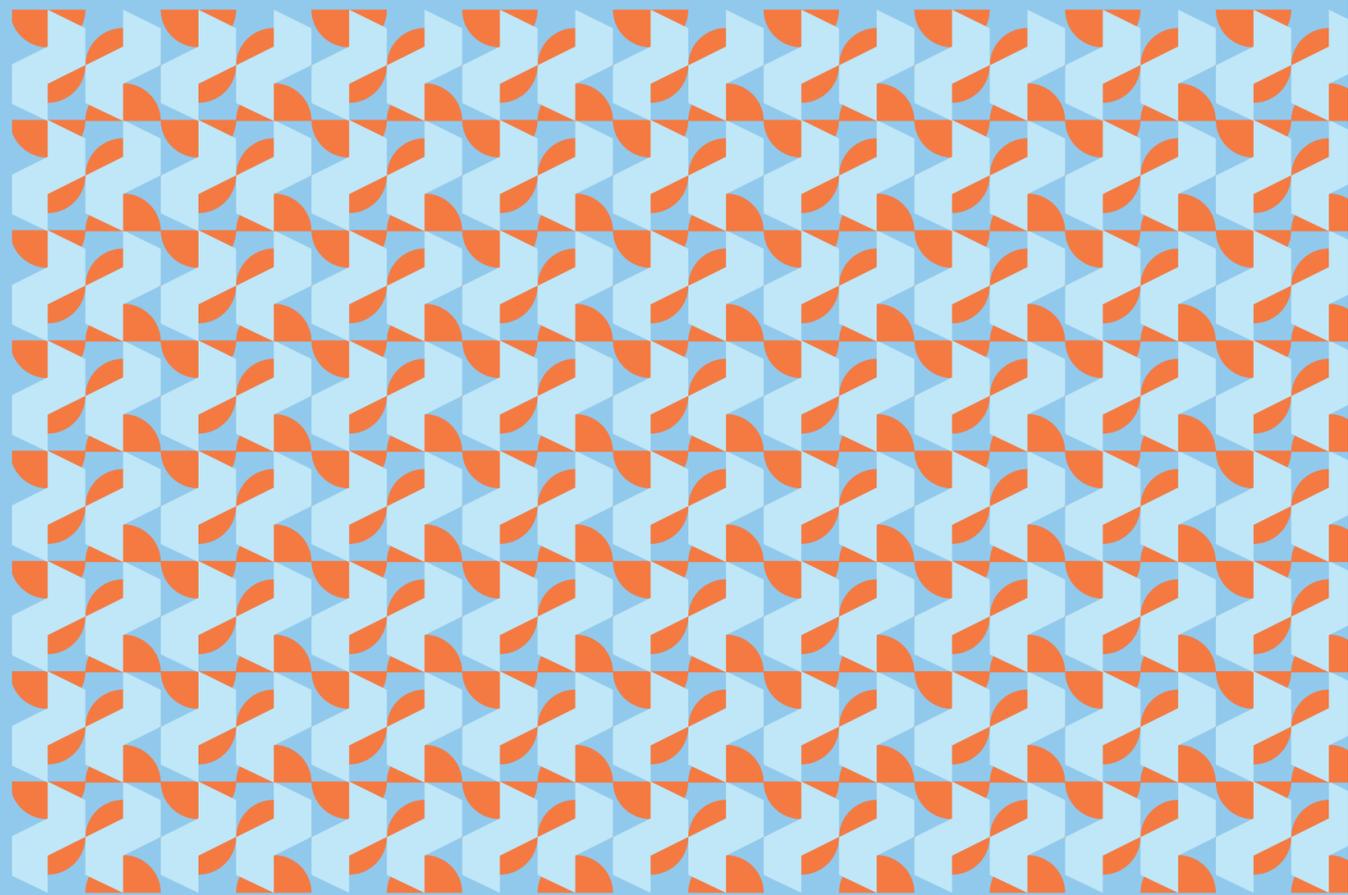
colors



[sentidos.com](https://www.sentidos.com)

# SXSW 2022

POR MAJO ACOSTA & MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA



Después de dos años de vivirlo online debido a las restricciones sanitarias, South by Southwest (SXSW), el festival más relevante de tecnología, cine, música, gaming y comedia, retomó la presencialidad. Volvimos a estar cara a cara para levantar la mirada y abrir la cabeza. Imposible escapar al paradójico sentimiento de felicidad por estar otra vez físicamente presentes para aprender y compartir las bondades de la virtualidad y el metaverso, y hablar de los grandes avances tecnológicos y de un futuro prometedor, cuando en paralelo corre una guerra absurda. O en la misma ciudad de Austin, en pleno siglo XXI, el Estado de Texas anuncia su intención de investigar y potencialmente alejar a los niños transgénero de sus padres y negarles los servicios de salud pública.

Eso es lo mejor de Southby, los contrastes, las campanas y todos los grises en el medio, que pintan un cuadro mucho más realista del mundo actual.

En SXSW pueden convivir en el mismo escenario Mark Zuckerberg (fundador de Facebook, ahora Meta) presentando su versión del metaverso, y Frances Haugen (exemplada a cargo de la Oficina de Desinformación Civil de Facebook), haciendo una fuerte denuncia de cómo la plataforma se convirtió a través de su algoritmo en una amenaza para la convivencia y el entendimiento común. O los últimos alcances en XR, VR, AR versus eternas filas para entrar en una avant premiere en una sala de cine o sentarse frente a John Cleese de los Monty Python a escucharlo reflexionar sobre el humor de hoy.

El programa dio cuenta de la aceleración digital que vivimos después de la pandemia y las aplicaciones de la AI para mejorar la calidad de vida a cambio de perder algo de soberanía. A lo largo de los diez días de festival escuchamos fanáticos y detractores de las promesas de la web 3.0, marcas activando en el meta-

verso, los NFTs y el nacimiento de un nuevo modelo de negocio para artistas y creadores; la filosofía detrás del éxito de la comunidad gamer y diseñadores delineando un futuro más sustentable e inclusivo.

Beck, Lizzo, Shawn Mendes, Dolly Parton, Ethan Hawke, Sebastian Yatra, Brian Eno, Daniel Radcliffe, Pedro Pascal o Sandra Bullock no fueron las únicas estrellas que se pasearon por las calles de Austin, también hubo espacio para los nuevos íconos de la cultura popular: celebridades como Ninja (Richard Tyler Blevins), el streamer con más de 17.5 millones de seguidores en Twitch, o Beeple (Mike Winkelmann), el artista digital que se volvió millonario de la noche a la mañana.

La Argentina también subió al escenario. En primer lugar de la mano de Natalia Suniga y Sebastián Gracioli, quienes presentaron su visión de las marcas como agentes de cambio y luego en los SXSW Innovation Awards, la competencia que premia a las ideas y proyectos más innovadores del año en diferentes campos y disciplinas. Degree Inclusive, el desodorante desarrollado por Wunderman Thompson Argentina para Unilever, fue elegido como la mejor idea en la categoría Social & Cultural Impact.

Al volver de SXSW, además de inspiración y mucha información, siempre quedan preguntas. ¿Lograremos que el metaverso sea un sistema lo suficientemente diverso e inclusivo? ¿Estará acaso en nuestras manos la posibilidad de hacerlo? ¿Qué rol jugarán las marcas y nuestra industria? ¿Será la tecnología una aliada? Algunas certezas: la creatividad será indispensable. El futuro es una construcción colectiva y consciente que no podemos delegar.

A continuación te proponemos un doble clic en algunos de los debates más interesantes que se dieron en la edición 2022 de South by Southwest.



## EL PUENTE HACIA EL METAVERSO. CINCO TIPS PARA LAS MARCAS

Todos los días vemos cómo grandes marcas globales anuncian su entrada al metaverso y Sebastien Borget, cofundador y COO de The Sandbox (un mundo virtual donde se pueden construir, poseer y monetizar las experiencias de juego utilizando NFTs y Sand, el token de la plataforma), dedicó su sesión a compartir cómo deben ser esos primeros acercamientos, las posibilidades de colaboración con creadores de contenido y diseñadores, los riesgos de caer en falsas promesas y la importancia de proteger el IP de la marca. “El metaverso va a cambiar el mundo del comercio”; “Las marcas van a ser el puente entre el mundo físico y el mundo digital”; “Construimos sobre blockchain para que los usuarios sean los verdaderos dueños de sus identidades virtuales, contenidos y valores”. Todo suena prometedor. El metaverso es infinito. Todavía bastante vacío pero se está “loteando” y los dueños, hoy por hoy, entran en cualquier living. En este lienzo en blanco, las posibilidades creativas son enormes y están libradas a la imaginación. “Vamos a entrar como avatares y podemos elegir nuestra identidad para hacerlo. Hay control total de cómo te va a ver la comunidad y podés usar esa identidad en otros mundos”. ¿Qué pasa con las marcas? Según Borget, los cinco pilares para entrar en el metaverso son:

- 1. Da valor a tus fans, a tu comunidad.** ¿Qué pueden necesitar y no tienen en el mundo real? Las ventajas del metaverso son el acceso a experiencias únicas como el Snoop Verse (la posibilidad de entrar con un avatar de colección de Snoop Dog y vivir un rato virtual en sus zapatos).
- 2. Recompensas.** Sea en modelo de juego, obtenido por creatividad o tiempo en la plataforma o economía circular.
- 3. Cultura NFT.** Tenés que verla como un nuevo medio con otra distribución.
- 4. Fomentá el contenido generado por los usuarios.** Buscá la cocreación.
- 5. Soltá tu creatividad.** No trates de traer cosas del mundo físico. No traigas copias. Pensá cuáles son los valores reales de la marca, cómo reinventarte y conectarte a una potencial audiencia. Debe ser una extensión de tu personalidad.

El precio de la “tierra” en el metaverso de The Sandbox ronda los dos billones y ya hay más de 200 marcas. Las inmobiliarias virtuales están moviendo mucho dinero y el mundo del diseño y la construcción encontró un nicho maravilloso. Puede que en el mundo real no pases del monoambiente pero podrías tener la casa virtual de tus sueños. En esta línea, Borgen, quien recientemente ha sido destacado entre

las cien personas de mayor influencia en el mundo cripto por Coin Telegraph, presentó el Proyecto Aurora, el primero de arquitectura real en The Sandbox que les permite a los inversores inmobiliarios del mundo digital planificar, crear, diseñar y ejecutar construcciones de vanguardia con estudios de arquitectura reales.



## YVES BÉHAR. CAMBIANDO EL FUTURO DEL DISEÑO

“Lo que el diseño hace mejor, es acelerar la adopción de nuevas ideas. ¡Y vaya que si necesitamos nuevas ideas para acelerar el cambio urgente que debe hacerse en este planeta!”, comenzó diciendo Yves Béhar en su presentación. Béhar, uno de los diseñadores más importantes de nuestros tiempos, es la cabeza creativa del estudio con base en San Francisco, Fuseproject, y fundador de emprendimientos como August Home, Forme Life y Canopy. Fuseproject es un estudio que fusiona distintas disciplinas: innovación estratégica, tecnología creativa, diseño digital, diseño de marca, diseño ambiental y diseño industrial. ¿Qué significa esto? Que pueden asociarse a titanes de la industria como Puma, Herman Miller, Swarovski y Samsung, entre otros, y también diseñar la cuna con AI más hermosa para calmar y cuidar el sueño de tu bebé (ver proyecto) o desarrollar e imprimir en 3D las casas de un barrio entero (ver proyecto).



“Me interesa el diseño en los extremos de la vida. El diseño es fundamental en las situaciones extremas; cuando somos niños o viejos, cuando estamos enfermos o en tiempo de crisis”, explica el diseñador y articula su charla partiendo de la base que las grandes ideas reconcilian las paradojas del mundo moderno; por ejemplo, la que se da entre la ansiedad climática y el placer humano. Hace cuarenta años que los científicos nos dicen que el mundo está en problemas, ¿por qué somos tan lentos para actuar? “Porque una vez que encontraste una manera de hacerlo, que te rinde económicamente y que tiene una audiencia, una demanda, tomar la decisión y la iniciativa de un cambio es muy arriesgado. Hace falta valor y convicción. Lo que tenemos que entender es que estamos en la industria de convertir objetos de mierda en oportunidades fantásticas. El diseño puede ser una fuerza de cambio social y ambiental positiva”. Y con esta convicción surgen desarrollos como los anteojos junto

a The Ocean Cleanup a partir del reciclado del plástico que la empresa “aspira” de la superficie del océano (ver proyecto); Proteus, una estación submarina diseñada para el hijo de Jacques Cousteau para facilitar la exploración marina (ver proyecto); la línea de Forust que toma todo el descarte de madera —¡el 50% de un árbol!— para reutilizarlo e imprimir 3D toda una colección (ver proyecto); una tele de Samsung que cuando no está en uso se convierte en el marco de una obra de arte digital que atrajo a los principales museos del mundo (ver proyecto); Ori, muebles robóticos e inteligentes para espacios pequeños (ver proyecto) o Elli.Q, una compañía robótica emocionalmente inteligente que ayuda a los adultos mayores con su salud mental a través de interacciones que desafían su pensamiento y brindan nuevos conocimientos, mantiene viva su actividad social en conexión con sus seres queridos y reduce así la soledad que afecta al 50% de este grupo etario (ver proyecto). El craft vs. lo natural. Tecnología vs. humanidad. La exclusividad vs. la inclusividad. La salud vs. los logros. La justicia vs. la ganancia. La gentrificación vs. la integración. La pertenencia vs. la aventura. Todas paradojas con las que lidiamos a diario. “La circularidad es la solución, al igual que la sumatoria de tecnologías. Nuestra humanidad está puesta a prueba una y otra vez. Es fácil paralizarse pero hay que tomar acción”, subrayó Béhar.



(1) Happiest Baby SNOO.  
(2) The Ocean Cleanup Sunglasses.  
(3) Proteus™.



## BECK: “HACER ACÚSTICOS ES COMO VOLVER AL PAPEL”

Su primer Southby fue en 1994. Abrió Johnny Cash. “Era mi primer tour con la banda así que estaba supernervioso. El show fue un poco caótico y el mic cayó sobre un fan”, cuenta Beck quien ese año había arrasado con “Looser” el tema del disco *Mellow Gold* que lo catapultó a la fama y se transformó en el himno de toda una generación, aun cuando muchos angloparlantes no entendieran la frase en español “Soy un perdedor” y cantaran “Soy on my candy corn” o “So, I open the door”. “Hay mucha belleza en escuchar mal la letra de una canción”, recuerda y ríe el artista del este de Los Ángeles.

De chico hacía una revista de poesía y pasaba horas en la biblioteca pública. “Era mágico porque yo no tenía dinero ni recursos, ¡y ahí era todo gratis! Era mi lugar de escape. Mi familia estaba pasando por un mal momento. Yo no tenía habitación, dormía en una bolsa de dormir bajo la mesa del comedor”.

A los 18 años, con 200 dólares en el bolsillo y después de ver un comercial de los micros Greyhound que anunciaba que por 30 dólares te llevaban a cualquier lado, dejó su LA natal y recorrió el sur donde se empapó del blues y luego a Nueva York en el momento en el que el folk explotaba.

Para Beck, escribir canciones es un arte. “Podés ir al grano y decir ‘te quiero’, ‘te extraño’ pero después tenés a Lennon, a Dylan, a Joni Mitchell, que logran un nivel de expresión donde comprimen imágenes y palabras que encapsulan todos los sentimientos que están envueltos en eso; logran transmitir la atmósfera de ese sentimiento”.

El aislamiento de la pandemia solo lo hizo sentir culpable. “Era un momento ideal para terminar un disco o retomar pintura pero no pude meterme en nada creativo. Fue frustrante. Era como la escena del graduado con Dustin Hoffman flotando en la piletta sin dirección”. Los directores de cine siempre lo influenciaron más que otros músicos y lo cierto es que él ya había hecho, sin querer, su tema pandémico un año antes junto a Pharrell Williams. “Con Pharrell pasó algo gracioso. Nos juntamos en 2013 para hacer un disco. Le dije que quería hacer algo más feliz, para cambiar un poco; mis temas son algo más melancólicos y con mis hijos pequeños, quería algo más para celebrar. Me mostró ‘Happy’. Llegué tres días tarde, ¡podría haber sido mi tema!”. Con la vuelta a la presencialidad, además de su ansiada presentación en el campo abierto de Southby, Beck preparó una serie de conciertos acústicos para salir de gira. “Hacer acústicos es como volver al papel. Vas al hueso de la canción. Te esclarece todo”, asegura.



## LOS SECRETOS DE NINJA, EL STREAMER DE LOS 17.5 MILLONES

El streamer con más seguidores de Twitch se llama Richard Tyler “Ninja” Blevins y al momento reúne más de 17.5 millones de personas que lo siguen en sus habituales “vivos”. Junto a su esposa y manager Jessica Blevins compartió en el escenario de SXSW los secretos y claroscuros del streaming, como pivotar en medio del éxito sin quemar a la audiencia y mantener una relación sana y honesta con las marcas.

El jugador profesional de Halo se transformó en un fenómeno en Fortnite (fue el primer streamer en tener su propia skin) y explotó sus métricas al “stremear” junto a los músicos Drake y Travis Scott. A partir de allí lo buscan grandes marcas de la talla de Adidas y lo invitan a hacer cameos desde Hollywood.

“Es un gran momento para estar en este negocio, gaming siempre fue una industria de millones de dólares, incluso antes de los streamers, ahora surge mucha gente que sale del closet para decir que son gamers, además de lo que hacen: atletas, artistas, empresarios”, detalló Tyler.

¿Por qué limitarse a “streamear” sobre un solo juego o categoría? “Siempre recomiendo empezar con una pequeña comunidad. Para mí fue Halo y Battle Royale, pero fui probando otros. Ser consistente es clave. Tenés que conocer a tu comunidad, como un barista de Starbucks conoce a sus clientes habituales. Ser auténtico, responsable y buena gente.”

“El futuro es de los creadores de contenido porque su influencia y alcance es muy poderoso, y por eso conlleva una gran responsabilidad”. Ninja dejó claro que los creadores de contenido son los puentes entre las grandes marcas y las nuevas generaciones. Es por eso que la NFL comenzó a pagarles a los streamers para llegar a las audiencias jóvenes.

Sobre la colaboración con las marcas, Ninja confesó que deben ser súper auténticas: “No podría colaborar con un juego que no me gusta o una bebida que no tomo. No importa el número que ofrezcan. La comunidad enseguida se da cuenta”.

La presión de estar en vivo todos los días es enorme (Ninja puede estar “stremeando” entre 5 y 8 horas diarias y llegó a estar ¡14 horas en vivo!). “La gente te pregunta cosas todo el tiempo y los haters te afectan aunque no quieras. Encontrar el balance es lo que te mantiene en este juego y protege tu salud mental”.

Finalmente, Ninja aconseja: “Si sos una compañía asegurate de tener en tu equipo alguien que entienda la cultura popular, las tendencias, el ecosistema gamer y TikTok”.



## AMY WEBB Y LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS DEL FUTURO

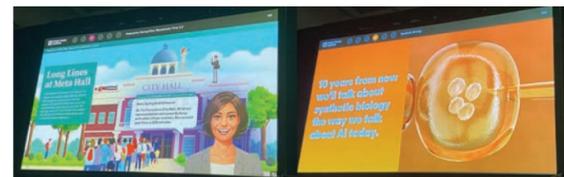
Amy Webb, CEO del Future Today Institute, diseña escenarios que nos permiten percibir futuros posibles y prepararnos para ellos. Entre los temas que destacó este año estuvieron la AI en su función de reconocimiento y vigilancia, la descentralización del metaverso y la web 3.0, y la biología sintética.

“La Inteligencia Artificial permanentemente altera nuestra percepción de la realidad. Hoy existen algoritmos que, dada la consigna, pueden inferir y escribir un texto con contenido y tono imposibles de diferenciar de la pluma humana”, compartió. La AI ya no se sirve del reconocimiento facial. Puede reconocerte por tus latidos y saber cómo te sentís. Todavía no puede tomar decisiones por nosotros pero sí, sugerir y quien esté detrás de ese algoritmo, corre con algunas ventajas. Una vez más la pregunta del millón es quién es dueño de nuestra data.

Sobre el metaverso y la web 3.0, la analista de tendencias lo definió como la próxima evolución digital donde será posible tener múltiples réplicas de vos mismo actuando de diferentes maneras según lo prefieras. Serán versiones sintéticas de tu identidad con distintas personalidades. La única manera de autenticar quién sos en el metaverso será a través de blockchain porque tu DNI solo correrá para el mundo físico. ¿Lograremos que el metaverso sea un sistema lo suficientemente diverso e inclusivo? ¿Estará acaso en nuestras manos la posibilidad de hacerlo?

En cuanto a los NFTs que tanto están dando que hablar, para Amy Webb y muchos de los conferencistas de SXSW, “son solo espejitos de colores. Algunos van a gastar cripto en el lugar incorrecto”.

Por último, Webb tocó un tema tan fascinante como aterrador: las big tech ya están entrando en el mundo bio tech, donde la computación y la biología confluyen, donde es posible programar sistemas biológicos, editar un código de ADN o imprimir uno nuevo, molecularmente indistinguible. Un ser humano, mejorado o a elección. “Esta información en las manos equivocadas los hace presa fácil de hackers informáticos y gobiernos”, alertó Webb.



## SCOTT GALLOWAY: “APPLE ES QUIEN ESTA EN MEJORES CONDICIONES DE GANAR EL METAVERSO”

Scott Galloway es profesor de Marketing en la NYU Stern School of Business, donde enseña Brand Strategy y Digital Marketing. Además es host de CNN y lleva adelante su programa *No Mercy/No Malice* para sus fans. Anualmente hace sus predicciones sobre el mundo de los negocios, tecnología, salud, educación y medios, y luego coteja cuáles se cumplieron y cuáles no. Por ejemplo: pensó que Frances Haugen sería la persona del año y finalmente fue Elon Musk. La exploración espacial seguramente inclinó la balanza pero Galloway no está dispuesto a dar el brazo a torcer ante el turismo del espacio. “La vista de Marte te quita la respiración ¡porque no hay oxígeno! Una cosa es cuando va un astronauta y otra es cuando va Oscar de la administración. La gente se muere. Nadie te escucha gritar ni vender en el espacio”.

Mientras los adictos al juego son esclavos de las subas y bajas de las criptomonedas, Galloway asegura que no hay nada más rendidor que la educación. El negocio de las universidades como certificado de estatus sigue siendo el gran ganador. “Si un comentario de Elon hace que suba o baje una cripto, estamos frente a un mercado poco serio”. Enojado con la web 3.0 por presentarse como una herramienta de “poder para la gente” cuando lejos de ser una sistema descentralizado está “re-centralizado” en pocas manos, Galloway se despachó con el “Zuckerverse”, no sin antes aplaudir la gran movida de comunicación que fue cambiar de nombre (Meta) para evitar hablar de los problemas de Facebook. “Creo que Apple es quien está en mejores condiciones de ganar el metaverso. Los AirPods te vuelven más atractivo mientras que el Oculus (el casco de realidad aumentada de Meta) es el mejor profiláctico. El metaverso no va a ser tan visual, va a ser más auditivo”, augura el profesor que también apuesta a México como la próxima Austin o Miami. Es un país que por su densidad está lleno de oportunidades, es un gran destino, alta tasa de vacunación y su mercado de startups viene en alza. En la otra punta, Rusia es “un país sentado sobre un pozo de petróleo al que por un largo rato no le va a faltar el cash flow, pero lo que Putin seguramente va a hacer es estatizar a la fuerza varias empresas privadas que luego venderá a otras empresas para perpetuarse”.

¿Cuál es la gran oportunidad que nos deja la pandemia, según Galloway? La de reparar en semanas lo que venimos descuidando probablemente hace años: nuestras re-

laciones, nuestros vínculos con nuestros seres más queridos, familia y amigos. “La gente recuerda cómo te comportaste en una crisis y esto corre para personas y marcas”. Tal vez el momento más interesante del encuentro, o el más representativo de lo que es South by Southwest, fue cuando abrió el micrófono para preguntas y un participante, con muchísimo respeto, se presentó como padre de un hijo trans que sentía como contraproducente y ofensivo cuando un líder de opinión como Galloway se vestía de mujer para divertirse. Con voz quebrada, Galloway pidió disculpas: “A veces nuestros privilegios nos impiden ver la realidad. Pensé que lo que hacía ayudaba a la causa pero ahora veo que no. No lo voy a hacer más”.



## POR QUÉ LA GENERACION Z CHINA ES LA MAS INFLUYENTE DEL MUNDO

La generación Z china se convirtió en un caso de estudio clave para el mundo del marketing. El crecimiento exponencial de la economía china en las últimas décadas generó una tensión que nunca antes había vivido su sociedad, explicaron Arnold Ma y Tom Nixon, fundadores de la agencia china Qumin, en su presentación en SXSW.

Este cambio de paradigma puso en conflicto valores tradicionales versus las expectativas modernas en las nuevas generaciones. “La generación Z está creando y reimaginando la cultura colectiva que va a primar en el siglo XXI”, afirmó Ma. “Entender qué está pasando con los jóvenes chinos es clave para el mundo del marketing porque es una manera de tener la bola de cristal sobre el futuro de los medios”.

Según los especialistas, estamos entrando en la cuarta generación de redes sociales, en donde prevalece la descentralización y los creadores son dueños de su propio contenido. ¿La novedad? La llegada de influencers virtuales en el metaverso. Y si hablamos de metaverso, también hablamos de gaming. China es la capital global de los e-sports, en donde RNG, el equipo de Shanghai que compete en LoL, tiene más popularidad que cualquier equipo de la Premier League o la NFL. “Lo que viene es un crecimiento exponencial del valor de los equipos de e-sports en donde los precios de sponsoring se dispararán”, adelantó Ma.

**Una economía imparable.** El gasto en e-commerce en Estados Unidos es de 800 billones de dólares mientras que en China llega a los 2.8 trillones. En social commerce, el gigante asiático alcanza los 363 billones contra 36 billones

de Estados Unidos. El marketing de influencia chino maneja unos 210 billones versus los 14 billones en Estados Unidos (eMarketer 2021)

El rol de los influencers, por lo tanto, es uno de los principales desafíos. Los KOLs, como se denominan en china, son parte importante de los planes de marketing de las compañías. Pero no se trata de carne y hueso. Desde la vocaloide Luo Tianyi en 2012, la creación de influencers virtuales no para de crecer y son las propias marcas las que los diseñan a gusto de la audiencia. Mr. Ou, por ejemplo, es un personaje creado por L’Oreal para comunicar sustentabilidad y nuevos producto. Angie es una influencer virtual independiente disputada por muchas marcas de belleza. “Nunca envejece y es a prueba de escándalos”, bromeó Nixon.

Florasis es una influencer virtual creada por una de las compañías de belleza china más importante (200 millones de dólares revenue anual) y es la protagonista de todas sus campañas. “China es un reloj que adelanta las novedades en esta combinación de metaverso, redes sociales y NFTs, por eso es importante prestarle atención hoy”, remarcó Nixon.

Como consejo final, el publicitario compartió seis puntos importantes a tener en cuenta:

1. Poder convertir el comportamiento de los consumidores en datos.
2. Estar abierto a las nuevas conversaciones.
3. Pone mucha atención a los personajes creados por AI.
4. Un influencer virtual puede hacerse a imagen y semejanza de la marca y evitar problemas futuros.
5. El servicio al consumidor es clave.
6. Ser protagonistas de un propio storytelling.



## LA ERA “POSMARCAS” (TAL COMO LAS CONOCEMOS)

La argentina Natalia Suniga (Phd en Ciencias Sociales, TikTok Creative Strategist Latam) brindó una conferencia junto a Sebastián Graccioli (director creativo en Grey) en la que analizó que es una posmarca y cuál es el nuevo rol que deben jugar en este nuevo escenario social.

“Las marcas producen y reproducen cultura. Las marcas importan y tienen un gran poder, y con ello una gran responsabilidad. Pero las marcas tradicionales ya no son re-

levantes y efectivas para los consumidores. Entramos en una era posmarcas que va a cambiar las reglas de la industria”, afirmó Suniga.

Para la estrategia, vivimos un cambio de paradigma en donde la relevancia cultural es la nueva moneda, todos somos creadores de contenido y tenemos la oportunidad de crear y sostener un movimiento social de largo plazo y una plataforma que promueve la acción colectiva.

¿Qué es una “post brand”? No es una compañía con una misión sino una misión con una compañía; una identidad colectiva que promoverá el cambio social a largo plazo; una plataforma masiva para la acción que promoverá un cambio en el comportamiento y la cultura. En este sentido, la compañía brinda la posibilidad de ser parte de algo más grande y ser agente de cambio.

¿Cómo hacerlo? “Primero identificar demandas insatisfechas. Estar al tanto del contexto sociopolítico en el que vive la comunidad. Tomar una postura, un punto de vista. No ser indiferente o neutral. Dejar claro lo que NO sos. Es importante promover la acción colectiva como parte del brand purpose. Y por supuesto, ser consistente en el tiempo”.

Para ilustrarlo, Suniga compartió el caso de Bond Eyewear, una marca argentina que fabrica anteojos con plástico recolectado del mar. Una compañía que promueve la acción: invita a salvar el océano; un par de anteojos = una botella de plástico menos. Bond da un descuento para quien lleva plástico al local y a su vez funciona como una plataforma en la que comparte tips y recomendaciones para reciclar y reducir el plástico de uso único.

La estrategia concluyó: “En un mundo abarrotado y fragmentado, las post brands como movimientos sociales pueden crear comunidades y movilizar a la gente. Crear ‘un momento’ y no un movimiento sería el peor error que una marca puede llegar a cometer”.



## FRANCES HAUGEN “SUBSIDIAMOS EL ODIO TODOS LOS DIAS”

La elección de los productos a desarrollar. Prejuicios. Inequidad lingüística. Estas son las tres grandes amenazas y verdades que Frances Haugen expuso en SXSW solo un día antes, y en el mismo escenario, en donde participó Mark Zuckerberg.

“No podemos desligar los problemas de Facebook de su modelo económico. Meta/Facebook le da alcance a las ideas más extremas porque le da más dinero. Tiene herra-

mientas para cambiar esto pero elije no hacerlo”, disparó. La ex empleada de Facebook, encargada de la oficina de desinformación civil detalló:

**1. Todo sistema es prejuicioso porque fueron creados por humanos y sus prejuicios.** Las AI no son inteligentes, se basan en machine learning; un algoritmo está contaminado desde el vamos y no se arregla solo, necesita humanos detrás. Nuestro sistema en Facebook se había vuelto muy bueno en darte más de lo que habías likeado.

**2. Las soluciones basadas en contenido no escalan en un mundo lingüísticamente diverso.** En muchísimos países del Tercer Mundo el único acceso que tiene la gente a internet es a través de Facebook, una compañía pro-profit, no hay nada ingenio ahí.

**3. Esto nos distrae de pensar soluciones.** Facebook es un sistema cerrado lo que significa que no podemos bajar mucha información sobre cómo funciona su algoritmo. Nunca sabés si tu experiencia personal es solo eso, o si es representativa de la de muchos usuarios. Es su excusa para no cambiar el sistema. El costo de llevar adelante el programa de chequeo por terceras partes no es algo que Facebook esté dispuesto a pagar.

Para Haugen, los grupos son gasolina avivada por el algoritmo. Y compartió un dato escalofriante: el 65% de los grupos neonazis en Alemania surgieron por una sugerencia de grupos en la plataforma. “Subsidiamos el odio todos los días. Facebook dejó de ser sobre amigos y familia en 2008. Descubrió que si entrabas a ‘grupos’, te quedabas más tiempo y los grupos ofrecidos también se volvieron cada vez más extremistas. Es adictivo porque fue diseñado para eso. Más likes, más interacciones, más contactos, más dopamina”.

Hacia el final, Haugen resaltó tres puntos clave del problema: (1) No hay data representativa, (2) necesitamos transparencia, y (3) incluir al humano en el proceso es lo único que puede cambiar las cosas.



## TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO POSPANDEMIA

La promesa fue compartir diez tendencias en la industria del entretenimiento después de dos años de una pandemia que aceleró y modificó los hábitos de consumo de la industria en todas las edades y latitudes. Fusiones, adquisiciones y nuevas propuestas en un negocio en donde el catálogo (contenido) es lo que manda. Cine, series, gaming, todo se retroalimenta y potencia a las nuevas estrellas. Rob Jonas, CEO de Luminata, consultora inglesa que analiza data y ten-

dencias del mundo del entretenimiento y la música, fue el encargado de presentar su último estudio. Durante 2021 se invirtieron más de cinco billones de dólares en artistas y portafolios, y la industria financiera es una de las principales inversoras. Solo entre Bruce Springsteen y Bob Dylan el acuerdo llegó al billón de dólares. El uso de canales como Spotify para el streaming de música creció exponencialmente en generaciones Z y millennials (la Argentina rankea cuarta a nivel mundial, detrás de Brasil, México y Colombia).

**Trend #1: Catalog vs. Current**  
Global Music Listeners Who Use Streaming Services to Listen to Music in a Typical Week, By Generation

Country	Gen Z (18-24)	Millennials (25-34)	Gen X (35-44)	Boomers (45-54)
Spain	85%	84%	77%	67%
Denmark	84%	83%	77%	72%
Colombia	83%	82%	76%	68%
Argentina	82%	81%	75%	64%
Chile	81%	80%	74%	72%
France	80%	79%	73%	67%
Italy	79%	78%	72%	66%
U.S.	78%	77%	71%	65%
India	77%	76%	70%	64%
Germany	76%	75%	69%	63%
Japan	75%	74%	68%	62%
U.K.	74%	73%	67%	61%

En TV el consumo on demand está desplazando al cable: un 36% afirma haber “cortado el cable” en este último tiempo, mientras que un 12% ni siquiera lo ha contratado.

El contenido sigue siendo el rey. En la temporada 2020-2021 se produjeron 1406 shows (más de 10 mil episodios) lo que implica un crecimiento de diez veces en apenas siete años. Un 53% de los consumidores americanos están suscritos a tres o más servicios de streaming y en promedio gastan 273 dólares al mes en suscripciones.

**Consumos cruzados.** El fenómeno TikTok es una gran fuente para conocer y redescubrir artistas. La banda The Anxiety de Willow & Tyler Cole lleva más de 256 millones de streams a la fecha con su popular “Meet me at our spot”; gracias a la plataforma china, la banda Måneskin alcanzó el top 2 global con su tema “Beggin” y los ignotos The Mountain Goats lograron aumentar un 100% sus reproducciones después de que “No children” se convirtiera en un fenómeno viral. ¡La canción tiene veinte años!

El gaming y la música también se cruzan potenciando consumos. Las presencias de Rico Nasty, Kaskade o Ariana Grande en Fortnite, o Zara Larsson y Royal Blood en Roblox, lo confirman. Pero hay mitos que desterrar: el gaming no es solo para la Gen Z, el 50% de los gamers tiene más de 35 años y sus gustos musicales no se reducen a rap o hip hop. En relación al cine, el consumo de estrenos vía streaming se consolidó y seguirá creciendo. Un 30% pagó en el último año un estreno vía plataforma para ver el film en casa y un 21% no está seguro de volver a las salas si las condiciones sanitarias no cambian. ¡Un 17% cree que no volverá al cine! Si hablamos de música, Adele batió todos los récords con 692 mil ventas digitales la primera semana de su lanzamiento. Sin embargo, el fenómeno del vinilo llegó para quedarse: en 2021 alcanzó un pico de share del 50,4% y hace una década no llegaba a los dos puntos.

**Hype vs. realidad.** NFTs y coleccionables digitales se llevan todos los titulares, y un 20% de estos contenidos a la venta están relacionados con el mundo de la música; sin embargo, solo un 7% de los consultados posee uno y un 45% no tiene idea de qué se trata.

**Diversidad e inclusión.** De acuerdo con el estudio, la pandemia también aceleró nuevas representaciones en la pantalla. Un 60% de los films incorporaron un personaje principal de raza negra entre los roles protagónicos, y un 71% de las series lo hicieron en sus episodios. Un 42% de los films fueron protagonizados por mujeres y un 47% de las series tuvo historias lideradas por mujeres.



## LAS PROMESAS DE MARK EN EL NUEVO METAVERSO

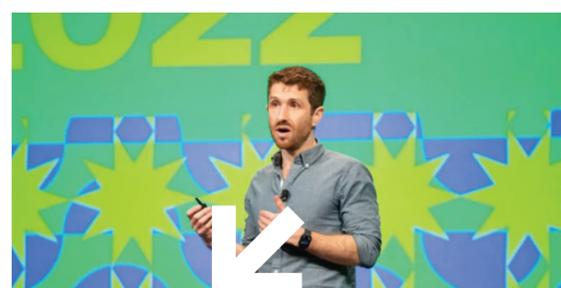
La anunciada presencia del fundador y CEO de Facebook (hoy Meta) en el escenario de SXSW se dio a través de una entrevista a distancia comandada por el multifacético Daymond John.

“Es la primera charla que doy desde que empezó la guerra en Ucrania y quiero decir que en Meta estamos todos pensando en los que están viviendo esta terrible situación. Todos nuestros servicios están disponibles y conectados para ellos y sepan que desde Meta los apoyamos. Soy optimista que la comunidad puede construir un futuro mejor”, fue el primer descargo de Zuckerberg frente a un auditorio lleno y expectante por lo que iba a decir un día después de la exposición de Haugen.

Sin tensiones, el ida y vuelta entre el CEO y Daymond John estuvo focalizado sobre las bondades y alcances del metaverso que está diseñando la compañía. “El metaverso es el nuevo capítulo de internet donde la conectividad va a alcanzar un nivel nunca visto”, prometió. “Son los creadores de contenido los que están haciendo el metaverso, nosotros simplemente les proveemos la tecnología para hacerlo. La esencia es la experiencia inmersiva que podremos compartir como si realmente el otro estuviera al lado nuestro”, detalló.

Zuckerberg reconoció que los avatares todavía no alcanzan el nivel de realismo y fidelidad que se busca, ni la gestualidad que necesita la experiencia. Se necesita más desarrollo en los campos de VR y AR; headsets más chicos con mejor conectividad, etc. “Los desafíos son enormes, pero pronto vamos a llegar allí porque es el proyecto más interesante de la última década”.

Además, remarcó las distintas posibilidades que se abren para el social commerce (las compras dentro del metaverso). “La economía alrededor del metaverso será enorme y no habrá una única versión de nosotros mismos”.



## LA APUESTA DE TRISTAN HARRIS POR UNA TECNOLOGÍA HUMANA

Después de trabajar durante años en Silicon Valley, incluso en el diseño ético de Google, Tristan Harris entendió que su misión era más grande. Saltó a la fama con el documental revelador *The Social Dilemma*, en el que advierte sobre los peligros de que nuestra atención sea la moneda de pago en internet y la polarización que generan las redes. Harris suele citar al biólogo Edward O. Wilson: “Los humanos tenemos emociones paleolíticas, instituciones medievales y tecnología con poder divino, y eso es muy peligroso”.

Desde hace un tiempo, lidera el CHT, Center of Human Technology, con la misión de impulsar un cambio integral hacia la tecnología humana “que respalde nuestro entorno de bienestar, democracia e información compartida”. La última semana en Austin presentó un curso online, autodidacta y gratuito: Foundations of Human Technology que “prepara a los equipos de productos para crear tecnología que trate la atención y la intención como sagradas, proteja el bienestar y desarrolle nuestra capacidad colectiva para abordar los desafíos más urgentes de la humanidad”.

¿Qué sabiduría necesitamos para afrontar la aceleración que está teniendo la tecnología y la velocidad a la que avanza? “En *The Social Dilemma* dimos marco al problema, ahora ¿cómo enfrentarlo?”, se pregunta el diseñador.

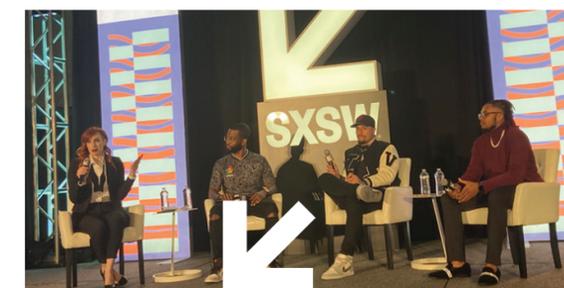
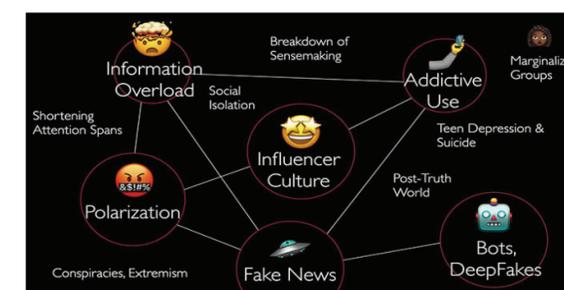
El mundo se vuelve cada vez más complejo: desinformación, ciberataques, escalada nuclear, crisis climática, refugiados, crisis financiera global. Sumado a esto, a través de desarrollos como GTP-3 y la synthetic media, la Inteligencia Artificial pone en duda lo que concebimos como real. “Es una bomba de neutrón a la confianza en internet”, sostiene. Pero frente a la desinformación, ¿es suficiente el chequeo de datos? ¿O la moderación de contenido?

**La grieta.** A pesar de nuestros límites cognitivos vivimos una explosión de información, el uso adictivo de las redes y la cultura de la influencia son dopamina para nuestro cerebro que busca incesantemente validación social. Hay una brecha de percepción entre lo que pensamos que el otro cree sobre un tema y lo que realmente cree. Ese error de percepción es más grande cuanto más tiempo pasamos en redes sociales, ya que allí las voces extremas están sobre-representadas. “Creemos que esas voces radicales y estereotipadas representan el mundo y no es así. Peleamos con fantasmas. No podemos escapar de la parcialidad”.

**Nuevo paradigma.** Harris define claramente el paradigma de Silicon Valley: “Le damos al usuario lo que quiere; nos

preguntamos quiénes somos nosotros para decidir por el otro y así eludimos responsabilidades; la tecnología es neutral, hay que personalizarlo todo; crecer a cualquier costo; capturar la atención; ser obsesivo con las métricas”. El especialista en ética tecnológica propone un paradigma para una tecnología más humana: respetando nuestras vulnerabilidades, minimizando los daños, generando consenso, creando puentes, apoyando lo que es justo y ayudando al otro a progresar. Propone pasar de la adolescencia en la que nos estamos a la madurez en nuestra relación con la tecnología. “Por suerte hay mucha gente en el mundo de la tecnología que comparte nuestros valores y preocupación. Nunca fue tan importante generar un consenso”, remarca y aclara: “Conociendo nuestros límites, entendiendo la complejidad del contexto e identificando sistemas y causas”. Para Harris, “nuestra habilidad para superar los desafíos globales depende de construir un sentido común y coordinarlo juntos. No puede haber modelos de negocios que dependan del odio. Abracemos nuestros emociones paleolíticas, evolucionemos las instituciones medievales y tomemos las riendas de la tecnología con poder divino”.

Sobre el curso: <https://www.humanetech.com/course>



## GAMERS, LOS NUEVOS ICONOS POP

Ayer nomás si alguien decía que iba a abandonar una exitosa carrera en la NFL para emprender en el mundo e-sports lo hubiésemos tildado de loco. Pero en 2022 parece una buena apuesta, y así lo creyó Kenny Vaccaro, exjugador de los New Orleans Saints y los Tennessee Titans, quien lanzó Gamers First (G1), un equipo de jugadores de Halo para competir en las grandes ligas focalizado en el bienestar físico y mental de sus miembros.

Vaccaro formó parte de un panel moderado por la gamer TravelDanielle junto al expublicitario Matt “Bk” Augustin (director de Estrategia y Marca de FaZe, la plataforma de lifestyle focalizada en el mundo del gaming y la cultura joven) y LJ Browne, Chief Gaming Officer de Kansas City Pioneers, equipo de e-sports.

Los especialistas debatieron sobre la relevancia cultural que está ganando el mundo gamer y la enorme influencia de sus protagonistas. “Las comunidades online pueden ser tan convocantes y gratificantes como cualquier otra. Es algo que el mundo está descubriendo pero que los gamers sabemos desde hace rato. Gracias a la llegada de plataformas como Twitch o TikTok, los gamers son las nuevas estrellas”, afirman. “Gaming es una vía de escape para muchos. Así comenzó. Es un lenguaje nuevo que tenés que estudiar como cualquier otro para poder entrar. Cuando aprendés un nuevo lenguaje aprendés sus reglas, su gramática, sus programas”, expresó Kenny, quien celebra la cercanía que logra hoy con sus fanáticos.

Streamers y gamers se volvieron íconos para la nueva generación, y la clave está en el acceso. Alcanzaron otro nivel de estrellato. “Se trata de cercanía. De compartir diariamente la vida y su llegada a la fama. La conectividad lo cambió todo y hoy las distintas audiencias convergen. La gente es fan de una personalidad, hablamos de un gamer atleta, no de un gamer o un atleta. Ya hay un blend. Esa fricción crea cultura”, detalló Bk.

Para LJ, la clave es la autenticidad. “Tenés que ser auténtico o la comunidad no te acepta. Ser gamer es algo que no puede ser fake, si decís que sos gamer te van a preguntar ok, ¿a qué jugás? Hay una credibilidad que tenés que construir. Y la amistad que se genera en el gaming es muy especial. No se trata solo del juego sino de todo lo que implica detrás y de la colaboración que hace que alguien como Ninja pueda estar streameando con Drake o Jay Z”.

Para Bk, las marcas grandes que quieren resonar con las nuevas generaciones van a tener que aparecer en este mundo que los representa. “Esta industria que lo está ‘gamificando’ todo y está moldeando la cultura como la conocemos. La moda, el cine, la música. También los negocios. Estamos viendo marcas sponsoreando gaming mucho más que a atletas. Y los chicos quieren verse bien en el metaverso, ¿Por qué gastarían 100 dólares por unas zapatillas que no nadie los verá usar?”, bromeó. “Ese dinero va a juegos, skins y otros accesorios digitales. Veremos esa tendencia crecer cuando los Z tengan su propio dinero y no necesiten pedirse a sus padres”.

Si bien el metaverso todavía es un conjunto de universos inconexos, veremos una interacción aún más grande entre lo físico y digital: pronto entrenar en la vida y en el metaverso se volverá una meta única. ¿Qué pasa si mi Apple Watch está conectado con mi juego de 2K y cuanto más entreno, mejor performo en el juego? ¿O si compro unos jeans en la vida real, esos jeans se desbloqueen en mi avatar? ¿Quién no querría ver una colaboración entre su diseñador favorito y su e-sport favorito?

LJ dio en la tecla al afirmar la clave del éxito del metaverso: “La gente puede vivir fantasías que no puede darse el lujo de vivir en la vida real. Estas simulaciones son ahora muy accesibles y no solo para la generación Z. Millennials y Xers también están entrando en este mundo. Vivir virtualmente una vida distinta. Como dijo Kenny, el sueño americano es escapar de la realidad”.

Para cerrar, BK adelantó: “En mi vida anterior fui publicitario y no había brief de estrategia que no tuviera que ver con conectar con las nuevas generaciones, hicimos un proyecto muy exitoso con ‘Tinder Swipe’, gamificando la experiencia en la app. Cuanto más inmersivas busquen ser las experiencias, más chances hay para el gaming, porque no existe hoy industria más interactiva que esa”.



## WHAT MAKES TIKTOK TICK? O EL SECRETO DETRÁS DEL FENOMENO

¿Cómo hacer que una marca brille en la plataforma china? ¿Qué funciona y por qué? Con esa inquietud Jorge Ruiz, Head of Marketing Science en TikTok, y Pranav Yadav, CEO de Neuro-Insight, compartieron un estudio que devela “científicamente” por qué existe tan buena receptividad de los mensajes publicitarios en TikTok comparado con el resto de las plataformas.

“Gran parte de nuestras decisiones no tienen una explicación consciente”, expresó Yadav, “y uno de sus principales drivers es la memoria. Nuestro comportamiento futuro se define por nuestra memoria. Sin recuerdos no hay información. Queremos algo porque lo recordamos”.

Yadav utiliza una métrica clave (al medir la velocidad del impulso eléctrico de nuestro hemisferio izquierdo, responsable de “encodear” la memoria detallada) para determinar si un aviso tendrá una impresión duradera en el espectador. Yadav fue uno de los pocos en anticipar el éxito del spot de Juan Cabral “Gorilla” para Cadbury y hoy lidera estudios de impacto de creatividad y poder de influencia en las distintas redes sociales.

Con más de un billón de usuarios activos, TikTok se jacta de conseguir un 44% más de approach y un 29% más de engagement que otras plataformas de video.

Los científicos citaron los casos de Fleetwood Mac con “Dreams” (que tuvo 8 millones de vistas y aumentó un 374% las ventas; el viral de Feta Pasta (857 millones de vistas y una escasez a nivel nacional de queso feta) o el 69% de aumento en ventas de la aspiradora Little Green después de que su demo se volviera viral con 6.2 millones de reproducciones.

Luego de estudiar una veintena de avisos entre usuarios de 18 y 35 años, los científicos recomiendan una estrategia cross-plataforma en donde exista creatividad específica para cada formato. La combinación TVC + TikTok (y en ese orden) suele ser infalible cuando se mide conciencia, consideración y favorabilidad. TikTok demostró altos picos de engagement y altos índices de memoria narrativa. El estudio también testeó el poder de los distintos elementos: tempo de la música, cambios de escena, textos, emojis, movimiento y exposición marcaría. Las conclusiones: altos niveles de información y el uso de algunos de los elementos mencionados suelen ser más efectivos para generar memorabilidad.



## METAVERSO Y NFTS: 10 CONSEJOS PARA MARKETERS

Blockchain, NFT y web 3.0 están redefiniendo la forma en que creamos, poseemos y transferimos valor. Las tradicionales tácticas de marketing quedan desactualizadas ante un nuevo mundo de oportunidades con nuevas reglas. Liz es la directora ejecutiva global de Innovación de Estée Lauder Companies, impulsando NFT, metaverso y oportunidades tecnológicas emergentes para más de treinta marcas en Estados Unidos, China, Europa y América Latina. Todd Kaplan es vicepresidente de Marketing de Pepsi. En su función, supervisa la ejecución creativa, de comunicaciones y comercial de la marca, mientras construye una estrategia a largo plazo y la innovación de nuevos productos.

Mientras que Clinique lanzó sus primeros NFTs buscando acercarse a las historias de sus consumidoras ([click para ver](#)), Pepsi inauguró su colección de tokens inspirados en la música y la historia de la marca ([click para ver](#)). Con un camino recorrido, Liz y Todd compartieron algunas máximas y definiciones para sus colegas marketineros:

- La web 3.0 es la evolución de internet, pero el metaverso no existe como tal. Lo que vamos a ver es una fusión entre lo real y digital mucho más profunda. Tenemos los elementos y las herramientas para crearlo, pero todavía estamos dando los primeros pasos. Si una agencia te quiere vender una estrategia de metaversos, está equivocada.

- La web 3.0 se trata de la humanidad extendida, una oportunidad de redefinirnos y de vernos entre todos de otra manera, en donde los límites físicos no existen. A diferencia de la web 2.0, en la web 3.0 todo está por crearse, entonces los marketers tenemos la oportunidad de crear y aprender antes de que suceda.

- El mundo de las criptomonedas y la tokenización va a revolucionar el comercio, pero todavía es un espacio desregulado y al que las compañías grandes les cuesta entrar. Primero hay que educar a los accionistas. Es una evolución que va a llevar tiempo. Es sencillo decir “lanzamos estos NFTs”, “esta es nuestra cripto” pero no se trata de una simple activación. La experiencia del usuario todavía es mala y estamos experimentando para hacerla más sencilla.

- El metaverso no se trata del dispositivo sino de mundos extendidos. Realidad extendida, identidad extendida, productos extendidos, locaciones extendidas. Tenés que pensar qué de todo esto hace sentido con tu marca y tu estrategia. ¿Qué tipo de innovaciones tienen sentido para tu consumidor?

- Si como marketer hoy no entendés de blockchain ya estás en un problema. Primero aprendé. Ensuciaste las manos. Experimentá. Y no delegues el conocimiento en una

agencia o consultora. Tenés que vivirlo para entenderlo.

- La estrategia en el metaverso es un plan a largo plazo. No se trata de digitalizar lo físico y vender NFTs, ni tampoco de sumar impresiones, sino que puede ser mucho más profundo. Es una oportunidad para redefinir la lealtad del consumidor. Es la oportunidad de conectarse directamente, sin intermediarios.

- No todos tus consumidores entienden sobre web 3.0, entonces es una oportunidad para aprender juntos. Como marca debés proteger y educar.

- ¿Cómo elegir los proyectos? Todo lo que hagas debe estar alineado con tus valores y tu estrategia. Las buenas prácticas deben liderar el camino. El mejor rol que podés tener como marca es empoderar a los creadores y amplificar la tecnología para cada vez más gente pueda llegar a ella, entenderla y aprovecharla. Los contratos inteligentes son una gran oportunidad para los creadores.

- La relación con los creadores es un win-win. La creatividad como tal está siendo redefinida porque las posibilidades son infinitas. Puedo entrar en Decentraland de maneras distintas pero sería un error hacer una copia digital de nuestro mundo físico.

- Siempre desarrollá un punto de vista. Tomate el tiempo para entender, no saltes al primer proyecto por miedo a quedar afuera. Va a llevar tiempo acomodarnos. Es una tecnología incipiente y muy desconocida para el mundo del consumo masivo. La web 3.0 no se trata de vender cripto sino de crear otras conversaciones, repensar los atributos y los valores percibidos.



## “LOS PÁJAROS NO SON REALES”. UN ESPEJO SOBRE LA DESINFORMACION

Todo empezó como una broma. Un cartel en una manifestación que se convirtió en un movimiento que expone la desinformación y el conspiracionismo en Estados Unidos o, como dice McIndoe, su fundador, “es una forma de reírse de la locura en lugar de dejarse vencer por ella”.

Corría el año 2018, Trump era presidente. En Memphis, Tennessee. Había una movilización por los derechos de la mujer y había gente protestando contra esa movilización. La atmósfera era tensa. Allí estaba Peter McIndoe. “No sé por qué pero quería involucrarme con algo de algún modo.

Las primeras palabras que se me ocurrieron fue 'Los pájaros no son reales'. Tomé un cartel, lo escribí y cuando las cámaras me tomaron dije lo primero que se me ocurrió. Todo era una broma. No hubo otra intención", recuerda. El video se compartió en Facebook y se volvió viral y McIndoe abrazó al personaje paranoide y lo hizo crecer hasta convertirlo en un movimiento referente de la GenZ. La mayoría lo entiende como un chiste, pero otros tanto no. Incluso los medios de comunicación (!) y la US Consumer Product Safety Commission que tuvo que salir a desmentirlo.

Birds Aren't Real (Los pájaros no son reales) es una teoría conspirativa satírica que afirma que todas las aves en los Estados Unidos fueron exterminadas por el gobierno federal entre 1959 y 1971 y reemplazadas por drones para vigilar a sus ciudadanos; las aves se sientan en los cables eléctricos para recargarse y su caca en los automóviles es un método de seguimiento.

McIndoe fue una de las personalidades invitadas en el último SXSW para hablar sobre la influencia y el mensaje detrás de BAR. "Al disfrazarnos de teóricos de la conspiración, hemos encontrado una comunidad y una afinidad. Lo cierto es que abracé al personaje, fue una performance, un experimento. Una manera en que la gente pudiera entender el mindset conspirador. Y reírse".

"En el mundo de la posverdad, dominado por teorías de la conspiración en línea, los jóvenes se han unido en torno a este esfuerzo para criticar, combatir y burlarse de la desinformación. Es el intento de la generación Z de desbaratar la madriguera del conejo con el absurdo", detalla la periodista Taylor Lorenz del *New York Times* en su perfil sobre BAR.

McIndoe creció en un ambiente rural, conservador, muy afín a creer este tipo de teorías. "A los 16 años cuando tuve mi licencia de conducir pude salir de ese mundo y volverme un comediante. Refírme y no asustarme de los personajes con los que crecí", explica.

Detrás de una teoría tan disparatada se esconde mucha verdad. Un espejo en el que mirar hasta dónde puede llegar la desinformación, las burbujas informativas y la paranoia. "La gente toma muy en serio teorías muy disparatadas. Con BAR buscamos reflexionar y explorar el caos, la locura y la confusión. Ver a través de la lente de la confusión. Dejamos un guiño en todo lo que producimos, pero los medios consumen esa información, ¡sin siquiera chequear! El mundo se volvió muy caótico. La comedia es una de las formas de la comunicación que te desarma", dispara.

Para el fundador, el movimiento es como un iglú, toma el mismo material del que está hecho el caos y construye un refugio con eso.

Birds Aren't Real cuenta con seguidores en distintas ciudades. Los "Bird Truthers" arman comunidades, participan de otras actividades. "Los Z rápidamente entendieron que se trataba de una sátira. A su vez funciona como una especie de alfabetización mediática. Una reflexión sobre la sociedad, los medios y el gobierno. Es terapéutico", afirma McIndoe.

Para el fundador, los que creen realmente en teorías conspirativas en definitiva buscan desesperadamente un sentido del propósito, una identidad; ser parte de algo, de una comunidad. Es el síntoma de algo más grande, un problema mayor como país. "Internet lo cambió todo. No creo que mi generación crea que existe una verdad que hay que proteger. La gente habla de una era de la posverdad; no creo que haya una era de la verdad. La historia se creó en base a ilusiones. Como pensar que Estados Unidos es un país saludable donde la verdad es sólida. Las cosas nunca fueron éticas ni estables. Es un engaño, una ilusión", sentencia.

Lejos de tomar una mirada pesimista, para McIndoe hay que tomar ese monstruo que asusta, esa idea conspirativa, y reírnos de ella. "Mucha verdad se basa en la fe. Para progresar como sociedad tenemos que empezar a definir qué es la verdad para cada uno. Y de dónde proviene", concluye.

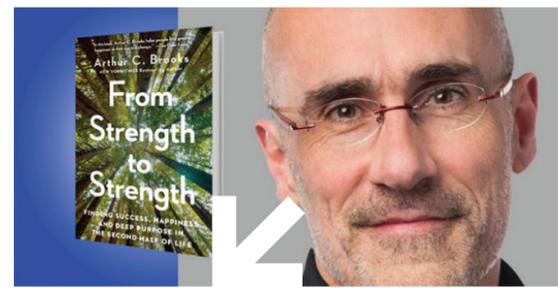


## MARÍA RESSA. COMO ENFRENTAR A UN DICTADOR

El conflicto en Ucrania estuvo presente de distintas maneras en todo el festival, pero sobre todo se repudió el papel de la tecnología en la desinformación. La periodista María Ressa, premio Nobel de la Paz, desde Tailandia, habló sobre el rol del periodismo independiente en las dictaduras. "Es fundamental ayudar a que los medios independientes sobrevivan. En estos tiempos es crucial que los gobiernos democráticos los apoyen para garantizar su continuidad. Estamos mejor que en la Guerra Fría pero lo más difícil es la guerra psicológica en la que estamos inmersos. ¿Cómo logras que internalicen la realidad si las fake news han distorsionado todo o generado una comunidad de escépticos?", cuestionó. La periodista no es libre de viajar donde quiera y cuando quiera. Está obligada a pedir permiso a su gobierno para hacerlo, y muchas veces se lo dan cuando ya no llega a tomar el avión. Por eso no pudo estar presente en el auditorio. "Mucho de lo que pasa en Rusia lo veo replicado: Crimea en 2014, en 2016 el efecto Donald Trump, Brexit, China... Facebook y YouTube ayudaron a la desinformación y polarizaron. Todos los periodistas que se opusieron fueron perseguidos por cargos injustificados y nos vimos obligados a pagar abogados en vez de poder invertir en tecnología", compartió Ressa, quien vivió en carne propia la persecución política, siendo arrestada en varias ocasiones durante el gobierno de Rodrigo Duterte.

Quien sí pudo estar en el escenario de Austin es Peter Pomerantsev, periodista y escritor nacido en Kiev que trabajó muchos años en la tv de Moscú, donde asegura haber sido testigo de cómo funciona la manipulación en los medios rusos. "Los regímenes dictatoriales están intentado reinventar la dictadura del siglo XXI. Los líderes están intercambiando información sobre qué funciona y qué no. El Kremlin tiene una plataforma de desinformación desde hace años. Esto le facilitó las cosas a Putin", sostuvo Pomerantsev y agregó: "La gente siente que es imposible llegar a la verdad en esta tormenta de desinformación y, al mismo tiempo, tomar conciencia te obliga a tomar posición y oponerte es un riesgo que se paga con quince años de prisión solo por decir Tercera Guerra Mundial".

Para María Ressa las mismas plataformas que están matando la credibilidad son las que están matando al periodismo, y lo sintetizó en lo que ha vuelto un mantra: "Sin hechos no hay verdad, sin verdad no hay confianza y sin confianza no hay realidad compartida. No hay democracia. Y se vuelve imposible lidiar con los problemas existenciales de nuestro mundo". Detrás de esta cruzada se ha conformado una comunidad de apoyo a la que se sumaron catorce compañías de chequeo de hechos, sociedades civiles, grupos de investigación y departamentos que brindan asesoramiento y recursos legales. Un esfuerzo colectivo pero que empieza por uno. "¿Qué estás dispuesto a sacrificar por la verdad? Porque esto requiere un sacrificio personal", concluyó Ressa.



## CÓMO ENCONTRAR LA FELICIDAD, EL ÉXITO Y EL PROPOSITO EN LA SEGUNDA MITAD DE LA VIDA

La felicidad no es una cuestión de suerte. Tampoco está ligada al éxito, a las metas alcanzadas, al dinero o a la gloria. Tiene mucho más que ver con entender los ciclos y prepararse para dar el salto entre curvas. Así, por lo menos, lo ve Arthur Brooks, científico social, profesor del hit de Harvard, autor y especialista en el tema.

¿De qué estás hablando, Arthur? "La felicidad no es un sentimiento, es algo más tangible y está ligada al disfrute, a la satisfacción y al propósito". Según el especialista, hay dos tipos de inteligencia: la *inteligencia fluida*, una etapa de mucha energía, donde te podés enfocar en algo plenamente y es muy visceral. Cualquiera sea tu oficio, la tenés en su esplendor a los 20 y conforme pasan las décadas, baja. Decae notablemente entrados los 40, cuando ya no podés, ni te da para estar en todas. Todo se vuelve más difícil (relaciones de pareja, hijos adolescentes) y vivís las consecuencias del burn out.

Por otro lado, la *inteligencia cristalizada*. Tiene más que ver con la sabiduría, la habilidad de cruzar información, cualidades más de maestro o de mentor.

Es entonces a los 50/60 que se da un "renacimiento" de la felicidad, una curva ascendente, o una barranca abajo para quienes se aferran a la idealización de la inteligencia fluida. *From Strength to Strength* (De fortaleza en fortaleza) es el título de su último best seller donde Brooks detalla cinco maneras de romper las reglas del mundo, "esas que nos vuelven adictos a los resultados, a ser máquinas de alto rendimiento que preferimos ser especiales, destacados o reconocidos y que confundimos con felicidad":

1. El éxito no garantiza tu felicidad.
2. La gente feliz entra en la segunda curva y no trata de volver a la primera.
3. La gente feliz resta, no suma. Sobre la idea de que la satisfacción es el cociente de lo que tenés sobre lo que querés; en la primera mitad, nuestra vida es como un lienzo en blanco que tratamos de llenar desesperada e indiscriminadamente, mientras que la segunda se asemeja más a una talla escultórica, donde nos vamos despojando de lo que no sirve porque sabemos que la obra de arte está adentro.
4. Lazos reales, no por conveniencia. Cultivar las amistades de verdad es la mejor inversión.
5. Nunca es tarde para cambiar.



## LIZZO: "SOS LO QUE QUIERAS DECIR QUE SOS, NO LO QUE LA SOCIEDAD DICE"

*Cuz I love you* es el álbum que disparó la meteórica carrera de Lizzo allá por abril de 2019. Además de tres Grammys le valió el título de "Entertainer of the Year" de la revista *Time*, y las tapas de todas las revistas de música y de moda la convirtieron rápidamente en una superestrella e ícono de las nuevas generaciones. Se acercó al escenario de Southby a conversar con la periodista Angela Yee sobre su nuevo proyecto: *Watch Out for the Big Grrrls*, un reality de Prime Video que sigue a Lizzo en la búsqueda de mujeres de cuerpos grandes para unirse a las filas de élite de Big Grrrls en su tour mundial. "No es un espectáculo de competencia típico", enfatizó la artista y remarcó que combatir los prejuicios y agresiones por gordofobia, racismo y transfobia requiere de solidaridad en lugar de rivalidad: "Necesitamos realities más compasivos en la televisión, no hace falta ser cruel cuando se puede ser amable".

Su popularidad le dio la posibilidad de aportar su granito de arena y ser vocera de la necesidad de un cambio radical respecto a la diversidad e inclusión. "Estoy cambiando las cosas a nivel cultural porque soy parte de la cultura. Soy música, soy actriz. Pero hay personas a cargo que pueden cambiar las cosas a nivel sistémico y nos están defraudando", refiriéndose explícitamente a los políticos. "Estoy orgullosa de ser representante de Houston pero no estoy orgullosa de representar la política de Texas en este momento. Están presentando leyes retrógradas. Le están quitando a la juventud su derecho a vivir de forma auténtica. Es una violación a los derechos humanos. Los derechos trans son derechos humanos", dijo respecto al reciente anuncio del Estado de Texas sobre su intención de intentar investigar y potencialmente alejar a los niños transgénero de sus padres y negarles los servicios de salud pública. "Hay muchas cosas de las que se deberían estar ocupando en vez de decirle a la gente qué hacer con su cuerpo y con sus úteros. Ocúpense de sus asuntos. La prohibición del aborto también es una atrocidad. Aléjense de mi cuerpo, mi cuerpo no es político", recalcó.

La alegría y confianza que transmite Lizzo es, según la artista, un trabajo diario. Es importante para ella compartir que no todo es maravilloso todo el tiempo y confía en que transparentar lo que le pasa puede ayudar a mucha gente: "Yo puedo ser ejemplo para una persona más joven que me ve en redes y dice ah, está bien estar triste, está bien llorar, está bien tener emociones y enojarse por algo, así como

está bien ser radicalmente positivo y practicar el cuidado personal". Lizzo se dirigió a sus seguidores y fans en un auditorio repleto para dejar claro su mensaje: "Recordá que vos sos. Sos. Sos lo que quieras decir que sos. No sos lo que la gente dice, no sos lo que la sociedad dice. Sos lo que decís que sos, así que mirate en el espejo y recordáelo". Para el cierre llamó a la audiencia a repetir un mantra: "Te amo. Soy un ser hermoso. Y puedo hacer cualquier cosa".



## TODOS QUIEREN SER BEEPLE

En el mundo digital todo es copia de una copia de una copia. Y de un tiempo a esta parte, viene resonando el concepto de "propiedad virtual"; la prueba de que sos dueño de algo que no es físico. Bleep es el seudónimo de Mike Winkelmann, artista digital, diseñador gráfico y animador que se convirtió en el tercer artista vivo mejor pago de la historia después de vender su obra digital como un NFT (un collage de imágenes de su serie Todos los días) por el equivalente en criptomoneda a un poco más de 69 millones de dólares en marzo de 2021.



Entrevistado por la periodista especialista en tecnología Laurie Segall, Bleep comentó sobre el momento indescriptible en que se convirtió en millonario de la noche a la mañana, y lo que implicó para el arte digital la llegada de los NFTs. "Fui muy afortunado porque tuve gente que con mucha paciencia me ayudó a entender el mundo cripto solo cinco meses antes de la subasta. De alguna manera, el concepto de artista digital se volvió mainstream después de eso. Por supuesto ayudó que Christie's estuviera detrás, una casa con más de 250 años de historia, lo que no evitó que mucha gente se sintiera ofendida porque no considera arte a los NFTs".

"Lo genial del arte digital es que justamente por la ausencia de lo físico, le permite tomar cualquier formato. Como la esencia de una idea", detalló. Bleep utiliza varios medios

en la creación de sus obras; muchas son cómicas y fantasmagóricas que hablan del contexto político y social, apelando en algunas ocasiones a figuras de la cultura popular. Sobre su proceso creativo contó que trabaja todos los días, tiene dos televisores en su habitación y seis en su estudio, una forma de ventana al mundo exterior que utiliza para inspirarse y comentar sobre lo que lo rodea.

Recientemente, el artista montó su propia galería de arte digital. "Quería tener un espacio para mostrar mi trabajo de inmediato, y al mismo tiempo que sea un poco como jugar con las reglas tradicionales para mostrar que el arte digital tiene la misma carga emocional que cualquier otra obra o plataforma", explicó.

Bleep asegura que cuando baje el hype (moda) de los NFTs, el mercado del arte digital se va a manejar igual que el tradicional: por la calidad de la obra. Sin embargo, reconoce que los NFTs ampliaron la percepción de lo que se considera arte.

Sobre la web 3.0 reconoció que todavía es un concepto muy de moda, hay mucho humo alrededor pero entiende que estamos en un momento en el que internet está cambiando. "Si bien es muy temprano para afirmarlo, la promesa es que la propiedad y el control deje de estar en manos de las grandes compañías para llegar a la gente, nuevas reglas que cambien ese poder unilateral".



## DOLLY PARTON EN SU DOLLYVERSE

Entre las figuras más esperadas de esta edición de SXSW estuvo sin dudas Dolly Parton, para el pueblo americano, un tesoro nacional paseando por Texas. Extrañamente, esta fue su primera vez en South by Southwest y, más extraño aún, no solo vino a promocionar su novela y álbum homónimo *Run, Rose, Run* sino que lo que despertó la curiosidad de todos en Austin fue su invitación al Dollyverse. En principio todo lo que se sabía era que el Dollyverse corría sobre blockchain y que todos los asistentes recibirán de obsequio un NFT temático de Dolly Parton vía Blockchain Creative Labs. La gran pregunta era por qué esta incursión, a los 76 años, de la cantautora country más premiada de todos los tiempos en la web 3.0.

"Casi no hay nada más importante para mí que conectarme con mis fans. Y casi siempre estoy dispuesta a probar algo nuevo y diferente", dijo Parton. "Diría que lanzar NFTs en mi primera aparición en SXSW, con James Patterson a mi lado, ¡definitivamente cuenta como algo nuevo y diferente!", comentó la artista. James Patterson es un escritor estadounidense reconocido por sus novelas de suspense; sostiene el récord Guinness del autor con más best sellers en Estados Unidos y, en su haber, un libro escrito junto a Bill Clinton: "Hay secretos que solo un presidente puede saber. Hay situaciones que solo un presidente puede resolver. Pero hay decisiones que ni siquiera un presidente querría tomar", escribe en la contratapa de *El Presidente ha desaparecido*.

Esto subraya una vez más que Dolly Parton, amén de sus enormes cualidades musicales, es una gran empresaria. Es magnética, conecta con sus seguidores, transmite confianza y vende. Una influencer +70. "Dolly es una verdadera pionera que brinda el más alto nivel de calidad, corazón y autenticidad a todo lo que toca, razón por la cual es la persona perfecta para presentar a la audiencia general una experiencia web 3.0 fácil de usar que transmitirá en vivo su show en SXSW y le brindará la oportunidad de poseer y disfrutar de su música, no solo el derecho a transmitirla, todo diseñado para acercar a Dolly aún más a sus fanáticos", explicó Scott Greenberg, CEO de Blockchain Creative Labs. ¿Quién mejor que la querida Dolly para darnos la mano y bailar en línea hasta el metaverso?



## BRUCE STERLING: EL AÑO DEL TIGRE

En general, cuando no hay una pandemia, Bruce Sterling, escritor ciberpunk, periodista, crítico e históricamente a cargo de resumir los grandes temas de SXSW, da la vuelta al mundo, investiga y analiza. Cautivo en su casa, se metió de lleno en el mundo de los NFTs, blockchain y AI. No como coleccionista, sino como espectador. "Es un nuevo modelo económico que contrasta con la emoción de compartir gratuitamente. Va a caer en cuanto termine la pandemia", vaticinó.

Para explicar qué pasó entre 2019 y 2022 eligió dos figuras femeninas: Heather Morgan (rapera conocida como Razzlekhana y experta en ciberseguridad que fue arrestada a principios de año cuando junto con su esposa, Ilya Lichtenstein, fueron descubiertos por lavar en 2016, 119.754 bitcoins robados, ergo, 4.500 millones de dólares) y Grimes / Claire Boucher (cantante canadiense, pareja de Elon Musk, quien produjo su tercer álbum de estudio en completo aislamiento desde su departamento, sin comer ni dormir durante tres semanas. Todo lo que aprendió de música lo hizo a través de internet, y su canción "Oblivion", donde cuenta que fue violada, fue destacada como la canción de la década. Su último álbum, *Miss Anthropocene*, explora la historia de una diosa antropomórfica del cambio climático). "¿Cuál es la diferencia entre Heather y Claire? Una es una criminal y la otra fantasea como reina del entretenimiento. Una, inmoral y otra, caótica. No son buenas ni malas, simplemente están en diferentes carriles", compara Sterling y traduce: "El año 2022 es tan malvado como 2020 y 2021 y, objetivamente, la gente debería estar molesta por eso. Y tal vez lo estén,

pero ya no están sorprendidos. Ni siquiera eso es nuevo. La industria tiene un problema de creatividad. Pensamos que podíamos saltar torniquetes y subir escaleras de tres en tres, pero falta mucho".

El escritor no se puso críptico para compartir su visión del metaverso: "Es vergonzoso. Un nerd intentando pasar cual Clark Kent con un mensaje de unidad para que no lo escupan. No es más que hype disfrazado".

Por supuesto, también se ocupó de la guerra. Para el autor, la disparó el apagón en Kazajistán por la minería de cripto y nadie dijo nada porque todos tienen intereses en juego. "Perdimos contra el terrorismo. Tenemos una crisis financiera que tampoco encuentra solución; una plaga que nos ganó y una guerra. Una cosa se apila sobre la otra", resume. "China va a ser la ganadora de esta batalla y todos vamos a ser Hong Kong. Las personas saben lo que deben y quieren hacer, y pueden conspirar al respecto en Discord o Zoom, pero algún elemento de contagio intelectual desapareció junto con las cuarentenas", concluyó.

# MI SOUTH BY SOUTHWEST 2022



## EUGENIO RAFFO

VP MARKETING CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

Además de emocionante, South By Southwest @SXSW logró su propósito: sacudirnos y motivarnos a seguir descubriendo nuevas formas de agregar valor al negocio a través de nuestras marcas. Una agenda repleta de propuestas, conferencias, charlas y experiencias donde lo más difícil fue elegir a cuál de todas las opciones asistir.

Me enriquece escuchar ideas provocadoras, por más que parezcan hoy irreales. No me pregunto tanto si son ciertas o no; trato de hacer el ejercicio de qué pasaría si fueran ciertas, cómo afectarían la vida de la gente y, en

consecuencia, nuestro negocio. Volví con muchas ganas de profundizar en algo muy básico sobre lo que trabajo desde hace años y aquí encontré miradas nuevas que me hicieron reflexionar: la atención, qué cosas generan atención y cuáles lo hacen de una manera sustentable. Les comparto algunas que me resultaron muy inspiradoras:

**1. Scott Galloway @scottgalloway: “Si haces predicciones Dios se mata de risa”.** Scott Galloway nos ha sabido inspirar durante toda su intervención, dejando claro que si bien “el plan no vale nada, la planificación lo es todo”. En su repaso por las predicciones, tendencias y dinámicas para los próximos tres años incluyó tres conceptos que me resultaron muy interesantes: la economía del tiempo, la vuelta a las raíces y la adopción masiva de la vida online con el metaverso. Sobre esto, me quedo con la confianza y la interoperabilidad como dos activos clave para que las marcas puedan tener una oportunidad en esta nueva comunidad. Scott reforzó que la gran oportunidad de hacer predicciones tiene que ver con la economía del tiempo y la vuelta a las raíces. Y preguntó al auditorio cuántos teníamos el valor de responder estas tres preguntas: ¿Llegó el momento de cuidar a tus padres? ¿Tenés la relación que deseás con tus hermanos? ¿Has invertido en amistades?

**2. Amy Webb @amywebb: “Las tendencias nos invitan a considerar resultados alternativos a los que imaginábamos anteriormente”.** Amy, autora, fundadora y directora ejecutiva del Future Today Institute, pionera en una metodología de prospectiva basada en datos y tecnología, habló de futuros complejos y planteó una mirada de Prospecto y tres megatendencias y escenarios: inteligencia artificial, metaverso & web3 y biología sintética.

Además, lo interesante de Amy es que pone a disposición todo su material acerca de la metodología que utiliza. Les dejo el link: <https://futuretodayinstitute.com/trends/>

**3. Brene Brown @Brene Brown: “Somos seres humanos emocionales que necesitamos poder poner en palabras lo que nos pasa y poder educarnos en el lenguaje de los sentimientos”.** Brene, académica y escritora estadounidense, viene profundizando en los últimos años en temas como la vulnerabilidad y la empatía en la configuración individual y colectiva. En esta edición de SXSW insistió en definirnos como humanos, es decir, seres emocionales que no pueden escapar a esa realidad. Y para no escapar y tratarnos a nosotros mismos (en primer lugar) y a los otros, sugiere que nos eduquemos para poner en palabras nuestras emociones. En su investigación asegura que existen más de 32 tipos de sentimientos que pueden identificarse con palabras y hoy somos capaces de poner en palabras un promedio de tres. Un gran desafío.

**4. John Brill, con su charla de Growth Strategy.** John compartió las técnicas que utiliza para convertir las “olas rebeldes” en crecimiento para las compañías emergentes y las empresas Fortune. Profundizó sobre los impactos del cambio y estudió cuatro variables: financiero, operacional, externo y estratégico. “Les dedicamos mucho más tiempo a lo financiero u operacional, pero en la realidad lo que más impacta es lo externo y estratégico”. También habló de la necesidad de tener un crecimiento resiliente, ese *mindset* define el éxito en las crisis. Con algunos condimentos: 1. Awareness, la importancia de que el equipo conozca los riesgos y las oportunidades; 2. De comportamiento, tener la capacidad de hacer algo con eso; y 3. Cultura, que permita tener este tipo de conversaciones.

Y asimismo mencionó errores comunes en todo proceso: usar binoculares en vez de radar; el famoso Elephant problema, todos ven partes del problema, pero nadie lo analiza de modo integrado/completo; predecir mal el futuro, y rendirse ante la adversidad.

**SXSX +Música.** Por último, en carácter de Festival de Música, reúne a artistas, profesionales de la industria y amantes de la música de todo el mundo para hacer conexiones, elevar sus carreras y celebrar la magia de la música en vivo, desde artistas legendarios hasta nuevos talentos. En fin, fue una gran oportunidad para inspirarnos, preguntarnos y reflexionar sobre nuestro rol como personas y compañías en el mundo del futuro. Muy agradecido de haber participado y feliz por seguir compartiendo experiencias en equipo. ¡Ansioso por el próximo SXSW!



## SOLEDAD AZARLOZA

MARKETING DIRECTOR CHANDON

Asistir al SXSW representa un momento para salir del presente, del foco en lo que estamos haciendo, y empezar a ver un mundo más amplio y lleno de nuevas tendencias. De la edición 2022 del festival, rescato dos grandes temáticas que a priori pueden parecer disociadas, pero creo que en el fondo terminarán cruzándose. Por un lado, la tendencia que dictó la mayor parte de las charlas y conferencias fue la web 3.0 y todo lo que la rodea: metaversos, NFTs, blockchain y cripto. Por el otro, el tema en agenda sigue siendo la diversidad e inclusión. Lo interesante será entender si, como planteó Mark Zuckerberg, la web 3.0 será igualadora e inclusiva o si, por el contrario, dejará afuera a gran parte de la sociedad y deshumanizará los vínculos. Me impresionó también, en este sentido, la idea de que todos tendremos distintas personalidades o avatares, casi como si comenzáramos a desdoblarnos y convertirnos en diferentes versiones de nosotros mismos: en una reunión de trabajo en un metaverso seremos un personaje más formal y tal vez parecido a nuestra imagen en el mundo real, mientras que cuando vayamos a un recital en otro metaverso, podremos ser directamente un dragón, un animé o cualquier otra cosa.

Desde el punto de vista de las marcas, tendremos que empezar a medir el impacto real de estas tendencias, ver cómo nos adaptamos para ofrecer experiencias y productos virtuales y seguir descifrando el uso de los nuevos medios para llegar a nuestros targets. Respecto de este punto me impactó, por ejemplo, el caso de China, donde las marcas ya invierten en influencers virtuales, personajes creados a medida que tienen millones de followers (sobre todo Gen Z), que no envejecen, no tienen escándalos en sus vidas personales y pueden vivir infinitas realidades. Creo que hay ahí una tensión con la búsqueda de humanizar las marcas, pero sin dudas las grandes empresas tenemos que empezar a seguir el ritmo de lo que se viene y también hacer el *catch up* con otras cosas que ya sucedieron y a las que todavía no encontramos la forma de adaptarnos.



## SEBASTIÁN GRACCIOLI

CREATIVE DIRECTOR / VISUAL EXPERIENCE CREATOR

Este año estuve en el SXSW no solo como *voyeur* sino también como *speaker*. Y poder participar en el backstage del SXSW me dio una nueva mirada sobre el festival.

Desde mi punto de vista, si bien las experiencias inmersivas son un *must*, es en las charlas donde el futuro se vislumbra y podemos identificar tendencias, ideas inspiradoras y disruptivas desde sus orígenes. Por eso comparto mi selección de cinco charlas que proponen una nueva mirada hacia el futuro y son la base de las innovaciones que veremos el año que viene:

**1. Post-Brands Era: How Brands Spark Social Movements.** Este año me tocó participar como *speaker* en la charla que lideró Natalia Suniga. Juntos cocreamos Post-Brands Era, un proyecto que combina estrategia, sociología, creatividad y *branding*, con una mirada a futuro, y propone una forma innovadora de crear marcas como movimientos sociales.

**2. Keynote: Lizzo.** La cantante de The Truth Hurts se sumó al festival para hablar sobre música y *body-positivity*, destacando la importancia de la representación de la diversidad de cuerpos e identidades sexo-genéricas.

**3. Featured Session: Art & Climate: Brian Eno & Beatie Wolf.** Una conversación entre visionarios como Brian Eno y Beatie Wolfe sobre el rol que el arte puede tener en la emergencia climática. Beatie compartió su proyecto From Green to Red, una pieza de protesta ambiental construida utilizando 800.000 años de data de la NASA para visualizar los niveles de CO2 en aumento.

**4. Keynote: Céline Tricart.** Céline codirigió y produjo *Sun Ladies* un documental VR sobre mujeres yazidíes que pelean contra ISIS en Iraq. Este proyecto fue seleccionado en más de 70 festivales internacionales. Y en 2019 decidió lanzar “The Key”, una experiencia interactiva que se encuentra inspirada en la historia de estas mujeres y busca generar *awareness* de sus vivencias a través de un juego con un *storytelling* inmersivo.

**5. Into the Metaverse: Creators, Commerce and Connection.** Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Meta y cofundador y co-CEO de Chan Zuckerberg Initiative, llegó al SXSW para contarnos todo sobre el metaverso y su mirada a futuro.

**Bonus Track.** En el marco del SXSW, Sophia Chang dio una entrevista en un evento exclusivo auspiciado por WeTransfer, donde repasó su biografía y destacó la importancia de saber acompañar el proceso creativo para alcanzar su máximo potencial. “El proceso creativo debe ser coacheado y no dirigido. Solo así podrá ser realmente innovador”.



## AGUSTÍN SUÁREZ

ASTILLERO

Qué lindo volver a ver caras después de dos años sin SXSW. Aunque golpeadas y cansadas por la pandemia, fueron caras al fin.

El festival tuvo tres años para reflexionar acerca de la tecnología y en cierto modo los mensajes que nos dieron fueron una conclusión acerca de eso: John Maeda habló de “resiliencia”, Amy Webb de “re-percepción” y el creador del documental de Netflix *The Social Dilemma*, Tristan Harris, se puso filosófico sobre el rol de las redes sociales y nos contó su objetivo de llegar a 100.000 “human technologists”.

Todo se sintió más humano, como un momento de quiebre en el que si no tomábamos conciencia de “la tecnología divina” que estábamos desarrollando nos íbamos a olvidar de que éramos personas. Los algoritmos ya nos dominan, nos dividen, escriben y generan imágenes por nosotros.

La única charla que no se sintió humana fue la más importante del festival: Mark Zuckerberg habló de un metaverso como una gran oportunidad para los pequeños creadores y nadie le creyó. Luego se retiró del Zoom sin aceptar preguntas. Por suerte, en contrapartida, escuché a María Ressa en su charla “How to stand up to a dictator”, en la que habló de la importancia de saber qué es un hecho, porque sin “hechos no hay verdad, sin verdad no hay confianza y sin confianza no hay realidad compartida. No hay democracia”. Qué lindo volver a ver caras, porque pronto no voy a estar seguro de cuáles serán humanas y cuáles generadas por una IA.



## JUAN KORMAN

CO-FOUNDER & CEO, PLUG

Este Southby fue especial por el reencuentro presencial en el festival después de dos años. Sin embargo, me quedé con un sabor a medias con respecto al nivel de las char-

las. Siento que no hubo grandes presentaciones ni grandes *speakers*. Creo que el aumento de charlas y temáticas a lo largo de los años hizo que el filtro sea menos exigente. De todas formas, ir a SXSW siempre tiene un saldo positivo.

Es un espacio para aprender, inspirarse y entrenar la curiosidad. A lo largo de los años, van cambiando las tendencias. Hay mucho de *hype* pero también mucho de realidad. Con mis ocho presencias en SXSW puedo dar fe de que tarde o temprano terminás implementando los aprendizajes por más que en el momento te parezcan lejanos.

Este año todo se concentró en web 3.0, muchas charlas sobre los NFTs y también activaciones de distintos proyectos, como Doodles.

Cuando aparece un nuevo *trigger* tecnológico sucede un fenómeno similar a los casos conmovedores en los medios. Se arma un gran *buzz* alrededor, hay aciertos y también incertidumbre. En mi caso, no estaba tan conectado con este nuevo mundo digital y el festival me despertó un gran interés. Me obligó, a ponerme a estudiar, explorar y también a experimentar. Lo mismo me había pasado en 2013 con los *wearables* o en 2016 con el boom de la inteligencia artificial.

Por otro lado, SXSW no solo te enseña de nuevas tendencias sino también te permite profundizar sobre tus propios intereses. Este año dediqué muchas horas de charlas sobre *content creators* ya que son que los realmente están creando audiencias genuinas y contenido relevante.



## NATALIA SUNIGA

PHD SOCIOLOGÍA / TIKTOK CREATIVE STRATEGIST

Haber sido seleccionada para participar como coordinadora y *speaker* en el SXSW 2022 fue sin duda un gran reconocimiento y una oportunidad que me permitió intercambiar puntos de vista con *decision makers* y fundadores de empresas y *startups* que apuestan por ideas disruptivas y perfiles no convencionales. Por eso les comparto cuatro charlas de café que tuve con otros *speakers* en el Green Room del SXSW 2022:

**1. Sobre prosumers y posmarcas.** Tenemos que dejar de interpelar a las personas como meras espectadoras o consumidoras pasivas, y dirigirnos a ellas en tanto creadoras activas. Este es el punto de partida de Post-Brands Era, una propuesta cocreada con Sebastián Gracioli que invita a repensar el futuro de las marcas. Pero debatiendo con diferentes interlocutores encontramos que este *insight* aplica también para analizar múltiples procesos que van desde el impacto de nuevas plataformas como TikTok hasta la evolución del gaming.

**2. Céline Tricart sobre gaming y storytelling.** Tuve la oportunidad de hablar con ella. La búsqueda de

nuevas narrativas escritas colectivamente a través de la tecnología de Blockchain, que además nos permitan interactuar en primera persona con un mayor nivel de inmersión y aumentando el rango de emociones vividas en nuestra cotidianidad, marcan un verdadero síntoma de época. Aquí la ficción, el juego y el metaverso parecen ser medios para el autoconocimiento y la exploración vincular y subjetiva.

3. Los directores de Responsible Business Initiative asistieron a mi charla y decidimos tomar un café para hablar sobre cómo acompañar a marcas y compañías en el diseño de un movimiento. Desde un chocolate que propone abolir el trabajo esclavo hasta un juego de VR que apunta a compartir la experiencia de mujeres yazidíes, **el SXSW nos dejó claro que toda innovación tiene un propósito.**

4. En el SXSW Pitch pude hablar con el cofundador y CEO de HILOS, y acordamos que **la sustentabilidad hoy es requisito para diseñar el futuro.** HILOS es una *startup* basada en Portland que imprime zapatos 3D on demand, eliminando la sobreproducción y promoviendo la economía circular. Esta iniciativa ganó en la vertical Innovative World Technology.



## NICOLÁS LOPEZ MARTI

SOCIAL BEVERAGES MARKETING SR. DIRECTOR  
LATAM PEPSICO

Me pareció que decayó en relación con años anteriores. Menos gente, sin tantos *speakers* de peso, menos marcas y eventos. Menos FOMO que antes. Seguramente producto de la pandemia. Recuerdo en 2015 mucha ebullición creativa con algunos de los primeros intentos escalables de live streaming (el boom de Meerkat y Periscope surgió en aquella oportunidad). No percibí nada de eso en esta última edición. No deja de ser interesante el encuentro. Las temáticas giraron en torno a lo que está en boga últimamente: metaverso, web 3.0, diversidad, gaming/ streaming y TikTok. Algunos puntos salientes:

• **Metaverso.** Según Zuckerberg será una experiencia casi tan real y sensorial como si efectivamente estuviésemos en una ambiente con gente y objetos tangibles (la diferencia con la vida real será mínima, dijo). Nada comparable con lo que hoy experimentamos en gaming (Roblox, por ejemplo) o en una reunión virtual. Aunque recién en dos o tres años empezaremos a ver algo de esto y muy de a poco, siempre citando a Zuckerberg.

• **Web 3.0.** Muchísimos *speakers* profetizando que va a redefinir transacciones y relaciones comerciales mediante certificaciones digitales descentralizadas (*smart*

*contracts*) llamadas a transformar de raíz la industria del *trust* institucional y centralizado tal como conocemos hoy.

• **TV cable paga.** Kevin Mayer de Candle Media (ex-Disney & TikTok) pronostica que la TV cable paga solo subsistirá para deportes y noticias que responden a una lógica temporal lineal versus streaming on demand que se adapta a las programaciones personalizadas. También afirmó que Netflix tendrá publicidad en el futuro cercano.

• **TikTok.** En boca de todos. La red social/app del momento, producto del su algoritmo mágico y adictivo al día de hoy incopiable por *reels* y otros imitadores.

• **Diversidad e inclusión.** Muy presente en paneles y presentaciones donde se hacía más hincapié en las historias de vida y superación personal de los expositores que en los *success cases* de las marcas o *startups* que representaban.

# SXSW AWARDS 2022

Además de ser un festival de capacitación y debate, SXSW también premia la excelencia en film, música y las ideas y pitches más innovadores. Y ahí estuvo Argentina. El desodorante inclusivo desarrollado por Wunderman Thompson Argentina fue galardonado en los Innovation Awards 2022, la competencia que premia lo más disruptivo en diferentes campos y disciplinas: bio tech, música, robótica y AI, entre otras. Degree Inclusive fue elegido como la mejor idea en Social & Cultural Impact. “Seguimos orgullosos de lo que está pasando con Degree Inc. La misma semana en que Fast Company reconoció a Unilever (Rexona, Degree, Sure) entre las diez compañías con productos más innovadores del mundo en 2022, por este primer desodorante inclusivo, ganamos en SXSW, el festival más importante que tiene hoy el mundo en tendencias e innovación, en la categoría Social & Cultural Impact. Parece que el mundo tiene ganas de apoyar la innovación a favor de la inclusión y la evolución del mercado. No sé si decir que estamos de suerte, pero innegablemente estamos haciendo algo grande e importante para todos”, comentó Natalia Benincasa, CCO de Wunderman Thompson Argentina. Porque descubrir las startups y desarrollos más innovadores es parte del aprendizaje del festival, compartimos los premiados en cada categoría:



**AI & MACHINE LEARNING**  
**Quicktome Next-Gen Insights for Personalized Brain Care Omniscient Neurotechnology (o8t) (Sidney, Australia)**  
 La revolucionaria plataforma de mapeo cerebral conectómico de Omniscient, Quicktome™, es el primer y único software del mundo para mapear de forma no invasiva las redes del cerebro humano con un detalle asombroso.  
<https://www.o8t.com/>



**HEALTH, MED & BIOTECH**  
**Pioneering the Future of Allergy Relief Fluo Labs, Inc. (Chicago, Estados Unidos)**  
 Fluo Labs es pionero en la terapia de luz sin medicamentos que trata los síntomas de las alergias estacionales. Sin productos farmacéuticos. Sin efectos secundarios conocidos. Solo 24 segundos de luz.  
<https://www.fluolabs.care/>



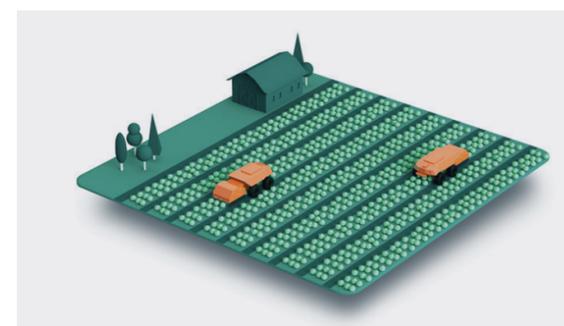
**INNOVATION IN CONNECTING PEOPLE**  
**Proto M / Proto Inc. (conocido como PORTL) (Los Ángeles, Estados Unidos)**  
 PROTO es el primer dispositivo que permite que las personas se transmitan (telepresencia u holoportación) a un lugar a miles de kilómetros de distancia e interactúen con las personas que se encuentran allí.  
<https://www.portlhologram.com>



**MUSIC & AUDIO INNOVATION**  
**Undercurrent / A\_DA (Brooklyn, Estados Unidos)**  
 Música. Arte. Acción. Undercurrent es un nuevo evento que sumerge a los visitantes en más de once instalaciones de arte audiovisual originales, creadas por músicos influyentes para inspirar un impacto positivo en torno a la crisis climática.  
<https://undercurrent.world/>



**NEW ECONOMY**  
**Hydrogen Energy Release Optimizer (HERO) Star Scientific, Ltd. (Sidney, Australia)**  
 La economía digital exige una gran cantidad de energía, pero la energía solar, eólica y las baterías no cubrirán todas sus necesidades, razón por la cual hay tanto interés en el hidrógeno verde como fuente de energía. HERO® puede liberar la energía almacenada en hidrógeno renovable sin las complejidades de quemarlo. Con HERO®, por ejemplo, los centros de datos y otras infraestructuras de IoT pueden ser independientes de la energía.  
<https://starscientific.com.au>



**ROBOTICS & HARDWARE**  
**Vulcan, Bulletproof Precision Weeding for Vegetable Farms FarmWise (San Francisco, Estados Unidos)**  
 Construimos sistemas y procesos innovadores que permiten a los agricultores optimizar las operaciones y aumentar la eficiencia de la producción de alimentos.  
<https://farmwiselabs.com>



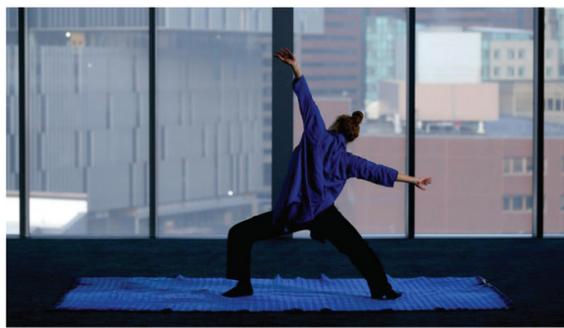
**SMART CITIES, TRANSPORTATION & DELIVERY**  
**Intelligent Infrastructure Solution Velodyne Lidar (San José, Estados Unidos)**  
 Una tecnología innovadora de hardware y software diseñada para resolver algunos de nuestros problemas de infraestructura más desafiantes. Los sensores Lidar de Velodyne junto con el software de IA de Bluecity permiten monitorear redes de tráfico y espacios públicos para generar análisis y predicciones de datos en tiempo real.  
<https://velodynelidar.com/>



**SOCIAL & CULTURE IMPACT**  
**Degree Inclusive Wunderman Thompson Argentina (Bs. As., Argentina)**  
 Degree, el primer desodorante inclusivo del mundo por su diseño de fácil manipulación y la lectura de su etiqueta, que está en braille. Su desarrollo llevó dos años y muchísimos prototipos que viajaron por el mundo y que fueron cocreados teniendo en cuenta distintas necesidades.  
<https://www.wundermanthompson.com>



**SPECULATIVE DESIGN**  
**The First-Ever Waste Based Filament UBQ Materials (Tel Aviv, Israel)**  
 UBQ es un nuevo filamento alternativo de plástico reciclado que permite que los desechos se impriman en productos valiosos, y a una fracción de su costo normal.  
<https://www.ubqmaterials.com/>



**STUDENT INNOVATION**

**Tapis Magique. A Choreomusical Interactive Carpet**  
**MIT Media Labs (Cambridge, Estados Unidos)**

Tapis Magique es una alfombra textil electrónica tejida sensible a la presión que genera datos de sensores tridimensionales basados en posturas y gestos corporales e impulsa un entorno sónico inmersivo en tiempo real.

<https://www.media.mit.edu/projects/tapis-magique/overview/>



**WEARABLE TECH + BEST IN SHOW**

**Strap Tech / Strap Technologies**  
**(Austin, Estados Unidos)**

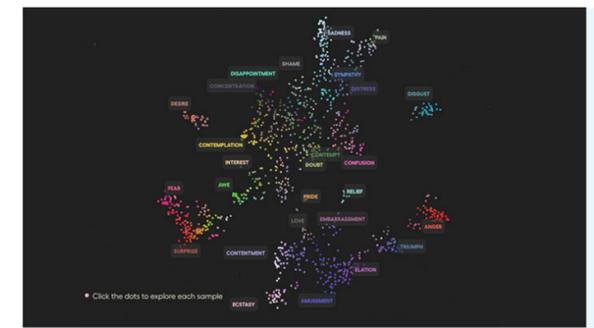
Ara es un dispositivo inteligente desarrollado para ciegos y disminuidos visuales para moverse más rápido y seguro en su vida diaria.

<https://strap.tech/>



**DAVID CARR PRIZE: MARÍA RESSA**

María Angelita Ressa (Manila, 2 de octubre de 1963) es una periodista filipina, responsable y fundadora del portal informativo Rappler. Fue periodista de investigación y corresponsal de CNN en el Sudeste Asiático durante dos décadas, así como exdirectora de los servicios informativos de ABS-CBN. En 2021 fue galardonada con el Premio Mundial de la Libertad de Prensa, otorgado por la Unesco, y con el Premio Nobel de la Paz por «salvaguardar la libertad de expresión».



**ARTIFICIAL INTELLIGENCE, ROBOTICS & VOICE**

**Hume AI / <https://hume.ai/>**

Laboratorio de investigación y empresa de tecnología con la misión de garantizar que la inteligencia artificial se construya para servir a los objetivos humanos y al bienestar emocional. Hume AI desarrolla una plataforma para proporcionar modelos de IA y datos globalmente diversos a los desarrolladores interesados en construir sistemas de IA empáticos.



**VISUAL MEDIA EXPERIENCE**

**Un(re)solved / Frontline PBS and Ado Ato Pictures**  
**(Brighton, Estados Unidos)**

Una iniciativa que se basa en más de dos años de reportajes, miles de documentos y docenas de entrevistas de primera mano. La investigación multiplataforma cuenta las historias de vidas truncadas y examina un esfuerzo federal para lidiar con el legado de asesinatos racistas de EEUU a través de la ley de delitos de derechos civiles sin resolver de Emmett Till.

<https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interactive/unresolved/>



**PEOPLE'S CHOICE**

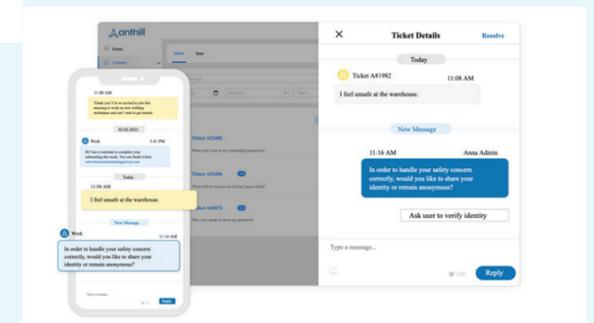
**Lift Zones from Comcast / Comcast (Filadelfia, EEUU)**

Lift Zones está diseñado para complementar el programa Internet Essentials y ayudar a aquellos estudiantes que, por una variedad de razones (incluida la falta de vivienda o problemas de inseguridad en la misma), simplemente no pueden participar en el aprendizaje a distancia en casa. Hay más de mil Lift Zones conectadas a wifi en centros comunitarios de todo el país.

<https://corporate.comcast.com/>

**SXSW  
 PITCH  
 AWARDS  
 2022**

Como todos los años, en el marco de SXSW se celebran los mejores pitches en distintas categorías en las que las startups presentan sus tecnologías innovadoras y emergentes a expertos de la industria, profesionales de medios de alto perfil, inversionistas de capital de riesgo y ángeles. Conocé las startups ganadoras de esta edición.



**FUTURE OF WORK**

**Anthill / <https://www.anthill.co/>**

Anthill permite una comunicación abierta y continua con sus empleados sin escritorio a través de mensajes de texto.



**VR, AR & MR**

**Osso VR Surgical Training Platform**  
**Osso VR (San Francisco, Estados Unidos)**

Plataforma de capacitación y evaluación quirúrgica de realidad virtual.

<https://www.ossovr.com>



**INNOVATION AWARDS SPECIAL RECOGNITION**

**GiveDirect-Novissi COVID-19 Aid**  
**GiveDirectly, Government of Togo's (África)**

Primer programa de pagos directos sin contacto. Aprovechando el aprendizaje automático en combinación con imágenes satelitales y metadatos de teléfonos celulares, el programa pudo identificar a personas que viven en la pobreza extrema y permitirles inscribirse en el programa de asistencia de pagos móviles del gobierno, conocido como Novissi.

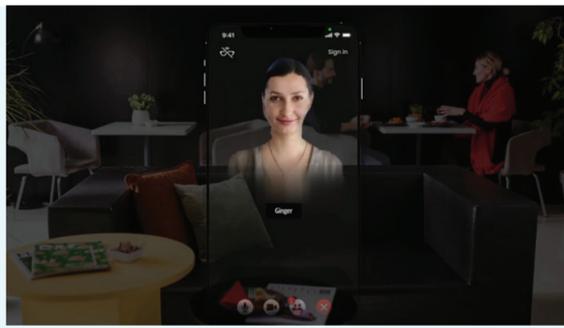
<https://www.givedirectly.org/mobileaid-work-in-togo/>



**HEALTH, WEARABLES & WELLBEING**

**Sonavi Labs / <https://sonavilabs.com>**

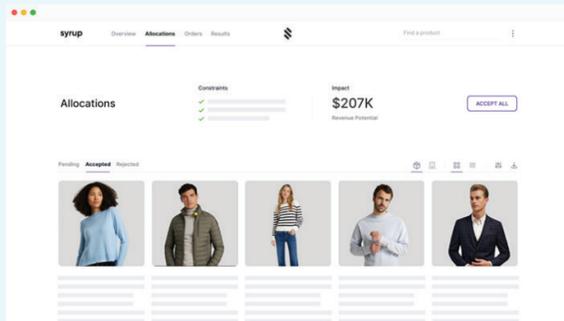
Tecnología impulsada por IA en manos de médicos, trabajadores de la salud, pacientes y padres por igual. Feelix es tan simple como un estetoscopio, pero mucho más inteligente.



**EXTENDED REALITY & IMMERSIVE TECHNOLOGY**

**Matsuko** / <https://www.matsuko.com>

Descubre el futuro de la comunicación con presencia holográfica, lo más parecido a las conversaciones cara a cara en la actualidad. La magia de la presencia holográfica es que vemos a los demás en 3D en tiempo real, tal como vemos a las personas en la vida real: nuestro cerebro está conectado a la tercera dimensión.



**ENTERPRISE & SMART DATA**

**Syrup Tech** / <https://syrup.tech>

Syrup resuelve el problema más costoso de una marca o minorista: determinar con precisión qué necesidades de inventario tiene para miles de combinaciones de color, estilo y tamaño. Cada semana.



**ENTERTAINMENT, GAMING & CONTENT**

**Action Face** / <https://actionface.shop>

Action Face es la primera aplicación de escaneo 3D que transforma instantáneamente a los usuarios en figuras de acción 3D que pueden personalizar y comprar, a un precio asequible como una impresión 3D física.



**INNOVATIVE WORLD TECHNOLOGIES**

**Hilos** / <https://hilos.co>

Vemos los zapatos no como un conjunto de componentes ensamblados, sino como un sistema integrado que funciona para apoyarlo e impulsarlo. Al desarrollar nuevas formas patentadas de fabricación de calzado adaptadas a la fabricación digital, hemos superado los límites de la producción tradicional.



**SMART CITIES, TRANSPORTATION & LOGISTICS**

**JusticeText** / <https://justicetext.com>

Software de gestión de pruebas. Transcripciones de video a una fracción del costo y del tiempo. Más del 80% de los casos penales involucran pruebas en video, pero la gran mayoría de los abogados luchan por encontrar tiempo para revisar todas las imágenes. Los usuarios informan que JusticeText les proporciona entre un 30 y un 50% de ahorro de tiempo.



**SOCIAL & CULTURE**

**MOGL** / <https://www.mogl.online>

MOGL es una plataforma que reúne a los atletas y las empresas para que se conecten en busca de oportunidades para monetizar su nombre, imagen y semejanza mientras mejoran la comunidad que los rodea.

# SXSW GAMING AWARDS 2022

La novena edición anual de los South by Southwest® Gaming Awards distinguió los mejores videojuegos de este año y sus creadores en doce categorías. La ceremonia de premiación fue virtual y organizada conjuntamente por Jana Morrison (“Astrid”) y Samantha Aucoin (“Lilly”), las protagonistas del Astrid & Lilly Save the World. “Los últimos dos años de la pandemia han sido difíciles para muchos: la industria del entretenimiento estuvo entre las afectadas, pero desempeñó un papel clave en brindar aventuras y escape para todos, por lo que no podríamos estar más emocionados de celebrar la industria del juego y sus muchos creadores a través del evento de esta noche”, expresó Hugh Forrest, director de Programación de SXSW. Estos fueron los ganadores de la edición 2022:



**GAME OF THE YEAR**  
**Final Fantasy XIV: Endwalker** / Square Enix®



**VR GAME OF THE YEAR**  
**Resident Evil 4 Vr** / Armature Studio + Oculus Studios

**TABLETOP GAME OF THE YEAR**  
**Dune: Imperium** / Dire Wolf Digital

**EXCELLENCE ANIMATION, ART & VISUAL ACHIEVEMENT**  
**Forza Horizon 5** / Playground Games + Xbox Game Studios

**EXCELLENCE IN GAME DESIGN**  
**Inscryption** / Daniel Mullins Games + Devolver Digital

**EXCELLENCE IN ORIGINAL SCORE**  
**Final Fantasy XIV: Endwalker** / Square Enix®

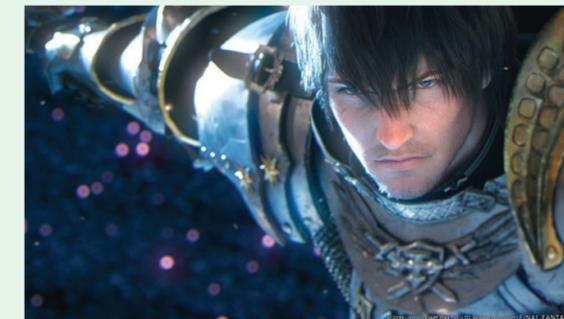
**EXCELLENCE IN MULTIPLAYER**  
**It Takes Two** / Hazelight + Electronic Arts

**EXCELLENCE IN NARRATIVE**  
**Final Fantasy XIV: Endwalker** / Square Enix®

**EXCELLENCE IN AUDIO DESIGN**  
**Resident Evil Village** / Capcom

**EXCELLENCE IN TECHNICAL ACHIEVEMENT**  
**Ratchet & Clank: Rift Apart**  
/ Insomniac Games + Sony Interactive Entertainment

**MATTHEW CRUMP CULTURAL INNOVATION AWARD**  
**Unpacking** / Witch Beam + Humble Games



**GAME OF THE YEAR**  
**Final Fantasy XIV: Endwalker** / Square Enix®



**INDIE GAME OF THE YEAR**  
**Kena: Bridge Of Spirits** / Ember Lab

# LO MEJOR DE LA MÚSICA

Brent Grulke fue uno de los pioneros en el desarrollo de SXSW. Un festival que nace en 1987 con apenas 200 bandas en cartel, y hoy es uno de los festivales de música más grandes del mundo. En su honor y a modo de homenaje cada año se entregan tres distinciones:



GRULKE PRIZE DEVELOPING US ACT: **Horsegirl**



GRULKE PRIZE DEVELOPING NON-US AC: **Yard Act**



GRULKE PRIZE CAREER ACT: **Dolly Parton**

# LO MEJOR DEL CINE

Desde producciones de nuevos cineastas independientes hasta comedias de Hollywood y grandes producciones, el reel de SXSW Film fue diverso y convocante. Compartimos los ganadores en cada una de las competencias:



**NARRATIVE FEATURE COMPETITION**  
**I Love My Dad** / Director-Guionista: James Morosini;  
 Productores: Bill Stertz, Patton Oswalt, Sean O'grady, Dane Eckerle, Phil Keefe, Daniel Brandt, Sam Slater.

**DOCUMENTARY FEATURE COMPETITION**  
**Master Of Light** / Directora: Rosa Ruth Boesten;  
 Productores: Roger Ross Williams, Anousha Nzume, Ilja Roomans.

**NARRATIVE SHORT COMPETITION**  
**All The Crows In The World** / Directora-guionista: Tang Yi;  
 Productor: Haozheng Li.

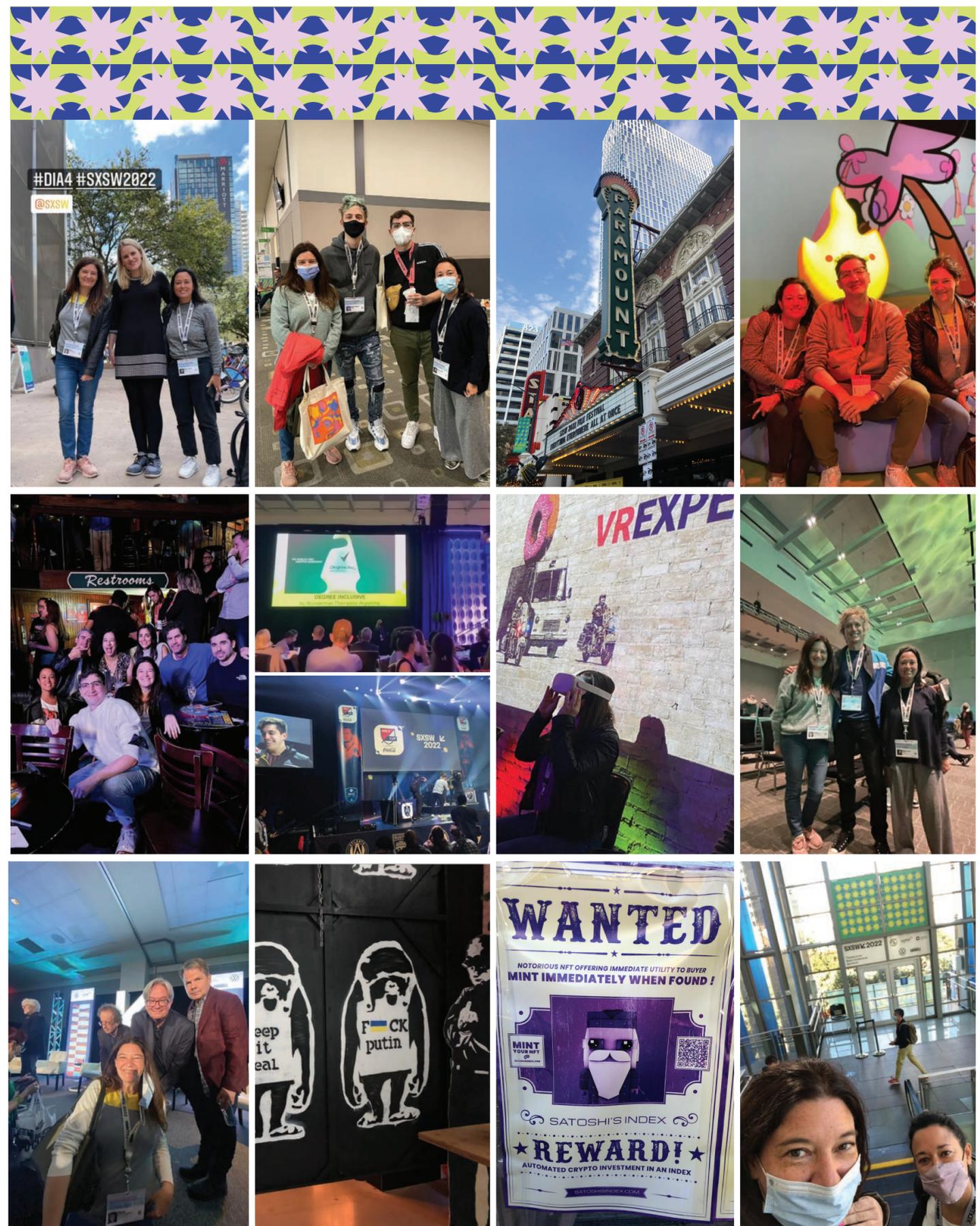
**DOCUMENTARY SHORT COMPETITION**  
**Long Line Of Ladies** / Directoras: Rayka Zehtabchi, Shaandiin Tome;  
 Productores: Garrett Schiff, Pimm Tripp-Allen, Rayka Zehtabchi, Sam Davis, Dana Kurth.

**MIDNIGHT SHORTS**  
**Moshari** / Director/Guionista: Nuhash Humayun;  
 Productores: Bushra Afreen, Nuhash Humayun.

**ANIMATED SHORTS**  
**Bestia** / Director: Hugo Covarrubias; Guionistas: Martín Erazo, Hugo Covarrubias; Productores: Tevo Díaz, Hugo Covarrubias.

**MUSIC VIDEOS**  
**Desirée Dawson, "Meet You At The Light"** /  
 Director-Guionista: Alexander Farah.

**EPISODIC PILOT COMPETITION**  
**Something Undone** / Directora: Nicole Dorsey; Guionistas: Michael Musi, Madison Walsh; Productores: Max Topplin, Jordan Hayes.





# flow



## Encontrá todo lo que te gusta ver

Podés mirar:

- Series
- Películas
- Deportes
- Música
- Torneos de sports
- Y mucho más desde cualquier dispositivo

Y además podés:

- Retroceder en la guía hasta 24hs
- Pausar en vivo
- Y volver al inicio un programa que ya comenzó

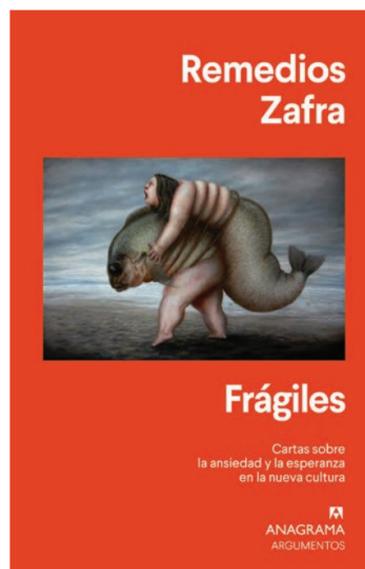
### Flow es para vos



MERCADO McCANN

# REMEDIOS ZAFRA

POR PABLO CORSO  
FOTOS: MARÍA TERESA SLANZI



**Frágiles**, el último libro de la española Remedios Zafra, bucea en las trampas y en los desengaños —pero también en los goces latentes— de nuestras “vidas-trabajo”. En diálogo con Reporte Publicidad, la autora rastrea causas y consecuencias de las rutinas que nos vuelven cada vez más ansiosos, mientras se empeña en encontrar otras formas de habitar este mundo.

A fines de 2017 Remedios Zafra publicó *El entusiasmo*, un ensayo donde se preguntaba cómo la vocación volcada en los trabajos culturales, creativos y académicos contemporáneos queda

subsumida en “un sistema que favorece la ansiedad, el conflicto y la dependencia en beneficio de la hiperproducción y la velocidad competitivas”. La ronda de prensa posterior la enfrentó a una incomodidad primero imprevista y después bienvenida.

Al otro lado del teléfono había una escritora. Estaba formada y tenía un trabajo que amaba, aunque su rutina laboral transcurría entre la precariedad y la incertidumbre. “La noté algo molesta desde el inicio de nuestra charla —escribe Zafra— y al final estalló reclamando mi responsabilidad”. La descripción de aquellas existencias cruzadas por la angustia la había interpelado demasiado. “¿Dónde queda la esperanza?”, azuzaba la entrevistadora, que reprochaba a la autora haberla incomodado sin ofrecer una alternativa tranquilizadora.

De ese malestar nació *Frágiles*, que se estructura como una serie de cartas escritas para aquella mujer pero en rigor se nutre de diversos diálogos con creadores, científicos y periodistas dispuestos a compartir experiencias personales. “Era una responsabilidad por mi parte unirles en la escritura y hacerlo público, porque, desplegados junto a quienes se referían, merecían reconocerse solidariamente en los otros”, justifica Zafra, cuyas preguntas demuelen e inspiran al mismo tiempo: ¿por qué nuestras dinámicas laborales explotaron en esquivas de burocracias, bases de datos y obligaciones dispersas? ¿Por qué pasamos la vida agotados y ansiosos, atrapados en una carrera marcada por plazos, pantallas y números?

**Taxonomía de la ansiedad.** Entre muchas otras cosas, internet hizo estallar la idea de una esfera laboral separada de la esfera privada y del tiempo íntimo. Las cortinas, la tele, el sofá, solían ser distintos a los de los lugares de trabajo, recuerda Zafra. Hoy, sin embargo, los departamentos parecen oficinas, y las oficinas parecen departamentos. Un contexto especialmente complejo para el trabajo creativo, que además tiene sus propias leyes:

*Cuando se escribe o se diseña, cuando se canta o se piensa, nosotros vamos adjuntos, y la crítica que todos creen poder hacer sobre nuestra obra se cierne implacable como la mayor causa de daño para quien crea. Nada hace sentir más frágil a un trabajador creativo que exponerse en su trabajo y hacerlo, como hoy, en escaparates tecnológicos sin párpados, esos que nunca descansan. A priori, no extraña entonces que esas vidas-trabajo sostenidas en la sobreexposición estallen en una ansiedad normalizada.*

Esa ansiedad se retroalimenta. “En gran medida son los propios trabajadores precarios y autoexplotados los que se invitan y proponen sin descanso, neutralizando sus tiempos bajo la impresión de que es uno mismo el que se autosomete, mientras también se autoexplota el colectivo”, advierte la autora. En un mundo en donde las pantallas nos salvan y nos dañan, “dibujar como deseable para el sujeto un trabajo que anteponga creatividad a salario o tiempo es una estrategia impecable para quienes hoy se bene-

“LA PRISA ES ALIADA DE LA DESINFORMACIÓN Y LA MENTIRA”



fician y lucran de esta situación, mientras apuntan a quienes la sufren como electores de lo que tienen”.

Líquido y contingente, el trabajo se derrama y nos desborda. Pero la sensación de injusticia no debería hacernos olvidar del sustrato que nos moviliza. “¡Líbrense de que la pasión desaparezca, de que al sujeto desapasionado, como una máquina, le nazca y endurezca ese desapego, no como un estado sino como una identidad desengañada!”, pide Zafra.

Es una entrevistada cálida y atenta, de respuestas profundas y desafiantes.

**¿Los responsables de diseñar este mundo planearon conscientemente que los trabajadores se sumieran en los estados que describís o fue simplemente un “efecto colateral”?** Es interesante este enfoque, pues efectivamente presuponemos que ni en las empresas ni en los líderes tecnológicos hay una premeditación expresa a dañar a las personas, sino un propósito claro (y en un marco

neoliberal legítimo) de enriquecerse y sacar mayor beneficio económico a menor coste. Y de hacerlo además con mensajes siempre positivos y esperanzadores, que palian ansiedad con consumo en sus consignas. Pero puesta a pensar que no son conocedores de las adicciones, inercias y desigualdades que ayudan a mantener. Bajo este prisma podríamos verlo como efecto colateral, pero son daños de los que sacan partido. Cuando este poder actúa desprovisto de responsabilidad ética y sobrepuesto a otros poderes ciudadanos creados para pensar en los derechos y libertades de las personas, el resultado se parece mucho al mundo actual. Me cuesta pensar que estas consecuencias se desconozcan, aunque sí es probable que se infravaloren, buscando desviar la responsabilidad, proyectándola en un sujeto que se “autoexplota” porque quiere. Alimentar esta idea me recuerda a la forma en la que el patriarcado se ha sostenido, convirtiendo a las mujeres en agentes mantenedoras de su

propia subordinación. Es decir, proyectando sobre ellas la perversa función de conservar un sistema que las denostaba (alentando la enemistad entre ellas, aislándolas en la esfera privada o legitimando un tipo de vida-trabajo que ocupaba gran parte de su energía psíquica). Las formas en que estos poderes operan nunca mostrarían esa dimensión premeditada, sino que acontecen más bien de forma silenciosa y reiterada normalizándose en la sociedad, generando deseo, necesidad y expectativa. Cuando esas formas de poder son globales y regidas por el mercado, cabe esperar que hasta los sujetos sean tratados como productos.

**Pausar el mundo.** El diseño laboral del siglo XXI tiene su correlato en un modo de interpretar el mundo. “Producimos opinión, reunimos archivos, recogemos y guardamos, descargamos textos, pero no necesariamente los leemos, no necesariamente los

componemos en nuestro pensamiento. Esto exigiría sombras, omisión, decisión, conflicto”, recuerda Zafra, que destaca la sentencia del filósofo surcoreano Byung-Chul Han: “La información es acumulativa y aditiva, mientras que la verdad es exclusiva y selectiva”.

**¿Cómo podemos profundizar en esos mecanismos de exclusión y selección, en un mundo que va en sentido contrario?** Me parece que solo los desvíos, frenos o giros permiten romper el bucle de “lo siempre igual”. En este caso, frenar las lógicas acumulativas que se naturalizan en un contexto que equipara valor a audiencia y a números. La verdad —incluso entendiéndola como pluralidad— necesita contexto, contraste para conocer y desarrollar un juicio crítico. Esto requiere un tiempo que la red no suele proveer. El mundo excedentario que caracteriza la vida online alienta una percepción más superficial de las cosas, como si el texto se hiciera imagen, y pasáramos sobre él a golpe de vista, buscando solo titular, negrita o resumen, evitando el espesor, el desarrollo y la narración necesaria, para acceder no ya a una verdad, sino a las formas en las que se construyen esas verdades, a la credibilidad que generan. Los ejemplos de desinformación y posverdad son en este sentido seña de época, pues se sostienen en la acumulación de números apoyados en posiciones emotivas y en datos descontextualizados, que nadie se preocupa por contrastar. La prisa es aliada de la desinformación y la mentira. Contar con servicios públicos y con servicios informativos exigentes y selectivos, que hagan visibles los criterios bajo los que actúan (es decir, que sean transparentes a diferencia de muchos algoritmos), sería una de estas formas.

**En referencia a tu enfermedad (ver recuadro), confesás que “he tardado en darme cuenta de que debía evitar responder literalmente a la pregunta «¿Cómo estás?»”. ¿Este mundo nos volvió más insensibles, menos empáticos?** Este mundo no favorece la empatía porque dificulta el permanecer frente o junto al otro, o escucharlo de veras. La velocidad a la que vamos tolera la infiltración de preguntas cordiales pero no sus respuestas. Cada cual carga con su particular mochila de presiones, y los días se llenan de rutinas que sentimos obligatorias aunque parezcan elegi-

## Perfil

**“Mantengo desde que recuerdo un rostro añorado y redondo que chirría con mis arrugas y años, una voz aguda y adolescente y un cuerpo demasiado pequeño para abrazar cómodamente a los altos”, escribe Remedios Zafra, nacida hace 49 años en Zuheros, un pueblo andaluz de seiscientos habitantes. Escritora y científica titular del Instituto de Filosofía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas español, confiesa que “en una reunión académica me dejarían fuera por tener aspecto y actitud de candidata y no del tribunal que juzga. No parezco saberlo todo ni siquiera sobre saber poco, aunque algo sé”.**

**La modestia choca con su currículum. Especializada en el estudio crítico de la cultura contemporánea, la creación e internet, fue profesora universitaria de Antropología, Políticas de la Mirada y Estudios de Género. Publicó, entre otros libros, *El entusiasmo - Precariedad y trabajo creativo en la era digital* (Premio Anagrama de Ensayo), *Ojos y capital* y *Un cuarto propio conectado*.**

das: trabajar, ir al banco, al médico, planificar comidas, atender a hijos o a padres, gestionar llamadas, reclamar recibos, gestionar compras y alimentar las redes. También conocer lo que pasa en el mundo a través de un bombardeo constante de noticias que en sus distintas dimensiones —pandemia, guerra, gobierno, leyes, desigualdad, economía— nos hace vivir en un estado de ansiedad normalizada. La concatenación de pequeñas tareas (que se hacen losa de quinientas sábanas) hace que toda esa labor pase desapercibida pero vaya erosionando al sujeto. Sabernos frágiles ayuda a frenar y a compartir esta pregunta con un grado de profundidad mayor, con la empatía necesaria para comprender y advertir que a la mayoría nos pasa, que es un problema, que nos vendría bien escucharnos y respondernos de veras a esa pregunta.

**El libro describe tus búsquedas y esfuerzos por encontrar momentos de silencio e introspección. ¿Cómo ayudan esas instancias para encarrar tu día en particular y tu vida en general?** De esos momentos nace la narración y la autoconciencia. Una vida privada de introspección es una vida esclava o domesticada. Si nos limitamos a seguir las rutinas que nos marcan los ritmos laborales y vitales, el mundo se nos hace fondo y se apaga la capacidad de enfocar, de prestar atención y profundizar en lo que pasa, percibimos o en lo que pensamos. En un mundo donde la prisa es la norma, las palabras se hacen ruido y se favorece que las formas de poder y control se repliquen sin resistencia. En mi caso, la merma de sentidos como la visión y la audición han sido un freno —también obligado— que ha favorecido ese tiempo imprescindible para implicarme con sentido en lo que hago, para escribir. En cierta forma, esta dificultad para ver derivada de una enfermedad ha sido un impulso para poner en valor “los párpados” y su sombra, que se vuelven imprescindibles para enfocar allí donde todo se hace imagen y estímulo.

**Al hablar de la pandemia, te preguntás qué pasaría “si al terminar la reclusión obligada todo volviera a ser como antes, cegados por la socialidad perdida, y no pudiéramos quedarnos con la atención recuperada”. ¿Cuál sería tu respuesta ahora?** La pandemia ha sido probablemente una de las épocas en las que

más se ha leído y más se ha escrito. Ese zarandeo planetario ha servido para extender una práctica reflexiva muy deteriorada en los últimos tiempos. A muchos incluso les ha valido para tomar decisiones importantes. En lo que en Estados Unidos han llamado “la gran renuncia”, millones de personas han tomado la decisión de dejar sus trabajos, de romper la mecánica de la maquinaria productiva. Porque hasta ahora el sistema capitalista se ha sostenido en que, ante la precariedad de muchos, podía permitirse despedir o prescindir de los servicios de sus trabajadores. Siempre había otros igual de precarios dispuestos a hacer esas tareas.

Este movimiento, complejo en sus aristas y matices, se ha materializado en un contagio masivo de decisiones no esperadas, ni siquiera por la lógica algorítmica que describe a las masas a la par que las anticipa, pero no siempre. Creo que lo vivido ha servido para muchas cosas y debiera valer para mejorar formas de vida, solidaridad y trabajo. Ese valor posible no es algo que venga dado sin esfuerzo, sino que hay que extraerlo con voluntad, pues a poco que nos descuidemos, las mermas que hemos sufrido en la pandemia pueden usarse como nuevo umbral de normalidad que legitime menos servicios públicos. Cabe estar atentos.

**Los caminos de la esperanza.** Si son malos tiempos para las vidas introspectivas y los proyectos lentos, son buenos tiempos para “buscar maneras de hacer la vida no solo «vivable», sino emancipada y autónoma”, propone Zafra, que persigue los valores que la época se empeña en desechar: profundidad, imaginación, solidaridad. La salvación está dentro de nuestras propias pasiones: en la ideación de nuevos imaginarios, en la intervención crítica frente a la opresión que alienta la cultura de la ansiedad. El objetivo está claro: “Limpiar de abusos, sobreproducción, burocracias y duplicidades los trabajos, alimentar la confianza y la responsabilidad en los trabajadores y reivindicar como tribu mayoritaria la de quienes aspiran a la vida como centro desde el trabajo justo y pagado”.

Además de sugerirnos bajar las expectativas desmedidas (entender la felicidad como un gradiente y no como un absoluto), Zafra propone cambiar el juego. Quizá la felicidad no sea lo que el sistema busca vendernos (triunfo,

producción, acumulación) sino lo que la imaginación nos ayude a construir. La clave está en la horizontalidad: una búsqueda de emancipación individual y colectiva incentivada “por un deseo de justicia social, de autonomía y saber, de investigación y cultura”. El malestar puede ser contagioso; la esperanza debe ser activa. Sus palabras resuenan con fuerza por estos días:

*En los conflictos humanos la palabra victoria debiera cambiarse por cuidado mutuo. Una victoria implica derrotar y vencer, pero solo cuando entendemos la vida como cuidado de distintas vidas evitamos repetir la historia de siempre, esa que cuenta cómo tal o cual general ganó una guerra y otros la perdieron.*

**Más allá de las formas de sindicalización tradicionales, ¿cómo pueden los trabajadores sostener su rechazo a las dinámicas que los perjudican espiritual y económicamente?** Necesitamos crear nuevos vínculos comunitarios. En cultura la tradición sindicalista no ha existido. Por el contrario, se ha idealizado al sujeto creador como alguien solitario. En el contexto digital capitalista se alienta la idea del sujeto-producto, en tanto la visibilidad se convierte en un valor en alza y el escaparate 24/7 incita a ser visto como manera de existir para el mercado y para el trabajo. Creo que la resistencia viene de la transformación de estas formas de exhibición —y a menudo de rivalidad— desde una revitalizada idea de lo compartido que nos une y crea “contagio”. En *Frágiles* escenifico la interlocución epistolar (por tanto pausada y reflexiva) de dos personas que comparten lo que, siendo íntimo, resulta opresivo. Al hacerlo, no solo se sienten acompañadas sino que descubren algo comunitario en lo que pensaban que era individual. Eso es para mí un ejemplo de nueva colectividad (...) Hablamos de una multitud que no se veían entre ellos, pero que están haciendo reflexivo su contexto de trabajo y de creación. No es baladí que en los últimos años en distintos lugares del mundo el trabajo cultural y creativo haya puesto el punto de mira en “sus propias condiciones de trabajo”.

¿Qué trabajos o trabajadores son mejor recompensados en ese deseo de justicia y de autonomía? El tiempo es el gran valor para los humanos. Me parecen deseables los modelos que tien-

den a jornadas laborales menores y a mayor disponibilidad de tiempos propios, así como trabajos que favorezcan mayores grados de igualdad. Es decir, que aquellos modelos que reduzcan las desigualdades elevando (y no mermando) derechos siempre serán mejores que los que amplíen desigualdades o los que condenen a las personas a compartimentos estancos y rutinarios que se apropian de la mayor parte de sus tiempos. Los trabajadores que disponen de más tiempo y de un mayor control en el uso de su tiempo son más libres (...). En ese punto encontramos interesantes relatos como los de Sara Ahmed [la académica británica-australiana especializada en las intersecciones entre feminismo, raza y poscolonialismo] cuando habla del “ama de casa feliz”, la crítica negra del mito del “esclavo feliz” o la crítica *queer* de la sentimentalización de la heterosexualidad en términos de “dicha doméstica”. En ellos, las inconformes a menudo son descritas como amargadas e infelices, pero en esa crítica de quien se posiciona como sujeto libre palpita la conciencia y una forma de felicidad que no excluye el malestar como parte necesaria de esa emancipación.

**¿Creés que los destinatarios de *Frágiles* lograrán “reconocerse solidariamente en los otros”? ¿Tuviste más noticias de la destinataria de tus cartas?** Muchos lectores de *El entusiasmo* me escriben o comparten sus experiencias, ahora que volvemos a coincidir con cuerpos adjuntos. Me sorprende que los libros tengan esa capacidad de hacer de interruptores de conciencia, y me siento muy interpelada por la responsabilidad que esto supone cuando se hace reflexivo un tema. Muchos me hablan de sus cambios de trabajo o de su reenfoque, y todos del malestar que les generó verse identificados con lo que se narra primero en *El entusiasmo* y después en *Frágiles*. Un malestar que cada cual gestionará a su manera, pero no se puede negar al pensamiento que, en su capacidad de generar transformación (individual y colectiva), siempre comienza “perturbando”. Sobre la interlocutora con la que converso en el libro, que es una figuración político-poética de muchas otras, he encontrado a la mayoría y sigo conversando con ellas. No sé nada sin embargo de la que me preguntó “¿dónde queda la esperanza?”. Me gustaría reencontrarla y saber cómo está.

**El cuerpo resistente.** Su vida personal es un desafío intenso. Además de haber perdido a una hermana, sufre desde hace tres años el agravamiento del síndrome de Alport, una enfermedad genética rara que —unida a una degeneración macular— le dificulta ver y oír. “Temí no poder escribir más, y eso para mí era trágico... Me aparté y me concentré en dar otro sentido al tiempo disponible”, confesó al diario *La Vanguardia*. Con la ayuda de dos lupas y unos audífonos, todos los días se esfuerza por conseguirlo. El aprendizaje continuo de grandes y pequeñas cosas —caminar con el bastón, identificar monedas y billetes con el tacto, leer botones con los dedos— la llevó a concentrarse en un mantra sencillo y valioso: orden y tiempo. Mientras su cuerpo se replegaba, su interioridad se desplegaba. “En la pantalla no soy menos que usted”, escribe a la destinataria de *Frágiles*. “No se imagina hasta qué punto esta combinación de pantalla y casa me igualan —y a veces hasta amplifican— respecto a los umbrales que marca mi cuerpo”.

**La trampa del algoritmo.** La estructura algorítmica de la inteligencia artificial que domina nuestras interacciones digitales, denuncia Zafra, endurece “los límites fluidos de la vida y el saber bajo estructuras de racionalidad excluyente”.

*Pienso en un sujeto frente a una superficie donde siente que puede verlo todo, acostumbrado hasta el punto de inmunizarse ante un mundo sin secretos, en el niño que cumple sus deseos a golpe de regalo, en quien cada pregunta le es respondida en milésimas de segundo por la máquina. Y esta sensación de indiferencia normalizada me parece clave para las estrategias de las que hoy se valen quienes buscan facilitar las elecciones de forma maniquea (...) Las aplicaciones lo responden todo e incluso se adelantan a lo que usted va a preguntar, terminan su frase, le sugieren búsquedas, queda poco margen para pensar si acaso cabe otra posibilidad para esa predicción o esa estadística. Cuando las máquinas tienen respuesta (y pregunta) para todo, suavemente el sujeto corre el riesgo de apagarse.*

Ella, en cambio, opta por la duda: la posibilidad de hacer nuevas preguntas para encontrar otras respuestas.



# DON

**DARLO TODO SIEMPRE.  
ESO ES UN DON.**

BUENOS AIRES · MÉXICO · BOGOTÁ

*Don.*

# DON



Amsterdam. Una calle circular en el barrio de la Condesa, en México, le da nombre a un perro y a la serie que Gustavo Taretto estrenó el mes pasado en HBO. Con él nos encontramos para charlar sobre detalles, secretos, una carrera publicitaria colando todo su know how y el paso a paso de este proyecto que lo tuvo como creador, guionista y director, y que entusiasmó hasta a Meme de Café Tacuba.

**¿Cómo fue la experiencia?** Todo un aprendizaje. Hay días en que la publicidad me parecía más humana.

**¿Por qué?** Porque tenés más contacto. Todas las áreas tienen sus dificultades pero en la publicidad que hice, al menos en los últimos diez años, el diálogo existe y acá es distinto. Primero básicamente porque el universo de las series es como un nuevo lugar y eso es lo lindo que tiene. No es la televisión y no es el cine. Es un espacio nuevo, distinto, ajeno a la publicidad por primera vez porque no se habla de publicidad dentro de las series. No hay intención de cobrarle un product placement, por lo menos a HBO no le interesa. Obviamente ellos se sostienen en el abono de sus suscriptores. Es un vínculo ajeno a un montón de cosas y me encantó entender eso rápidamente. No es ni una película, ni un programa de tele. El consumidor decide mucho todo: qué es lo que ve, cómo lo ve...

**¿Dónde, cuándo y cuánto tiempo lo ve! Es otro contrato. En el cine, te quedás. Pagás una entrada y es toda una ceremonia que excede a la película.** El cine te impone condiciones. Es una ceremonia. A lo sumo te malhumorás si alguien hace mucho ruido comiendo o te preguntás por qué está viendo el celular, esas cosas que te desconcentran. Y a la televisión la tenés prendida mientras contestás mails. En las series la gente decide. Se estrenó el domingo de la semana pasada y el lunes me escribió gente que se había visto los diez episodios. Cada cual decide cómo le gusta ver.

**¿Cambia la forma de contar también? Vos hiciste de todo: pelis, cortos, publicidad.** La diferencia es que quizás lo que te limita es el tiempo. Nunca filmé tanto. Fue como filmar tres largometrajes seguidos pero no con la cantidad de tiempo que te tomarías para hacerlo en el cine. Todo es más apretado. Se supone que hay como unas reglas ahí pero yo no las seguí. *Amsterdam* fue bastante excepcional para ser una serie. Primero, gracias a HBO, que me dijo: "Nos gusta este proyecto, nos gusta esta idea", y me pusieron cero límite. Lo tomaron como venía. No hubo reescritura cuando en general el proceso en cualquier plataforma es difícil hasta llegar al guion definitivo, hay mucha ida y vuelta, y en este caso los

diez guiones que mandé quedaron aprobados. Después en general en el formato de serie, tienen dos o tres directores por la cantidad de semanas de rodaje...

**¿Es para desdoblarse y poder correr en paralelo?** Algunas cosas se hacen en paralelo pero sobre todo es para no agotar al director y, al mismo tiempo, para no darle la manija a una sola persona. La manera de tener el control siempre es dividir.

**Claro, pero vos acá tenías todas las sillas: creador, guionista y director.** Por eso fue distinto. En algún sentido fue como una serie de autor porque me dejaron hacer todo lo que quería y, entre esas cosas, estuvo filmar a una sola cámara. En general se filma a dos para poder generar el material suficiente pero nosotros teníamos muchas cosas que están contadas con plano secuencia; se filmó como cine. No sentí que estuviera haciendo algo distinto de lo que hice antes. Todo el equipo es gente de cine. Hicimos una peli de quince semanas pero episódica. La pase bárbara y me sentí muy triste cuando terminó porque quizás me toque o pueda hacer cosas con mejor resultado, pero creo que nunca voy a volver a experimentar la libertad que tuve en esta. Y todo fue mérito de la gente de HBO que son, entre las plataformas, los que más celebran tener autores.

# GUSTAVO TARETTTO

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

¿No meten tanta mano? No tratan de llevarlos y meterlos en una cajita. Les gusta más que los proyectos tengan personalidad, diversidad y, en ese sentido, apoyan y dan feedback superinteresante pero ellos siempre quisieron ser el cine en la tele y eso lo sostienen.

**Para el que no la vio, sin spoiler, ¿cómo se la contarías?** El punto de partida es una pareja que no sabe cómo vivir junta y no sabe cómo vivir separada; la excusa es un perro que va de mano en mano y es lo que por un lado impide que tomen distancia y al mismo tiempo ellos lo usan para evitar hacerlo. Lo que intenté hacer en *Medianeras* y acá también son las historias de amor que no se parecen a las comedias románticas. Las que tienen más matices, donde el amor tiene más dudas. La particularidad de mi carrera publicitaria es que me tocó trabajar mucho con los millennials cuando los millennials tenían 15 años, entonces creo que, de tanto trabajar para ellos, entendí bastante.

**Justamente me parece que, más allá de la historia, hay muchos temas de agenda. No sé si adrede, sin querer o esto de que ya los venías acompañando desde hace un tiempo, pero está todo: los vínculos, las relaciones con el trabajo, la maternidad, el género...** Se me van colando. No tenía una lista. Creo que yo me quedé en los 30 y me gustan porque es como que sentís que tenés background, que viviste y también tenés un montón de cosas por delante. Lo interesante es que la gente de 30 de hoy se permite, y les permiten, tener dudas. Si la carrera que elegiste te va a dejar vivir de eso, si querés vivir de eso... Yo entré como director de arte junior y salí de la publicidad, veinticinco años después, como director general creativo de varias agencias que es un poco el espejo que veía en mi viejo: el que se dedicaba a una sola cosa por mucho tiempo. La publicidad lo que siempre tuvo de interesante y divertido es que eras DGC de DDB, de Ogilvy, de Thompson. No cambiabas tu profesión pero sí tu lugar de trabajo; conocés otra gente, conocés otras marcas. Tiene esa cosa linda, para mí, que es que siempre el problema es nuevo, o parece nuevo al principio. Mi viejo estuvo entrenado para la fidelidad, entrenado para trabajar en el mismo lugar, entrenado para un montón de cosas que mi generación empezó a cuestionar, la que vino después rompió definitivamente y la que viene más atrás, hackea completamente a los de 30. Hablan los temas desde otro lugar.

**Este proyecto nace varios años atrás. ¿Cuánto cambió en el proceso?** ¡Sí! Esa es otra de las diferencias con la publicidad. En publicidad te llega una cosa, sale o no sale y se concreta relativamente pronto. Acá debés tener mucha paciencia porque se demora. Porque hay que convencer a mucha gente y mucha gente se tiene que convencer.

Lo presenté por primera vez en 2017, hace cinco años. Cambió de nombre, cambió de barrio. Se llamaba *Bonpland* y yo tenía la fantasía de caminar dos cuadras desde mi casa y estar en el set. Con gente que conozco, en un lugar que conozco. Estaba totalmente anclado en Palermo. La serie se escribió completa, los diez episodios, llamándose *Bonpland*. Los personajes son los mismos. Les encantó cuando la leyeron y me dijeron que en México faltaba ese tipo de proyectos. Que era mejor, más grande, hacerlo ahí. En México se está librando la batalla de las plataformas y es el mercado más grande e interesante. Al principio fue un shock total. No me daba miedo la ciudad, sí cómo somos recibidos los argentinos en México. Y lo que más miedo me daba era el desconocimiento de los actores mexicanos.

**¿No podías llevar de acá?** No. Tenían que ser muy mexicanos con equipo mexicano. El único que defendí que fuera argentino fue López y me lo tomaron. Igual colé cosas argentinas. El mate, River, un pasado de ella en la Argentina; todo eso me lo permitieron pero la serie iba a ser mexicana. Lo primero que hice fue ponerme a ver películas mexicanas y empezar a ver cosas que normalmente no hubiera visto. Fue un proceso. Me llevó tres o cuatro meses acostumbrarme. Primero a entender qué tenía que ver de la producción mexicana para encontrar a esa gente, y después tuvimos un muy buen director de casting con el que hablé un montón, le dije qué estaba buscando, qué esperaba y empezaron a aparecer los actores. Estoy muy contento con todos en general.

**Ella es increíble. Tiene magia. Le creés todo.** Ella es increíble. Está muy contenta con la serie, dice que es su mejor trabajo. Tiene muchos matices. Superexpresiva. No es el típico personaje de comedia romántica que está hecho para que la adores. Por momentos la querés matar. Es muy competitiva, de a ratos muy celosa. Es mala también. Y eso me gusta.

**Un poco como todos.** Eso es lo que me gusta de la serie. Todos los personajes tienen cosas adorables y muy controvertidas.

**Nombraste varias veces *Medianeras* y se coló hasta en la serie.** Al principio fue de vago. La publicidad también se cuele. Quería que ella fuera a un casting de publicidad y a uno de cine y cuando escribí ese primer capítulo, quería avanzar rápido y dije bueno, el de publicidad ya sabía que quería que fuera un beso. Una amiga que me ayudó cuando se empezó a armar el proyecto, Romina Paula, me contó que una vez fue a un casting de publicidad de un chicle y se tuvo que besar con cinco pibes. Eso era lindo de contar pero de cine, tenía que pensar qué escena le daba: dije “voy agarrar un texto que ya tengo” y ahí quedó. Después me di cuenta de que iba a estar bueno ver ese guiño para la gente que me conoce.

**Y vos también hacés un cameo ahí como director de publicidad.** Siempre que puedo, me meto. Salvo en *Las insoladas* porque no había manera de meter un varón.

**Pero ¿por qué ahí y no como el dire de *Medianeras*, como dire de cine?** Hice un contrato conmigo mismo de que cada vez que hubiera un kiosco, yo iba a ser el kiosquero. Así aparezo en *Medianeras* y en los cortos. Cada vez que hay un kiosco, el que atiende soy yo. En México no había una escena así, entonces pensé bueno, me meto en el director de Publicidad que es más fácil, tengo más cerca al personaje. Y al mismo tiempo sí hay muchos directores argentinos en México y me pareció que era más verosímil ponerme de director publicitario. Pero en general, como no soy actor, hago personajes que conozco. Este lo conozco porque trabajé cinco años en un kiosco.

**Más allá de la historia, la serie tiene cosas que me encantaron: el vestuario, las locaciones, que son un personaje más...** Bueno, mi debilidad son las locaciones y también es la debilidad de Gonzalo, el director de Arte. Lo que tuvo este proceso es que todo el equipo era nuevo. No conocía a nadie y fue el único argentino en el proceso. En Uruguay, todos uruguayos y en México, todos mexicanos. Me ayudó muchísimo que tanto los actores como el resto de la gente habían visto *Medianeras*. Entonces les era más fácil meterse en el universo y entender por qué siempre tengo un personaje que es guía turístico. **Siempre en cine, en todo lo que hago, mi punto de partida es en dónde sucede.** Yo no puedo hacer una puesta de cámara genérica. Necesito saber cómo es el lugar. Los tres colaboradores más importantes fueron el director de Arte,



la fotógrafa y la vestuarista, que ya se conocían. Charlamos mucho antes y creo que por eso es tan armónico cómo se complementan todas esas cosas. La casa de Nadia y Martín, donde mucha gente me escribe que quiere vivir, está hecha en decorado y en función de lo que queríamos contar y cómo lo queríamos contar. La circulación de la casa, el pasillo, el baño con altura, el patio interno, el externo. Fue un lío en la primera escena donde se pelean y él sale. Esa casa es en Uruguay pero cuando abre la puerta y sale al patio donde tiene el escarabajo, eso es México. La productora Cimarrón estuvo muy bien en ese sentido porque apoyó mucho. Se trabajó como cine y creo que eso, a la larga, se nota.

**Otro pilar, sin duda, es la música. Y ahí te diste algunos lujitos, ¿no?** ¡Me di muchos lujos! Desde el principio, en el proyecto, él era músico. Tenía una banda que se llamaba Playlist y hacían covers curados con un determinado criterio. Obviamente se asustaron cuando leyeron el primer episodio y tenía un tema de los Beach Boys. Así que fue “déjenme terminar de escribirla y después tomemos la decisión”. Cuando terminó de escribirse y cerraba con “Always on my mind” y entendieron el porqué de cada tema en cada momento de la pa-

reja. No se discutió más, lo que estuvo buenísimo.

**¿Cómo entra Meme de Café Tacuba?** La serie la escribí para la Argentina y todos los temas eran los mismos menos el que canta Meme, en el episodio 9. Yo acá tenía “Tu amor” de Charly y Aznar, con el sueño de que alguno de los dos estuviera ahí para cantarlo... De más está decir que Café Tacuba es genial y Meme en particular es lo más. Siempre seguí escuchando cosas de él y de artistas que él producía y dije “¿por qué no lo invitamos a que haga los covers?”. Probamos. A esta altura ya todos estábamos muy entusiasmados con la serie y son las cosas extra que no tenías pensado y de golpe salió. Obviamente que entre Meme en la serie cambió las cosas porque invitó y seleccionó a los artistas él personalmente. Fue la parte que más disfruté.

**Una locura.** Y es que de repente trabajás con alguien que fuiste a escuchar al Gran Rex y te llama y ¡te pide que opines sobre sus arreglos! Supereducado, muy cariñoso con el proyecto. Le gustó, lo entendió y fue para adelante. Al principio le llamó la atención lo de los artistas invitados, pero en realidad Playlist está basada en la banda de un amigo mío con el que colaboré gráficamente en los

90 y que después fue el músico de *Medianeras* y de todos mis proyectos: Gabriel Chwojnik. Su banda se llamaba Orquesta Rojo Amor. No era una formación estable, solo él estaba siempre porque era el director de la orquesta, pero todo el tiempo invitaba gente a cantar. Hacían shows en el Morocco, el Dorado o en el C.O.D.O., y capaz que ibas un día y lo tenías a Diego Frenkel cantando canciones de Sandro. He visto a Miguel Zavaleta de Suéter cantando “Hit the road, Jack”, a Juana Molina, a Verónica Llinás cantando en alemán. Lo único que hice fue agregarle una curaduría.

**Y para Olivia también debe haber sido increíble.** Oli grabó en Uruguay. Ese tema no lo arregló Meme pero lo arregló otro genio, Luciano Supervielle, el de Bajofondo. Soy muy fan de lo que hace Olivia musicalmente y creo que soy objetivo, que no me influye lo de ser su padre. Y además de gustarme mucho la música que hace, me parece increíble cómo canta y cómo canta los standard de jazz. Me encanta compartir un proyecto con ella. Olivia fue la única que leyó todos los guiones antes de que los vieran en HBO porque para mí siempre su feedback es valioso, invaluable. Nos maneamos los dos con mucha sinceridad en las devoluciones y aprecio su mirada sobre las cosas. Hubo una doble participación de ella: por un lado, canta en uno de los episodios, justamente un standard de jazz. Me parecía bien tener una artista emergente en el contexto de la serie donde hay indies, emergentes y artistas consagrados. Por otro lado, cuando empecé a pensar el soundtrack de la serie, había dos variables: para Martín quería que fuera música instrumental porque él es un personaje que no tiene voz. Quería que estuviera en el mood de su personaje que hace covers, entonces son variaciones de “God only knows” y otras incorporaciones. Todo eso estuvo a cargo de Gabriel Chwojnik; y para Nadia, quería que fuera lo opuesto, que la música fuera electrónica, bien actual, y que el instrumento que predominará fuera la voz. Todas esas cosas me hicieron pensar primero en Olivia. Ella se copó y lo compartió con Pablo Burstein y juntos hicieron todo lo que corresponde al personaje de Nadia.

**Todo esto en pandemia, ¿no?** Claro. Tuve que filmar siempre con foro reducido. Nunca tuve más de 70 extras. Fue un bardo. Siempre presente la paranoia del contagio. Yo soy re neurótico. Estaba muerto de miedo. ¡Pensé que iba a ser mi obra póstuma inconclusa!

**Imagino que hay mucha gente en nuestra industria que tienen un guion, una idea, y ahora la meca es entrar en las plataformas. ¿Cuáles son los pasos a seguir?** Me piden que les cuente el proceso pero lo mío fue un accidente. A mí me invitaron al festival de cine de San Sebastián a hablar sobre *Medianeras*, cómo había sobrevivido a su parte de proyección y se había convertido en una especie de comunidad de gente que la sigue viendo, recomendando y posteando. A un productor de HBO lo habían invitado a hablar de otro tema y nos tocó convivir en una mesa redonda. Yo había preparado una presentación que a él le llamó mucho la atención, había gente en el público que había visto la peli y la festejaba mucho. Le dio curiosidad, la vio esa tarde en su habitación y al otro día se acercó y me dijo que le había encantado la peli, cómo pensaba, cómo presentaba, y me dijo "presentame algo, soy de HBO". En ese momento, el formato eran trece capítulos de una hora, pero me dijo "me parece que lo que va a empezar a funcionar son formatos de media hora así que probá con 8/10 capítulos de media hora". El tono ya lo había visto en *Medianeras*: dramedy, por ponerle un nombre. Volví y empecé a bajar biblias de internet de las pocas series que había visto, como para organizar una presentación que no les resultara a ellos tan disruptiva, pero terminé dejando todo eso de lado y la hice a mi manera. Descarté el keynote e hice un video con imágenes y voz en off. Obviamente la publicidad te da herramientas para hacer eso más o menos dignamente y rápido. Lo mandé y ahí empezó. Tardaron dos años en contestar. Cuando lo hicieron el tipo ya no estaba en la compañía pero se ve que la gente que se quedó se enganchó con el proyecto. Me preguntan cómo fue el pitch pero yo no tuve.

**¿Entregaste los diez episodios juntos o entregaste el primero a ver qué pasaba?** La primera vez presenté esta biblia anárquica pero no les conté ni cómo terminaba. Les mostré el universo, los lugares, me fui por Palermo a sacar fotos, todo lo que yo sabía que iba a ser la serie: vestuario, música y la ciudad. Eso lo tenía muy claro. Les mandé eso y un capítulo. Imagino que el proceso debe ser igual en todas las compañías, cuando ellos decidieron hacerla, presenté el arco de la primera temporada: cómo empieza, cómo termina, qué le pasa a cada personaje, en líneas generales. Ahí te compran el proyecto, es de ellos y pagan el desarrollo. Entonces sí me puse a escribir los diez episodios. Fue un proceso de seis meses.



**¿Entregás llave en mano?** En general cuando sos director invitado, vas, dirigís, ves un par de cortes, hacés los comentarios y te vas. Pero yo acá chequeé hasta el último detalle, estuve en todo el proceso, la mezcla de sonido, los masters..., todo lo que pude, lo cuidé. En ese sentido fue mucho más como una película. Nunca te van a compartir realmente cuánta gente la vio, pero está segunda en México, así que se está haciendo su lugar. Estoy feliz porque se elogia mucho cómo está hecha, cómo está actuada y los diálogos.

**Me da mucha alegría** Yo recién lo dimensioné el otro día cuando lo vi en la tele, vi el logo de HBO y caí.

**Y todo esto mientras seguías dirigiendo en Primo. ¿Cómo fue ese balance?** A mí particularmente me gusta mucho el capítulo 7 de *Amsterdam* y ese capítulo lo escribí en una van viajando de Valparaíso a la Ciudad de México, a las 11:30 de la noche. Un viaje de una hora y media, dos. Lo tenía que mandar, estaba filmando una publicidad con La América para Chile y viajaba con Keke [Roberts] en la van. Para las cosas que me gustan tengo energía y cabeza. Es un capítulo que me gusta mucho. Siempre encuentro un rato para escribir y seguir disfrutando de la publicidad. Me gusta mucho la publicidad.

La pregunta que voy a tener que responder, porque ya me llegaron ofertas, es si puedo o no ser un director contratado.

**¿Ya sabes que vas a contestar?** No.

**¿Depende?** Exacto. Es que *Medianeras* la escribí y la dirigí; *Insoladas* la escribí y la dirigí, *Amsterdam* también...

**¿Estás listo para soltar una partecita?** Esa es la gran pregunta. Porque además mis puntos de interés son particulares. A mí me gustan los detalles, los diálogos y las cosas muy, muy simples, las cosas humanas. Entiendo que por ahí hay gente que ve *Amsterdam* y dice "no me interesa", pero sé que a los que les interesa, se la devoran. Disfrutamos las mismas cosas y empiezan a salir posteos como "yo no necesito un psicólogo, necesito alguien que me quiera", una línea de un personaje que hace Nadia dentro de la película. Hay gente que se ha tatuado cosas de *Medianeras*. Saber que esas cosas trascienden me da un placer enorme. Pero volviendo al tema, en publicidad no tengo problema, obviamente como DGC trabajé para marcas que me encantaban y otras, no tanto e hice trabajos que me encantaron y otros no mucho. Cuando dirigís, pasa lo mismo. En publicidad yo me acomodo a lo que me deja el que me pide el trabajo. Tomo el lugar que me dan. Hay agencias que te dan todo, te piden que hables con el cliente y manejes el proyecto, y otras en las que casi codirigís.

**Bueno, ese es un plus que tenés por haber estado de los dos lados de varios mostradores.** Sí, por supuesto, y entiendo perfectamente que algunos necesitan un codirector, otros sacarse el problema de encima, otros que les des vuelta el guion y otros que no les toques nada. Eso, por suerte, lo leo rápido y claro. Si eso se convierte en mi trabajo en el cine, tengo que pensarlo. No tengo una respuesta. Me llegan ofertas para escribir series y me llega mucho "tengo este proyecto, ¿te gustaría dirigirlo?". Es muy distinto. No sé qué sucedería si no puedo elegir el elenco. Por supuesto lo puedo hacer, pero no sé si hoy por hoy es lo que tengo más ganas de hacer.

**Hay que darse tiempo.** Sí, todo es muy pronto. Hay que ver qué pasa con *Amsterdam* y qué puertas me abre si es que me abre alguna. Y mucho de lo que me está llegando es de México.

**Parece que tenía razón el señor de HBO.** Mucha.

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

# dentsu



# THANY MORAES & MANOLO JOFRÉ

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA Y MAJO ACOSTA

**¿Cómo les gusta trabajar? ¿Tienen un método ideal de trabajo?**

**Thany:** Yo creo que hay distintos momentos y que dependen del trabajo estratégico. Un estratega solo todo el tiempo es muy peligroso, porque es muy importante poder validar tus pensamientos, contar con la opinión de otros y que alguien te “challengee” el punto de vista. Hay momentos en los que hay que sentarse solo, ponerse los auriculares, estar muy concentrado y leer otras fuentes, y a veces es importante estar en contacto con otras personas. Contar con el punto de vista de estrategias junior es fundamental porque son personas que no tienen los vicios de la profesión.

**Manolo:** Sí, para mí ese punto es clave. Sobre todo la mirada fresca de los más jóvenes. A veces recibimos un cachetazo de verdad, son una gran fuente de aprendizaje constante. Hoy estoy trabajando con un montón de chicos en mi equipo sub25 que tienen un punto de vista de la vida sorprendente y aleccionador. Yo crecí en una escuela en donde nunca concebí la estrategia aislada del proceso creativo. Me reconozco como más caótico en mis procesos. Cosa que a veces me genera ciertas ansiedades... Y también, como decía Thany, hay proyectos y proyectos. Hay momentos en los que tenés que ser más ordenado y otros en los que te podés dar el lujo de tirar y compartir tu caos sobre la mesa, esperando que se ilumine esa parte con la que después vas a empezar a construir. Siempre les digo a los chicos que trabajaban conmigo: “Calmemos la ansiedad, traigamos puntos de vista, discutamos”. La idea va a aparecer. No es por arte de magia. Creo que hay una etapa de caos y de iluminación. No soy muy amigo de los métodos. Sí los adopto cuando creo que son necesarios. El mundo nos lleva a no confiar tanto en los métodos lineales.

**¿Y cómo funciona eso trabajando en una estructura como draftLine que está dentro de una compañía? ¿Qué ventajas y desventajas encontrás?**

**Manolo:** Tengo algunos meses acá y me parece que todavía sigo en un aprendizaje básico de lo que es estar en un lugar así. DraftLine aprovecha su posición de ser parte de una compañía tan grande como AB InBev, la cercanía que tiene con los equipos, con las marcas, con los números, con el negocio; no solo con lo que es comunicación sino también ventas, distribución, desarrollo de nuevas plataformas y demás, sin perder la mirada crítica del que está afuera. Me encuentro con desafíos totalmente diferentes que me exponen a un montón de cuestiones desconocidas para mí, y me encanta en este momento de la carrera haber llegado a un espacio así. Me revitalizó.

**¿Te desdoblás por momentos en un Manolo cliente y un Manolo agencia?**

**Manolo:** La verdad no que tengo que adoptar un rol paralelo si tengo una conversación con marketing o si la tengo con creativos; creo que todo cada vez está más cerca, ¿no? DraftLine es un espacio de pensamiento creativo para aportar soluciones de negocios. Esas soluciones pueden venir a través de la comunicación, de un proceso o de un producto. Esa misma definición ya te avala para no tener que jugar roles paralelos. Sos un nexo entre las ideas y los problemas. Y eso también es muy similar en las buenas agencias.

**¿Tenés diálogo con las otras agencias que trabajan para las marcas de la compañía?**

**Manolo:** Obviamente nosotros tenemos nuestras marcas que las manejamos 100% y después hay ciertas partes del negocio como Quilmes Fútbol, algunas cosas de Stella Artois de Publish & Mindset. También están La América con Quilmes y GUT con Stella. Obviamente la marca es una, hay una estrategia y nosotros aportamos a esa estrategia y al punto de vista que la marca debe tener en el ámbito en el cual trabajamos. Aportamos el punto de vista estratégico y creativo de Quilmes en el fútbol. Aportamos el punto de vista estratégico y creativo de Stella Artois en las comidas, en las cocinas de la gente. Y obviamente eso se tiene que hablar con la estrategia general de la marca. Sería raro hablar de una manera cuando me vinculo con el fútbol y otra cuando me vinculo con la música o con las comidas.

**Thany, ¿cómo funciona la dinámica en la red de La Comunidad hoy?**

**Thany:** Hay una integración muy fuerte entre las oficinas y esto es algo muy lindo de la agencia, realmente funciona como una sola. Yo tengo un rol de integración entre las distintas oficinas, y respondo directamente a los VP de Estrategia que están en Nueva York. Hay clientes que tienen el foco más en Latam y otros directamente en Estados Unidos, en general market o mercado multicultural. Cada dos semanas nos reunimos todas las oficinas para enterarnos de lo que está pasando en Argentina, Miami o Nueva York. Es una forma de que todo el trabajo sea mucho más potente también, porque hay puntos de vista de distintas culturas y eso es muy interesante. Tenemos más de treinta nacionalidades en la agencia, y eso es una locura, porque te encontrás con una persona que tiene un background totalmente distinto del tuyo. Yo soy brasilera, por ejemplo y fue muy bueno ver esa diversidad de talentos, de puntos de vista. Es algo que me apasiona.

**Thany Moraes** es licenciada en Comunicación Social, brasilera y vive en la Argentina hace más de cuatro años. Estudió Branded Entertainment & Content en Miami Ad School Brasil, y Human Centric Strategy en Hyper Island. Hoy es directora de Estrategia en La Comunidad. **Manolo Jofré** es Head of Strategy & Business Integration de draftLine Argentina y en su paso por 72andSunny, Ogilvy, +Castro, David y La América aprendió que es imposible aislar la estrategia del proceso creativo. En este nuevo zoom-in los cruzamos para conocer su punto de vista, motivaciones e intereses.

**Mencionaban que el rol del planner también es calmar ansiedades. Y con los últimos dos años que vivimos, no debe haber sido fácil. En este momento los índices de confianza están bajando en todo. ¿Cómo se construye una marca con un consumidor tan escéptico?**

**Thany:** Creo que la confianza está bajando pero también está cambiando. Empezamos a confiar en otras cosas o en otros procesos. El entendimiento de la cultura para mí es siempre el punto principal. Un consumidor que tiene barreras con cierta categoría, motivaciones o intereses, también se va a adaptar de acuerdo con su contexto. Con todo lo que pasó, cambiamos nuestras prioridades. Pensemos en nuestras experiencias como profesionales. Ya no valoramos lo mismo en una compañía ni en la experiencia de trabajo. Muchas personas perdieron a sus familiares, y eso es muy fuerte. Es un luto colectivo de la sociedad. Y es algo que quizás es un poco ignorado en algunas discusiones cuando hablamos del consumo y de nuestra profesión. Vivimos un trauma colectivo. Entonces obviamente las personas están más resistentes a los mensajes. Pero algo no cambia: siempre estamos intentando entender cuáles son los problemas que tenemos que resolver; si bien cambia lo que está por detrás de las decisiones, no cambia nuestra forma de trabajar. Se incorporan nuevas tecnologías, nuevas rutinas, pero nuestro trabajo es poder adaptarnos de acuerdo con lo que sea relevante en ese momento.

**Manolo:** A mí me gusta mucho esto que decís. La gente no es que deja de creer. Cree en otra cosa. Y ahí pienso que todo el tiempo estamos entendiendo cómo generar un espacio de marca confiable, creíble. Claramente desde hace ya algunos años la gente dejó de creer en el biribiri, ¿no?, en el relato. Y no solo el de las marcas sino en el relato de un montón de instituciones y de espacios políticos que han utilizado muy bien la palabra para construir fantasías que después generan mucha desilusión. Y eso a corto plazo genera una desconfianza absoluta.

Pero en algo tengo que creer para seguir adelante. Para levantarme todos los días, ir a trabajar, esforzarme, plantear un plan vida. Ahí las marcas o las compañías empezaron a tener un papel superimportante en la construcción de confianza. Hay marcas increíbles que no hacen publicidad pero lo que hacen, lo hacen increíblemente bien; honestamente, 100% transparente, con una postura que divide. Cuando una marca sale y en las etiquetas de las remeras que vende pone “Vote the assholes out” [mensaje que la marca Patagonia había puesto en sus etiquetas], digo “bueno, bancate el punto de vista”. Al tomar una postura muchas veces no podés dejar contento a todo el mundo. Y eso genera confianza en la gente.

**¿Sienten que haber atravesado una pandemia despertó a algunas marcas a hablar desde la transparencia, desde la honestidad?**

**Thany:** Siento que todo se amplió con la pandemia. Todo lo que ya estaba pasando se volvió más urgente. Estamos viviendo una comoditización gigante de muchas categorías, todo el mundo habla, todo el mundo puede decir un montón de cosas. Pero no todo el mundo lo puede hacer, ¿no? Hay algunas marcas que están más abiertas a ese pensamiento y otras no tanto; sí siento que hay un punto de vista de los marketers cada vez más relacionado con que el trabajo no está solo enfocado en el discurso sino también en el rol que tiene la marca; incluso en las cuestiones sociales, en el país que está involucrado o en su comunidad específica. No les queda otra. Cuando un gran player de una categoría levanta la mano y empieza a hacer algo, los consumidores ponen la vara ahí, ¿no? Y yo ya no tengo otra opción. Cuando Dove trabaja con la belleza real, ¿qué más voy a hacer? No hay otra opción, tengo que empezar a hacer eso.

**Manolo:** También creo que se nota cuando lo hacen porque lo tienen que hacer y cuando lo hacen porque lo sienten en serio, ¿no? La pandemia aceleró un montón de cuestiones de toda índole: lo que es innegable es que se nota cuando una marca lo hace de verdad o porque lo tiene que hacer. Por lo general las últimas llegan tarde, lo hacen de manera torpe y con muy poca sensibilidad. No solo es una cuestión de timing, y la gente también lo nota. A veces como marca no te tenés que meter ahí, tenés que seguir haciendo lo que hacés bien; pero no te disfraces ni te des vuelta el gorro porque no te va a salir. Te vas a incomodar vos, vas a incomodar a la gente que ya te elige. Es un ejercicio.

**Thany:** Obviamente las acciones de las que estamos hablando tienen un foco quizás un poco más social, pero también se trata de hacer bien lo básico: la experiencia de la compra, el servicio de posventa, etc. Porque hay muchas marcas que quizás quieren hacer algo que está en la tendencia, algo en el metaverso... Y está buenísimo y es interesante, pero al mismo tiempo si descuidás lo básico no tiene sentido.

**Blockchain, metaverso, NFTs... ya están en el discurso de muchos. ¿Es parte del plan entrar ahí? ¿Se lo piden las marcas?**

**Manolo:** Afortunadamente en la agencia trabajamos con muchos briefs de afuera, globales. Hablar aquí en la Argentina de NFT es quizás un poco más complicado que en otros mercados... Empezaron esas conversaciones, es una gran parte de los aprendizajes que estamos teniendo y de las curiosidades nuevas que aparecen. Cómo hacer que tu marca esté en el metaverso no solo por el hecho de estar sino de verdad entender cómo le podés agregar valor a la gente desde ahí. La Argentina por cuestiones que todos sabemos tiene una gran adopción de cripto. Entonces si bien no podría llegar a ser una conversación 100% masiva, hay cierta adopción en un público que te permite tener un tipo de charla como criptomonedas. Es interesante. Obviamente hablar de NFT hoy en la Argentina es una locura, pero hay marcas a las que les cabe y está bien. Hoy el metaverso es un gran espacio de exploración en donde la prueba y el error están totalmente permitidos. Creo que es excitante en un punto. A su vez, Rose Marcario, ex CEO de Patagonia Inc., dice algo que comparto: hoy estamos todos persiguiendo plantar la bandera en Marte y ponernos Oculus Rift para estar inmersos en mundos digitales, y el árbol que tenés al lado se está prendiendo fuego. Hay barbaridades que están pasando en este mundo, y estamos hablando de mundos paralelos..., ¿no?

Esa discusión a mí me parece fascinante. No quiero condenarlo porque creo que es maravilloso lo que está pasando, y son maravillosas las discusiones que genera. Sí considero que hoy es un espacio experimental hasta para Zuckerberg.

**Thany:** Es que al mundo de las marcas le encanta lo novedoso. Pero las compañías son parte de ese ecosistema, si no estamos como sociedad pensando la innovación para resolver la injusticia social, por ejemplo, y otros temas que nos afectan directamente a todos, estamos haciendo algo mal. Y este es un punto de vista muy personal, son las cosas que yo creo más allá de la profesión. Hay un mundo virtual pero son personas las que están ahí interactuando y la verdad es que los problemas son los mismos que en la sociedad. Entonces si de alguna forma esas nuevas tecnologías y esos nuevos espacios de interacción vienen para ampliar nuestra forma de interactuar con las personas y no tienen un punto de vista, ¿para qué sirven?, ¿cuál es realmente la relevancia? No se puede pensar la innovación, o entrar en el hype en el que todos están entrando, si no se piensa cuál es el rol y cuál es la oportunidad que traen estas nuevas tecnologías.

**Manolo:** A veces nos sentimos obligados a subirnos porque si no quedamos obsoletos o tontos, ¿no? El otro día alguien cuestionaba la experiencia de compra de un supermercado en el metaverso porque era la misma que en un supermercado real pero con un aparato en la cabeza. No tiene mucho sentido. Obviamente es todo muy inicial; creo que también los seres humanos no somos muy buenos haciendo futurología. Igualmente celebro la apertura hacia espacios y escenarios experimentales, sobre todo que nos hagan aprender más acerca de nosotros. Nos exponen a escenarios nuevos y eso para un planner está buenísimo. Nos requiere de una plasticidad cognitiva absoluta.

**¿Un pensamiento final?**

**Manolo:** Creo que tu punto de vista funciona como una brújula y entender lo que querés, cómo querés trabajar; qué querés para tu trabajo, para tu equipo, para tu día a día, es lo único que más o menos te sirve de orientación. No sabemos el mundo que nos espera dentro de una semana. Es una locura planear de acá a diez años, como se planeaba antes. Creo que hoy la gran guía que todos tenemos, sean marcas, personas o equipos es el punto de vista. Y lo que nosotros creemos que tenemos que hacer. Hacia ahí vamos. Después nos encontraremos con viento e iremos ajustando las velas para seguir yendo para ese lado.

**Thany:** Sí. Por eso es tan importante la mezcla, ¿no? Si no solo te quedás con la industria, consumiendo lo que nosotros hacemos, nos estamos limitando demasiado. Creo que hay que salir de tus zonas de interés y ponerse a estudiar; mirar, leer y aprender sobre otras cosas para ser capaz de crear un punto de vista a partir de esas conexiones.

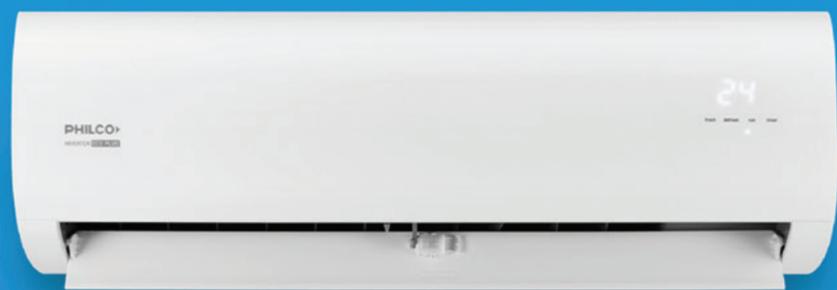
**Manolo:** No tengo una dieta de medios estricta. Me obsesiono con temas y los investigo a fondo. Ahora estoy bastante obsesionado con el outdoor, con la vida un poco más en contacto con “necesitar menos”. Y hay un montón de marcas que están ahí haciendo las cosas muy, muy, muy bien, y son aprendizajes que después podés llevar a cualquier brief. Tengo mis escritores de cabecera que tienen que ver con la industria que sigo de cerca: el blog canal SideView de Martin Weigel <ver>, por ejemplo, que es muy bueno. Estoy escuchando podcasts largos no solo de estrategia sino de cultura general. Un programa que se llama “El Método Rebord” <escuchar>, que son entrevistas de tres horas. Me estoy nutriendo bastante del periodismo.

**Thany:** Yo tampoco tengo un plan tan lineal de inspiración y de estudios. Me parece que es fundamental estar muy conectada con la cultura pop. Mucha gente cree que la cultura pop es superficial, pero en realidad es la puerta de encuentro y el idioma común entre todas las personas. Miro series y películas. Son cosas que a veces te ayudan muchísimo a abrir la cabeza porque ahí encontrás muchos insights.

Estoy mucho en Twitter para entender cuáles son las discusiones que están pasando ahora. Y estudio bastante sobre política. Sigo el blog de Rob Campbell <ver>, un genio y un tipo muy provocador con una mirada que quizás no es tan común entre las discusiones más masivas de la industria.

Soy fan de los podcasts, escucho uno brasilero que se llama “Mamilos” (pezones en español) <escuchar> en el que hablan de temas polémicos y con episodios superlargos. Desde la maternidad hasta el síndrome del impostor. Todo me “challengea” el pensamiento.

“The Overthinkers” <escuchar>, también es bastante famoso entre planners. Me gusta leer mucho a Chimamanda Ngozi, una autora nigeriana que escribe ficción pero con un contexto muy fuerte. O Djamilá Ribeiro, que es brasileña y también escribe bastante sobre esos temas.



# UN 10 EN VENTAS

SOMOS N°1 EN VENTAS DE AIRES ACONDICIONADOS  
POR 10<sup>MO</sup> AÑO CONSECUTIVO



**PHILCO** ▶

UN AIRE QUE TE HACE AHORRAR

 VMLY&R

# young



AGENCIA DEL AÑO  
EFFIE 2021

 @VMLYRargentina

 @VMLYRargentina

 VMLYRargentina



*“HACE AÑOS QUE A LA PUBLICIDAD LE FALTA CALLE”*

# FERNANDO SOSA

POR MAJO ACOSTA  
FOTOS SANTIAGO MELE

En un mano a mano honesto, el presidente creativo de Leo Burnett analiza el presente de una actividad que necesita reconectarse. Cómo es liderar la creatividad de una red. Asuntos pendientes, miserias y pasiones.

**¿Pudiste domar a Leo Burnett o Leo te domó?** Quiero creer que sí, que lo domé. Cuando entré en la agencia era como que yo iba corriendo tras Leo y ahora Leo va corriendo detrás mío. Así y todo, una agencia de tanta gente es un poco ingobernable. Es imposible estar en todos los frentes. Creo que me volví bueno domando los frentes que necesito. Las peleas que hay que dar las domino. Después hay un montón de cosas que no necesitan que yo esté porque funcionan solas. Es una cultura distinta de la que viví en La Comu. Acá hay cosas que siguen funcionando no importa quién esté. Entendí que hay cosas en las que sí vale la pena meterse y otras no, pero cada día más se hacen de la manera en que yo siento que se tienen que hacer.

**¿Qué cosas de este tiempo tildaste y qué cosas faltan?** Hay un grupo de personas cada vez más grande que tiene la misión de hacer que tenga sentido ir a la agencia. Si el laburo es bueno o no, es muy subjetivo. Pero sí es importante que haya algo por lo que tengas ganas de ir a laburar todos los días, un proyecto que valga la pena, ver algo que te haga estar orgulloso de lo que hacemos. Y cada vez más gente está entrando en ese loop. Sea una campaña o tres posteos. Y no tiene nada que ver con ganar en Cannes, tiene que haber algo de espiritualidad en lo que estamos haciendo. Dentro de las cosas que no tildé, todavía no hice un laburo que diga “este laburo está buenísimo”. Eso va a llevar un poco más de tiempo.

**¿La pandemia trajo charlas más honestas?** No sé si honestas. Yo soy muy frontal y muy honesto con los clientes, entonces para mí no pasó en ese sentido. Sí se logró un acercamiento y una optimización de los tiempos. Cliente y agencia nos volvimos un poquito más inteligentes e interesantes en los procesos. Pero en términos generales, si hablamos de comunicación, hasta te diría que la cosa se puso más hipócrita por momentos. El primer año de pandemia todos los clientes vivieron una especie de sensación de estrés. “No llego a lograr lo que tengo que hacer”, “los números no van a dar”, “nos van a echar a todos”. Eso hizo que las marcas se vuelvan más efectistas y menos largoplacistas. Todos trabajamos más, probablemente ganamos más gaita, pero cuando terminaste el año y viste la foto más grande, no pasó nada relevante. Ninguna marca está empezando a hacer realmente algo por la gente. Y pasa en todos los lados.

**¿Por qué?** Para mí a la publicidad le falta calle hace años. Hace tiempo que siento que nos volvimos un poco políticos. En esta carrera empezás a ganar determinada cantidad de gaita, a ir a determinados lugares, vas a comer a no sé donde, te alejás de tus amigos de la pizza. Estamos más preocupados por la performance que por entender realmente qué le pasa a un pibe que entra en Twitch. No lo tenemos claro. Si las decisiones pasan por los +50, no hay manera de que entendamos lo que está pasando.

De algún modo creo que la publicidad siempre estuvo alejada de la realidad. Y cuanto peor está la realidad, más grande es la brecha. Ahora estamos peor que nunca en el mundo... crisis económica, guerra global. Las marcas grandes, las importantes, deberían tomar acciones. Hubo un tiempo en el que con el comercial alentador, estilo “Argentina te quiero”, nos conformábamos. Pero hoy no alcanza. El tipo no llega a fin de mes. Qué hacemos con el famoso story-doing, cómo bajamos ese tagline que tenemos para que suceda algo concreto.

Y los clientes no lo están haciendo por varias razones. Porque no saben cómo hacerlo, porque no está en su ADN o porque es más complicado hacerlo y hay que arriesgarse. Entonces no veo a las marcas comprometidas realmente con la gente. No lo vi nunca en mi vida. Hay marcas que siguen hablando de ellas en el año 2022. Eso es insólito. Y hasta que las marcas no salgan de eso, siento que a los brand managers el árbol les tapa el bosque permanentemente.

**¿Por dónde arranca esa transformación? ¿Por un recambio de talento?** Es un tema de educación. De las raíces. Cuando todos estudian en el mismo lugar, tienen la misma posición económica, la charla se achica, deja de ser interesante. Y eso hace que la industria se vuelva menos interesante. Y con muchos mensajes subestimamos a la gente, “Si no hay un splash, la gente no tiene sed”.

**Ahora, esto redundante en el gran pendiente de las agencias de ser más inclusivas y diversas. Si no sumás gente que esté mirando en otra dirección, gente a la que le hayan pasado otras cosas, es difícil que esas conversaciones surjan. ¿Cuánto falta?** Soy muy poco optimista. Lo que sí tendría que cambiar es que la gente que está hoy tenga una mirada distinta. Abra su mente. Primero los que tenemos que cambiar somos nosotros. Claro que estaría bueno que se sumaran miradas, pero no creo que pase porque el circuito está muy chiquito. ¿Cómo hacemos para que las personas que estamos ahora tengamos la capacidad de entender a la gente? Es difícil cuando todos estamos peleando la batalla para subsistir, para que den los números.

**“CUANDO DISCUTO CON ALGUIEN EN UN ASADO Y ME DICE QUE LA PUBLICIDAD ES UNA MIERDA LE DIGO “BOLUDO, LA GENTE CORRE POR WIEDEN. HACE CUARENTA AÑOS QUE WIEDEN DIJO QUE HABÍA QUE SALIR A CORRER Y LA GENTE CORRE”. ¡SI ESO NO ES CAMBIAR EL MUNDO! Y ESO LO HIZO UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD. TRATO DE ENCONTRARLE UN SENTIDO: ¿A QUÉ VENIMOS?”**



**Cuando en la Argentina todo estalla y el dólar se dispara, se abren oportunidades para afuera, ¿es así?** Sí. En Leo somos un grupo, hay más recursos, hay más data, tenemos fuentes. Tenemos todo tipo de proyectos, vinimos de hacer algo global para Visa, estamos haciendo cosas regionales de McDonald's, hago cosas nacionales. Tenés mucho, mucho y cada uno con la sofisticación y los recursos que se necesiten. Ya sea a nivel global, regional o local, cuando vas a presentar algo te exigen una cantidad de info, de data y de preparación determinada. Esas oportunidades están. También es como un círculo no virtuoso: nos devaluamos, llegan oportunidades porque somos más baratos, y cuando nos devaluamos nos volvemos más pobres, pagamos menos sueldos, la gente se va del país. La gente talentosa no está hoy la Argentina, sobre todo la de la generación que tendría que estar hoy haciendo la diferencia. Entonces también cuando te llaman de afuera, vos vas menos preparado. Creo que como país publicitariamente nos empobrecimos fuerte. Se perdió la capacidad de laburo. Si querés ser bueno en algo no hay manera de hacerlo más que sentarte y romperte el lomo. También estamos compitiendo con mil cosas mejores que la publicidad. Entonces parte del desafío que tenemos en Leo, y en la industria, es cómo logramos que las agencias sean un lugar atractivo.

**¿Hay algún referente? ¿Hay algo que vos veas dentro de la industria que digas “es por acá”?** Yo siempre miro a Wieden porque para mí es como una remera gris o negra, siempre están de moda los clásicos. Creo que Wieden dignifica la profesión. Hace que esté buena. Cuando discuto con alguien en un asado y me dice que la publicidad es una

mierda le digo “boludo, la gente corre por Wieden. Hace cuarenta años que Wieden dijo que había que salir a correr y la gente corre”. ¡Si eso no es cambiar el mundo! Y eso lo hizo una agencia de publicidad. Trato de encontrarle un sentido: ¿a qué venimos?

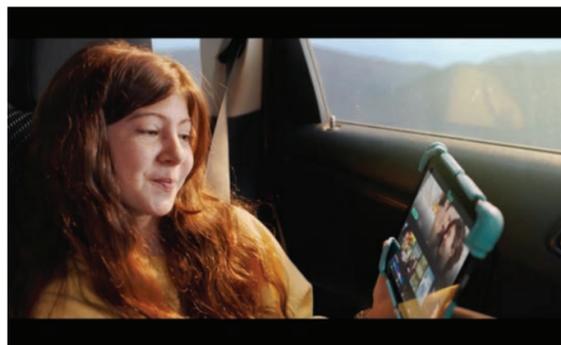
**¿“Degree Inclusive” fue una buena señal?** Qué buena pregunta. Tengo sentimientos encontrados. La publicidad en un punto se volvió insostenible. Hay ideas que están buenísimas, inclusión, sustentabilidad, y ganan en Cannes pero no salen, son prototipos, y hubiese estado buenísimo que salieran. Llamame viejo, pero volvamos a reírnos. Volvamos a hacer entretenimiento. Respeto a todos los colegas pero justo esa idea en particular me vuelve a recordar las ganas que tenemos de ganar en Cannes y lo poco que hacemos realmente para pase algo. Entiendo que es un juego. Pero siempre le pido a la gente que se imagine a alguien de afuera mirando el Festival de Cannes preguntándose “¿Dónde está todo esto que premiaron?”.

A pesar de todo, sigo enamorado de la publicidad. Y no es lo mismo para mí un día que me contaron una idea buena que un día que no me contaron nada. Eso es lo que no tiene que perder la industria, el sentido de sorprender a alguien o de contar una historia. Después si gana en Cannes o no, es una boludez. Es lo que trato de transmitirles a los creativos. La pasión por el laburo. Las buenas ideas son como la pileta de Cocoon, te hacen más joven. El desafío de esta carrera es que el cliente no se dé cuenta de que esto lo haríamos gratis. Los clientes tienen ese potencial que es espectacular, nuestra pasión. Lo daríamos todo por ver una idea publicada y por sentirnos contentos con eso.



# LA METAMORFOSIS DE TELECOM. SECRETOS DE UN REBRANDING TOTAL

POR PABLO CORSO



La transformación del gigante de las telecomunicaciones en un hub de conectividad permanente implicó cambios masivos, dentro y fuera de la empresa. Silvana Cataldo y Papón Ricciarelli revelan dudas, desafíos y primeros logros de un trabajo que será caso testigo para los próximos años.

El comercial dura 45 segundos. En una sucesión de planos que rotan sobre un eje horizontal, una chica se relaja con la netbook sobre el regazo; un músico crea rodeado de teclados y pantallas; un grupo de amigos activa una *app* de música en el auto; una pareja incursiona en el mundo cripto. Acompañan los acordes inmortales

de “A rodar mi vida”, reversionados en clave urbana —reversionados con flow— por las estrellas locales Chita y Ca7riel. “Tu mundo no se queda quieto”, advierte la pieza de Landia para la agencia Alegría ([click para ver](#)). “Nosotros tampoco. Fibertel ahora se llama Personal. Conexión adentro, conexión afuera. Conexión total”. A mediados de 2018, cuando el gobierno de Mauricio Macri aprobó la fusión de Telecom con Cablevisión, no solo nació una de las empresas más grandes del país. También se iniciaba un movimiento sísmico en el ya convulsionado mundo de las comunicaciones y el entretenimiento, dentro y fuera del país. Después de un largo reacomodamiento interno cruzado por la odisea de la pandemia, en octubre del año pasado la compañía estuvo lista para presentar su nueva estrategia de marcas, sostenida en dos pilares: la transformación digital del

negocio y la simplificación de la experiencia para los clientes. Con la primera etapa cumplida, ahora empieza el mayor desafío.

**Una transformación integral.** La fusión había dejado un legado jugoso pero complejo: seis marcas potentes y de alta visibilidad. Los ejecutivos del nuevo gigante debían diseñar otra arquitectura. Tras una serie de indagaciones profundas sobre las posibilidades de *stretching* y los potenciales individuales que sumaban al conjunto, se decidió que Cablevisión y Fibertel pasarían a la historia. “Uno de los temores que teníamos se relacionaba con la potencia de las marcas que se estaban dejando de lado, y cómo lo iban a aceptar los clientes”, reconoce Silvana Cataldo, gerente senior de Brand Marketing de Telecom Argentina. Pero el *research* había arrojado



**Silvana Cataldo**  
Gerente senior de Brand Marketing Telecom Argentina



**Papón Ricciarelli**  
CEO de la agencia Don

que las posibilidades de expansión eran mayores en otro lado. Así, Telecom sería el paraguas institucional y el aliado de negocios para empresas; Personal, la marca de conectividad e innovación; Flow, el punto de encuentro para el entretenimiento. En este punto se impone otro *flash-back*. “Venimos trabajando con Flow desde hace ocho años; somos parte del equipo que la creó”, recuerda Ricciarelli, protagonista clave en esta historia. “En ese momento ya entendíamos que la marca Cablevisión no podía existir en la era del *wireless*. Teníamos que estar en formato digital”. La transformación del producto en marca operaría en el largo plazo. El concepto insignia, *la evolución de la tele*, era temerario: ver lo que quieras ver en cualquier lugar, en cualquier momento, desde cualquier dispositivo. “El año pasado pusimos la frutilla del postre”, plantea el CEO de la agencia DON. No solo se había dado el salto definitivo al digital; Flow debía percibirse como un *framework* distintivo de contenidos y entretenimiento. Eran tiempos de cosecha: “Cuando empezamos, apuntábamos a los decisores de compra, los *young adults*. Si hoy sumamos ese mismo grupo a los jóvenes actuales, hablamos del 30% de la población. Ahí está la construcción del activo marcario, lo que más nos quita el sueño”. A nivel general de la compañía, el cambio fue un proceso de largo aliento. El mandato visual era evidente: modernizar las marcas y dotarlas de

una misma identidad. Se buscó transmitir digitalización, dinamismo, simpleza. Puertas adentro, debía haber convencimiento y alineación en los discursos. Después, cambiar facturas, sitios web y redes sociales. Además se necesitaba un despliegue físico sobre 180 puntos de venta, el ploteo de ocho mil móviles y la movilización de cuarenta áreas en la compañía. En ese momento inicial, la prioridad estuvo en el reemplazo de Fibertel por Personal, el mayor impacto en términos de cantidad de clientes. “Es una marca que en los últimos años estuvo más tranquila, sin tanta comunicación e impulso —recuerda Cataldo—. La relanzamos para volver a ponerla en escena. Era lógico que se adueñara del proceso. Los resultados fueron muy gratificantes: creo que restablecimos el vínculo”. Tras el *awareness* auspicioso, la ejecutiva confirmó una máxima. Las propuestas de valor simples y orgánicas, sin promesas excesivas, siguen funcionando. Y entonces llegó la pandemia. El plan de transformación que Telecom ya había activado subió, de golpe, a quinta marcha. Hubo una revolución en los hábitos de consumo. Las soluciones digitales se volvieron una necesidad crítica, esenciales para la vida, el trabajo, la educación y el entretenimiento. “De un día para el otro, más de 23 mil empleados tuvimos que sostener a operación a distancia”, recuerda Cataldo. Pasado el temblor, la compañía propone hoy un esquema laboral híbrido, con trabajo remoto

con la opción de trabajar en oficinas que ahora se llaman “centros de experiencia”: plantas abiertas y salas de reunión diseñadas para que los empleados compartan experiencias y potencien la colaboración. En febrero de este año la empresa anunció que DON también se sumaría al proceso de comunicación de los cambios de la marca Telecom. “Es un trabajo de reposicionamiento similar al que hicimos con Flow: la transformación de una compañía de telecomunicaciones en una TIC”, dice Papón. “Hay que encontrar la narrativa que explique una intención clara: potenciar a las personas y a las empresas con tecnología”. El trabajo es con diversos *targets* y temporalidades. “El gran aprendizaje es que esto es un cambio cultural, que se hace generación tras generación”, reconoce Ricciarelli. “Es sencillo para los *early adopters*, con los que debo tener conversación con evidencias. Para el segmento *mainstream*, que estaba acostumbrado a recibir la factura por debajo de la puerta, hay que sumar un relato constante sobre esa migración desde distintas perspectivas, como la forma en que cala la marca entre los argentinos o las novedades del servicio B2B” (de empresa a empresa). Y en esta senda, Papón coincide en la importancia de fortalecer el frente interno. Cada ejecutivo y cada responsable de convocar talentos debe ser un vocero del cambio. “Queremos que, cuando una persona nos cuente cómo es su día de trabajo, lo

describa como un lugar de transformación digital”, dice el publicista, responsable de un equipo abocado a ese fin específico.

**Lo que viene.** “Ahora viene la etapa dos, que es lo más complejo: sostener las nuevas marcas”, advierte Cataldo. “El mayor desafío es construir el concepto de conexión total, en un sentido doble. Por un lado, la conectividad (el servicio que vendemos) adentro y afuera, con la idea de que no hay fronteras. Por otro lado, el aspecto emocional y vincular: la conexión con lo que nos gusta”. Sus 29 millones de clientes —que incluyen a los de servicio móvil en Paraguay y TV paga en Uruguay— esperan que la compañía esté a la altura de esa promesa.

“Hay que seguir sosteniendo la credibilidad sobre el público, ser constantes. Es lo más profundo y laborioso”, coincide Papón. “Y sobre esa constancia, construir la percepción para traer a los nuevos. Se trata de fidelizar y crecer. Eso en el contexto de un marco competitivo que limita oportunidades y plantea amenazas, y de una realidad macroeconómica que hace lo mismo”. Consciente de cómo talla su percepción en la opinión pública, la empresa lanzó un video institucional ([click para ver](#)) que informa que, en los últimos cinco años, se invirtieron 5.000 millones de dólares en infraestructura y sistemas, y se conectó a todo el país con 75 mil kilómetros de red. “Lo simbólico se sostiene con la evidencia”, insiste Papón. Hay que explicar la inversión que hace la compañía, cómo capacita a las personas para la transformación, el hecho de que llega a lugares donde el Estado no”. Pero esa necesidad también tiene su contexto: “Tenemos que contarle a la velocidad que la gente lo pueda entender, no a la que nosotros querríamos ir. Eso lleva tiempo. La formación de equipos y de nodos también son herramientas para generar futuro”.

Aunque tampoco desconoce el contexto de incertidumbre, Cataldo habla de un “plan maestro” del que no da mayores detalles, con miras a apalancar aquella construcción de conexión total. Será un juego de acción y reacción, con los oídos atentos a los *insights* que vayan llegando. La empresa sí adelanta que “queremos romper con la visión tradicional de la comunicación. Vamos a seguir haciendo campañas 360, pero el abordaje es mucho más integral, con foco en la experiencia. Ahora que pasó la peor etapa de la pandemia, podemos volver un poco a la calle con activations y eventos”.

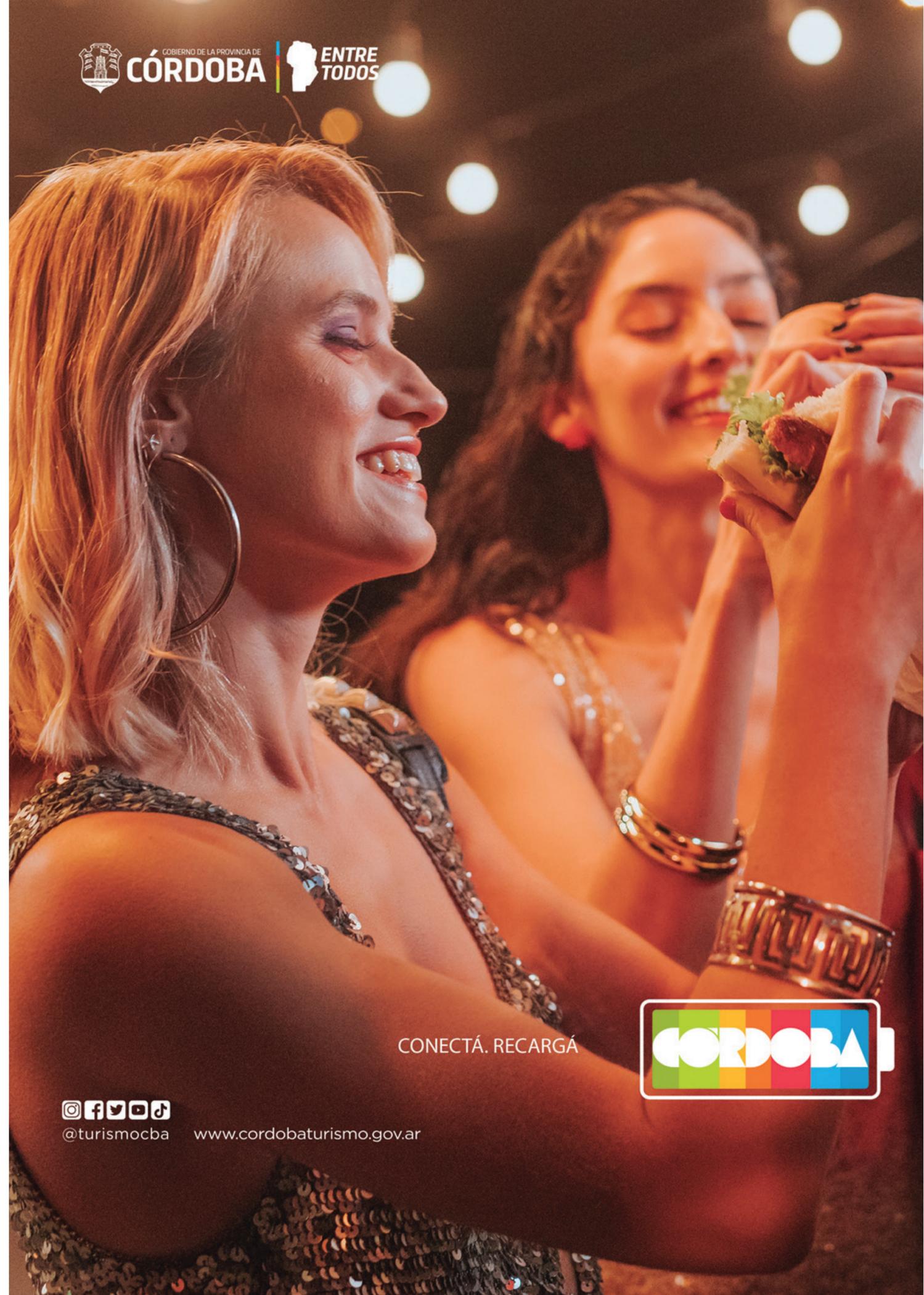
En ese futuro cercano, Personal aparece como la marca de la experien-

tación. “Hay nuevos negocios y propuestas de valor que potencian la conectividad, que junto al entretenimiento es nuestro servicio *core* —recuerda Cataldo— en un mercado muy *commoditizado* y competitivo”. La compañía aspira a extender el uso de su billetera virtual Personal Pay y la plataforma de administración Mi Negocio Personal, mientras avanza en el desarrollo del ecosistema de conectividad hogareña Smart Home. “Tiene mucha potencialidad: desde asuntos de seguridad hasta de comodidad y confort”, celebra la gerente. “Es un abordaje amplio pero superpertinente al negocio: soluciones basadas en la conectividad de las cosas. Está en un estadio más inicial, pero trabajamos para hacerlo público a finales de año”. Flow también está en movimiento.

“Con la introducción de los OTTs [transmiten audio y video sin la implicación de los operadores tradicionales], la categoría cambió rotundamente en el último año y medio”, recuerda Cataldo. “Es un desafío enorme: competimos con ellas y a la vez somos complementarios. No somos ni TV ni Netflix; somos ambas cosas, un punto de encuentro del entretenimiento”. “Argentina es el país de América Latina con más OTTs: 98”, precisa Papón. “La oferta es enorme y hay riesgo de que la gente se frustre por no saber qué ver, en un mercado que empieza a restringirse por la cantidad de contenido y la variable económica. Flow entra con la idea de que hay vivo (noticias, deportes), series y películas, más allá de las *apps* embebidas [Netflix, Disney+, Star+, HBO Max, YouTube y Paramount+] a través de un buscador integrado”. Aunque el posicionamiento suena envidiable (“estamos cuartos en plataformas de *streaming* en Argentina”, asegura), el objetivo no es la cima del ranking, sino volverse una opción protagónica en la alternancia. Mientras tanto, Flow proyecta su primera gran expansión hacia el *streaming* de música. Después de una experiencia prepandemia con la banda británica Muse, el Lollapalooza (del 18 al 20 de marzo) fue el evento inaugural de esta nueva etapa. La transmisión oficial se hizo por cuatro canales de Flow, con los shows completos en los diferentes escenarios y contenidos exclusivos, como entrevistas a las bandas y notas de color. La comunicación de DON ideó el concepto “Un Lolla con mucho Flow” ([click para ver](#)), que mostraba a diversas personas disfrutando el festival en el predio —un escenario imponente con miles de fans— pero también desde sus casas, un micro y una biblioteca.

La otra pata de la plataforma pasa por el *gaming*, en particular los *esports*,

que Cataldo valora como “un punto muy fuerte de entretenimiento. Vamos por el cuarto año de acuerdos con las principales ligas argentinas de League of Legends y Counter Strike. Hoy pasamos de lo exploratorio a la consolidación. Buscamos amplificar y masificar una audiencia que ya no es tan segmentada”. Papón se entusiasma: “Estamos en las puertas de tener un producto único, de poder contarle y que la gente lo perciba”. Es tiempo de parar las antenas y ajustar la sintonía fina.



CONECTÁ. RECARGÁ



@turismocba

www.cordobaturismo.gov.ar



# VMLY&R + GTB LAS CLAVES DETRÁS DE LA UNIÓN

El anuncio de la llegada de GTB al paraguas de VMLY&R es señal de las transformaciones que está viviendo el mundo del marketing, las redes y sus portfolios. Ford es el principal cliente de WPP y, a la vez que ensaya este nuevo modelo para construir su comunicación, vive su propia evolución en más de un siglo de historia. Conversamos con Eduardo Parapugna, Regional Client Leader en WPP para Ford, y con Santiago Olivera, presidente de VMLY&R Argentina, sobre los alcances de esta unión y los desafíos por delante.

POR MAJO ACOSTA

**¿Qué implica para VMLY&R la llegada de GTB? ¿Y para GTB?**

**Santiago Olivera:** Por un lado es confirmar la propuesta de valor que tiene VMLY&R como modelo de agencia; integrarse con GTB implica potenciar ciertas habilidades, talentos y recursos, ¿no? GTB era un equipo dedicado a Ford pero no era la clásica agencia de publicidad dedicada a una marca sino un equipo con saberes, conocimientos, herramientas y recursos muy específicos que van a la vanguardia. Entonces para VMLY&R, a nivel global y ahora para la Argentina, eso es un paso adelante y expande nuestras capacidades. También, por supuesto, implica entrar en una industria en la cual no trabajábamos [desde que Young & Rubicam llegó a la Argentina hace más de treinta años, nunca había trabajado en la industria automotriz] y eso nos genera un entusiasmo particular.

**Eduardo Parapugna:** Ford es el cliente más grande de WPP a nivel mundial. Entonces hay como mucho foco, mucho pensamiento y mucha atención alrededor de cómo evolucionar conectado a este cliente. La industria automotriz está avanzando de un modo vertiginoso. Esto no es nuevo, es lo dicen todos los clientes en todas las categorías, pero si rascamos un poco, definitivamente sí hay una industria que está en etapa de fuerte evolución es la automotriz. Y WPP, sobre todo obviamente partiendo desde Estados Unidos donde se toman muchas de estas decisiones, adaptó su negocio para alinearse a este cambio y a esta aceleración de la transformación. En esta constante revisión se resolvió alinear muchas de las disciplinas que tenía GTB con las agencias del Grupo WPP expertas en áreas específicas. Un ejemplo, el área de media reside ahora en Mindshare, y el área de tecnología, estrategia, CX, performance, *precision marketing*, se conecta a nivel global con VMLY&R. Para nosotros es un win-win porque tomamos muchas de las capacidades que Santiago tiene en la oficina de Buenos Aires y así tenemos un espectro más amplio.

**Las necesidades de comunicación cambian y al mismo tiempo el mismo concepto de movilidad está cambiando, y hasta el de ownership. ¿Qué es lo que demanda hoy Ford a su agencia y cómo evolucionó esa relación?**

**Parapugna:** Definitivamente Ford está cambiando y tiene que ver con eso que mencionás. En el mundo, y también en la Argentina, hay una fuerte mirada alrededor de la transformación digital del customer journey; mucho foco en CX y en la experiencia end-to-end de los clientes. Ford es un cliente histórico, yo trabajo desde los tiempos de J. Walter Thompson, y es apasionante ver la megatransformación en la calidad y en el tipo de servicios que tuvimos para este cliente, desde muchísimo foco en el upper funnel, la estra-

tegia de marca, y ahora mucho foco en cómo esa estrategia baja de manera líquida, consistente y digital a través del mid y del lower funnel para llegar a la conversión. O sea, hay mucho para hacer y VMLY&R es muy fuerte en ese aspecto. Estamos aprendiendo a diario. Hay un enorme entusiasmo porque hay un mundo de oportunidades, y sobre todo nuevos talentos. La ventaja de GTB era foco y expertise: nuestra gente desayuna Ford, almuerza Ford, cena Ford, sabe mucho de la categoría. Eso es muy bueno. Pero el gran beneficio de este nuevo modelo, de esta transformación, es que ahora tenemos nuevas miradas, diversidad de profesionales y de talento y eso enriquece el laburo.

**Santiago, voy a apelar a tu conocimiento del mercado de estos últimos años, sos un estudioso de la disciplina. Desde VMLY&R, ¿cuál va a ser el desafío más grande en esta unión? ¿Cuál es tu mirada frente a esta industria, que es una de las fuertes? Estamos hablando nada menos que de Ford.**

**Olivera:** Es interesante lo que decís porque la industria automotriz es una industria que está positivamente en crisis. Quiero decir, está en un cambio para un lugar nuevo, afectada por un montón de variables. Desde el tipo de energía que utilizan los autos hasta la idea de si soy dueño de un auto (o de un bien) o simplemente voy a movilizarme. También la publicidad está en crisis. Son dos industrias que se están reconvirtiendo y en algún punto uno podría decir que es una combinación catastrófica, ¿no? Pero me parece que justamente eso provoca un pensamiento sobre cada una de las partes y estar más atentos a cómo mejorar. Al mismo tiempo que la industria publicitaria revisa cómo construir marcas y cómo ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos comerciales (en un mundo donde las premisas básicas de la publicidad desaparecieron a través de los medios masivos de comunicación y las audiencias cautivas), puede potenciar ese pensamiento imaginando cómo se rediseña una industria como la automotriz.

Es superestimulante poder pensarse a sí mismo y todo lo que construimos durante cien años ahora tiene que ser el trampolín para algo nuevo, y me parece que a la industria le pasa lo mismo. Ford en el mundo, y también en la Argentina, ha sido siempre líder en todo, absolutamente; desde llegar primero, hasta las propuestas de sus productos y servicios. De hecho los últimos tres o cuatro años el foco de la comunicación a través de GTB estuvo puesto en un montón de touch points que han sido superimportantes a lo largo del famoso journey del consumidor. Lo que le pasa a la industria automotriz es que uno compra un auto y después hasta el service no tiene contacto con la marca. Y lo que ha hecho GTB y VMLY&R en Estados Unidos es cómo

hacer para que el contacto sea cotidiano. Ese ejercicio aplica perfectamente para la industria publicitaria porque es lo que toda la industria publicitaria, y particularmente nosotros en VMLY&R, estamos tratando de hacer: por un lado construir marca pero por otro lado tener experiencia con el consumidor permanente. Trabajar en esos dos sentidos.

#### ¿Cómo se van a coordinar los talentos y cómo va a ser la convivencia con otras agencias locales que trabajan para Ford?

**Parapugna:** Hay como dos grandes mundos. Desde el punto de vista del equipo que trabaja para Ford, está la oportunidad de trabajar con personas de otra categoría que trabajan con otras marcas, y eso es muy enriquecedor. Y el gran beneficiado es el cliente. Traer puntos de vista nuevos a una industria como la automotriz genera un dream team, con diversas miradas, con otros conocimientos. Al mismo tiempo me parece que mucha gente del equipo que trabajó históricamente con Santiago ahora tiene la posibilidad de subirse, trabajar, proponer y agregar valor para una marca como Ford que siempre resultó y resulta interesante. Como líder del team Ford me ayuda mucho al momento de reclutar y gestionar talento. Respecto al vínculo con otras agencias, nosotros ya tenemos el ejercicio y la cintura para trabajar con las múltiples agencias que lo hacen para Ford en el mundo y no hay conflictos. Si los proyectos salen bien, es bueno para todos. Hay como un genuino trabajo colaborativo. Por lo menos en Latam.

#### ¿Qué papel juega la Argentina a nivel región y qué papel la región a nivel global? Porque las realidades son bien dispares...

**Parapugna:** Mi responsabilidad es Latinoamérica y mi sombrero es WPP. Soy el responsable de gestionar las Op-Cos, los equipos regionales que trabajan para Ford. Obviamente en el caso de la Argentina también tengo un tercer sombrero que es trabajar dentro del pay roll, de la nómina y del equipo con Santiago, pero tengo esa doble función, Latam y WPP. Las realidades de Latinoamérica son bien distintas. México con un negocio muy estable, robusto y (dejar me ser optimista) en moderado crecimiento. Y en el caso de Sudamérica, en enero de 2021 Ford anunció la transformación más grande de su negocio en la región con epicentro en Brasil, y obviamente injerencia sobre la Argentina, donde hubo una fuerte reducción del portafolio de vehículos que Ford vendía, con mucho foco en autos premium, en SUVs y pickups, con el objetivo de crear una Ford sustentable y rentable. Y buenas noticias, a partir del Q4 2021 esto está pasando.

Latam como región nunca va a ser una gran generadora de negocios, comparada con Europa o Estados Unidos en términos de revenue, pero definitivamente es el lugar donde hay oportunidades de generar ideas, de proponer, de prototipar, de hacer pilotos. Y ahí está nuestro rol. Un dato no menor es que la Argentina es el tercer país donde Ford se instaló después de Estados Unidos e Inglaterra. El brand equity de Ford Argentina está entre los más altos del mundo y mucho tiene que ver con esto.

**Olivera:** Brasil y Argentina, a nivel de valor agregado para nuestra actividad, siempre fueron importantes globalmente. Brasil no decae, Argentina está un poquito golpeada. Pero creo que hace un año estamos entrando en un momento muy bueno para recuperar ese liderazgo que siempre tuvimos. Los resultados los vamos a empezar a ver dentro de dos o tres años porque toda la actividad está en un gran momento. Doloroso, porque hay mucha rotación y muchos cambios, pero también ultrapositivo. Vamos a volver a participar en la conversación a nivel global.

#### Con dos años de pandemia sobre nuestras espaldas, siempre se dice que le estamos hablando a otro consumidor y que hay cosas que cambiaron y que llegaron para quedarse. ¿Pudieron detectar esos cambios? ¿Qué cosas tuvieron que ajustar a nivel marketing?

**Parapugna:** En el caso de Ford, un mundo de cosas. Hubo una cantidad de iniciativas, algunas, si querés, más relacionadas con una Ford responsable y solidaria donando ambulancias a la Cruz Roja, sobre todo en el inicio de la pandemia. Lo primero que se trabajó fue cuál era el rol de Ford en la sociedad en ese momento de crisis. Y habiendo pasado ya a una etapa no tan crítica, hubo un mundo de transformaciones hacia el environment digital, desde la reserva de turnos en los concesionarios hasta el tipo de approach en el proceso de compra, el tipo de conexión, foco en loyalty, en ownership. Definitivamente lo que se transformó fue el approach al espacio físico en el proceso de compra de un auto y en el proceso de ownership de un auto.

**Olivera:** Hay algo que venimos hablando hace mucho, no solo aplica a este caso, y que creo que se cristalizó en la última entrega de los Oscar. La idea de que una marca, sobre todo una marca global y megamasiva como Ford, pueda llegar a sus consumidores como lo hizo durante mucho tiempo ya está literalmente exprimida. O sea, el esfuerzo que tiene que hacer una marca ahora, sobre todo si es masiva, para seguir siendo masiva es más grande, muchísimo más sofisticado que antes y requiere de muchísimos más conocimientos, disciplinas, herramientas y talentos que antes. El modelo que tenía GTB y que ahora tiene VMLY&R para trabajar para Ford va en esa línea. Y eso a mí es lo que más me entusiasma. Así como Ford fue pionero cuando llegó como empresa automotriz y fue pionero en la comunicación (no tengo que recordar todos los casos, todas las grandes campañas que hizo Ford, desde el Hércules en adelante)..., en ese sentido va a seguir siendo pionero. Me parece que hasta podremos escribir la teoría gracias a la práctica que vamos a haber aprendido juntos entre Ford y VMLY&R.

**Parapugna:** Es tan así lo que dice Santiago que la revista *Times* puso a Ford entre las 100 compañías con mayor influencia en el mundo. Hay un refresh, un restart de Ford a partir de su nuevo CEO, Jim Farley, que está haciendo la transformación más grande de la compañía en los últimos ciento y pico años de historia. Y algunas cosas están empezando a verse. No hace falta más que mirar el precio de la acción de Ford desde la llegada de Farley hasta hoy, tiene que ver con este nuevo momento de la compañía y no es casual esta readaptación del modelo de WPP.

#### ¿Qué podemos esperar de 2022?

**Olivera:** Desde VMLY&R en general, la posibilidad de hacer un trabajo que cada vez sea más relevante. Es lo que buscamos. La red está atravesando un momento muy bueno a nivel global: de las redes de WPP es la que mejores resultados en términos relativos está teniendo, y en la Argentina estamos en un proceso similar. 2021 fue un gran año, el mejor de los últimos siete a pesar de la pandemia.

**Parapugna:** La gran novedad es exactamente lo que nos convoca a esta charla: el nuevo modelo de trabajo; y el desafío es que funcione de manera perfecta, *flawless launch*, como dicen en Ford. Hay mucho vértigo y muchas ganas de que las cosas pasen rápido, y de mostrar el valor agregado que se genera con este nuevo formato. Ya empezamos a ver cosas que están bien y que son distintas y mejores trabajando en esta modalidad.

# emBlue

## Sé 10 veces más eficiente automatizando tus comunicaciones



Emails | Automation | Sms y Push Notifications | Banners Pop Ups | WebConnect  
WhatsApp Pop Ups | Gestor de Contenidos | Net Promoter Score

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



“LA COMUNICACIÓN DEJÓ DE SER MAD MEN PARA PASAR A SER CIENCIA (SIN PERDER LA EMOCIÓN)”

Como Head of Brand Marketing Communication Argentina, Sebastián Giménez tiene la enorme tarea de gerenciar las marcas Fiat, Jeep, RAM, Peugeot, Citroën y DS bajo el paraguas del grupo Stellantis. En esta nota habla de la evolución del marketing, y cómo data, ciencia, creatividad y emoción conviven para hablarle a un consumidor nuevo en una de las categorías más complejas.

POR CARLOS ACOSTA

# SEBASTIÁN GIMÉNEZ

**¿Qué es Stellantis, quiénes la conforman y bajo qué necesidad surge?** Stellantis básicamente es la unión a nivel global de dos grandes grupos automotrices, la ex-FCA conformada por Fiat, Jeep y RAM, y la ex-PSA conformada por Peugeot, Citroën y DS. ¿Y por qué se da? Básicamente por cuestiones naturales que están sucediendo en los mercados hoy en día, Y no solamente en el mundo automotriz. El objetivo es seguir creciendo y performando mucho mejor. Hoy es un grupo automotriz de los más grandes en el mundo. Eso conlleva una sinergia enorme de ideas, de desarrollo y de producción nunca antes vista. Tenemos la posibilidad de pensar una plataforma en la Argentina de seis marcas, pero en otras partes del mundo hablamos hasta de ocho o nueve marcas. Esto te da una posibilidad de gestión mucho más grande y uno enorme desafío profesional. Hace un par de semanas estuvo el CEO del Grupo Stellantis —Carlos Tavares viene del ex-Grupo PSA— en Brasil festejando el primer año de operación y presentando resultados y planes a futuro.

**Para los que tenemos algunos años y recordamos un poco la historia de la región, hubo una experiencia poco exitosa en la Argentina que fue la unión de Ford y Volkswagen con Autolatina. Se me ocurre que el cambio de cultura empresaria a partir de la globalización hace que esto fluya mucho más fácilmente, ¿no?** Yo te diría que hay una fluidez absoluta, normal y natural. El día que a nosotros nos dijeron que éramos Stellantis cambiamos nuestro *mindset*, empezamos a pensar ya no en tres marcas sino en seis. Como vos bien decís, el concepto de globalización y el manejo de la información actuales son muy diferentes. Hoy puedo hablar con el número 1 de marketing de Peugeot una vez por semana para definir un plan de acción que va a impactar en el mundo, en la región y en la Argentina. Y lo hago con el de Citroën, con el de Fiat, con el de Jeep, con el de RAM. La semana pasada tuve la posibilidad de estar en San Pablo con el CMO Worldwide de Stellantis, por ejemplo. La unión es muy sencilla, primero por las herramientas con las cuales con-

tamos, además porque encontramos filosofías bastante parecidas; marcas y productos que nos gustan a todos. Hemos vivido la fusión de una manera muy tranquila y trabajando muy en equipo y con equipos conformados hace mucho tiempo.

**Teniendo en cuenta que los autos se han commoditizado, la comunicación ha adquirido un rol fundamental para la diferenciación. ¿Cómo hacés para vertebrar propuestas competitivas para las distintas gamas y al mismo tiempo respetar sus identidades?** La primera respuesta es algo que vos dijiste: es clave mantener el valor de cada una de las marcas y lo que cada marca viene comunicando. Cada una de las marcas que gerenciamos desde Stellantis trae consigo y tiene un valor y un posicionamiento bien determinados. Vos me hablás de que la industria automotriz es algo commoditizado, en realidad lo que está pasando es que está cambiando la relación con el consumidor, y el marketing está cambiando. La comunicación ya no es *Mad Men*, es

ciencia. El marketing es ciencia. A los que estamos frente a departamentos de comunicación ya no se nos pide solamente hacer un lindo comercial que genere buen *brand awareness* para la marca. Las marcas traen consigo un posicionamiento muy fuerte. Hoy el departamento de comunicaciones, en nuestro caso lo llamamos Brand Marketing Communication, tiene que intentar traducir la información que genera en negocios. Hay una palabra que está muy de moda, que antes eran los contactos y ahora son los *leads*. Tratamos de generar la mayor cantidad de *leads* para que luego se transformen en demanda. La gente ya viene con un cúmulo de información enorme al momento de decidir la compra. Un ejemplo concreto que me contó nuestro director comercial. La semana pasada él estaba de visita en un concesionario, llegó una persona y solamente se quería subir al auto. ¿Por qué? Porque todo el resto él ya lo sabía. Lo había visto a través de nuestras propias plataformas de redes sociales, nuestro canal de YouTube, Instagram, había entrado por diferentes plataformas para hacer comparativa de precios y de fichas de productos. Él solo quería saber si se sentía cómodo en el habitáculo del auto. Entonces hoy más allá de que pueda parecer que el auto es un commodity también el concepto del auto está cambiando: ya no hablamos de auto, hablamos de movilidad.

**¿Qué implica esa transformación?** Para nosotros movilidad era comprar un auto. Yo les preguntaría a tus hijos, a tus nietos, si están pensando en comprar un auto o están pensando en comprar movilidad. Y eso ya empieza a ser diferente. Porque empiezan a entrar en juego otro tipo de situaciones y de cosas que debemos tener en cuenta en la comunicación; si hablamos de polución, hablamos de un tema enorme como son los autos híbridos, eléctricos y demás. O de carsharing, o de alquiler en vez de compra. Desde el punto de vista de comunicación, lo que está sucediendo es que todo está cambiando. Hay una revolución concreta en la relación con el consumidor y muchas veces todo lo que no puede suceder en lo real va a suceder en lo virtual.

**¿Cómo impacta en la comunicación?** Por ejemplo, nuestros presupuestos de comunicación hoy son un 70% digital. Hace seis años era un 50

**“DESDE EL PUNTO DE VISTA DE COMUNICACIÓN, LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO ES QUE TODO ESTÁ CAMBIANDO. HAY UNA REVOLUCIÓN CONCRETA EN LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR Y MUCHAS VECES TODO LO QUE NO PUEDE SUCEDER EN LO REAL VA A SUCEDER EN LO VIRTUAL”**

y un 50. Cambió la forma en la que uno tiene que comunicar. No pensamos comerciales para televisión de 30 segundos sino *brand content* de 10 segundos en las diferentes plataformas de cada uno de los productos. Cada marca tiene una diversificación de comunicación enorme y una forma de relacionarse con el consumidor completamente diferente. Para un producto específico de cualquiera de nuestras marcas estamos produciendo entre 30 y 40 piezas de contenidos mensuales. ¿Por qué? Porque quizás vos estás interesado en el precio, pero tu hija está interesada en la motorización, tu yerno en la capacidad que tiene el baúl, un amigo tuyo está interesado en la capacidad off road del producto. Tenemos que estar atentos a eso que está queriendo el cliente. Y otro tema fundamental: todo es medible. En Stellantis tenemos algo que se llama “sala de performances” en donde vamos midiendo cómo está funcionando cada campaña. Y a través del *social listening* podemos ajustar. La comunicación hoy es bidireccional. Claramente el viaje del consumidor cambió, y por

ende la forma de acercarnos a él cambió. Hay muchos nuevos modelos de implementar comunicación.

**El nuevo consumidor busca marcas con propósito, afinidad ideológica; hay un consumidor que se preocupa por el cuidado del planeta...**

**¿Coincidís con que hay nuevas variables a tener en cuenta?** Definitivamente entraron a jugar valores que antes no entraban. El cuidado del medioambiente es uno de los puntos específicos y muy importantes en nuestra industria, y lo veo con mis hijos. Nosotros trabajamos mucho con nuevos jugadores en el mundo de la comunicación, uno es Google. Ellos crearon un concepto que se llama *messy middle*, que no es más que la ampliación de lo que uno conocía como el momento de la verdad del cliente, en los 80. En los 2000 pasó a haber dos momentos de la verdad: cuando el cliente compraba y cuando empezaban las evoluciones. La última evolución es *messy middle*, como un gran *loop* donde el consumidor está expuesto a la comunicación y entra como en esta especie de laberinto, de exploración y de evaluación, antes de tomar la decisión. Una vez que tomaste la determinación salís de ese *loop* y te vas a la experiencia. ¿Cuál es la experiencia? Comprarlo. Mientras tanto hay comunicación para contarte el precio del producto, la disponibilidad, los colores, el baúl, etc. Antes quizás concentrabas todo en una sola pieza. Hoy todo es granular e inmediato. La gente está más ansiosa y son mensajes mucho más cortos y específicos. Todo convive en un ecosistema de comunicación enorme y fenomenal, que además es apasionante y mucho más científico.

**¿Qué rol juega el concesionario?**

Hay un cambio de paradigma y estamos justo en el cruce, viviendo ese cambio que tiene que ver también con muchas cuestiones etarias. Hay un nuevo consumidor que mira las series por streaming, hace las compras del supermercado online, se compra ropa por redes, etc. La pandemia obviamente adelantó en dos años lo que iba a suceder en diez. Ahora bien, algunos bienes un poco más suntuosos, como puede ser el auto, obviamente vos necesitás seguir viéndolo, tocándolo y demás, y ahí entra en juego el concesionario. El concesionario sigue siendo el eje de nuestro negocio. Lo que está cambiando es la forma en la que el concesionario está atendien-

do. Hoy un vendedor te puede hacer una primera entrevista por WhatsApp, un *walk around* de producto por video llamada, y después invitarte a la concesionaria para que pruebes el producto, hagas un test drive o lo que sea. Cuando llevás el auto a hacer un service, el mecánico te hace una videollamada en vivo, te muestra lo que está sucediendo y te pide autorización para cambiar el repuesto. El concesionario también se aggiorna a la nueva realidad del consumidor y ahí hacemos un trabajo conjunto muy fuerte.

**Como responsable del área, maneja con varias agencias a la vez no debe ser fácil. ¿Hubo cambios?**

**¿Han logrado articular un poco la tarea de cada agencia para cada marca?** Tenemos muchas agencias. Es un ecosistema grande porque cada marca tiene su agencia para mantener esa independencia de la que estamos hablando. Ellos se fueron aggiornando porque también fue cambiando el formato de comunicación. Hoy con un creativo publicitario hablé mucho de estas cosas que mencionamos: *engagement*, redes, cuál va a ser el *call to action* para que se transforme en *lead*. Hay mucho de planificación estratégica con las agencias y un Departamento de Planning propio dentro de Stellantis que trabaja con los departamentos de Planning de cada una de ellas. Las campañas de comunicación son grandes y muy veloces. Hoy estamos armando el lanzamiento de un futuro auto y la comunicación ya tiene 300 contenidos generados para las diferentes etapas. En eso la agencia tiene que estar al pie del cañón. A su vez, ellos también están en este cambio de paradigma y en este momento de pensar la comunicación de una manera absolutamente diferente. La relación con las agencias cambió y, en función de toda la inmediatez y de la necesidad de comunicación que hay, estás en contacto diario. Hoy el marketing es, más allá de qué comunicamos, cómo esa comunicación se transforma en data, en información, y cómo esa información se transforma en demanda y en negocio. El departamento de comunicación es un eje central del negocio de la compañía y trabaja muy relacionado con el área comercial.

**La comunicación es información más emoción. ¿El exceso de cuantificación no atenta contra el vínculo emocional que las marcas tienen con los consumidores?** Nunca hay

que escapar a las emociones. Nunca hay que escapar al plato de ravioles el domingo con la nonna. Y por más que vivamos en un mundo completamente feroz, rápido, digitalizado y demás, la cuestión emocional sigue apareciendo. Cada marca que gerenciamos sigue manteniendo en alto la bandera de sus valores y mostrándola. Y siempre tenemos espacios para hacerlo. Hace poquito lanzamos un manifiesto de Fiat Cronos porque teníamos muchas ganas de contar de otra manera lo que estamos haciendo con el producto y nos dimos ese espacio. Y es un comercial de un minuto y medio que pautamos en el partido de Argentina vs. Venezuela, por ejemplo. Entonces siempre está el espacio para eso y no hay que perderlo. Porque al fin y al cabo la gente va a terminar eligiendo por eso, por esa cercanía que tiene con la marca, por lo que finalmente la marca le termine haciendo sentir. El formato cambió y eso se cuenta de otra manera ahora, pero la emocionalidad tiene que seguir estando. Así sea un comercial de un minuto o un posteo de 10 segundos.

**Hoy muchas plataformas están cuestionadas por la grieta que generan, por las fake news. Existe una puja muy grande entre las plataformas y lo que llamábamos medios tradicionales, que son los que de alguna manera conforman la agenda periodística. Y hay una pelea por un tema de inversión. ¿Cómo lo ven desde la compañía?** Es real, estamos viviendo en un mundo donde los propios medios están cambiando. Los propios *Clarín* y *Nación* están cambiando y hoy ofrecen sus plataformas digitales y su ecosistema general de comunicación en el que el diario ya no es su columna vertebral. Los medios hoy se están adaptando a esa realidad porque la torta publicitaria se está yendo a plataformas que ya son medios, como TikTok o Instagram. Y además tenés otros medios que son auto-gerenciados por los propios usuarios, y hay que saber manejarse en ese terreno. Debés estar muy atento y saber que hoy la comunicación también pasa por ahí. Entonces tenemos los cuidados lógicos que hay que tener al momento de comunicar. Nuestra política es muy clara: somos una corporación, con lo cual hay muchos estándares de comunicación que tenemos en cuenta al momento de comunicar. Uno tiene que saber meterse en ese juego y jugarlo porque, insisto, es una rea-

lidad. En la próxima nota probablemente vamos a hablar de metaverso, porque ya está sucediendo. Todo lo que no puede suceder en el mundo real va a suceder en el mundo virtual. Como el concierto de Travis Scott en Fortnite. ¿Hay emoción ahí? Sí. Quizás son las nuevas emociones que la gente está viviendo. ¿Es la emoción que viven mis hijos? Sí, seguramente. Igualmente yo extraño un poquito el *Mad Men*, y de vez en cuando vuelvo a ver la serie para recordar cómo arranqué en todo esto, pero también sé que nos tenemos que aggiornar. Es la ley de la vida.

**“ANTES QUIZÁS CONCENTRABAS TODO EN UNA SOLA PIEZA. HOY TODO ES GRANULAR E INMEDIATO. LA GENTE ESTÁ MÁS ANSIOSA Y SON MENSAJES MUCHO MÁS CORTOS Y ESPECÍFICOS. TODO CONVIVE EN UN ECOSISTEMA DE COMUNICACIÓN ENORME Y FENOMENAL, QUE ADEMÁS ES APASIONANTE Y MUCHO MÁS CIENTÍFICO.”**



# LAURA CONVERSO

**COMPUTACIÓN CUÁNTICA: AMPLIANDO EL LÍMITE DE LO CALCULABLE**

POR MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA

Las computadoras cuánticas reducirán drásticamente la dificultad para resolver algunos de los desafíos más grandes a los que se enfrentan a diario las industrias y que de alguna manera definen el valor que las empresas brindan a sus clientes. Los usos son innumerables y aún queda mucho por descubrir, sostiene Laura Converso, responsable global en Computación Cuántica para Accenture Research. A ella entrevistamos para empezar a entender este salto evolutivo y transformador. ¿De qué se trata? ¿Cuáles son sus alcances?

**Con la aceleración digital, los avances de la inteligencia artificial y el machine learning, empezamos a escuchar a hablar de computación cuántica por todos lados. ¿De qué se trata?** Volvamos un poco en el tiempo para explicarlo. Hay quienes dicen que los números primos son los ladrillos de la matemática, pero no fue hasta 1994 que el algoritmo cuántico que permitía hallar más eficientemente los factores primos de números muy grandes fue descubierto por el matemático Peter Shor. Este descubrimiento expandió el horizonte de lo que hoy consideramos computacionalmente posible y dio origen a las primeras aplicaciones prácticas de la computación cuántica. Las computadoras cuánticas, propiamente dichas, aún estaban muy lejos de existir en los años 90, así que nada cambió realmente. La descomposición en factores primos era esencialmente una operación incalculable para las computadoras convencionales, de modo que este método continuó usándose en el diseño de sistemas criptográficos, desde el cifrado RSA, que todavía hoy utilizamos para proteger casi todo, y el correo electrónico hasta las transacciones financieras.

El algoritmo de Shor es una de las tantas soluciones que existía tan solo en papel; sin embargo, con los últimos avances en computación cuántica, comenzamos a vislumbrar computadoras que podrían potencialmente ejecutar ese algoritmo. Estas máquinas desafían la ley de Moore ya que dan un salto exponencial en capacidad de cálculo. Al hacerlo, son capaces de resolver problemas insolubles o imposibles para las computadoras convencionales. Y además, como las industrias están esencialmente definidas por estos grandes problemas incalculables, cuando las computadoras cuánticas maduren, se iniciará una cascada de disrupciones que cambiará la forma en que las industrias funcionan hoy.

**¿Es una cuestión de capacidad de almacenamiento? ¿De velocidad? ¿Qué tiene de diferente una computadora cuántica?** Es más que eso. Las computadoras cuánticas pueden resolver problemas matemáticos complejos exponencialmente más rápido que las computadoras clásicas al aprovechar los fenómenos cuánticos a nivel subatómico. Su cálculo se basa en el uso de bits cuánticos en vez de bits [digitales]. Mientras que las computadoras clásicas procesan las cosas de una en una, en términos comparativos, las cuánticas están libres de la limitación de los cálculos secuenciales y pueden ejecutar todos los cálculos simultáneamente. Pero el verdadero cambio no consistirá en hacer lo mismo que hacen las computadoras clásicas más rápido, sino en realizar ciertas operaciones de una manera totalmente diferente que en muchos casos resultará ser millones de veces más eficiente. Las computadoras cuánticas no vienen a reemplazar a la computación tradicional sino que son complementarias, y su campo de acción se centrará principalmente en tres áreas: optimizaciones, simulaciones y aprendizaje automático.

**Para entenderlo con ejemplos concretos, ¿dónde veremos que la aplicación de la computación cuántica generará más impacto?** Los sectores en los que la computación cuántica traerá novedades son innumerables, pero se cree que inicialmente las primeras industrias impactadas serán desde la industria farmacéutica y la química hasta el sector automotriz, la logística y la industria financiera.

**¿De qué manera?** Todas las industrias tienen grandes desafíos que definen dónde empiezan y dónde terminan sus estrategias, sus productos y servicios principales, etc. Por ejemplo, las compañías farmacéuticas están limitadas en el descubrimiento de nuevos medicamentos y vacunas por el proceso de plegamiento de proteínas. Las proteínas pueden plegarse en innumerables combinaciones posibles, y diseñar un medicamento requiere un nivel de simulación altamente complejo (o poner en marcha sistemas de prueba y error que para la industria farmacéutica son extremadamente costosos). ¿Pero qué pasaría si pudiesen resolver este problema complejo de un modo diferente? Recientemente, IBM demostró cómo la molécula de hidruro de litio (LiH) podría modelarse en una computadora cuántica en nueve horas, cuando antes tomaba 45 días. Si pensamos en el mundo de la logística, esta industria puede simplificarse en una gran pregunta: ¿cómo mover cosas de un lugar a otro de un modo más eficiente? Esto se conoce como "el problema del viajante" o Traveling Salesman Problem (TSP), considerado incalculable debido al gran volumen de posibilidades. Un viaje con tan solo 16 paradas tiene 20 billones de rutas posibles, y una computadora clásica tendría que calcular cada posible ruta para encontrar la más eficiente; un esfuerzo que hasta una supercomputadora tardaría décadas en calcular. La eficiencia es la base sobre la que se asientan las empresas de logística, pero resolver este problema

es prácticamente imposible. Por eso, las empresas de logística se aproximan al problema del TSP sin nunca llegar a resolverlo. El mapeo de rutas mejora sin nunca llegar a ser óptimo. Sin embargo, el problema del TSP podría resolverse utilizando una computadora cuántica lo suficientemente potente. Resolver un problema tan central para esta industria transformaría fundamentalmente lo que estas empresas hacen y cómo lo hacen.

El gran desafío de las instituciones financieras, por otro lado, es poder predecir el mercado de acciones y modelar con precisión su riesgo financiero. Son problemas de optimización muy complejos, pero los grandes bancos ya están trabajando en ello. Goldman Sachs publicó en 2021 un artículo académico que capturaba la demostración práctica de un algoritmo cuántico para una simulación de Monte Carlo (\*). Al encontrar un método más rápido de ejecutar estas simulaciones, este banco se encuentra en una mejor posición para proyectar estos mercados y evaluar riesgos en instrumentos financieros. La institución ya anunció que espera que sus algoritmos cuánticos se ejecuten en computadoras cuánticas que estarían disponibles en los próximos dos a cuatro años.

Las computadoras cuánticas reducirán dramáticamente la dificultad para resolver alguno de los desafíos más grandes que posee cada una de las industrias y que de alguna manera definen el valor que las empresas brindan a sus clientes. Los casos de uso por industria son innumerables y hay aún muchos más por descubrir.

**¿Estamos lejos?** ¡El futuro está a la vuelta de la esquina! Por décadas, las computadoras que podían resolver estos “grandes desafíos” han sido

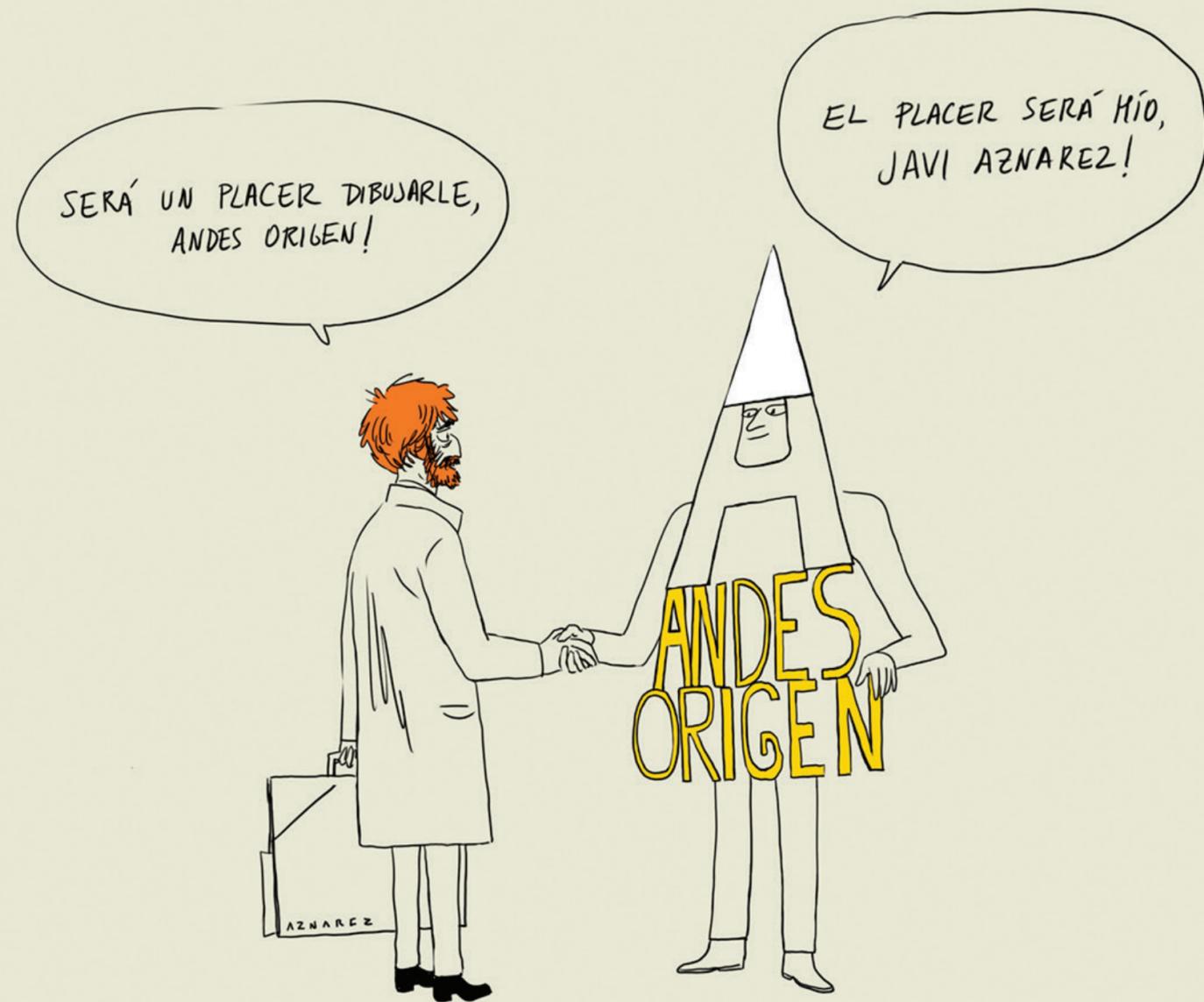
solo conceptos teóricos que aparecían en artículos académicos. Pero desde 2014, los avances en hardware y software cuántico son constantes. IBM prevé que dentro de los próximos tres años habrá computación cuántica sin obstáculos, lo que permitirá activar una amplia gama de aplicaciones. Para 2030, se cree que las empresas y los usuarios ejecutarán diariamente cientos de miles de millones de circuitos de computación cuántica en la nube.

Si hay algo que está claro es que “esperar a ver qué pasa” puede costarles muy caro a las grandes empresas. Estas computadoras avanzan rápidamente y el impacto en los problemas más fundamentales de cada industria puede terminar siendo lo que haga que una compañía líder desaparezca definitivamente o tenga la mayor oportunidad de transformación en décadas.

Pensemos tan solo en el enorme potencial de estas computadoras si se utilizan en la resolución de grandes desafíos de la humanidad: la salud, la genética y la lucha contra el cambio climático. Esta será quizás la verdadera revolución, cuando las computadoras cuánticas resuelvan los problemas de cálculo que antes considerábamos insolubles, haciendo posible lo imposible.

**¿Cómo viven este desafío desde Accenture?** Para Accenture, la computación cuántica es una de las áreas con mayor perspectiva de crecimiento futuro y parte de su visión tecnológica. La computación cuántica, junto con la neuromórfica y la bioinspirada, forman parte de las tendencias del “Technology Vision 2022” (<click para leer>), el informe anual de Accenture publicado en marzo de 2022.

(\*) El método Monte Carlo es una técnica matemática que se utiliza para estimar los posibles resultados de un evento incierto, en base a simulaciones de probabilidad múltiple.



*gustito* por AZNAREZ



# BANCO MACRO

## LA CAMPAÑA QUE NOS PROPONE PENSAR EN GRANDE

Pocas categorías son tan competitivas como la bancaria. La incorporación de nuevas tecnologías implicó cambios enormes en el negocio de los bancos lo que conlleva una titánica tarea para la comunicación y la publicidad. Además de comunicar descuentos, programas de fidelización y beneficios, las campañas también evangelizan sobre modos de operar. ¿Pero dónde queda el branding? Con una propuesta comunicacional que puede parecer disruptiva para la época, en un país donde casi todo se achica, que necesita imperiosamente crecer y donde los bancos deben convertirse en una herramienta fundamental para el desarrollo, Banco Macro presentó un concepto que plantea “pensar en grande”. Casi una saludable provocación.

Gustavo Manriquez, gerente general de Banco Macro, lo explica así: “Este año levantamos la bandera de nuestro propósito, del porqué hacemos lo que hacemos: que la Argentina piense en grande, piense en Macro. Y este propósito lo llevamos adelante honrando nuestro legado y nuestros principios, estando siempre cerca de los clientes y de las comunidades. Esa es la manera en que hacemos las cosas. Nacimos hace cuarenta y tres años, y desde su mismo nombre se propuso crecer y construir algo grande. Hoy, aquello que fue un sueño es uno de los bancos más importantes del país. Nos proponemos redoblar la apuesta para acompañar

a todos los argentinos con un mensaje claro y optimista, un mensaje que a pesar de los obstáculos nos haga pensar en grande”.

“Pensá en Macro’ es una idea que tiene síntesis: en una sola frase utilizamos nuestro nombre para definir nuestro espíritu, una frase que, por sobre todas las cosas, inspira”, detalla Brian Anthony, responsable del área de marketing de Macro. Este concepto derivó en un lanzamiento de comunicación 360, desarrollado por Viva Agency, liderada por Dino Tesón y Dante Rodríguez. La campaña tiene contenido para todas las plataformas, con comerciales de TV y digitales, que fueron dirigidos por Pucho Mentasti y producidos por la productora Virgen.

“Buscamos contar historias diversas, historias de diferentes targets y realidades de nuestro país. Encaramos una producción ambiciosa, con un gran equipo y mucho trabajo detrás. Estamos orgullosos y contentos con el resultado. Además, se desarrolló un nuevo territorio de comunicación e identidad marcaría del banco lo cual transmite la evolución y digitalización de Banco Macro. Todo eso se verá reflejado en los puntos de contacto con el cliente a lo largo del año”, amplió Anthony.

[<Click para ver el comercial>](#)



### LA ESTRATEGIA FABIÁN JALIFE BMC

“La industria está como el país, con una lógica de corto plazo y supervivencia y transaccional sobre cuestiones de inmediatez, consumo y muy lejos de ayudar a que los sectores masivos se desarrollen. Es difícil soñar”, diagnostica Fabian Jalife, fundador y Chief Strategy Officer de BMC, la consultora a cargo del trabajo estratégico detrás de la campaña. “Macro hace este giro de identidad corporativa en un momento de cambio y sucesión, y desde BMC acompañamos este proceso de duelo y asunción, que a su vez es reflexivo e introspectivo. Es también un relanzamiento del propósito de la compañía”.

El punto de resonancia que encontraron como insight “es que los argentinos estamos en modo supervivencia, nos cuesta desarrollar una agenda a largo plazo, proyectar, pensar más allá de las cuestiones primarias. En ese proceso reflexivo, entendimos que algo que comulgaba con la marca Banco Macro, porque estaba en sus valores y en sus creencia pero a su vez en lo fáctico, por la capilaridad de su red, etc., tenía que ver con el territorio de la grandeza. Grandeza, que no tiene que ver con lo grande sino con la épica, la perspectiva, la razón última de ser y el propósito. Ayudamos a materializar esta idea de que Macro está donde tiene que estar la banca. En su esencia, es ayudar al desarrollo de un país, de una comunidad. Y es algo que la banca había dejado bacante en la categoría. Es un camino que tiene como fin último que los argentinos podamos volver a soñar y a pensar en grande”.



### LA CREATIVIDAD DINO TESÓN & DANTE RODRÍGUEZ VIVA

“El brief parte de una necesidad institucional, siendo el banco de capitales nacionales más importante del país teníamos que poner en palabras lo que Banco Macro viene haciendo hace años: comprometerse cada vez más con los argentinos, con el progreso de nuestro país y de sus comunidades. Es un banco que redobló la apuesta siempre en momentos de crisis, y eso habla de una apuesta constante al desarrollo. Y esa forma de pensar en grande tiene que ver con nuestros orígenes y con el nacimiento de este banco. Ese es el disparador, el link emotivo de una historia compartida: “La Argentina nació pensando en Macro. Verbalizamos la campaña a través de un concepto que tiene síntesis, una cultura propia del banco, que todavía no había sido presentada en sociedad. ‘Pensá en Macro’ es un traje a medida, porque resume en su espíritu la historia y la posibilidad que el banco le brinda a los argentinos para alcanzar sus sueños a través de sus productos. Pensar en Macro nos diferencia del resto, porque con ese mensaje estamos invitando a pensar más allá de los descuentos y beneficios, que es el discurso predominante hoy en la categoría. Si pensamos en Macro los argentinos podemos lograr todo lo

que nos proponemos y el banco siempre va a estar ahí para ayudarnos a lograrlo. Personalmente, como directores generales creativos, fue un desafío para nosotros también ‘Pensar en Macro’. Porque la campaña nos exigía hacer algo grande y memorable. A nosotros y a todo el equipo de trabajo. Creemos fuertemente en esta campaña y en el impacto para lograr que el mensaje penetre en la gente, porque ahí es donde se produce realmente la comunicación”.



### LA IMAGEN PUCHO MENTASTI VIRGEN FILMS

“Cuando recibí el brief de esta campaña sentí algo muy particular y cercano. Me vi identificado en la propuesta y el concepto del mensaje inmediatamente. Una institución que desde sus orígenes decide, en todo momento y circunstancias, invertir y apoyar el desarrollo de los sueños de los argentinos siempre. Eso me impactó emocionalmente. Es una elección que alguna vez yo mismo me planteé y encauzó gran parte de mi carrera y mi vida. Este sentimiento hizo aún más desafiante e interesante plasmar este proyecto”, reconoce y agrega: “La gran pregunta era cómo llevar a la pantalla este sentimiento, este mensaje con potencia visual y efectividad narrativa en contados segundos. Cómo la publicidad te lo propone. Lo más importante se centró en la búsqueda de historias que realmente representen el esfuerzo y la convicción de personas que apostaron, con todos sus sentimientos, a desarrollar sus sueños con pasión. Y en el lugar que ellos, al igual que sus padres y abuelos, eligieron para crecer junto a sus familias”.



# ESCUCHÁ LA PLAYLIST QUE ARMAMOS PARA ESTA EDICIÓN



[https://open.spotify.com/playlist/6uoeAegtE4NdW7quuE7ZZX?go=1&sp\\_cid=ddd9f12be1ad8c3852e0ab65b500cf1f&utm\\_source=embed\\_player\\_m&utm\\_medium=desktop&nd=1](https://open.spotify.com/playlist/6uoeAegtE4NdW7quuE7ZZX?go=1&sp_cid=ddd9f12be1ad8c3852e0ab65b500cf1f&utm_source=embed_player_m&utm_medium=desktop&nd=1)